

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

Option : Marketing

THEME

**Elaboration d'une stratégie de communication pour
une application mobile**

Etude de cas : Application ACHO.

Réalisé par :

Mlle Imene Belhocine

Encadré par :

Mme Imene Haddad

Maitre de conférences « A », EHEC

9ème promotion

2021/2022

Ecole des Hautes Etudes Commerciales



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

Option : Marketing

THEME

**Elaboration d'une stratégie de communication pour
une application mobile**

Etude de cas : Application ACHO.

Réalisé par :

Mlle Imene Belhocine

Encadré par :

Mme Imene Haddad

Maitre de conférences « A », EHEC

9ème promotion

2021/2022

Dédicace

Avec l'expression de ma reconnaissance, je dédie ce modeste travail à ceux qui, quels que soient les termes embrassés, je n'arriverais jamais à leur exprimer mon amour sincère.

*A l'homme, mon précieux offre du dieu, qui doit ma vie, ma réussite et tout mon respect : mon cher père **HABIB**.*

*A la femme qui a souffert sans me laisser souffrir, qui n'a jamais dit non âmes exigences et qui n'a épargné aucun effort pour me rendre heureuse: mon adorable mère **MEHENNI MOKHTARIA**.*

*A mes très chers frères **MOHAMMED RAMZI, AHMED RAMI** Puisse Dieu vous donne santé, bonheur, courage et surtout réussite.*

*A toute ma famille et surtout **MEHENNI ABDELKADER, MEHENNI KADA, BELHOCINE OUMRIA** pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire*

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible.

*A tous mes amis **FERHAT YASMINE, KERKRA NOUR EL HOUDA, GUERROUJD RAHIL, KHATAR SOUMIA, AMANI CHENKHIRI** qui m'ont toujours encouragé, et à qui je souhaite plus de succès.*

A tous ceux que j'aime.

Merci d'être toujours là pour moi.

Remerciement

Je souhaite adresser ici tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont ainsi contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Pour commencer, je tiens à exprimer mes vifs remerciements et ma profonde gratitude à la personne qui a accepté de superviser ce travail par ses précieux conseils et sa grande disponibilité mon encadrant pédagogique Madame IMENE HADDAD.

Je témoigne ma reconnaissance et ma gratitude à Monsieur HICHEM BABA AHMED, qui m'a permis de faire mes premiers pas dans le domaine professionnel. Je le remercie également pour ses conseils et pour l'expérience enrichissante qu'il m'a fait vivre durant mon stage.

Je voudrai également exprimer ma reconnaissance envers tous mes enseignants de l'école des hautes études commerciales.

Enfin je tiens à témoigner toute ma gratitude aux membres du jury qui ont donné de leur temps et accepter d'évaluer ce travail.

Résumé

Les évolutions technologiques de la dernière décennie ont modifié le mode de vie de nos sociétés contemporaines. De l'Internet des personnes et des objets au rôle prépondérant des terminaux mobiles, la digitalisation du quotidien a engendré une société tactile. Le Smartphone, par exemple, fait désormais partie de l'intimité de chacun, de sa sphère « très personnelle ». C'est à la fois un outil d'information et de communication.

Les applications mobiles peuvent répondre à un large éventail de besoins. Elle offre un accès rapide aux informations et repousse les limites de l'expérience utilisateur avec des fonctionnalités innovantes, intéressantes et intuitives, en plus d'offrir une interface plus spécifique et harmonieuse qui les rend plus faciles à utiliser que les sites mobiles.

étant donné que la stratégie de communication pour les applications mobiles connaisse une popularité croissante dans nos environnements, dans la littérature académique, elle représente un nouveau sujet de recherche.

La présente recherche exploratoire a donc pour objet aux mieux approfondir la compréhension de la démarche stratégique pour les applications mobiles.

Les mots clés : communication, stratégie, stratégie de communication, application.

Abstract

The technological changes of the last decade have changed the way of life of our contemporary societies. From the Internet of people and things to the predominant role of mobile devices, the digitalization of everyday life has created a tactile society. The Smartphone, for example, is now part of everyone's intimacy, of his «very personal» sphere. It is both information and a communication tool.

Mobile applications can meet a wide range of needs. It offers quick access to information and pushes the limits of the user experience with innovative, interesting and intuitive features, in addition to offering a more specific and harmonious interface that makes them easier to use than mobile sites.

Given that the communication strategy for mobile applications is gaining popularity in our environments, in the academic literature, it represents a new research topic.

The purpose of this exploratory research is therefore to deepen the understanding of the strategic approach for mobile applications.

Key words: communication, strategy, communication strategy, application.

ملخص

لقد غيرت التطورات التكنولوجية في العقد الماضي أسلوب حياة مجتمعاتنا . من إنترنت الناس والأشياء إلى الدور السائد للأجهزة المحمولة ، خلقت رقمته الحياة اليومية مجتمعًا ملموسًا.

الهاتف الذكي على سبيل المثال ، هو الآن جزء من العلاقة الخاصة للجميع ، من مجاله «الشخصي للغاية» . يمثل أداة معلومات واتصال في نفس الوقت.

يمكن لتطبيقات الهاتف المحمول تلبية مجموعة واسعة من الاحتياجات. بحيث توفر وصولاً سريعاً إلى المعلومات وتحفز تجربة المستخدم بميزات مبتكرة ومثيرة للاهتمام وبديهية، بالإضافة إلى توفير واجهة أكثر تحديداً وتناغمًا تجعلها أسهل في الاستخدام من المواقع الالكترونية. .

و بما أن إستراتيجية الاتصال لتطبيقات الهاتف المحمول تكتسب شعبية كبيرة في بيئتنا، تبنتها الأبحاث الأكاديمية، فأصبحت تمثل موضوعاً جديداً.

لذلك فإن الغرض من هذا البحث الاستكشافي هو التعمق في فهم المسار الاستراتيجي لتطبيقات الهاتف.

الكلمات المفتاحية : الاتصال ، إستراتيجية ، إستراتيجية الاتصال، تطبيق .

La liste des tableaux

Tableau 1: Les différentes définitions de la communication selon les domaines.	7
Tableau 2 Les principaux types de communications.....	9
Tableau 3 : Les différents niveaux de communication.....	11
Tableau 4: les fonctions du langage.	16
Tableau 5 : des principaux chiffres retenus depuis une étude sur le marché d’application de l’année 2021.	31
Tableau 6: les avantages et les inconvénients des deux stratégies (la stratégie de communication traditionnelle et la stratégie de communication digitale).....	38
Tableau 7: les différents objectifs de la communication.	40
Tableau 8: les différents canaux de la communication.....	45
Tableau 9: les différents scores de niveaux de mémorisation.	50
Tableau 10: de sondage et fonctionnalités.....	57
Tableau 11: plan de communication.....	77
Tableau 12: les équipements technologiques possède par la population interrogés.....	78
Tableau 13: Système d’exploitation des Smartphones.....	79
Tableau 14: Les Fonctionnalités du mobile.....	83
Tableau 15: connaissance de l’application ACHO.....	84
Tableau 16: les moyens par lesquels la population connue l’application.....	85
Tableau 17: Le téléchargement et l’utilisation de l’application ACHO.....	86
Tableau 18: les raisons du non téléchargement de l’application.	87
Tableau 19: le degré d’intéressant par le concept de sondage.....	88
Tableau 20: la volonté de l’utilisation d’une application dédiée à poser des sondages et quiz.	89
Tableau 21: fréquence de répondre à des sondages.....	90
Tableau 22: les services intéressant dans une application de sondage et quiz.	91
Tableau 23: le degré d’intéressant pour tester l’application ACHO.	92
Tableau 24 les moyens pour lesquels la population préfère suivre l’application ACHO.....	93
Tableau 25 : les raisons pour lesquels la population n’est pas prête d’utiliser une application pour des sondages et quiz.	94
Tableau 26 : le sexe de population interrogé.....	95
Tableau 27: Tranches d’âge.....	96
Tableau 28 : La catégorie socioprofessionnelle	97

Tableau 29: Lieu d'habitation.....	98
Tableau 30: les moyens par lesquels les utilisateurs connus l'application ACHO.	100
Tableau 31: la durée d'utilisation de l'application ACHO.....	101
Tableau 32: la fréquence d'utilisation de l'application ACHO.	102
Tableau 33: le taux de recommandation de l'application.....	103
Tableau 34: le mode préféré chez les utilisateurs pour recevoir leur récompense.....	104
Tableau 35: les problèmes de l'application.	105
Tableau 36: les problèmes rencontrés avec l'application ACHO.....	106
Tableau 37: l'évaluation globale de la qualité de l'application ACHO.	107
Tableau 38: croisement de « par quelle moyen vous avez connu l'application ACHO » avec « depuis combien de temps vous utilisez l'application ACHO ».	109
Tableau 39: croisement de « Quels seraient les services qui vous intéresse » avec la question « Seriez-vous prêts à utiliser une application mobile dédié à répondre à des sondages et quiz ».	112

La liste des figures

Figure 01 : frise chronologique de l'évolution de la communication.	5
Figure 02 : le modèle de communication de Lasswell	14
Figure 03: le modèle de communication de Shannon et Weaver 1949.	15
Figure 04: le modèle de communication de Wiener 1948.....	15
Figure 05 : le modèle de communication de Jakobson 1973.....	17
Figure 06 : le modèle de communication de l'école de Palo alto 1984.	17
Figure 07 : le modèle de communication communautaire 2007.	18
Figure 08 : les éléments de la communication.	19
Figure 09 : les moyens de communication.	20
Figure 10 : les objectifs de la communication.	23
Figure 11 : frise chronologique sur l'évolution du digital.	27
Figure 12 : les types d'application mobile	30
Figure 13 : les chiffres globaux du marché mobile en 2021	32
Figure 14 : les différents principes à respecter depuis une stratégie de communication.....	36
Figure 15 : les étapes de la stratégie de la communication	39
Figure 16 : les différentes cibles de la communication	42
Figure 17 : les différentes méthodes de détermination le budget de communication	47
Figure 18 : les étapes de plan de communication	48
Figure 19 : Contrôle de l'efficacité de la stratégie de communication.....	49
Figure 20 : l'organigramme de l'entreprise BRIM.....	55
Figure 21: Apple store et Play store.	59
Figure 22: le site web de l'ACHO.....	60
Figure 23: la page facebook d'ACHO.	61
Figure 24: le compte d'instagram d'ACHO.	61
Figure 25: le compte linkedin d'ACHO.	62
Figure 26: La page Twitter d'ACHO.	62
Figure 27 : la pyramide de Maslow.....	75
Figure 28 : les équipements technologiques possèdent par la population interrogés.....	78
Figure 29: Système d'exploitation des Smartphones.	79
Figure 30: Fonctionnalité « Appeler, envoyer des SMS ».	80
Figure 31: Fonctionnalité « Lire et écrire des emails ».	80
Figure 32: Fonctionnalité « Prendre des photos/vidéos ».	81

Figure 33: Fonctionnalité « Jouer aux jeux ».	81
Figure 34: Fonctionnalité « participer sur les réseaux sociaux ».	82
Figure 35: Fonctionnalité « Naviguer et faire des recherches en ligne ».	82
Figure 36: Fonctionnalité « Utiliser des applications ».	83
Figure 37: connaissance de l'application ACHO.	85
Figure 38: les moyens par lesquels la population connue l'application.	86
Figure 39: Le téléchargement et l'utilisation de l'application ACHO.	87
Figure 40: les raisons du non téléchargement de l'application.	88
Figure 41: le degré d'intéressant par le concept de sondage.	89
Figure 42: la volonté de l'utilisation d'une application dédiée à poser des sondages et quiz.	90
Figure 43: la fréquence de répondre à des sondages.	91
Figure 44: les services intéressants dans une application de sondage et quiz.	92
Figure 45: le degré d'intéressant pour tester l'application ACHO.	93
Figure 46: les moyens pour lesquels la population préfère suivre l'application ACHO.	94
Figure 47: les raisons pour lesquels la population n'est pas prête à utiliser une application pour des sondages et quiz.	95
Figure 48: le sexe de population interrogé.	96
Figure 49: Tranches d'âge.	97
Figure 50: La catégorie socioprofessionnelle.	98
Figure 51: Lieu d'habitation.	100
Figure 52: les moyens par lesquels les utilisateurs connus l'application ACHO.	101
Figure 53: la durée d'utilisation de l'application ACHO.	102
Figure 54: la fréquence d'utilisation de l'application ACHO.	103
Figure 55: le taux de recommandation de l'application.	104
Figure 56: le mode préféré chez les utilisateurs pour recevoir leur récompense.	105
Figure 57: les problèmes de l'application.	106
Figure 58: les problèmes rencontrés avec l'application ACHO.	107
Figure 59: l'évaluation globale de la qualité de l'application ACHO.	108
Figure 60 : croisement de « par quelle moyen vous avez connu l'application ACHO » avec « depuis combien de temps vous utilisez l'application ACHO ».	111
Figure 61: croisement de « Quels seraient les services qui vous intéressent » avec la question « seriez-vous prêts à utiliser une application mobile dédiée à répondre à des sondages et quiz ».	112

La liste des abréviations

App : application.

ACHO : all consumer have opinion

BRIM : bureau de recherche et investigation marketing.

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Approche théorique de la communication.....	3
Section 01 : les fondamentaux de la communication	3
Section 02 : le processus de la communication	13
Section 03 : la finalité et les enjeux de la communication	22
Chapitre 02 : Stratégie de communication pour le marché d'application mobile.....	25
Section 01 : la digitalisation communicationnelle par les applications mobiles	25
Section 02 : de la stratégie de communication traditionnelle à la stratégie de communication moderne	33
Section 03 : la démarche stratégique de la communication	39
Chapitre 03 : la démarche stratégique de l'application mobile « ACHO »	52
Section 01 : présentation de l'entreprise BRIM « bureau de recherche et d'investigation marketing ».....	52
Section 02 : la démarche stratégique de l'application ACHO et l'approche méthodologique..	63
Section 03 : Analyse des résultats et recommandations	72
Conclusion générale	114

introduction

Introduction générale

La communication est dorénavant bien plus qu'un simple outil d'information, communiquer, que ce soit par le biais de la presse, la télévision, la radio, le cinéma ou sur internet, elle ne doit pas reposer sur le simple hasard, 'sentir'.

Pour éviter les risques d'échecs de la campagne de communication, une stratégie doit être mise en place afin de définir les objectifs d'une communication, par quel moyen y parvenir et respecter les délais et budget accordés.

Il ne s'agit pas d'une discipline figée, c'est une démarche qui évolue constamment pour s'adapter aux nouvelles tendances.

Alors qu'avec l'accélération des avancées technologiques et l'avènement des applications mobiles, les stratégies de communication font face à ces dernières.

Nous allons nous intéresser le long de ce travail à l'étude de la stratégie de communication pour les applications mobiles, C'est ainsi que nous nous sommes posée la problématique suivante :

« **Comment élaborer une stratégie de communication efficace à moindre coût ?** »

A partir de cette problématique découlent les interrogations suivantes :

- Qu'est-ce qu'une communication ?
- Qu'est-ce qu'une stratégie de communication ?
- Quel est la démarche stratégique à établir avec un moindre coût ?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : faire appel à des micros influenceurs engendre une augmentation de taux d'installation des applications mobiles.

Hypothèse 02 : une application mobile peut servir comme outil de communication à des marques.

L'objectif général de notre travail de recherche est de démontrer qu'on puisse élaborer une stratégie de communication efficace à moindre coût.

Intérêt du choix du sujet :

Le choix porté sur la stratégie de communication : Cette étude a suscité notre intérêt et le choix se justifie par de multiples raisons :

- Un thème d'actualité.
- Compréhension de l'importance du sujet, en particulier à la lumière des évolutions technologiques.
- Notre penchant pour la communication digitale.
- Ce thème nous permet d'approfondir nos connaissances sur le domaine de la stratégie de communication et particulièrement la stratégie de communication digital pour les applications mobiles à la fois sur le plan théorique et pratique. Il nous permet aussi d'enrichir un domaine qui n'est pas ou très peu exploité sur le plan de la recherche en Algérie.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons adopté la démarche méthodologique suivante :

Concernant la partie théorique, nous avons fait recours à une recherche documentaire en utilisant des ouvrages, des sites internet, des travaux de recherche universitaire. Quant à la partie pratique, une étude qualitative ainsi que quantitative a été réalisée.

Afin de mesurer une étude à bien, nous allons organiser notre travail en trois chapitres :

Dans un premier temps, le champ d'investigation de notre étude se limitera exclusivement à l'approche théorique de la communication (chapitre 01). Tout au long de ce premier chapitre nous aborderons les fondamentaux de la communication. Puis, nous entamons le processus de la communication. Enfin, nous intéresserons à la finalité et les enjeux de la communication.

Dans un deuxième temps, notre étude sera axée sur la stratégie de communication pour le marché des applications mobiles (chapitre 02). nous aborderons de tout au long de ce chapitre à la digitalisation de la communication par les applications mobiles. Ensuite, nous aborderons de la stratégie de communication traditionnelle à la stratégie de communication moderne. Enfin nous focaliserons sur la démarche stratégique de la communication

Le dernier chapitre s'intitule : «la démarche stratégique de l'application mobile ACHO». ce dernier se penchera à la présentation générale de l'entreprise BRIM ainsi que l'application ACHO. Ensuite nous présenterons la démarche méthodologique de l'étude qualitative et l'étude quantitative .enfin l'abordât de l'analyse des résultats et les recommandations obtenues.

1 chapitre

Approche théorique de la communication

Chapitre 01 : Approche théorique de la communication

La communication est au centre de notre vie. En fait, il n'y aurait pas de vie sans communication, donc dans ce chapitre on traitera les fondamentaux de la communication ou nous allons voir la naissance de la communication ainsi que les différentes définitions de la communication et comprendre les autres notions qui composent ce chapitre.

Section 01 : les fondamentaux de la communication

Depuis le début de l'humanité, l'homme communique avec son semblable pour divers motifs. Le but de cette section est de comprendre l'évolution de la communication au fil du temps en premier lieu, puis les notions de base de la communication et enfin les principes types ainsi que les différents niveaux de la communication.

1- Historique¹

1-1 la préhistoire :

L'apparition de la communication est en étroite relation avec l'apparition de l'humanité. L'homme sédentaire a toujours eu besoin de communiquer, de vivre en communauté, On dit que la communication est née environ 300 000 AP. À cette époque, les premiers humains communiquaient probablement les uns avec les autres à l'aide de sons onomatopées. Les paroles n'existaient pas; les bruits étaient utilisés pour transmettre des sentiments de danger, de joie, etc.

Pouvoir s'exprimer a permis aux humains primitifs de partager des techniques pour créer de meilleurs outils et coopérer les uns avec les autres.

Autour de 10.000 AP, les humains nomades ont commencé à utiliser des mots dans leur vie quotidienne pour communiquer entre eux.

Cela a donné naissance à ce que l'on peut appeler une culture de la parole, dans laquelle les mots étaient le principal moyen de communication entre les membres des sociétés primitives.

Il a fallu plusieurs millénaires aux humains pour trouver un nouveau moyen de communication autre que le discours. La première méthode qui a été développée c'est les pictogrammes, qui ont été sculptés dans les pierres des grottes et dans des endroits considérés comme importants.

¹ <https://www.thpanorama.com/blog/cultura-general/historia-de-la-comunicacin-prehistoria-edad-contemporanea.html> (09/04/2022 à 14:11)

En revanche, le développement des pictogrammes est venu de l'année 9000 avant JC. Ils sont considérés comme la première forme d'écriture, Plus tard, ils ont évolué en idéogrammes. Les symboles dans ces derniers représentaient une idée particulière, qui ressemblait au dessin.

Invention de l'écriture, Les créateurs du premier alphabet basé sur le son étaient les phéniciens et cela vers le 11ème siècle avant JC. Ensuite, l'arriver de la communication sur grande distance par la création du système postale

1-2 Âge moyen

Johannes Gutenberg soit généralement cité comme le précurseur de la presse moderne en 1476, puis JOSEPH NIEPCE est considéré comme l'inventeur de la photographie après avoir utilisé le premier appareil photo pour créer une image. Cette invention a été la première étape de l'humanité pour la massification de la communication.

Et c'est en 1854 qu'ANTONIO MEUCCI crée le premier téléphone de l'histoire de l'humanité. En 1876, ALEXANDER GRAHAM BELL le breveta pour la première fois.

1-3 Age moderne

L'émergence de la radio s'est produite dans la deuxième décennie du XXe siècle, lorsqu'un signal radio a été transmis pour la première fois et que la vente de récepteurs pour écouter la radio a commencé à se répandre dans le monde entier.

Dans les années 1950, lorsque la télévision s'est généralisée, une révolution de la communication a été déclenchée qui n'a cessé de croître à ce jour. Peu à peu, les programmes d'information et de divertissement font partie de la vie quotidienne des familles du monde entier.

1-4 La communication dans les années 2000 à nos jours¹

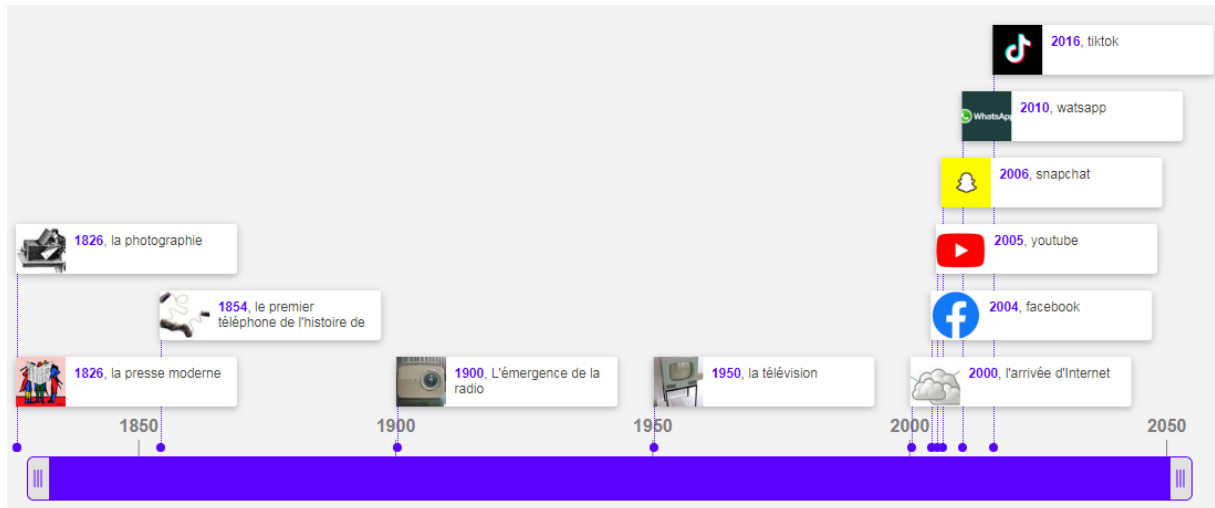
Avec l'arrivée d'internet, la communication n'a cessé d'évoluer parallèlement aux canaux d'expression qui se sont multipliés. L'émergence des plateformes numériques offre une toute nouvelle façon de communiquer : le public prend maintenant la parole. Il devient un co-acteur dans le développement de sa compagnie en la mettant en valeur.

L'avènement de la technologie numérique apporte un mode de communication entièrement nouveau. On assiste à l'émergence du storytelling qui adapte la publicité à internet, qui développe ensuite l'expérience client. Ces changements ont conduit à l'évolution de la communication en ce qui est connu sous le nom d'instantanéité. Autrement dit, la

¹ <https://www.realisaprint.com/blog/conseils/levolution-de-la-communication-depuis-sa-creation/> (09/04/2022 à 10 :14)

diffusion rapide et diverse des éléments de la communication. Il est désormais possible d'utiliser des supports papier, tels que la radio et la télévision, ainsi que des supports numériques tels que la vidéo, les audio, les réseaux sociaux, etc.

Figure 01 : frise chronologique de l'évolution de la communication.



Source : élaboré par nos soins par adaptation¹

Synthèse :

Dans ce frise chronologique nous avons abordé l'évolution de la communication depuis les années 1800, de l'apparition de la presse moderne par Johannes Gutenberg de l'avènement de l'internet qui déclenche un nouveau monde développer technologiquement, passons par l'invention de la photographie en 1826 ainsi que le téléphone par ALEXANDER GRAHEM BELL en 1876, puis l'émergence de la radio et la télévision dans les années 1900.

Nous n'oublions pas que la communication née avec la naissance de l'homme, c'est que veut dire avec l'homme primitif.

2-Définition de la notion communication

2-1 la communication : « Qu'est-ce que la communication? ».

Afin de répondre à cette question, nous remarquons qu'il y a eu beaucoup de travaux et de réflexions qui ont essayé d'apporter des pistes, des éclaircissements et des éléments de réponses.

Les définitions produites sont loin d'être différentes l'une de l'autre mais elles sont complémentaires.

¹ <https://www.timetoast.com/timelines/2772514/edit> (28/04/2022 à 11:19)

Donc selon Larousse la communication est défini comme suit :

« Action, fait de communiquer, de transmettre quelque chose, de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui, en général par le langage ; échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse.

Action de mettre en relation, en liaison, en contact, des choses, ou mise en relation et conversation de deux correspondants par téléphone ou par un autre moyen de télécommunication.

Liaison, jonction, passage entre deux lieux, fait, pour une personnalité, un organisme, une entreprise, de se donner telle ou telle image vis-à-vis du public »¹.

Selon HEUDE : « *Communiquer, c'est transmettre quelque chose, une idée, un savoir faire, une compétence. Toute entreprise ne peut assurer son assurer sa pérennité qu'on prenant en compte ses éléments là* ».²

Selon le dictionnaire de toupie : « La science de la communication a pour objet de conceptualiser et de rationaliser les processus d'échange, de transmission d'information entre deux entités (individus, groupes d'individus ou machines). Fait intervenir les connaissances de plusieurs autres sciences : linguistique, techniques de télécommunication (comme la téléphonie), psychologie, sociologie, politique, anthropologie...

Etymologie : du latin *communicare*, mettre en commun, faire part de, partage, dérivé de *communis*, commun.

En sociologie et en linguistique, la communication est l'ensemble des phénomènes qui peuvent intervenir lorsqu'un individu transmet une information à un ou plusieurs autres individus à l'aide du langage articulé ou d'autres codes (ton de la voix, gestuelle, regard, respiration...).

Dans une entreprise, la communication est l'ensemble des techniques et moyens lui servant à se présenter elle-même, son activité ou ses produits et services. Les objectifs peuvent être d'améliorer son image, d'accroître sa notoriété ou d'augmenter les contacts avec des clients potentiels »³.

¹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561> (30/3/2022 à 12:01)

² HEUDE, (R.P) : *communiqué pour gagner*, édition Eyrolle, 1987, pp.15-16

³ <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication> (30/3/2022 à 8:33)

Et nous extrayons aussi que la communication est :

- « le fait d'établir une relation ou une liaison avec autrui et de leur transférer, partager et diffuser des informations à travers la linguistique.
- l'émission d'un message vers un récepteur.
- le processus d'échange de messages, d'informations et de connaissances.
- dans l'entreprise elle est le suivi des flux d'informations qui circulent entre les différents acteurs que ce soit internes ou externes»¹.

2-2 Les différentes définitions de la communication selon les domaines :

Tableau 01: Les différentes définitions de la communication selon les domaines.

Le domaine de la communication	Définitions
Communication managériale	« D'une manière générale, la communication managériale correspond aux interactions entre le management de l'entreprise et l'organisation, entre le manager et son équipe Ce manager est chargé de délivrer des informations et des instructions de niveau hiérarchiques supérieurs, distiller les messages liés à son propre management pour obtenir l'engagement de son équipe » ² .
Communication financière	De Teyssier, la définit comme « un exercice qui participe au dynamisme de la relation entre l'entreprise et ses différents publics (actionnaires et communauté financière). Elle vise la création, le développement et le renforcement des liens de l'entreprise avec ses environnements capitalistique, économique et financier » ³ .
Communication marketing	La communication marketing « est un ensemble de signaux mis en œuvre par une entreprise pour

¹ <https://management.savoir.fr/communication/> (30/3/2022à 10 :13)

² <https://urlz.fr/iolI> (23/04/2022à14 :01).

³ <https://excerpts.numilog.com/books/9782705960186.pdf> (23/04/2022à16:16).

sensibiliser les communautés auquel elle souhaite s'adresser. À terme, il s'agit d'influencer, à travers des dispositifs marketing, les comportements des cibles pour les engager, les fidéliser, les convertir »¹.

Selon Mercator, la communication marketing se définit comme suit : « *c'est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles.* » Elle signifie aussi selon la même source² : « *La communication marketing est adressée par l'entreprise aux différents acteurs du marché (clients consommateur, prescripteurs, leaders d'opinion, etc.) en vue de faciliter la réalisation de ses objectifs marketing* »³.

Source : élaborer par nos soins par adaptation.

Au fil d'actualité, nouveau terme est apparu c'est la communication digitale, ce dernier d'après PHILIPPE GERARD est : « 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, la communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur web, les médias sociaux et les terminaux mobile »⁴.

Ces définitions apportées par les différents auteurs nous ramènent à essayer de comprendre de plus en plus le terme "Communication".

Et à notre avis, toutes ces définitions convergent vers la même signification qui est un ensemble de signaux qui veulent transmettre une information pour atteindre un objectif précis.

¹ <https://www.ecirepourleweb.com/communication-marketing-fondamentaux/> (30/03/2022 à 13 :57)

² LENDREVIE, (J.L) et LINDON (D) : *Mercator*, DUNOD, 9ème Edition, Paris, 2006, p.497.

³ LENDREVIE, (J.L) et LINDON(D): *Mercator*, DUNOD, 11ème Edition, paris, 2013, p.397.

⁴ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>(31/03/2022 à 18 :00)

3-Les principaux types de communications:

La science de la communication englobe un champ très vaste divisé en plusieurs niveaux. Dit MCQUAIL, suite à ce champ très vaste, faisait une proposition pyramidale de certains niveaux, et cela en les divisant en sous-groupes : communication interpersonnelle, communication de masse et communication de groupe comme suit :

Tableau 02 : Les principaux types de communications.

Type	Auteur	année	Définition
Communication interpersonnelle	Béregère Negri	de 1999	« la communication interpersonnelle est l'échange (interaction) en face à face d'informations ou d'idées entre deux ou plusieurs personnes » ¹ .
	Gao XINGJIAN	2000	« Si l'homme a besoin du langage, ce n'est pas seulement pour communiquer du sens, c'est en même temps pour écouter et reconnaître son existence » ² .
	Bull, LOINARD et SULMONA	2005	définissent la communication interpersonnelle comme étant toute interaction entre deux ou plusieurs individus. Il s'agit alors d'une communication de proximité.
Communication de masse	Alphonse SILBERMANN	1981	« la diffusion quantitativement importante de contenus semblables à des individus ou à des groupes nombreux et hétérogènes de la société, à l'aide de techniques de diffusion collective » ³

¹ NOMBRE, (B) : *Stratégie de communication dans un mutuelle de santé : cas de la Mutuelle de Santé Urbaine "Laafi Baoré"*, mémoire en économie et gestion des entreprises d'économie sociale et solidaire, université ouaga 2, 2011, p.36.

² https://static.canalblog.com/storagev1/pntrdc.canalblog.com/docs/04079_partie_1_Ch_3.PDF (31/03/2022 à 22 :20)

³ SILBERMANN, (A) : « La Sociologie des mass media et la communication de masse », in [Revue internationale des sciences sociales](#), XXXII, 1981, pp. 239-253.

Type	Auteur	année	Définition
	MUCCHIELLI	2001	la communication de masse est considérée comme étant l'ensemble des communications qui font usage de ses outils.
	Moch	2011	« la communication de masse comme étant l'ensemble des techniques qui permettent au public d'avoir à sa disposition toutes sortes de messages » ¹ .
Communication de groupe	Moch	2011	définit la communication de groupe comme étant l'évolution de la communication de masse, et cela en la décrivant comme étant un affinage qui permet de cibler les récepteurs auxquels les émetteurs s'adressent ²
	LEHU	2012	définit la communication de groupe comme étant un système de transmission d'information et cela en se basant sur la culture et le degré de compréhension propre au récepteur.

Source : élaborer par nos soins par adaptation.

4-Les différents niveaux de communication :

Plusieurs classifications ont été données pour distinguer entre les différents niveaux de communication, Nous citons :

¹OLIVIER, (M) : « Communication de groupe et communication de masse » in les bases de la Communication Juin, 2016, p.154.

² Ibid.

Tableau 03 : Les différents niveaux de communication.

Classifications	Principe	Niveaux
La classification donnée par L.DEMONT, A.KEMPF	dans leur ouvrage : « Communication des entreprises ¹ », selon ces auteurs l'image est diffusée auprès des publics internes par le biais de la communication interne et auprès des différents publics externes par le biais de la communication commerciale et de la communication institutionnelle.	<p>La communication interne : Elle est destinée aux différents personnels de l'entreprise pour but de l'informer, de le motiver, de créer et d'entretenir dans l'entreprise un bon climat social²</p> <p>La communication externe : elle s'adresse à tous les intervenants qui ne sont pas des membres directs de la société. Elle se divise en plusieurs parties en fonction des destinataires du message, elle est pour but d'entretenir des relations publiques par des événements ou des relations publiques avec la presse, de promouvoir les extérieurs notamment avec les pouvoirs publics et également de réaliser du lobbying³</p> <p>Dans cette forme de communication on peut distinguer entre : la communication commerciale et la communication institutionnelle :</p> <p>La communication commerciale : Elle vise à créer des attitudes favorables à l'achat des produits de l'entreprise et à influencer les circuits de distribution pour qu'ils commercialisent les produits.</p> <p>Dans ce même type de communication</p>

¹ DEMONT, (L) et KEMPF, (A) : *Communication des entreprises*, édition NATHAN, 1996, p.19

² JEAN, (B. B) : *la communication interne de l'entreprise*, édition Belfort-Montbéliard, 2010, p.7

³ ALMEIDA, (N) : *la communication interne de l'entreprise*, édition DUNOD ,3e édition, Paris, 2002, p.9

Classifications	Principe	Niveaux
		<p>on peut distinguer aussi entre :</p> <ul style="list-style-type: none"> La communication produit La communication de marque La communication institutionnelle : elle vise à faire créer une forte identité à l'entreprise et de valoriser son image auprès de ses partenaires.
<p>La classification de BROCHAND et LENDREVIE¹</p>	<p>Dans leur ouvrage « le publicitor », Selon ces auteurs, on peut distinguer entre deux grandes formes de communication : La communication commerciale et la communication corporate ou institutionnelle. Ces deux types de communication ont leur logique, soit on communique sur ses produits ou services, c'est le premier type de communication, soit on communique sur soi-même et c'est le deuxième type de communication.</p> <p>La différence entre ces deux formes de communication réside principalement dans le contenu de leur message plutôt que dans les moyens utilisés, car la plupart des médias peuvent accueillir un type de communication ou l'autre</p>	<p>La communication corporate : Elle peut être liée à la performance d'une entreprise, c'est-à-dire la performance économique, financière, technique, humaine, etc.</p> <p>Par conséquent, la définition du premier niveau de communication "communication d'entreprise" est dite objective.</p> <p>Et selon la définition du deuxième niveau de communication « la communication institutionnelle », qui dite symbolique, elle peut porter aussi sur la personnalité de l'entreprise, (les valeurs de l'entreprise, la culture, son identité).</p>

¹ BROCHAND, (L) et LENDREVIE, (F): *le publicitor*, édition DALLOZ, 4ème édition, 1993, p126.

Classifications	Principe	Niveaux
La classification de KAPFERER	Selon cet auteur, on peut distinguer entre quatre niveaux de communication : le produit, la marque, l'institution et l'entreprise.	<p>Communication Produit : destinée à montrer aux consommateurs les caractéristiques inhérentes aux biens ou services.</p> <p>Communication de marque : elle accorde plus d'attention aux images et symboles qui lui sont rattachés. Elle s'intéresse aux aspects subjectifs du comportement du consommateur.</p> <p>Communication d'entreprise : vise à décrire objectivement les caractéristiques physiques, socio-économiques et financières d'une organisation et de ses politiques.</p> <p>communication institutionnelle : Mettre l'accent sur le système de valeurs de l'entreprise. conduite de l'entreprise.</p>

Source : élaborer par nos soins par adaptation.

Section 02 : le processus de la communication

Nous abordons dans cette présente section les modèles théoriques, composantes ainsi que les moyens de la communication.

1-Les modèles théoriques de la communication :

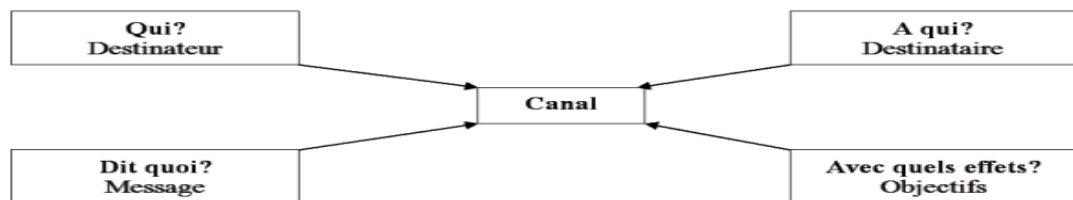
Depuis le XXème siècle, des théories de communication ont été élaboré afin de représenter schématiquement des échanges d'informations. Même si certains ne sont aujourd'hui plus d'actualité, nous allons citer les suivants :

1-1 Modèle de LASSWELL (1930-1940)¹ :

« Selon lui, on peut décrire convenablement une action de communication en répondant aux paradigmes de 5Q :

- **Qui ?**
- **Dit Quoi ?** : Se rapporte au contenu de message : c'est l'analyse de son contenu
- **Par Quel Canal?** : C'est l'ensemble des techniques utilisées pour diffuser l'information à un instant donné dans une société donnée
- **A Qui ?** : Vise l'auditoire, ou audience. C'est-à-dire les publics récepteurs.
- **Avec Quel Effet ?** : Il s'agit d'analyser et d'évaluer la nature et les influences du message sur les destinataires, sur l'audience ; c'est l'analyse des effets »².

Figure 02 : le modèle de communication de Lasswell



Source : <http://palimpsestes.fr/communication/modeles.htm> (22-04-2022à12:19)

1-2 Le modèle de Shannon et Weaver 1949 :

« Il s'agit d'un modèle linéaire simple dans lequel la communication est réduite à sa plus simple expression, L'émetteur doit transmettre un message au récepteur via un signal »³.

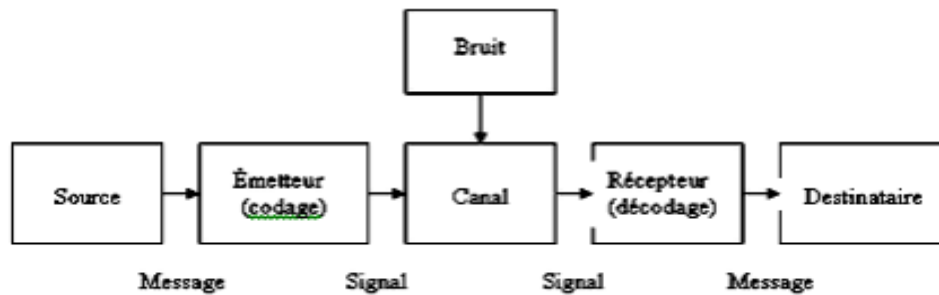
Le modèle de Shannon a été suivi par plusieurs recherches notamment celles de Norbert Wiener qui a apporté un nouveau concept au processus de communication, le concept de la rétroaction (le feed-back) »

¹ LASSWELL, (HD) : *the structure and function of communication in society*, in L.BRYSON : *the communication of idea* (new york), edition herper and row, 1948, p.37-51.

² https://prezi.com/p/e11_mi2insml/communication/?fallback=1 (22-04-2022à18 :11)

³ <https://docplayer.fr/16510658-Les-principaux-modeles-de-communication.html> (22-04-2022à17 :15)

Figure 03: le modèle de communication de Shannon et Weaver 1949.



Source : <http://lecommunicator.canalblog.com/archives/2012/03/02/23654150.html> (22-04-2022à14:23)

1-3 Le modèle de communication de Wiener 1948 :

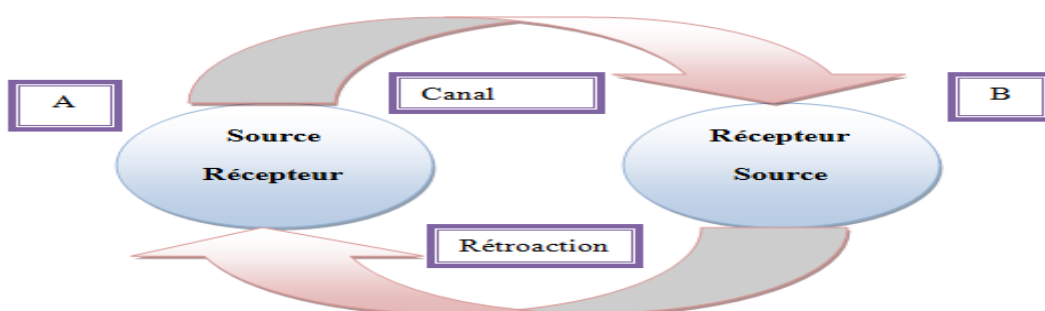
Ce modèle intègre la notion de feedback. Cette notion peut être définie comme la réaction du récepteur par rapport au message émis par l'émetteur. Cette théorie permet de se projeter dans un système d'information bidirectionnelle :

- De l'émetteur au récepteur.
- Du récepteur à l'émetteur.

Dans le schéma de Wiener, on distingue 2 types de feedback¹ :

- Le feedback positif : accentue un phénomène avec un effet boule de neige (réaction de B renforcent l'attitude de A).
- Le feedback négatif : maintien une relation dans un état d'équilibre entre les acteurs dans un phénomène de régulation (réactions de B conduisent A à se corriger).

Figure 04: le modèle de communication de Wiener 1948.



Source : schématiser par nos soins par adaptation²

¹ <http://lecommunicator.canalblog.com/archives/2012/03/02/23654150.html> (22-04-2022à18:38)

² Ibid.

1-4 Modèle de JAKOBSON 1973¹ :

Ce schéma de la communication réside dans la conceptualisation des fonctions du langage. Jakobson fait correspondre à chaque facteur de la communication une fonction du langage aux six facteurs, correspondent six fonctions :

Tableau 04: les fonctions du langage.

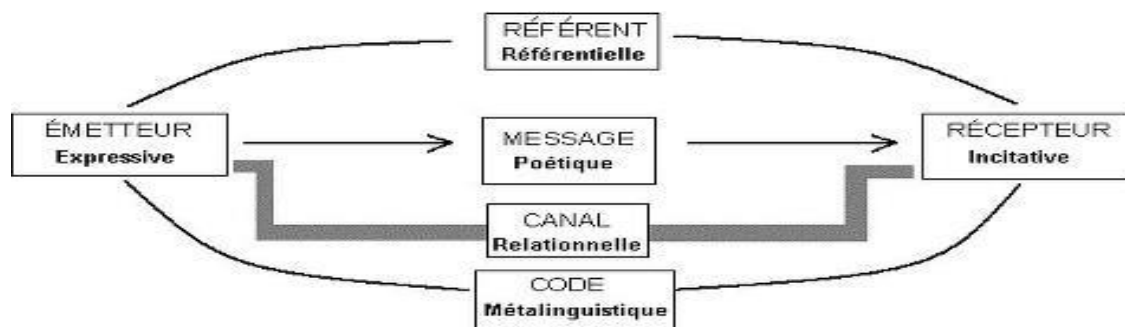
Fonctions	Principe
Fonction conative	Cette fonction permet à l'émetteur d'agir sur le récepteur inciter à : (Ecouter et agir, émouvoir)
Fonction Expressive	Basée sur la transmission au récepteur les critères de personnalité de l'émetteur Centrée sur le sujet qui parle : <ul style="list-style-type: none"> • Sentiments • Emotions • Mimiques
Fonction Phatique	Elle permet de provoquer et de maintenir le contact. Elle s'apparente à une réaction visuelle face à l'utilisation de couleurs criardes, d'éléments visuels choquants ou de messages forts.
Fonction Métalinguistique	Cette fonction s'exerce lorsque l'échange porte sur le code lui-même et que les partenaires vérifient qu'ils utilisent bien le même code. Cette fonction consiste donc à utiliser un langage pour expliquer un autre langage (Fonction de traduction).
Fonction Référentielle	Elle consiste à orienter le message vers des référents tels que des personnes, des objets, des habitudes. Elle comprend les informations que véhicule le message.
Fonction Poétique	Elle se concentre sur le contenu de message, le choix : <ul style="list-style-type: none"> • Des mots. • De l'euphonie.

Source : élaborer par nos soins par adaptation²

¹ https://prezi.com/p/e11_mi2insml/communication/?fallback=1 (22-04-2022 à 18 :11)

² Ibid.

Figure 05 : le modèle de communication de Jakobson 1973.



Source : <http://blog.ac-versailles.fr/motamot/index.php/post/13/09/2018/Le-sch%C3%A9ma-de-communication-simplifi%C3%A9> (22-04-2022à18:18)

1-5 Modèle de l'école PALO ALTO 1984¹ :

Le travail de ce groupe fût de déterminer l'importance de la relation entre les interlocuteurs, les acteurs de la communication et le message. La notion importante de ce colloque est le fait que « l'on ne peut pas ne pas communiquer ».

Cette théorie jette les fondements de la compréhension du processus d'informations. Le contexte de communication est selon ces chercheurs essentiels à la compréhension du message.

Figure 06 : le modèle de communication de l'école de Palo alto 1984.



Source : <https://slideplayer.fr/slide/1326105/> (24-04-2022à14:20)

1-6 Modèle de communication communautaire 2007² :

Lorsque les premiers réseaux sociaux sont apparus sur internet, les agences et autres professionnels de la communication n'ont pas saisis l'importance de ces nouveaux relais d'informations. Pendant quelques temps les messages des campagnes de communication n'atteignaient pas leurs cibles. Ceci s'explique par une barrière virtuelle (filtre) mis en place par la communauté du réseau social.

¹ http://www4.ac-nancy-metz.fr/eleves-difficiles/IMG/pdf/ppt-ecole_palo_alto-approche_syste_mique.pdf (22-04-2022à 19:30)

² <https://www.erudit.org/fr/revues/ttr/2005-v18-n2-ttr1679/015771ar/> (22-04-2022à19 :50)

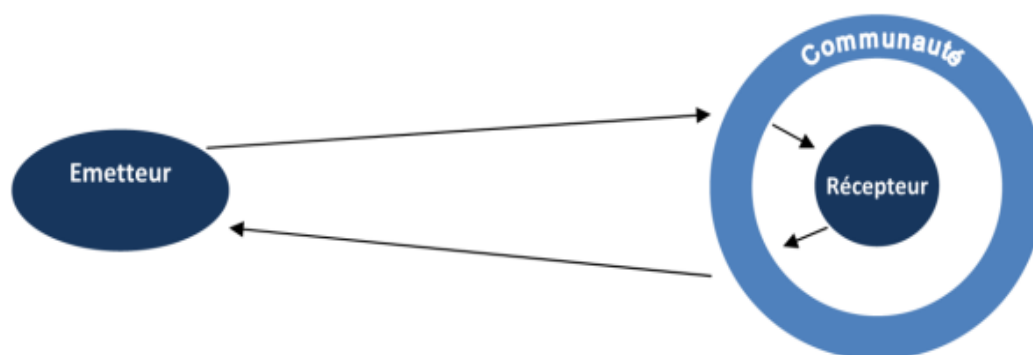
Ce n'est qu'en 2007, qu'un modèle de communication communautaire est apparu. Bien que simple dans sa représentation schématique, le modèle est mis au point par un professionnel de la communication opérationnelle : Julien Pansier.

Ce modèle prend en considération l'émergence des communautés physiques et virtuelles dans la société du XXe siècle. Cette théorie moderne met en avant le fait que le message est filtré par les codes, les mœurs et les moyens de communication dits « communautaires ».

Un récepteur au sein d'un groupe revendiquant une appartenance quelconque sera touchée par le message après que celui-ci soit passé par les canaux de communication de la communauté.

Ce schéma peut être facilement converti sur les réseaux sociaux. Un message diffusé par un émetteur sera lu, appréhendé, interprété et très souvent retranscrit différemment.

Figure 07 : le modèle de communication communautaire 2007.



Source : <https://docplayer.fr/90024082-L-alternance-codique-comme-strategie-de-communication-dans-le-discours-des-enseignants-de-francais-en-classe-de-fle.html> (24-04-2022à14:45).

En conclusion, nous pouvons dire que : quel que soit le modèle de communication sur lequel on se base, il est important de prendre en compte les différents éléments qui composent le chemin complet de votre communication pour pouvoir les analyser et les améliorer.

2- les éléments de la communication :

« La communication est le système qui relie un émetteur et un ou plusieurs récepteurs en échangeant des signaux. Et pour qu'elle réussisse, « il est souhaitable que ces signaux aient la même signification pour les deux protagonistes, c'est-à-dire qu'ils empruntent au même code culturel ou verbal ».

En dépit des critiques évoquées, le schéma représentant le processus de communication le plus répandue demeure celui de Shannon et Weaver, enrichi des notions de contexte et de

bruit. Pour bien communiquer, il est nécessaire de comprendre les éléments de processus de communication :

2-1 L'émetteur ou destinataire : celui qui envoie le message, écrit ou oral, contient l'objet de l'information, il peut s'agir d'un individu ou d'un groupe (firme, entreprise, système)

2-2 Le codage : cette fonction représente la transformation de l'idée émise en image, forme, son, symboles.

2-3 Le message : cet élément représente l'idée, ou des signaux comportant du sens, à transmettre par l'émetteur.

2-4 Le décodage : c'est le processus qui permet au récepteur d'attraper une signification, une compréhension aux symboles et messages transmis par l'émetteur. Mais le problème ici réside dans l'écart qui peut exister entre ce qu'on veut dire et ce que l'autre comprend (le récepteur), ce qui est très important à savoir notamment pour le contrôle de l'efficacité de la communication.

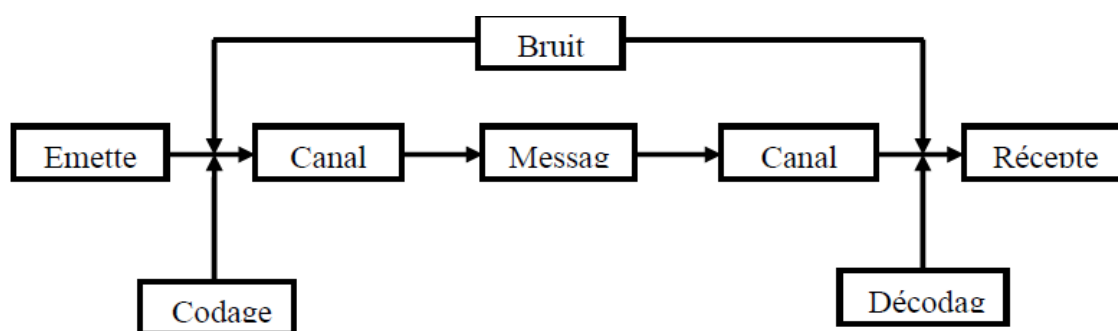
2-5 Le récepteur ou destinataire : c'est la personne à qui s'adresse le message, il a une responsabilité d'informer l'émetteur sur la réception du message d'une façon explicite. Le récepteur peut être un individu, un groupe ou une machine....

2-6 La réponse : c'est l'ensemble de réactions de récepteur après la réception du message

2-7 Le feedback : c'est-à-dire la réaction du récepteur qui indique sa compréhension et son adaptation au message transmis et cela permet de réguler la communication.

2-8 Le bruit : représente les autres messages et les éléments d'environnement qui viennent pour perturber le processus de communication »¹.

Figure 08 : les éléments de la communication.



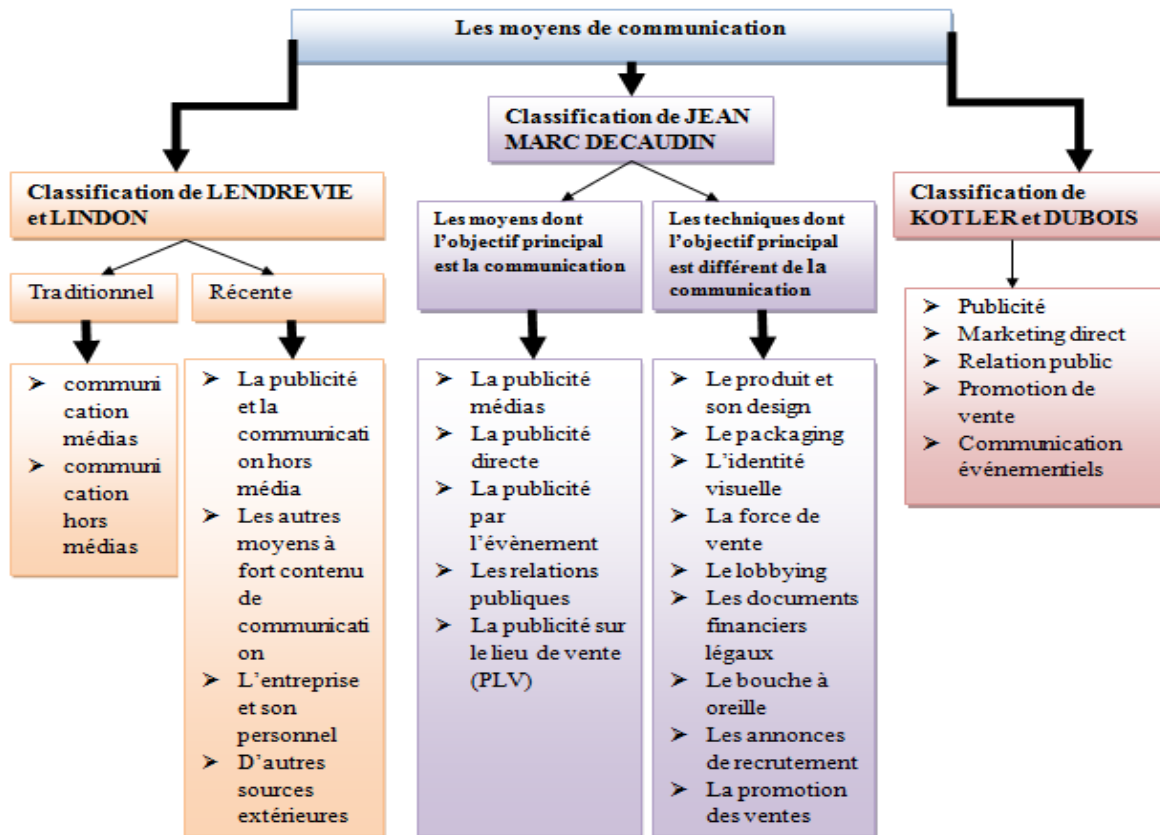
Source : Joly (B), 2009, p 12.

¹ TOUATI, (L) et BENCHIKH (H) : « Dans Quelle Mesure la Communication de la GAM Assurance Permet-elle de Valoriser L'image de L'entreprise ? », in journal Al-Bashaer Economic, n°03, 2021, pp.949-965.

3- Les moyens de la communication :

Il existe différents moyens de communication, Nous allons essayer d'introduire une taxonomie de certaines méthodes par le schéma suivant :

Figure 09 : les moyens de communication.



Source : élaborer par nos soins par adaptation¹.

Synthèse :

Ce schéma englobe les différents moyens de la communication selon trois classification principale celle de KOTLER et DUBOIS qui compose de cinq moyens essentiel tels que :

- **La publicité** : Selon DECAUDIN «*On appelle publicité toute forme de communication interactives utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel*»².
- **La promotion des ventes** : est «*une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale*

¹ LENDREVIE, (L) et LINDON, (F) : *Mercator*, édition Dalloz, 5e édition Paris, 1997, p.68

² DECAUDIN, (J.M) : *La communication marketing*, édition ECONOMICA ,3e édition, 2003, p. 113.

de l'entreprise, afin de susciter auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation à court ou à long terme»¹

- **Les relations publiques** : « *Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement* »².
- **La communication événementielle** : Elle regroupe deux techniques de communication : le parrainage (sponsoring) et le mécénat.
 - a. **Le parrainage (sponsoring)** : « *Le parrainage est un instrument de communication dans le domaine du marketing. Au sens large il s'agit d'une action de promotion ayant pour but de faire connaître une entreprise et ses produits. Normalement au moins deux agents économiques participent à l'action du parrainage : le sponsor et le parrainé* »³.
 - b. **Le mécénat** : « *Le mécénat est un soutien matériel (financier ou technique) librement apporté par une entreprise ou un particulier, sans contrepartie directe, à une œuvre, à un artiste ou plus généralement à une personne ou un organisme dont l'activité présente un intérêt général* »⁴, les résultats se font à long terme, il peut se concrétiser dans de nombreux domaines : éducatifs, artistiques, économiques, sociales, grands publics, etc.
- **Le marketing direct** : la technique la plus utilisée dans le marketing direct c'est le mailing.

Et celle de JEAN MARC DECAUDIN qui constitue de (Les moyens dont l'objectif principal est la communication, Les techniques dont l'objectif principal est différent de la communication).

Finalement, la classification selon de LENDREVIE et LINDON qui comporte la communication traditionnelle (communication média et hors média), et la communication récente (La publicité et la communication hors média, les autres moyens à fort contenu de communication, l'entreprise et son personnel, d'autres sources extérieures). C'est trois classifications citer l'ensemble des moyens de la communication.

¹INGOLD, (P) : *Promotion des ventes et action commerciale*, édition Vuibert, 1995, pp. 135-136

²KOTLER, (P) et DUBOIS (B) : *Marketing Management*, édition Nouveaux horizons, 2009, p. 655

³MICHAEL, (F) : *Le parrainage (sponsoring)*, 2012, p.8.

⁴<https://www.toupie.org/Dictionnaire/Mecenat.htm> (11/04/2022 à 22:13)

Section 03 : la finalité et les enjeux et de la communication

Cette section est consacrée principalement sur les enjeux et les objectifs de la communication.

1- Les enjeux de la communication

ALEX MUCCHIELLI¹, professeur de sciences de l'information et de la communication, a publié de nombreux ouvrages. Il définit notamment cinq types d'enjeux de la communication:

- **Les enjeux informatifs** : la communication est un acte d'information.
- **Les enjeux de positionnement d'identité** : communiquer, c'est se positionner par rapport à l'autre.
- **Les enjeux d'influence** : communiquer, c'est faire preuve d'« influence » sur autrui.
- **Les enjeux relationnels** : communiquer, est un acte de concrétisation de la relation humaine.
- **Les enjeux normatifs** : communiquer, c'est proposer un ensemble de normes, de règles qui vont soutenir les échanges.

Pour cela nous pouvons dire « *tout comportement communicatif s'inscrit dans un enjeu social nécessairement porteur d'enjeux* »²

2- Les objectifs de la communication :

Nous avons trois objectifs principaux intitulés comme suit

2-1 Les objectifs cognitifs : « *Les objectifs cognitifs concernent les actions qui vont permettre de faire connaître la marque ou le produit* »³.ils correspondent à la transmission de certaines connaissances.

2-2 Les objectifs affectifs : « *Les objectifs affectifs concernent les actions qui vont faire davantage apprécier la marque ou le produit par le consommateur cible* »⁴.ils correspondent à la persuasion du consommateur ou de l'acheteur, les principaux objectifs affectifs sont : l'amélioration de l'image du produit, le développement de ses composantes sociales, symboliques, etc.

2-3 Les objectifs conatifs : « *Les objectifs conatifs concernent les actions qui vont faire acheter la marque ou le produit par le consommateur cible* »⁵.

¹ MUCCHIELLI, (A) : *Dans Psychologie de la communication*, Presses Universitaires de France, 1995, p.77 - 90.

² DECAUDIN, (J.M):*la communication Marketing intégrée*, Edition Economica, 4^e édition, 2011, p.15.

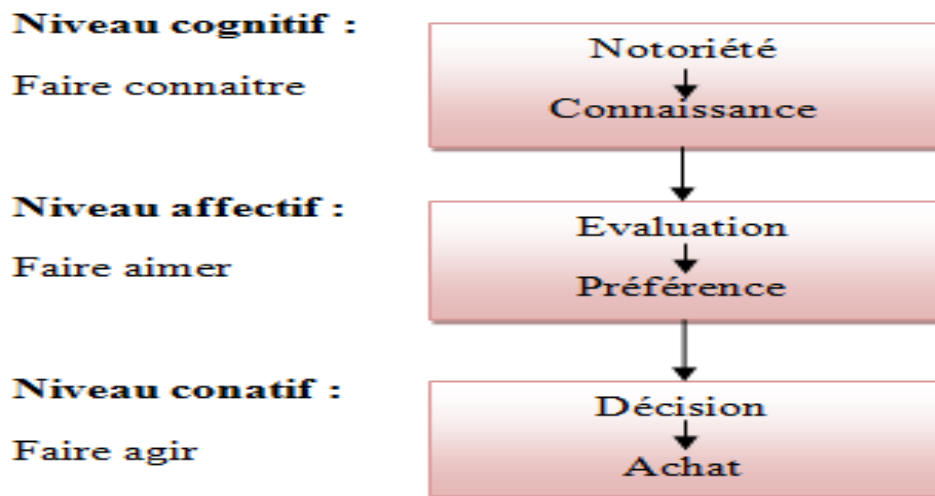
³ HENRI, (J) : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, édition Dunod, 2^e édition, 2005, p.37

⁴Ibid. p.38.

⁵ Ibid. p.39.

Généralement, les objectifs cognitifs et affectifs sont des étapes intermédiaires indispensables pour atteindre un objectif conatif, c'est-à-dire qu'on doit d'abord augmenter la notoriété du produit et améliorer son image pour pouvoir augmenter le nombre de personnes qui consomment le produit. En ce qui concerne les éléments que doit contenir un objectif de communication, un objectif doit préciser ce que l'on veut atteindre et auprès de qui (l'intention).

Figure 10 : les objectifs de la communication.



Source : schématiser par nos soins par adaptation¹

Conclusion :

Nous avons essayé le long de ce premier chapitre de mettre en l'accent sur la communication par entamons l'avènement de ce dernier et le définie d'une manière détaillé, ensuite d'illustrer les différentes enjeux et objectifs de la communication, les principales types et niveaux ainsi que les principaux formes et moyens de la communication.

¹HENRI, (J) : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, édition Dunod, 2^e édition, 2005, pp.37-39.

2

chapitre

Stratégie de communication pour le marché d'application mobile

Chapitre 02 : Stratégie de communication pour le marché d'application mobile

Dans ce présent chapitre on va aborder trois sections intitulées comme suit : la première section concernant la digitalisation communicationnelle par les applications mobiles ce dernier traite les applications mobiles beaucoup plus, la deuxième section titré 'de la stratégie traditionnel à la stratégie moderne', nous basons ici sur la stratégie moderne car elle nous servir d'enrichir notre travail. Finalement, la troisième section qui porte sur la démarche stratégique qui précise les différentes étapes pour une stratégie de communication efficace.

Section 01 : la digitalisation communicationnelle par les applications mobiles

Nous avons suivi dans cette section une démarche chronologique de l'avènement d'internet à l'apparition des applications mobiles basons sur ces derniers par porter leur définition, leurs typologies ainsi que leurs inconvénients et les avantages. Nous montrons au final le marché d'application mobile de l'année 2021.

1- De l'avènement de digitale à l'apparition des applications mobiles :

1-1 Internet, les prémices de l'ère du digital:

Internet est à la fois un ensemble de technologies et un ensemble de communautés, et son succès est largement dû à la satisfaction des besoins fondamentaux des communautés et à l'utilisation efficace des communautés pour faire progresser l'infrastructure. Cet esprit communautaire a une longue histoire depuis la naissance d'ARPANET. Les premiers chercheurs d'ARPANET ont travaillé en tant que communauté soudée pour effectuer les premières démonstrations de la technologie de commutation de paquets. De même, le satellite par paquets, la radio par paquets et plusieurs autres programmes de recherche en informatique de la DARPA sont des activités collaboratives multifournisseurs qui utilisent fortement tous les mécanismes disponibles pour coordonner leur travail, en commençant par le courrier électronique, en ajoutant le partage de fichiers, l'accès à distance et enfin la capacité de mise en réseau mondiale(World Wide Web).¹ Par la suite, avec l'évolution rapide de l'internet, La digitalisation a pris naissance, exactement dans les années 2000.

¹ <https://www.internetsociety.org/fr/internet/history-internet/brief-history-internet/> (27/04/2022à10 :15)

Nous renforçons ce paragraphe par la citation de Tessier¹ : « *Le digital remonte avant tout aux débuts d'internet, correspondant au développement des premiers réseaux de télécommunication. Internet naît par étapes de l'idée d'un réseau informatique, qui permet aux utilisateurs de différents ordinateurs de communiquer. Par ce développement technologique, ce regroupement de réseaux existants et des systèmes de télécommunications, les premières versions d'internet apparaissent à la fin des années 1950. Son application pratique commence à la fin des années 1960. Dès les années 1980, les fondements d'internet moderne se répandent dans le monde et sa popularisation reflétée par l'apparition du « World Wide web » se développe dans les années 1990* ».

La digitalisation donc renvoie à : l'action de convertir en données numériques du texte, des images, de la vidéo, de l'audio à l'aide de solutions informatiques (logiciels, applications, etc.)²

Puis, avec l'avènement des Smartphones, le phénomène s'est nettement accéléré en 2007. Le Smartphone rassemble tout ce que le numérique nous a apporté : la numérisation du son, des images textes, le stockage, la communication intuitive et instantanée de toutes ces informations. Aujourd'hui, certains experts s'accordent à dire que plus de 50 % de nos communications se font directement sur Internet.

Les Smartphones sont devenus un pilier important de la digitalisation. Il doit donc s'intégrer à votre transformation digitale en en faisant un véritable outil de travail. Où que vous soyez, votre Smartphone vous permet de diffuser, consulter, enregistrer, partager et communiquer des informations de manière simple et rapide. A cet effet, nous avons traité le marché du mobile dans le titre suivant.

1-2 Le marché mobile :

« Les réseaux de communication permettent la diffusion d'informations par la voix ou les données (data) dans le but de faciliter la vie des personnes. Les outils de communication mobile ne font pas exception. La planète s'est peu à peu dotée d'infrastructures terrestres, comme des antennes relais ou des terminaux de diffusion, mais aussi de satellites, pour que chacun puisse téléphoner sans entrave filaire.

¹ Tessier, (M) : *les opérations événementielles à l'ère digitale*, édition ISCOM, 2011, p.5

² <https://www.kizeo.com/fr/digitalisation-kezako/> (27/04/2022 à 13 :19)

Aujourd'hui, le téléphone est dans chaque poche, dans chaque sac à main, avec son propriétaire 24h/24. Pour beaucoup, c'est la première chose vers laquelle ils se tournent lorsqu'ils oublient. Qui peut se vanter d'avoir passé une journée sans téléphone ?

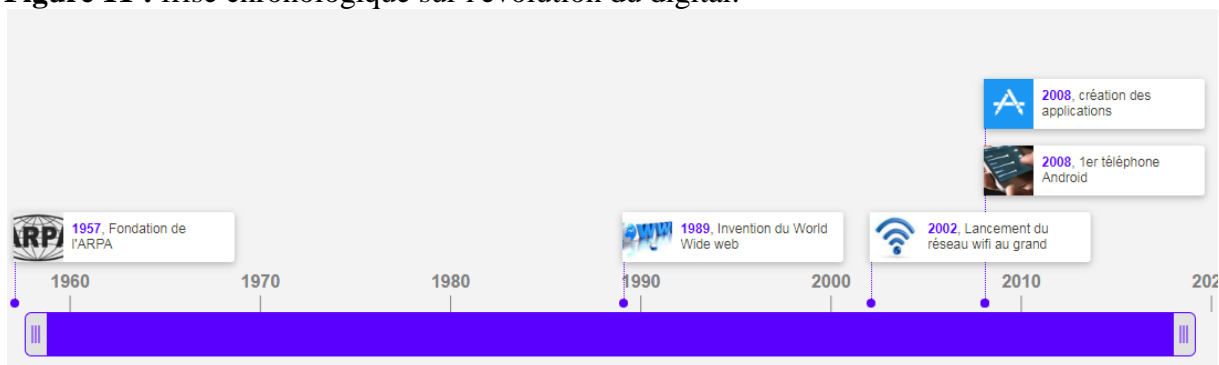
Le taux d'équipement est massif : plus d'une personne sur deux dans le monde possède un téléphone mobile. Ce constat a suscité la curiosité des professionnels de la communication et du marketing sur la nature et les usages possibles de ce canal, par définition interactif.

Il détient suffisamment de potentiel pour, d'une part, devenir le 7^e média et d'autre part, investir le champ du « one to one » en redimensionnant la communication dans le temps et l'espace. Lui conférer un tel statut, c'est admettre qu'il n'est plus seulement un objet de communication entre les hommes mais un réel outil de médiation entre les individus, les entreprises et les institutions »¹.

« Les Smartphones sont conçus pour fournir à leurs utilisateurs des fonctions de base telles que, l'agenda, la navigation Web, le calendrier, la consultation des e-mails, la messagerie instantanée et le GPS. En bref, un Smartphone consiste en un assistant numérique personnel. Par conséquent, les applications sont conçues pour améliorer toutes ces fonctions. Ils ont été développés dans tous les domaines possibles et inimaginables »².

De ce fait, nous essayons dans la sous section suivante d'approfondir dans les applications mobiles par définir ce dernier et évoquerons les différents types ainsi que les inconvénients, les avantages des applications mobiles.

Figure 11 : frise chronologique sur l'évolution du digital.



Source : élaborer par nos soins par adaptation³.

¹ FLORENCE,(J) et FABIEN,(L) :*Marketing mobile : stratégie de m-marketing pour conquérir et fidéliser vos clients*, édition DUNOD,2009,pp.1-2.

² https://fr.wikiversity.org/wiki/Applications_pour_mobiles/Introduction_et_d%C3%A9finition (27/04/2022 à 14 :14)

³ <https://www.timetoast.com/timelines/2772646> (27/04/2022 à 14 :14)

Synthèse :

Cette frise chronologique contient l'ensemble des événements primordiaux qu'a connu l'évolution du digital, en commençons par l'apparition d'internet (fondation l'ARPA en 1957) jusqu'à l'invention de world Wide web en 1989 dans cette période là ya beaucoup de changements et transformation qui nous n'avons pas cité, par la suite on a entamé le lancement du réseau wifi qui en 2002 , et avec l'arrivée des Smartphones nous avons conçu véritablement la notion de digitalisation , par l'évolution de ce dernier se fait la création des applications.

2- Les applications mobiles :

Le marché des applications mobiles est en plein essor depuis l'apparition du Smartphone et des tablettes : cela passe forcément par une nouvelle façon de consommer. Le web mobile est exploité pour tout type de besoin alors pourquoi pas répondre directement aux besoins suscités par les utilisateurs ?

Si au départ, la création d'applications mobiles par les professionnels était un moyen de la monétiser par des revenus publicitaires .Aujourd'hui, créer une application mobile est le moyen idéal d'être proche de ses clients mais aussi de les connaître dans leur intimité et surtout se faire connaître et vendre¹.

2-1 Définition et typologie :

2-1-1 définition d'une application mobile :

Les applications mobiles est un logiciel applicatif transportable et autonome, peuvent être installées directement sur l'appareil après avoir été fabriquées en usine, ou téléchargées à partir d'un magasin d'applications appelé "app store", tel que Google Play, l'App Store ou le Windows Phone Store. Certaines des applications disponibles sont gratuites, tandis que d'autres sont payantes, Les applications mobiles permettent en général un accès plus pratique, rapide et efficace à des sites en version mobile ou web².

¹ https://fr.wikiversity.org/wiki/Applications_pour_mobiles/Introduction_et_d%C3%A9finition (27/04/2022 à 14 :34)

² <https://www.clicours.com/generalites-sur-les-applications-mobiles/> 27/04/2022 à 14 :34)

2-1-2 Les types d'applications :

Techniquement parlant, une présence de trois types d'application mobile que tout utilisateur peut rencontrer :

- **Application native** : Ce sont des applications conçues par les Smartphones pour un grand nombre de systèmes d'exploitation fiables, référencant des langages propres à chaque système d'exploitation.

Ce mode d'application n'est accessible que sur la plateforme d'application selon sa spécificité et sa formule. Ces plateformes retirent 25 % du prix de vente des applications natives payantes. Le développement d'applications natives nécessite l'utilisation de la mémoire du Smartphone sans omettre les options liées au système d'exploitation concerné. Le problème avec les applications natives est que les utilisateurs doivent disposer d'un système d'exploitation mobile donné pour les utiliser.

- **Application web** : Toute application conçue à l'aide de HTML et CSS qui est plus facile à utiliser sur le navigateur Internet d'un Smartphone est appelée une application Web. Quelle que soit la marque de votre Smartphone, vous pouvez accéder à l'application Web via son navigateur, vous n'avez donc pas besoin de la télécharger. L'application web manque d'ergonomie en ne tenant pas compte des différences persistantes entre les systèmes d'exploitation et les marques de Smartphones, et elle n'utilise pas la mémoire du Smartphone, ce qui la rend inférieure aux applications natives.
- **Application hybride** : Il s'agit d'une application mobile qui combine entre les caractéristiques de l'application web (développement en HTML 5) et celles de l'application native. Ainsi, l'application mobile sera accessible sur toutes les plateformes d'application. Ce type d'application mobile minimise les charges et la durée de son développement même si cela sera au détriment du perfectionnement et de la qualité qui caractérise l'application native. Notons que les applications hybrides sont accessibles exclusivement sur i Phone et Android.¹

¹ <https://www.clicours.com/generalites-sur-les-applications-mobiles/> (27/04/2022 à 15 :02)

Figure 12 : les types d'application mobile



Source : <https://www.clicours.com/generalites-sur-les-applications-mobiles/> (27/04/2022 à 15 :02).

2-2 Les avantages et les inconvénients des applications mobiles :

2-2-1 Les avantages d'une application mobile :

Une application mobile revêt de nombreux avantages comparés à un site web mobile, en voici 5 principaux :

- Confort d'utilisation et expérience utilisateur inégalée.
- Accédez au contenu de l'application mobile directement via les icônes du tableau de bord du téléphone ou de la tablette (pas de mode d'accès URL).
- Un fonctionnement en mode déconnecté.
- elle permet d'utiliser et d'intégrer toutes les fonctions du téléphone (accéléromètre, GPS, caméra...), ce qui n'est pas forcément le cas des WebApps.
- L'implémentation de fonctionnalités natives, telles que les notifications « PUSH ».

2-2-2 Les inconvénients d'une application mobile :

- Il doit suivre les règles définies par les sociétés de plateformes mobiles respectives. Si l'approbation de l'App Store est requise pour publier l'application ou ses mises à jour
- les conditions tarifaires imposées ou incompatibilité avec d'autres systèmes d'exploitation mobiles.

- Le coût associé au développement et aux mises-à-jour d'une application mobile constituent des freins puisqu'elle fonctionne sur plusieurs plateformes elle est généralement plus chère qu'un site internet ou une application web. Il faudrait potentiellement prévoir un développement sur chaque technologie, et donc un coût supplémentaire si l'on souhaite se positionner sur tous les modèles.
- Pour que l'utilisateur ait accès à la dernière version, il faut qu'il la mette à jour depuis le store contrairement aux sites mobiles et application web qui se mettent à jour directement¹.

3- Le marché des applications mobiles en 2021² :

La référence mondiale du marché des applications mobiles, a publié les résultats de son rapport annuel sur le marché mobile intitulé « State of Mobile 2022 ». Malgré une année précédente exceptionnelle en raison du Covid-19, le marché des apps mobiles reste en progression constante sur la quasi-totalité des statistiques mesurées.

Les principaux chiffres à retenir de l'étude, à l'échelle mondiale :

Tableau 05 : des principaux chiffres retenus depuis une étude sur le marché d'application de l'année 2021.

	Chiffres	Taux (sur un an)
Les dépenses sur les boutiques d'applications	170 milliards de dollars	+19%
Les téléchargements de nouvelles applications	230 milliards	+5%
Le temps passé sur un mobile Android	4,8 heures	+30%

Source : conception personnelle par adaptation³.

Synthèse :

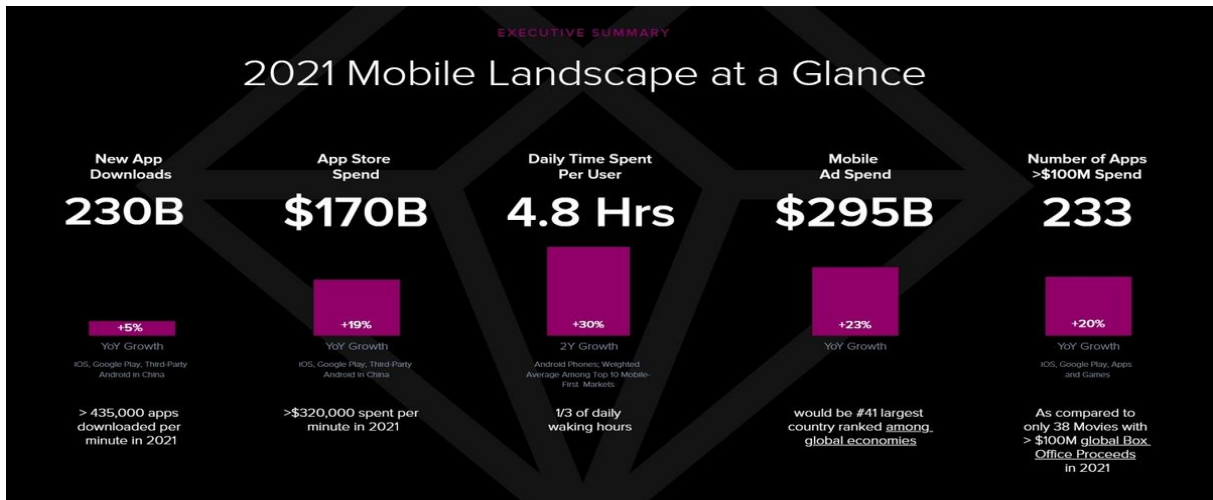
nous remarquons une évolution progressive concernant les trois éléments étudiés dans ce marché, un taux de 19% plus que l'année précédente (2020) concernant les dépenses sur les boutiques des applications, +5% de téléchargements par rapport à l'année 2020 et 4.8 heures le temps passé sur un Android d'un taux estimé de +30% par rapport à celle de 2019.

¹ <http://www.contenus-en-ligne.com/avantages-inconvenients-dune-application-mobile> (27/04/2022 à 15:30)

² <https://www.blogdumoderateur.com/marche-applications-mobile-2021-chiffres-cles/> (27/04/2022 à 15 :43)

³ Ibid.

Figure 13 : les chiffres globaux du marché mobile en 2021



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/marche-applications-mobile-2021-chiffres-cles/>
(27/04/2022 à 15 :43)

3-1 Les dépenses dans les applications mobiles en 2021 :

Avec un total des dépenses sur les applications mobiles dans le monde estimé à 170 milliards de dollars pour 2021, 233 d'applications mobiles et de jeux générant plus de 100 millions de dollars par an a dépassé les 200 pour la première fois. En effet, 174 jeux et 59 applications mobiles génèrent au minimum ces sommes, et 13 d'entre eux dépassent même le milliard de dollars annuel.

3-2 Les téléchargements des applications pendant l'année 2021 :

Avec plus de 98 milliards rien qu'en Chine, le nombre de téléchargements en 2021 a augmenté de 5 % par rapport à 2020. L'Inde (26,7 milliards de téléchargements) et les États-Unis (12,2 milliards de téléchargements) complètent le podium mais restent très loin de la Chine.

3-3 Le temps passé sur un mobile Android en 2021 :

La moyenne mondiale de temps passés par les utilisateurs correspond à 4 heures et 48 minutes en 2021, soit 30 % de plus qu'en 2019. Avec plus de 5,4 heures par jour en moyenne, ce sont les utilisateurs brésiliens qui sont en tête devant les indonésiens (5,4 heures aussi) et les sud-coréens (5 heures).

L'étude précise que les Millennials (25-40 ans) et les baby-boomers (plus de 40 ans) sont tout aussi concernés que la génération Z (15-25 ans) par l'augmentation du temps passé sur les appareils mobiles. Ce que signifie que ce marché regroupe une variété de générations dans lesquelles (la génération Z utilise principalement : Instagram, Snapchat et Netflix, les

Millennials préfèrent WhatsApp, Facebook et Messenger, tandis que la génération X et les baby-boomers utilisent principalement Tous Anti Covid, Adobe Reader et OneDrive.

Section 02 : de la stratégie de communication traditionnelle à la stratégie de communication moderne

Dans cette section, nous avons abordé comme initiation une généralité sur la stratégie de communication (les différentes définitions d'une stratégie, naissance de la stratégie de communication puis leur définition), ensuite nous avons entamé la différence entre la stratégie de communication traditionnelle et la stratégie de communication digitale par définir les deux et apporter leurs avantages ainsi que leurs inconvénients.

1- Généralité sur la stratégie de communication :

1-1 définition d'une stratégie :

Aujourd'hui la science, la médecine, la culture et jusqu'au domaine artistique pour ne citer que ceux-ci sont devenus des usagers du mot « stratégie »

Pour DESREUMAUX : « *La stratégie est l'ensemble des actions spécifiques devant permettre d'atteindre les buts et objectifs en s'inscrivant dans le cadre de missions et de la politique générale de l'entreprise* »¹.

Selon Michel MARCHESNAY : « *la stratégie est l'ensemble constitué par les réflexions, les décisions, les actions ayant pour objet de déterminer les buts généraux, puis les objectifs, de fixer le choix des moyens pour réaliser ces buts, de mettre en œuvre les actions et les activités en conséquence, de contrôler les performances attachées à cette exécution et à la réalisation des buts* »²

Selon Alfred CHANDLER : « *la stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation, puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui lui permettront d'atteindre ces buts, ces objectifs* »³

Selon Michael PORTER : « *la stratégie, face à la concurrence, est une combinaison d'objectifs que s'efforce d'atteindre la firme et des moyens par lesquels elle cherche à les atteindre* »⁴.

¹ DESREUMAUX, (A) : *Introduction à la gestion*, édition Armand colin, 1992, p.22

² MARCHESNAY, (M) : *Management stratégique*, Les Editions de l'ADREG, 2004, p. 21

³ CHANDLER, (A) : *strategy and structure*, 1962, p. 480

⁴ PORTER, (M) : *Choix stratégique et concurrence*, édition Economica, 1982, p. 426

D'autant que l'ambition ici n'est pas de se livrer à un examen global du concept de stratégie mais plutôt de le cerner dans son utilisation et son application au champ de la communication.

Le terme stratégie n'échappe pas à la règle quand il est employé dans l'univers de la communication et du marketing. Constamment utilisé ou revendiqué, considéré comme la partie « noble » du travail des gens de marketing et des publicitaires, le terme devrait dans ce champ renvoyer à un « concept stratégique » au contenu et aux contours relativement précis, posséder une réelle valeur opératoire et être partagé de la même manière par les acteurs de cet univers¹.

1-2 Stratégie de communication :

« Pour être efficace, la communication se doit de suivre des schémas logiques. Ce qui nécessite : « l'élaboration des stratégies » »², ainsi, nous abordons les définitions suivantes pour expliquer la notion de « stratégie de communication » :

1-2-1 La naissance de la stratégie de communication³

Du grec «stratos » (armée) et «geîn » (conduire), le terme « stratégie » signifie : l'art de conduire la guerre. Partant de cette définition, le rôle de la communication et de la stratégie dans le développement d'une entreprise et de ses produits s'est, de nos jours, davantage révélé avec les théories « Marketing » qui y a consacré plusieurs analyses. Ceux ci tirent pour la plupart leur essence de l'ouvrage de Management le plus vendu de tous les temps et datant du IVème siècle avant Jésus Christ : « L'art de la guerre », de Sun Tsu, qui a inspiré à placer la stratégie militaire au centre de la démarche managériale.

On outre, La naissance de la publicité au sens moderne du terme date des années 1850, aux États-Unis, Bates, Ayer et J. Walter Thompson en 1871, annoncent la naissance des premières véritables agences de publicité, intégrant la fonction création.

Le marketing moderne se développe dans les années 1920 aux États-Unis, La publicité est alors l'outil dominant, voire unique de la communication marketing.

Les techniques de médiaplanning voient le jour en 1957, avec la création du Centre d'Étude des Supports Publicitaires qui fait les premières études d'audience. Le développement de la télévision et son utilisation pour la publicité de marque font exploser le marché publicitaire. À la fin des années 1960 et au début des années 1970, une nouvelle génération d'agences apparaît

¹ <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/73> (18/04/2022à16:25)

² ESCARPIT, (R) :*l'information et la communication*, édition hachette, 1991, p.122

³ <https://www.techno-science.net/definition/4233.html> (18/04/2022à17:28)

En raison d'une concurrence de plus en plus vive, le marketing indifférencié trouve très vite ses limites. Au début des années 1970, apparaît la notion de positionnement et les politiques de segmentation se développent. On dispose alors d'une connaissance plus précise des audiences des médias de masse qui permet un ciblage plus fin, pour toucher des marchés de plus en plus segmentés.

Ces principaux événements qui ont eu lieu font l'apparition de la stratégie de communication.

1-2-2 Définition de la stratégie de communication :

KOLTER et DUBOIS, proclameront dans leur ouvrage sur le Marketing et le Management (KOLTER, DUBOIS, 2003) : « *Compte tenu des possibilités offertes par les technologies de l'information, l'Entreprise ne doit plus simplement se demander : comment atteindre mes clients ?* », mais aussi, « *Comment permettre à mes clients de m'atteindre* »¹.

Dans l'ouvrage *Stratégies publicitaires*, de l'étude Marketing aux choix des Médias de Luc MARCENAC, Alain MILON et Serge-Henri SAINT-MICHEL, ces auteurs estiment que « *la stratégie de communication consiste à fixer des objectifs et des moyens spécifiques à son échelon pour les atteindre* »².

« *La stratégie de communication n'est pas une partie de la stratégie marketing, elle-même partie de la stratégie générale. Elle consiste également à fixer des objectifs et des moyens spécifiques à son échelon pour les atteindre* »³

Finalement, nous avons opté pour la définition de Jean Marc Décaudin, car à notre avis elle est claire et simple :

Selon lui : « *Une stratégie de communication est l'ensemble des décisions majeures à prendre pour réaliser des objectifs déjà fixés et les moyens principaux à mettre en œuvre pour atteindre ces objectifs* »⁴

Il s'agit donc d'identifier ce qu'il faut atteindre comme objectifs et auprès de quelles cibles, et quels sont les moyens de communication qu'on doit mettre en œuvre pour atteindre ces objectifs.

¹ PHILIP (K), BERNARD(D), DELPHINE (M) : *Marketing management*, édition Pearson ,11e édition, 2003, p.125.

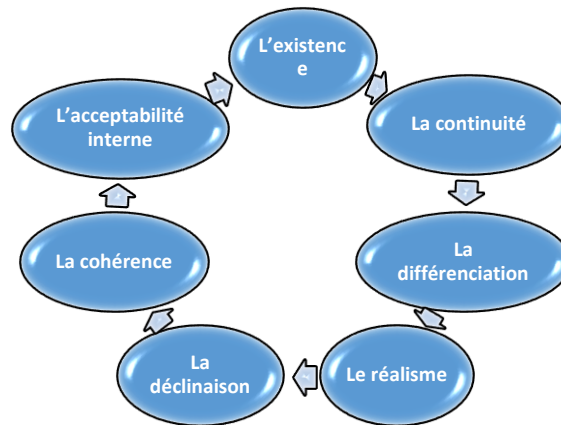
² MARCENAC, (L), ALAIN,(M), SERGE-HENRI (S.M) : *Stratégies publicitaires De l'étude marketing aux choix des médias* , édition Bréal , 5^e édition , 2002,p.156

³Ibid.p.17.

⁴ DECAUDIN, (J.M) : *la communication marketing*, édition Economica, 2^e édition, 1999, p. 46.

Cela dit, une stratégie de communication doit respecter certains principes, tels que :

Figure 14 : les différents principes à respecter depuis une stratégie de communication



Source : élaborer par nous même par adaptation¹

Synthèse :

Pour rédiger une stratégie de communication efficace, on doit respecter sept éléments essentiels tels que :

D'abord, l'existence: L'entreprise doit définir sa stratégie de communication pour tous les angles d'attaque qui seront utilisés (comparaison avec les concurrents, recherche de nouveaux consommateurs, fidélisation des clients) puis elle assure la continuité par durer des années pour être vraiment efficace, parce que les changements trop fréquents peuvent créer une certaine confusion qui peut nuire à la perception de message par la cible. Ensuite, elle doit apporter une différenciation au produit qui n'existe pas dans l'offre de base, et bien sur garantir la clarté, elle doit être claire, simple et facile à comprendre.

Sans oublier d'être aligné avec la réalité du produit, car une communication trompeuse peut conduire au rejet de message et à la dévalorisation de l'image du produit. et ainsi, doit s'appliquer à toutes les compétences de communication sans perdre leur force et leur clarté, et s'adapter à chacune d'elles.

Finalement, une stratégie de communication doit être cohérente avec toutes les décisions de l'entreprise, en particulier les décisions de marketing. Parallèlement à une

¹ <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5384a5251f1d4.pdf> (15/02/2022à14:15).

explication de tous les comportements de communication aux employés de l'entreprise, sinon leurs actions peuvent compromettre le progrès et l'efficacité des activités de communication.

2- De la stratégie de communication traditionnelle à la stratégie de communication moderne :

Pour passer d'une stratégie de communication traditionnelle à une stratégie de communication digitale il suffit de jouer sur les canaux de diffusion de message et les moyens de diffusion.

Nous avons déjà défini la stratégie de communication en générale, donc pour la traditionnelle consiste à communiquer par l'impression (flyers, brochures, affiches, etc.) ou avec des moyens tels que la radio la télévision ... Autrement dit, l'ensemble des décisions majeures à prendre pour réaliser des objectifs auprès des moyens principaux désigne dans l'ensemble des supports imprimés utilisés en marketing : catalogues, prospectus, mailings papier... et des support média comme la radio , la télévision... mené à bien pour atteindre ces objectifs¹.

Au fil d'actualité, la stratégie de communication traditionnelle n'est plus efficace surtout avec l'avènement des différents moyens technologiques.ces derniers fait l'apparition de la stratégie de communication moderne ou digitale.

Alors nous pouvons définir la stratégie de communication digitale comme suit : Une stratégie de communication digitale est une stratégie qui est adaptée pour Internet. Elle s'oppose à la communication traditionnelle, La stratégie digitale est une méthodologie qui vise à définir vos actions de communication sur internet et à choisir les bons outils pour le faire².

En outre, elle désigne aussi à l'ensemble des plans d'action déployés par une entreprise sur des canaux digitaux par l'utilisation des nouvelles technologies de la communication du web. Il cible les internautes qui naviguent via des supports fixes et mobiles.³

¹ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Print-239714.htm> (30/04/2022à12:43)

² <https://www.locomotiv.com/strategie-communication-digitale/> (30/04/2022à16 :15)

³ <https://www.50a.fr/0/strategiedigitale#:~:text=Strat%C3%A9gie%20digitale%20%3A%20d%C3%A9finition,la%20communication%20et%20le%20marketing> (30/04/2022à17 :18)

1-2 Les avantages et les inconvénients de la stratégie de communication traditionnelle et celle de digitale :

Tableau 06: les avantages et les inconvénients des deux stratégies (la stratégie de communication traditionnelle et la stratégie de communication digitale).

Types de stratégie	Avantages	Inconvénients
Stratégie de communication traditionnelle	<ul style="list-style-type: none"> • L'utilisation des supports idéals pour la mémorisation. • Elle a une durée de vie plus longue notamment le print car il se conserve plus longtemps. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elle est onéreuse. • Personnalisation compliqué. • Moins d'interaction.
Stratégie de communication moderne	<ul style="list-style-type: none"> • Vise à simplifier les et accélérer les résultats. • Facilité d'accès à un marché à grande échelle. • Etre actuelle. • Augmenter les interactions • Réaliser une importante visibilité. • Des couts minimisant. 	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de perdre les données. • Mal utilisation des technique web.

Source : élaborer par nous même par adaptation.

Enfin, pour notre vision c'est plus efficace de combiner les deux stratégies de communication car malgré nous avons en monde très développé technologiquement, nous ne pouvons pas s'éloigner la stratégie de communication traditionnelle, par conséquent cette dernière continue de se développer et de s'adapter au marché.

Section 03 : la démarche stratégique de la communication

Nous choisissons dans cette section d'illustrer les différentes étapes de la stratégie de communication d'une manière plus détaillée.

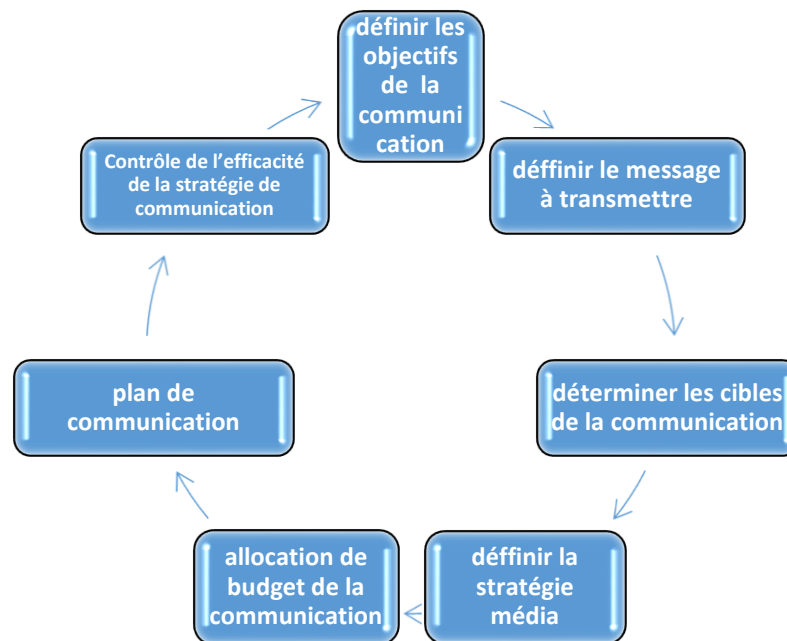
1- La démarche stratégique de la communication

1-1 Définition d'une démarche stratégique :

La démarche stratégique est une méthode permettant de préciser une trajectoire à moyen ou long terme, prenant en compte l'environnement externe (risques et opportunités) et les capacités disponibles en interne, pour créer de la valeur durable.¹

1-2 les étapes stratégiques de la communication :

Figure 15 : les étapes de la stratégie de la communication



Source : conception personnelle par adaptation².

Le questionnement qui précède toute stratégie de communication est le suivant³ :

- **Quoi** : quel produit, service, action, que veut-on promouvoir ?
- **Pourquoi** : quels sont les objectifs ? (Type d'objectifs : de notoriété, d'image, de comportement, d'information)

¹ <https://jobphoning.com/strategie-entreprise/demarche-strategique#> (01/05/2022 à 12 :48)

² Ibid.

³ KEBAILI, (H) : « L'IMPORTANCE STRATEGIQUE DE LA COMMUNICATION INTERNE DANS LES ORGANISATIONS », enssea majalat, pp.128-140.

- **A qui** : auprès de quelles cibles ? (Définition des cibles, et de leurs freins et motivations.)
- **Combien** : quel budget est-il alloué ?
- **Comment** : par quels moyens - adaptés à chaque cible, et en fonction du budget
- **Quand** : selon quel planning
- **De qui** : qui est le porte-parole des messages de l'organisation ?

1-2-1 Les objectifs de communication:

Les objectifs de communication peuvent être de trois natures différentes : Les objectifs cognitifs, les objectifs affectifs et les objectifs conatifs.

Tableau 07: les différents objectifs de la communication.

Objectifs	Définitions	Exemples
Objectifs cognitifs	ils correspondent au transfert de certaines connaissances	l'existence d'un nouveau produit
Objectifs affectifs	Ils correspondent à la persuasion des consommateurs ou des acheteurs	améliorer l'image du produit
Objectifs conatifs	Ils visent à agir et à modifier les comportements en acquérant de nouveaux consommateurs	Augmenter les achats des consommateurs réguliers

Source : conception personnelle par adaptation¹

De manière générale, les objectifs cognitifs et les objectifs affectifs sont des étapes intermédiaires essentielles pour atteindre les objectifs conatifs.

Ensuite, pour établir votre stratégie de communication, vous pouvez vous référer à la méthode SMART pour déterminer un objectif précis, il doit correspondre à toutes ces caractéristiques² :

¹ HENRI, (J) : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, édition Dunod, 2^e édition, 2005, pp.37-39.

² <https://cinqmars.fr/comment-elaborer-une-strategie-de-communication/> (07/05/2022à15 :33)

- **Spécifiques** : Cela assure la bonne compréhension des objectifs, ils doivent être positifs, clairs et compréhensibles.
- **Mesurables** : Il faut définir des indicateurs de qualité et de quantité ainsi qu'un seuil à atteindre pour considérer l'objectif atteint.
- **Atteignables** : Les objectifs doivent pouvoir être atteints par ceux qui les réaliseront. Le manager doit convaincre ses équipes que l'objectifs et réalisable.
- **Réalistes** : L'objectif doit être un défi qui puisse être relevé.
- **Temporels** : Il faut se donner une limite d'objectif dans le temps. Se fixer une date de fin. Pour se motiver.

1-2-2 les cibles de communication¹ :

Lors de la détermination des objectifs, les entreprises doivent tenir compte les décisions d'achat et les canaux de distribution, parce qu'une communication efficace doit toucher tous ceux qui ont une influence sur les décisions d'achat.

Le vrai décideur n'est pas forcément l'acheteur il sera influencé par :

- L'environnement familial (enfant, conjoint).
- L'environnement professionnel (prescripteur, consultant, les leaders d'opinion).

1-2-2-1 La définition des cibles de communication² :

Il existe deux types de critères pour définir les cibles :

- **Critères quantitatifs** : qui sont utiles à la détermination de la taille de la cible et à sa compatibilité avec le budget disponible: socio démographiques, géographiques, de consommation et d'équipement.
- **Critères qualitatifs** : qui influencent le style de création: style de vie, de centre d'intérêt. Les cibles de communication sont diverses : employés, citoyens, clients, journalistes, actionnaires..... Elles peuvent être directes ou indirect, interne ou externe, prioritaires ou secondaires.

¹ <https://www.crea-mania.com/2018/03/11/les-cibles-de-communication/> (02/05/2022à20 :30)

² KEBAILI, (H) : « *l'importance stratégique de la communication interne dans les organisations* », ensea majalat, pp.128-140.

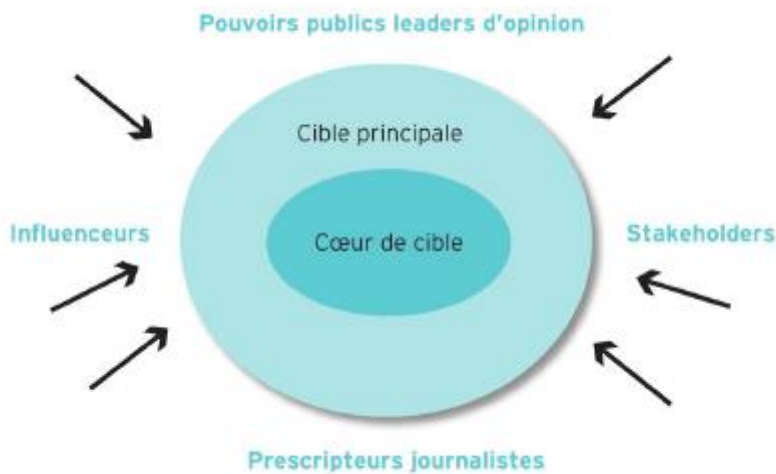
1-2-2-2 La hiérarchisation des cibles¹ :

Il est important de hiérarchiser les cibles pour gérer efficacement les ressources budgétaires.

Cela signifie :

- déterminer la cible principale, à qui sera destiné l'essentiel des actions de communication.
- Choisir un cœur de cible : c'est un sous-ensemble de la cible principale qui comprend les principaux destinataires du message et qui, à ce titre, reçoit la part la plus importante du budget.
- Identifier les autres cibles, sur lesquelles il faut agir pour renforcer l'efficacité de la campagne.
- Ecarter les cibles peu pertinentes ou qui paraissent hors de portée pour des raisons budgétaires.

Figure 16 : les différentes cibles de la communication



Source : BARRE, (S) et GAYRARD-CARRERA, (A.M) : *la boîte à outils de la publicité*, édition DUNOD, 2015, p.40.

¹ DEMONT, (L. L) : *communication des entreprise « stratégie et pratique »*, édition ARMAND COLIN, 2^e édition, 2006, p. 17

1-2-3 Définition des messages :

1-2-3-1 La conception du message¹ :

De nombreuses méthodes existent pour concevoir le message. La plus simple établit une analogie avec la communication publicitaire et utilise la copy strategy, document de référence qui comporte cinq parties :

- **Le problème posé** : quel est l'objectif de la communication ?
- **La cible visée** : à qui s'adresse-t-on ?
- **La promesse** : ce qui motivera l'amélioration de l'image (l'acte d'achat)
- **La justification** : en quoi les caractéristiques de l'entreprise répondent-elles à la promesse ?
- **La tonalité et l'axe du message**

1-2-3-1-1 Les caractéristiques du message² :

Les caractéristiques essentielles du message sont :

- **La cohérence** : La cohérence s'évalue selon deux critères, celui de l'identité de l'entreprise et celui de son objectif. Un message qui n'entre pas en résonance avec une identité encourt le risque d'être rejeté, et un message non adapté à un objectif de communication sera simplement inefficace.
- **La distinction** : Le nombre de messages reçus quotidiennement par chacun s'accroît. Pour prétendre à l'efficacité, le message doit donc se singulariser afin d'être remarqué, mémorisé et attribué. La distinction, qui impose de bien connaître la communication concurrentielle, peut s'effectuer à la marge ou en rupture forte
- **La compréhension** : Se placer dans la logique de l'interlocuteur impose une grande simplicité et un message relativement dépouillé. Le message complexe aura des difficultés à se faire comprendre.
- **La visibilité** : La visibilité d'un message s'exprime à un double niveau, celui de sa signalétique et celui de sa connaissance interne.
 - Au niveau de la signalétique, l'ensemble des supports de communication doit être porteur du message. Tant au niveau des thèmes de communication (finances, recrutement, crise, interne...) que des outils (parrainage,

¹ LIBAERT, (T) : *Plan de communication « Définir et organiser votre stratégie de communication »*, édition DUNOD, 3e édition, 2008, p.143.

²Ibid. pp.136-142.

événementiel, packaging...), le message doit être sinon présent explicitement, du moins en filigrane des actions. Le code couleur, la typographie, les communiqués de presse, les logos, chaque signe émis par l'entreprise doit pouvoir s'analyser et se comprendre en référence au message.

➤ En ce qui concerne la connaissance interne, le message, pour être parfaitement relayé en externe, sera parfaitement connu de l'ensemble des acteurs internes à l'entreprise.

- **La durée :** Le message doit se concevoir sur la durée. Une des raisons d'être du plan de communication est d'ailleurs d'assurer un message durable. Le message d'entreprise se différencie du message publicitaire en ce que son efficacité se mesure sur le long terme.
- **L'adaptabilité :** Le message doit pouvoir être intégré par les différents interlocuteurs internes et externes de l'entreprise. Celle-ci le testera en interne afin de s'assurer que les salariés de l'entreprise peuvent se l'approprier aisément et qu'il ne subit aucun rejet. Il est destiné à être exploité par l'ensemble des implantations, tant au niveau local qu'international.

1-2-3-2 la mise en place du message¹ :

L'exécution d'un message, réalisé sous forme de dessin, de photographie, de musique ou de film.

Avant l'exécution finale, les créatifs développent des projets intermédiaires sous forme de maquettes, par exemple, pour comprendre la forme que prendront les informations et guider l'exécution.

L'exécution d'un message compose généralement de deux parties : une partie écrite et une partie visuelle.

1-2-4 Définition des moyens de transmission des messages

1-2-4-1 Les canaux de communication :

Une fois défini la cible, les objectifs et le message, le responsable de la communication doit réfléchir sur les différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication.

¹ MEHYAOUI,(L) : *La promotion des ventes dans le secteur De l'automobile en Algérie* , thèse de doctorat en sciences commerciales, Université d'Oran 2 Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion,2017,p43.

Tableau 08: les différents canaux de la communication.

Les canaux	Définition	Genres
Les canaux personnels	comprennent tous les moyens permettant un contact individualisé et direct avec l'audience	<ul style="list-style-type: none"> • les canaux commerciaux (les représentants et autres agents de l'entreprise) • les canaux d'expert (des personnes indépendantes jouissant d'un pouvoir sur le consommateur final) • les canaux sociaux également appelés bouche à oreille
Les canaux impersonnels	regroupent tous les médias qui acheminent le message sans contact personnalisé avec l'audience	<ul style="list-style-type: none"> • Les mass médias (auxquels il convient d'ajouter l'Internet, les ambiances, les évènements correspondant à des manifestations préparées à l'avance) • la communication décisive de l'entreprise en matière de service qui relève des ressources d'une entreprise. • des compétences de son personnel en contact avec les clients.

Source : conception personnelle par adaptation¹.

¹ <https://wikimemoires.net/2021/08/fonctionnement-de-la-communication-externe-et-plan-de-communication/> (03/05/2022à10 :23)

Synthèse :

Nous commençons notre synthèse par la citation de KOTLER qui dit : « *Les canaux de communication comprennent tous les canaux qui facilitent la transmission de l'information et du contenu, comme la télévision, les médias imprimés, les médias sociaux, les sites web de contenu et les centres de contact, etc.* »¹

D'après le tableau, nous pouvons catégoriser les canaux de communication en deux : les canaux personnels (en face à face, oreille à oreille...) et autres impersonnels (la télévision, la radio, l'affichage...) nous pouvons ici ajouter une très importante moyen : le marketing d'influence.

« Pour une marque, le marketing d'influence est alors un outil efficace pour se faire connaître auprès de nouvelles cibles, susciter de l'intérêt et générer de la conversion. Le panorama Hub Spot des chiffres du marketing d'influence en 2021 révèle que 82 % des professionnels considèrent de meilleure qualité les prospects générés par une campagne de marketing d'influence et 58 % constatent une augmentation de leur visibilité grâce à cette stratégie. Par ailleurs, en termes de retour sur investissement, le marketing d'influence surpasse largement la publicité traditionnelle 11 fois supérieure.

Les influenceurs possèdent un réel pouvoir de prescription sur les réseaux sociaux, Youtube et Instagram arrivant en tête des plateformes les plus utilisées pour suivre un influenceur »².

Finalement, par rapport à notre vision, nous voyons qu'il nécessite une coordination et adaptation entre les moyens pour atteindre un résultat optimal, car pour nous il n'existe pas un bon moyen, ainsi qu'un seul moyen ne puisse pas résoudre un problème.

1-2-5 Allocation du budget ³:

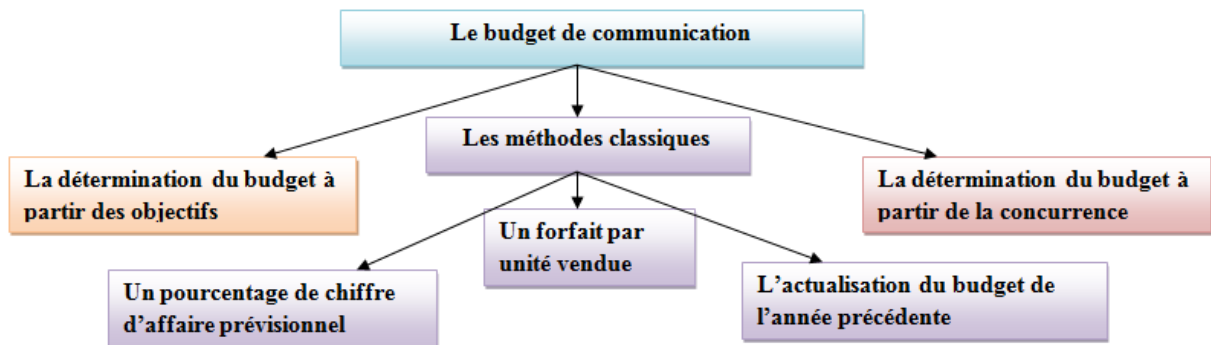
Selon JEAN-MARC DECAUDIN dans son ouvrage «la communication marketing », il est possible d'identifier trois grandes méthodes de détermination du budget de communication d'une entreprise :

¹ <https://www.hrimag.com/Les-canaux-de-communication> (05/05/2022à15:26).

² <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence> (05/05/2022à15:56).

³ DECAUDIN, (J.M) : *la communication marketing*, édition Economica, 2ème édition, 1999, p. 202.

Figure 17 : les différents méthodes de détermination le budget de communication



Source : conception personnelle par adaptation¹.

Synthèse :

Il ya trois méthodes différents pour déterminer le budget de communication, d'abord, les méthodes classique qui contient la méthode de détermination de budget a partir d'un pourcentage du chiffre d'affaire prévisionnel de l'entrepris, ainsi la méthode d'un forfait par unité vendue qu'il s'agit de déterminer un montant fixe par produit vendu et donc le budget de communication se calcule par la multiplication de ce montant fixe par les ventes prévisionnelles, la troisième méthode qui désigne l'actualisation du budget de l'année précédente.

Ensuite, déterminer le budget de communication à partir de la concurrence (en fonction des dépenses de leurs concurrents).

Enfin la détermination du budget à partir des objectifs, cette méthode consiste à déterminer précisément tous les objectifs de communication, à identifier les moyens permettant de les atteindre et évaluer par la suite le coût de ces moyens.

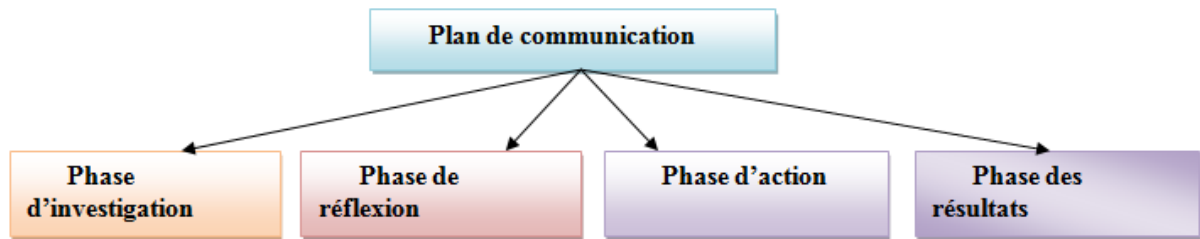
1 2-6 Plan de communication :

Définir et mettre en œuvre une stratégie de communication nécessite rigueur et professionnalisme. Comme dans tout métier faisant appel à la création, l'intuition et l'imagination sont des qualités nécessaires et indispensables en communication. Cependant, ces dernières ne sont pas suffisantes, sans une mise en œuvre conçue et exécutée avec

¹ <https://www.hrimag.com/4-methodes-pour-etablir-votre-budget-de-communication-marketing-integree> (05/05/2022à15:45).

précision, objectivées et organisées dans un plan de communication où il a fallu mettre en œuvre un ensemble ordonné d'actions et de dispositions destinées à l'avenir ; son aboutissement est le résultat d'un travail sur plusieurs étapes détaillées dans ce qui suit :

Figure 18 : les étapes de plan de communication



Source : conception personnelle par adaptation ¹.

Synthèse :

Phase d'investigation :

Avant d'établir le plan de communication de l'entreprise, il faut juger qu'il était utile de dresser d'abord son profil pour ensuite faire ressortir ses objectifs de communication.

Phase de réflexion :

Les questions qui se sont posées, à ce niveau, sont d'ordre stratégique car elles dessinent la trajectoire en matière d'objectifs du plan de communication.

Les orientations stratégiques à suivre, ont contribué à dégager un objectif marketing

A partir de là, la communication se devait de se faire connaître et reconnaître auprès de son public cible. Puis il faut opter sur des moyens de communication pour promouvoir.

Phase d'action :

Les idées créatives sont en place, les concepts sont maintenant élaborés et évalués, les cibles sont identifiées, nous pouvons passer à la phase 3 dite phase opérationnelle.

On cherche ici à trouver le contenu du discours le plus pertinent à la cible, celui qui va l'encourager et la motiver le plus efficacement possible à aller vers l'objectif choisi, rédiger le message qui présente l'idée principale, ainsi que le thème central de la communication. Il pourra être un slogan publicitaire, un texte, une image, une vidéo, etc.

¹ TABTI,(T) et SI MANSOUR ,(F) : « *Elaboration du plan de communication d'une entreprise, cas de l'entreprise VINCUB* », in revue Marketing and Business Research , N°1, avril, 2021, pp 2773-3637.

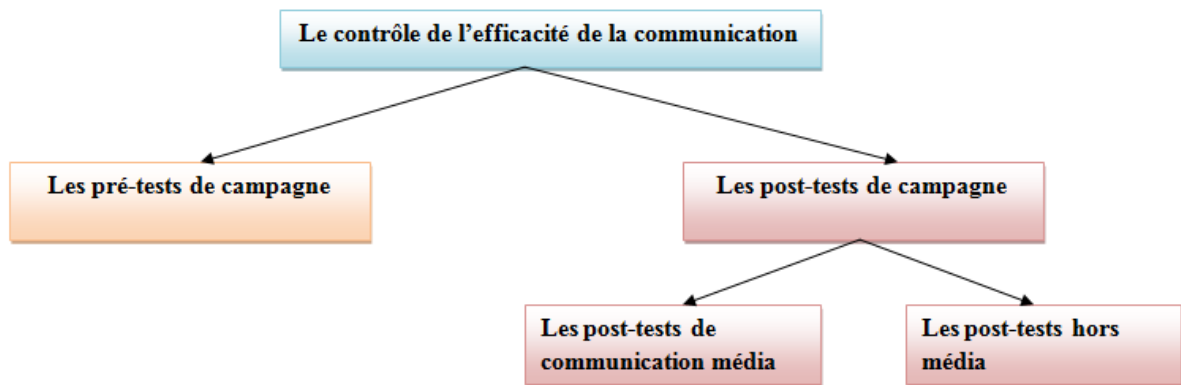
Évaluation des résultats :

La dernière partie du plan de communication consiste à mesurer son efficacité. Le premier réflexe est de chercher à mesurer l'efficacité du plan de communication en évaluant les résultats marketings

Le plan de communication est une succession des étapes, car il permet l'organisation et la planification des actions à mener pour arriver à la réalisation des objectifs stratégiques. Il représente alors un socle méthodologique incontestable, mais qui nécessite toutefois d'être adapté au type d'activité auquel il va s'appliquer notamment en BtoB.

1-2-7 Contrôle de l'efficacité de la stratégie de communication :

Figure 119 : Contrôle de l'efficacité de la stratégie de communication



Source : conception personnelle par adaptation¹.

Synthèse :

Le contrôle de la communication peut se faire au stade des concepts ou de campagne finalisée, dans ce cas il s'agit de la prévision par les pré tests qui a pour objectif de prévoir l'efficacité de la campagne de communication avant son lancement.

Le contrôle peut se faire également en fin de campagne ou plusieurs mois après, il s'agit dans ce cas de la vérification par les post- tests qui sont des études menées pour évaluer l'impact et l'effet sur les comportements.

D'abord, les pré-tests de campagne, ils ont pour objectifs de prévoir les résultats d'une campagne en termes d'impact et de comportement d'achat, ils peuvent concernés : les campagnes médias et la communication directe.

¹ <https://urlz.fr/ioFc> (26/05/2022à 09:49).

Dans le cas de la communication média, il s'agit de reproduire les conditions réelles de la communication sans que le message ne soit effectivement diffusé dans les médias

En ce qui concerne la communication directe, on diffuse le message sur une petite partie du fichier ou de la zone géographique cela permettra d'évaluer les résultats de l'opération, les taux de remontée et éventuellement de modifier le message.

Ensuite, Les post-tests de campagne : concerne la communication média et hors média, débutant par les post-tests de communication média : Cela se fait par la mesure de l'impact, ce dernier se décompose en plusieurs scores qui correspondent à des niveaux de mémorisation différents :

Tableau 09: les différents scores de niveaux de mémorisation.

Scores	Définitions
Le score spontané	désigne les personnes qui citent la publicité sans assistance de l'enquêteur.
Le score assisté- produit	ceux qui citent la publicité lorsqu'on leur indique le type de produit.
Le score assisté marque	ce sont les personnes qui déclarent avoir vu la publicité lorsqu'on leur cite la marque.
Le score brut	il correspond à la somme des scores (spontanés, assisté produit, assisté marque).
Le score prouvé	il désigne les personnes qui citent un élément du message.
La reconnaissance	ceux qui déclarent avoir vu la publicité lorsqu'on leur présente un visuel (marque masquée).
L'attribution	ceux qui citent le nom de l'annonceur.

Source : conception personnelle par adaptation¹.

L'impact d'une campagne résulte de plusieurs facteurs tels que : la notoriété antérieure de l'annonceur, la qualité de la création, l'importance du plan média, etc.

¹ <https://business.lesechos.fr/outils-et-services/directions-marketing/les-post-tests-et-le-bilan-de-campagne-300646.php> (06/05/2022à18:18).

Passons maintenant à les post-tests hors média par utilisant plusieurs critères, dépend des moyens utilisés.

- Le marketing direct et le publipostage (le taux de retour (% des réponses), taux de réalisation (% des destinataires ayant passé commande) et le chiffre d'affaire réalisé).
- La promotion des ventes (le taux de remontée et augmentation du chiffre d'affaire).
- Les salons (le nombre de participants, questionnaires de satisfaction)

Enfin, on peut dire que les résultats du post-test ne peuvent être utilisés efficacement que si l'on dispose d'un point de référence, c'est-à-dire le score qu'un annonceur a obtenu lors d'une campagne précédente ou d'une campagne comparable à d'autres annonceurs.

Cette section porte la démarche stratégique en détaille et traire les éléments théoriques de manière plus spécifique.

On a essayé de résumer dans ce chapitre la stratégie de communication face au marché d'application mobile, par la suite, dans le chapitre suivant, nous pouvons aborder au terrain comment la stratégie de communication faire face au marché d'application mobile.

3 chapitre

la démarche stratégique de l'application mobile « ACHO »

Chapitre 03 : la démarche stratégique de l'application mobile « ACHO »

D'après avoir consacré les deux chapitres précédant à l'approche théorique de la communication ainsi que la stratégie de communication pour le marché d'application. Dans ce chapitre, nous tenterons de transposer ces différents concepts théoriques au cas d'une application mobile, l'application d'ACHO.

Ainsi qu'une stratégie de communication a été réalisée sur l'application mobile « ACHO », afin d'évaluer l'efficacité de développement d'une stratégie de communication avec des moindres coûts.

Les résultats de terrain que nous avons obtenus nous ont permis de répondre aux problématiques de cette étude.

Afin de mieux présenter les résultats obtenus, nous pensons qu'il est important de diviser ce chapitre en trois parties. La première partie sera consacrée au BRIM «bureau de recherche et d'investigation marketing», sa mission, ses objectifs, son projet qui désigne l'application mobile « ACHO », dont on a appliqué notre mémoire. Quand, dans la deuxième partie sera l'adoption de méthodologie de recherche retenue ainsi la démarche stratégique appliquée sur l'application ACHO. Enfin, la troisième partie portera sur l'analyse, l'interprétation des résultats obtenus, et la formulation de recommandations.

Section 01 : présentation de l'entreprise BRIM « bureau de recherche et d'investigation marketing »

Nous avons abordé dans cette section la présentation de l'entreprise 'BRIM ' bureau de recherche et d'investigation marketing, puis on adopte la présentation de l'application mobile 'ACHO' qui nous intéresse beaucoup plus.

1- présentation de l'entreprise BRIM « bureau de recherche et d'investigation marketing »¹ :

1-1 historique :

BRIM est une entreprise algérienne spécialisée dans le Marketing Management, les études de marché, l'évènementiel et le consulting. Elle a été fondée en 16 avril 2017 par un groupe de

¹ Document interne de l'entreprise.

spécialistes en Marketing menée par Mr HICHEM BABA AHMED, dans le but de développer la pratique du Marketing en Algérie et en Afrique.

1-2 la fiche technique de BRIM :

Date de création	16 avril 2017
Forme juridique	SARL
Activité	Marketing
Actionnaire	Etat algérien à 100%
Produit	Marketing, sondage, études de marché, stratégie de marketing, Plan marketing, Audit marketing, Comportement des consommateurs, Gestion de la marque, Veille stratégique et Veille marketing, Veille économique.
Nombre d'effectif	5

1-3 les missions et les objectifs de BRIM :

1-3-1 les missions de BRIM :

- **Coaching et formation en marketing :** BRIM effectue un diagnostic et prépare un programme adapté aux besoins Marketing des entreprises.
Les formations conçue et animées par équipe spécialisée en marketing permet d'offrir une certains opportunité pour ses clients, être perfectionner dans de nombreux domaines spécifique du marketing.
- **Conseils en retail :** BRIM aiderons à utiliser et à maitriser efficacement les déférents outils de retail, à proposer des solutions efficaces afin d'améliorer la performance opérationnelle et commerciale des entreprises
- **Corporate event :** l'entreprise BRIM assurer un excellent savoir-faire pour mettre en œuvre des événements.
- **Externalisez votre fonction marketing :** BRIM s'occupera le Marketing Management de ses clients et les accompagnera dans la réussite de leur stratégie.
- **Études de marchés :** **BRIM a une** équipe de professionnels en études et analyse (qualitative et quantitative) du marché. Elle vous aide à identifier les axes stratégiques à renforcer, les opportunités qui se présentent.
BRIM met à votre disposition :

- Etude concurrentielle.
- Analyse de l'environnement.
- Enquêtes de satisfaction client et consommateurs.
- Feed back des consommateurs à travers une zone géographique.
- Banchmarketing.
- Etude de positionnement stratégique.

- **Idées et conseils marketing :** BRIM conseillent et amènent leurs clients à l'atteinte efficiente de objectifs prédéterminés avec des idées adaptées au marché ciblé.

Le conseil Marketing repose sur les besoins et les attentes de vos clients.

L'engagement de l'entreprise BRI Marketing permettre à ses clients de :

- Fidéliser et satisfaire ses clients.
- Gagner des nouveaux clients.
- Accélérer son développement commercial y compris s'ils n'ont pas d'équipe Marketing elle offre les services adéquats.
- Accroître sa présence sur les marchés actuels.
- Identification et conquérir des nouveaux marchés.
- Faire face et se démarquer de la concurrence.
- Lancer une nouvelle offre de services.

- **Audit et contrôle marketing :** BRIM propose à ces clients une collaboration active dans le cadre de missions d'audit marketing, afin d'examiner les actions de votre fonction marketing

Donc pour réaliser cet audit BRIM se base sur six étapes :

- Mandatement
- Analyse préliminaire
- Analyse de la situation
- Plan audit
- Guide d'entretien
- Rapport de l'audit

A la fin de l'audit BRIM propose à ces clients des améliorations à apporter dans votre service marketing selon les objectifs qui y sont associé.

1-3-2 les objectifs de l'entreprise BRIM :

- assurer la satisfaction des clients.
- Permettre aux entreprises d'atteindre facilement, rapidement leurs objectifs.
- L'amélioration de la qualité du produit ou le service.
- Facilité l'étude de marché.

1-4 l'organigramme de l'entreprise BRIM :

Figure 20 : l'organigramme de l'entreprise BRIM



Source : document interne de l'entreprise.

Synthèse :

L'entreprise BRIM compte cinq personnes, trois marketeurs, un biologiste (pour le marketing pharmaceutique) et deux physiciens.

1-5 La présence de l'entreprise BRIM dans l'espace web :

L'entreprise BRIM marque sa présence web par un site web bien organiser (voir l'annexe 06), par la suite, elle est présente dans face book depuis 2012 avec 5717 abonnés (annexe 08) ainsi que dans Instagram avec 1027 abonnés et 73 publications(annexe 07) , dans linkedin avec 718 abonnés(annexe 10) et twitter avec 287 abonnés (annexe 09).

Le Bureau de Recherches et d'Investigations Marketing a travaillé ces trois dernières années, sur une nouvelle application, le projet ACHO, projet innovant qui on l'espère, permettra de faciliter les études de sondage marketing et de statistiques.

1- Définition de l'application ACHO :

ACHO est une application algérienne fondée en 2019, permet de créé facilement des sondages destinés à des consommateurs, à des citoyens et à des utilisateurs, avec une monétisation.

Les utilisateurs reçoivent des questions d'enquête en fonction de leur localisation géographique, âge, sexe, niveau d'éducation...

L'application peut être installée sur un Smartphone (Androïde ou Ios) ou une tablette, elle fonctionne avec une connexion internet (wifi ou autre), n'oublions pas de mentionner que ACHO est une application de type native.

Le nom ACHO vient de :

- Ça sonne « A chaud » une information chaude, instantanée et qui vient d'être livrée.
- Achou en kabyle, qui veut dire comment ? Et atchou en arabe dialectale qui veut dire « donnez-moi » et en anglais : All Consumers Have Opinions.

L'idée est de permettre aux chefs d'entreprises et dirigeants d'écouter facilement, rapidement et en toute transparence, l'opinion du citoyen, client et consommateur.

2- Le cadre juridique des applications mobiles :

Lors du développement des applications mobiles nous devons prendre en compte leurs aspects juridiques. Cela peut éviter les sanctions et également protéger notre application et notre travail

Avoir les licences respectives pour les ressources que nous utilisons est primordiale, que ce soit les bibliothèques de programmation, les bases de données, les graphiques, les sonneries, les articles, etc.

3- L'importance de l'application ACHO :

Depuis plusieurs années, dans le domaine des études de marché, l'un des principaux problèmes que nous avons dû surmonter est la corrélation : la précision et la rapidité des résultats de la recherche.

Pour un pays aussi grand que l'Algérie, ces études prendraient plusieurs mois. En utilisant cette nouvelle méthode, le projet ACHO met en relation plusieurs participants à travers la région pour participer à des études de marché et à des enquêtes de recherche marketing susceptibles d'intéresser des clients potentiels.

Cette méthode présente plusieurs avantages :

- A savoir la rapidité d'obtention des résultats de l'enquête.
- L'authenticité des réponses.
- La réduction du coût de la recherche.

4- Typologie des sondages et des enquêtes utilisés dans ce projet :

4-1 types de sondage et fonctionnalités :

Nous indiquons d'abord que les sondages peuvent être élaborés en plusieurs langues : arabe, français et anglais, avec la possibilité d'atteindre 230 différentes langues que l'utilisateur recevra selon la langue choisie sur son téléphone.

Tableau 10: De sondage et fonctionnalités.

Type de sondage	Type de questions	Type de réponses	Affichage des propositions de réponses
Dénonciation doléances	Fermée unique	Cocher une réponse ou plusieurs	Texte (plus de 230 langues)
Push QR code	Fermée multiple	Ecrire un texte, une date, un chiffre	Image
Questionnaire en tenant compte de la catégorie socio professionnelle	Echelle de qualité	Ecrire un texte, enregistré un vocal	Une photo ou illustration
Sondage sans tenir compte de la catégorie socioprofessionnelle	Tableau de qualité	enregistrer une vidéo	Regarder une vidéo
		Prendre une photo d'une fuite d'eau	

Source : document interne de l'entreprise.

4-2 types d'enquête : nous avons plusieurs types d'enquêtes, y compris :

- Des enquêtes qui aident les entreprises à améliorer la qualité de leurs produits et services.
- Les sondages destinés aux communautés étudiantes et aux chercheurs universitaires sont conçus pour accroître la confiance des utilisateurs et aider les étudiants et les chercheurs à faire avancer leurs recherches.
- le système civique qui contribue à améliorer la vie quotidienne de la communauté.

- Des sondages qui permirent aux utilisateurs d'accéder au développement de son facteur de confiance, sentent utiles en aidant les communautés civiles et les autorités à agir contre notre dégradation de l'environnement (Prendre la photo d'un trou sur la chaussée, sur une route, dénoncer une fuite d'eau, une décharge sauvage, faire des commentaires objectifs sur un restaurant, un magasin).

5- Processus de création d'un sondage sur ACHO

Il est conseillé de commencer par la fixation d'une problématique sur laquelle nous souhaitons interroger les citoyens (type de questionnaire) ou leur permettre de scanner un QR code pour laisser des doléances (type de dénonciation) et que ce dernier ne dépasse pas les 3 min pour les citoyens. Au delà de 3 min il faudrait intéresser le citoyen par des points de gains (type flexy ou des cadeaux).

Après une formation de 2 jours, presque tout le monde peut créer un sondage en plusieurs langues, le sondage s'affiche sur le téléphone de l'utilisateur selon la langue qu'il utilise. La traduction est assurée par les personnes qui créent les sondages.

Une banque d'images est mise à la disposition des personnes qui créent les sondages pour créer un sondage interactif et ergonomique, l'utilisation des émoticônes et des images augmentent le taux d'adhésion de 70% dans les sondages qui dépassent les 5 questions avec plusieurs propositions (souvent plus de 4 propositions).

La création des sondages se fait sur l'application (plateforme) web hébergée en Algérie





6- Téléchargement et inscription sur ACHO :

Les comptes utilisateurs sur Smartphone sont sécurisés avec des outils et des méthodes, comme la double authentification (SMS et mail), qui permettent de maintenir un standard de sécurité suffisamment élevé pour assurer une qualité d'utilisation facile et fluide aux utilisateurs.

6-1 le téléchargement de l'application ACHO :

Les utilisateurs se connectent sur leur téléphone après le téléchargement de l'application ACHO sur :

Figure 21: Apple store et Play store.

	Apple Store (iOS) : https://apple.co/2JG2ild	
	Play store (android) : https://bit.ly/2UJi3xZ	

Source : document interne de l'entreprise.

6-2 l'inscription dans l'application ACHO :

Après l'inscription qui prend 3min, en inscrivant le nom, prénom, la date et le lieu de naissance, métier, domaine d'étude... l'utilisateur reçoit un code par SMS sur son téléphone. Et dès qu'il autorise l'utilisation du GPS, il commencera à recevoir des sondages, selon : son âge, son sexe, sa zone géographique, son niveau d'étude, son métier ...

Pour que le compte soit confirmé, l'utilisateur doit envoyer une photo de sa carte d'identité nationale.

7- Développement futur :

Nous continuons à améliorer les fonctionnalités d'ACHO afin de pouvoir permettre :

- Aux dirigeants et managers de mieux visualiser les résultats et avec de meilleures fonctions d'analyses pour éviter d'être obligé d'utiliser un logiciel d'analyse de données
- Aux internautes de créer des questionnaires et ainsi pouvoir diminuer les fuites de données liées à l'utilisation de Google forms et autres plateformes hébergées à l'étranger ce qui constitue une fuite de données économiques, scientifiques et technique sur le marché algérien
- Créer plus de dynamisme avec le marché de vente au détail afin de pouvoir quantifier la vente des produits, par marque et par zone géographique. Ces informations aideront

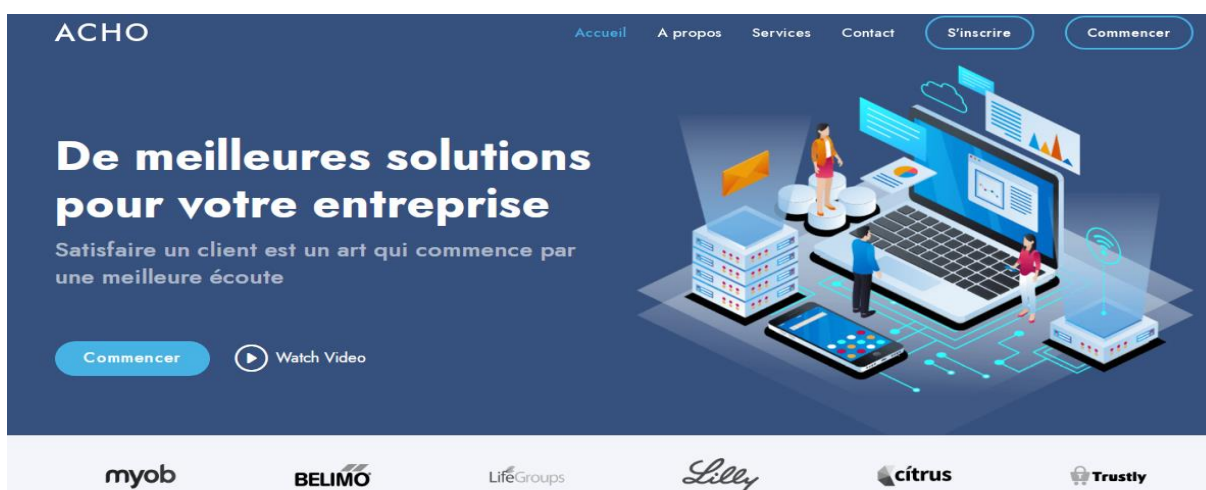
les décideurs et les investisseurs à avoir une meilleure visibilité sur le marché algérien avant toute prise de décision stratégique.

8- La présence de l'application ACHO dans le monde digitale :

8-1 le site web :

Le site Internet d'ACHO est considéré comme la vitrine numérique officielle et principale de l'application et la source officielle et légale contenant toutes les informations relatives à ce dernier. Il constitue une plateforme de communication pour informer les clients des différentes offres proposées et pour rester en contact avec eux lorsqu'ils reçoivent des informations ou des réclamations.

Figure 22: le site web de l'ACHO.



Source : <https://www.acho.dz:19281/> (20/05/2022 à 12 :02).

8-2 les réseaux sociaux :

L'application ACHO est présente sur :

8 2-1 Facebook :

La page Facebook d'ACHO est un espace de communication et d'interaction destiné à informer les clients de l'actualité de l'application. Il vous permet de dialoguer avec les clients en répondant à leurs commentaires, messages privés et demandes le plus rapidement possible.

Nom de la page : ACHO

Lien de la page : <https://www.facebook.com/ACHOapp/>

Nombre d'abonnés : 1405 abonnées(2022)

Figure 23: la page facebook d'ACHO.



Source : <https://www.facebook.com/ACHOapp/> (22/05/2022 à 14 :14)

8-2-2 Instagram :

La chaîne est conçue pour partager des contenus et son rôle est d'être informatif plutôt qu'interactif.

Nom de la page : ACHO.

Lien de la page : https://instagram.com/acho_app?igshid=YmMyMTA2M2Y=

Nombre d'abonnés : 505 abonnés(2022).

Figure 24: le compte d'instagram d'ACHO.



Source : https://instagram.com/acho_app?igshid=YmMyMTA2M2Y (20/05/2022 à 14 :12)

8-2-3 LinkedIn :

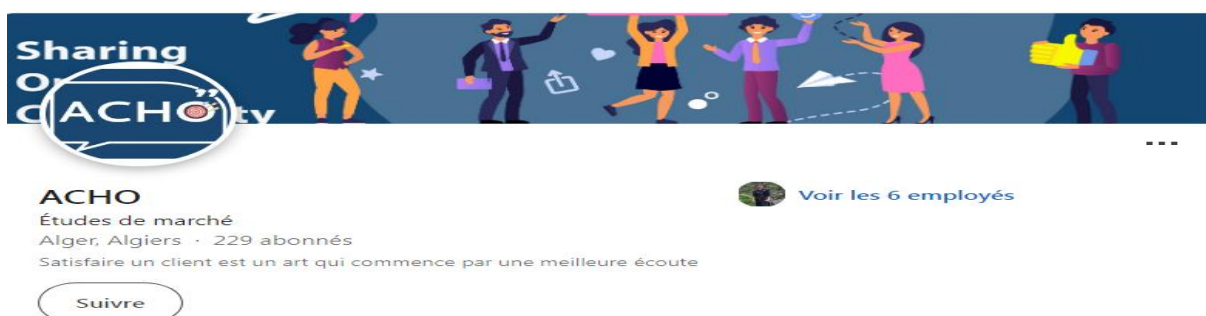
Un réseau social destiné aux clients professionnels d'ACHO, il a pour objectif de présenter et d'informer cette catégorie de clients sur les offres et les services dédiés pour eux.

Nom de compte : ACHO.

Lien du compte : <https://www.linkedin.com/company/acho-app>

Nombre d'abonnés : 229 abonnés (2022).

Figure 25: le compte linkedin d'ACHO.



Source : <https://www.linkedin.com/company/acho-app> (22/05/2022à14:27).

8-2-4 Twitter :

Comme tous les réseaux sociaux, Twitter permet de se créer une liste d'abonnés, pour ensuite pouvoir les informer de votre actualité, voire suivre la leur (le fil d'actualités).

Nom de compte : ACHO.

Nombre d'abonnés : 229 abonnés(2022).

Lien de compte : https://twitter.com/acho_app

Figure 26: La page Twitter d'ACHO.



Source : https://twitter.com/acho_app (20/05/2022à15:06).

Section 02 : la démarche stratégique de l'application ACHO et l'approche méthodologique

A travers cette section nous allons présenter les différentes étapes de la stratégie de communication de l'application ACHO, et dernièrement nous allons vous expliquer notre méthodologie de recherche.

1- L'approche méthodologique :

1-1 Présentation de l'objet de l'enquête et de ses objectifs :

Notre étude traite l'élaboration d'une stratégie de communication pour une application mobile, ainsi elle a pour objectif principale d'analyser et comprendre comment une stratégie de communication efficace et à moindre cout contribuer à accroitre le taux de téléchargement d'une application mobile. Et pour cela on a pris le cas de l'application ACHO.

Pour répondre à notre problématique de recherche qui est formulée comme suit : «comment développer une stratégie de communication efficace à moindre cout». Nous tenterons de répondre à ces deux hypothèses formulées comme suit :

- **Hypothèse n°1** : faire appel à des micros influenceurs engendre une augmentation de taux d'installation des applications mobiles.
- **Hypothèse n°2** : une application mobile peut servir comme outil de communication à des marques.

Afin de mener notre recherche et d'atteindre au mieux nos objectifs, nous avons choisi de faire des enquêtes qualitatives par le biais d'entretien, ainsi que des études quantitative par le biais des questionnaires, car après le dépouillement et l'interprétation des résultats nous pourrons confirmer ou infirmer nos hypothèses et de ce fait nous pourrons apporter des réponses claires et précises à notre problématique de recherche.

2-L'approche de la recherche :

Dans notre enquête, nous avons mené une étude qualitative basée sur des entretiens et une étude quantitative basée sur des questionnaires dans le but de collecter des informations généralisables qui nous permettraient de tester des hypothèses de recherche.

2-1 Définition de l'étude qualitative¹ :

« Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants »².

Cette méthode de recherche descriptive se concentre sur l'interprétation, l'expérience et sa signification. Son approche intégrée peut être utilisée dans de nombreux domaines, tels que les sciences sociales, l'histoire ou les études de marché (marketing notamment).

2-1-1 Les spécificités de l'étude qualitative :

La recherche qualitative est généralement interprétative, il s'agit de comprendre un phénomène donné à partir d'explications, de témoignages ou d'opinions recueillies, nous établissons une recherche qualitative :

- Dans des situations complexes.
- Lorsque la recherche porte sur des idées, des significations ou des expériences (notre cas d'étude).
- Pour identifier les variables pertinentes pour les futures recherches quantitatives.
- Pour explorer des corrélations inattendues dans la recherche quantitative.
- Lorsque les chercheurs a une objection fondamentale à quantifier les différents aspects de l'existence humaine.

2-1-2 Les étapes pour faire une étude qualitative :

Pour effectuer une étude qualitative, on est sensées de suivre huit étapes essentiels :

- **Délimitation de la question de recherche** : il vous faut établir une problématique autour du sujet ou du fait à analyser (notre problématique se base sur : comment développer une stratégie de communication de l'application ACHO).
- **Hypothèses** : à partir de notre question de recherche, nous allons définir des hypothèses que nous voudrions vérifier avec une méthode de recherche qualitative (les deux hypothèses que nous avons cité ce dessous)

¹ <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/> (25/05/2022à11 :47).

² Ibid.

- **Choix de la méthode :** nous choisissons la méthode qui nous correspond le mieux (observations, entretien, focus group ...) nous avons choisir de faire des entretiens.
- **Définition de l'échantillon :** poursuivons désormais en définissant l'échantillon (Qui questionner ? (par nous même) Combien de personnes ? (Mr BABA AHMED le fondateur de l'application ACHO)).

Le but de la recherche qualitative n'est pas d'avoir un échantillon représentatif, mais un échantillon qui reflète les caractéristiques et la richesse du contexte ou de la population étudiée. La détermination des caractéristiques des participants est une étape importante car elle permet de se renseigner sur les différents interlocuteurs et les différents interlocuteurs afin de les contacter pour une participation à l'étude.

Dans les méthodes qualitatives, deux caractéristiques essentielles sont la diversité d'expression et la présence d'individus dans l'échantillon étroitement liés au phénomène étudié.

- **Préparation :** nous cadrans notre recherche, Nous cadrans notre recherche, appréhendons au maximum le sujet, et comprenons exactement ce que nous voulons obtenir (notre guide entretien).
- **Collecte des données qualitatives :** Collectons des données qui nous donneront des réponses de base.
- **Analyse :** Nous devons retranscrire, décrypter et utiliser un codage pour analyser nos données. On peut alors rédiger les conclusions de l'étude qualitative à partir des éléments analysés.
- **Présentation dans un travail de recherche :** les données collectées et analysées peuvent désormais être présentées dans un document académique (mémoire).

2-1-3 Les techniques de l'étude qualitative :

L'étude qualitative s'appuie sur une collecte de données qualitatives qui sont obtenues grâce à trois méthodes principales (l'observation, l'entretien et le focus group).

Pour notre recherche nous obtenons l'entretien (entretien semi-directif).

2-1-3-1 Conception des entretiens :

2-1-3-1-1 Définition d'entretien :

« L'entretien est une des méthodes qualitatives les plus utilisées dans les recherches en gestion. Un entretien de recherche n'a rien de commun avec une discussion dans laquelle on se laisse porter par l'inspiration du moment »¹.

Les entretiens de recherche sont une technique de collecte de données informatives. Cette méthode permet de recueillir et d'analyser plusieurs éléments : opinions, attitudes, sentiments, déclarations des répondants.

Il crée une relation privilégiée entre le chercheur et l'interviewé. Il sert à tester des hypothèses et à en proposer de nouvelles.

2-1-3-1-2 Les types d'entretien de recherche² :

Il existe trois types d'entretiens de recherche : l'entretien directif, l'entretien semi-directif et l'entretien non directif.

Nous optons dans notre travail sur l'entretien semi directif.

2-1-3-1-3 Définition de l'entretien semi directif :

« Selon Fortin, l'entretien personnelle semi-dirigée est une interaction orale menée par un chercheur à partir d'une liste de sujets dont il souhaite discuter avec quelqu'un sur un sujet particulier. Dans ce type d'entrevue, le participant peut exprimer. En ce sens, Poupart soutient que cette méthode peut approfondir différents aspects de l'expérience de l'interviewé. De plus, MUCCHIELLI ajoute qu'elle permet au chercheur de mettre également en évidence ce qui n'est pas dit, comme les expressions faciales, gestes, en bref non verbaux. Les entretiens permettent d'interpréter, de comprendre, d'apprendre et d'approfondir le monde d'autrui (Savoie Zajc). Comme le souligne Michelat, l'importance des entretiens est qu'ils demandent de l'attention Singulier pour revenir au général»³.

¹ ROMELAER, (P) : *Dans Management des ressources humaines*, édition Boeck, 2005, p 103.

² <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/> (26/05/2022à17 :40)

³ <https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/projetthese/chapter/methodes-qualitatives-de-recherche/> (26/05/2022à17 :48)

2-1-3-1-4 Les formes de l'entretien semi-directif :

L'entretien semi-directif se décline sous deux formes :

- Les entretiens à réponses libres (1 à 9).
- Les entretiens centrés/ciblés (10, 11).

2-1-3-1-5 La préparation d'un entretien semi-directif ¹:

Pour être mené avec efficacité, l'entretien semi-directif doit être préparé de manière consciencieuse.

- Préparez en amont vos questions à l'aide d'un guide d'entretien (annexe 03).
- Dans ce guide d'entretien, classez vos interrogations dans un ordre logique et par thème.
- Préparez-vous à poser de nouvelles questions pendant l'entretien, en fonction des propos de votre interlocuteur.

2-1-3-1-5-1 Le guide d'entretien :

Avant de nous présenter l'entretien, nous devons rédiger un guide d'entretien. Il s'agit d'écrire sur un bout de papier une liste de questions. Ces derniers doivent être hiérarchisés : des plus générales aux plus spécifiques, classés selon leurs thèmes.

Chaque question ou sujet représente un objectif d'obtention d'informations. Le guide d'entretien structure notre pensée pour augmenter l'efficacité de l'entretien.

Néanmoins, l'objectif est de l'utiliser avec parcimonie afin de rester concentré et de prendre des notes pendant le processus d'entretien.

2-1-3-1-5-2 Les étapes de lancement d'un entretien semi directif :

Après avoir préparé notre entretien semi-directif, nous pouvons le lancer selon cinq étapes :

- **Préparation et installation du matériel** : il nous faut arriver en avance. Assurons-nous de pouvoir prendre des notes de façon confortable (nos matériels sont : un guide d'entretien, des stylos pour prendre des notes et surligneur, téléphone portable pour enregistrer le déroulement de l'entretien).
- **Présentation rapide du travail** : après avoir salué notre interlocuteur, nous pouvons commencer l'entretien en rappelant brièvement le sujet général de notre recherche

¹ <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/> (22/05/2022à10 :23)

(notre sujet déroulerait sur le développement d'une stratégie de communication de l'application ACHO)

- **Commencer l'entretien** : à l'aide de guide d'entretien, nous débutons l'entretien. Nous devons nous détacher de ce guide pour poser de nouvelles questions en fonction des réponses de notre interlocuteur.
- **Conclure l'entretien** : nous remercions la personne en face de nous (Mr BABA AHMED).
- **Retranscrire l'entretien** : il est important de reprendre nos notes et retranscrire l'entretien enregistré rapidement après. Les grandes lignes de l'entretien seront plus faciles à percevoir.

2-1-3-1-5-3 Exploitation des données d'un entretien semi-directif :

Il s'agit désormais d'exploiter et d'analyser les données récoltées lors de l'entretien semi-directif pour rédiger la conclusion de votre étude qualitative.

- **Relire les notes prises et réécouter l'entretien** : cette étape permet de se remémorer et de repérer de nouveaux éléments informatifs.
- **Retranscrire l'entretien** : cette phase de travail permet de faire émerger les grandes lignes de l'entretien.
- **Noter les observations faites** : après avoir retranscrit l'entretien, nous pouvons surligner, résumer ou entrer les éléments-clés dans un tableau récapitulatif.
- **Analyser les éléments retenus** : ces éléments représentent nos données informatives à analyser pour construire des réponses aux questions posés.
- **Établir une conclusion** : après l'analyse des données informatives, nous pouvons construire une conclusion (voir ceci dans la section suivant).

Enfin, les résultats obtenus vont être présentés sous forme des tableaux récapitulatif accompagnés de commentaire, ces résultats vont nous permis de confirmer et d'infirmer nos hypothèses, ainsi qu'aboutir à une synthèse.

2-2 Définition de l'étude quantitative :

« L'approche quantitative, très répandue, est particulièrement utile pour des études sur les comportements, les connaissances, les attitudes, les préférences, et la satisfaction. Elle repose

sur un questionnaire individuel administré en face à face, par téléphone, Internet ou courrier »¹.

2-2-1 Définition du questionnaire :

« Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées »²

Le questionnaire vise à recueillir des informations pertinentes permettant une interprétation univoque des réponses. Il est nécessaire qu'il soit facile à comprendre et simple à remplir. Sa conception est donc une étape clé de la démarche qui mérite une grande attention.

2-2-2 Avantages et inconvénients :

Cet outil présente des avantages tels que :

- la rapidité d'exécution.
- la comparabilité des réponses.
- l'application au grand nombre.

Mais présente quelques inconvénients : réponses sommaires, refus de réponses...

2-2-3 Type de questions :

2-2-3-1 Questions ouvertes : une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse, dans sa forme et dans sa longueur. Deux types de questions ouvertes ont été posés:

- Question ouverte à réponse numérique (courte)
- Questions ouvertes à réponse élaborée (littéraire).

2-2-3-2 Questions fermées : Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix. Différents types ont été proposés:

- **Des questions dichotomiques:** les questions dichotomiques sont des questions fermées pour lesquelles le choix du répondant se résume à deux possibilités.

¹ KOTLER, (P) et KELLER, (K), MONCEAU,(L): marketing management ,édition Pearson,15e édition,2015,p.120.

² CHABANI (S), OUACHRINE (H), *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Tabel Impression, 1ère édition, Alger, 2013, p.77.

- **Des questions à choix multiples:** les personnes interrogées doivent choisir une ou plusieurs réponses entre des réponses formulées à l'avance. Ces questions peuvent être à une seule réponse permise ou à plusieurs réponses permises
- **Des questions à ordre hiérarchique :** les répondants doivent hiérarchiser ou classer les réponses proposées par ordre de : croissance, décroissance, importance.....

Le tableau qui suit résume le type de questions utilisées dans notre questionnaire :

2-2-4 Formulation du questionnaire:

La présentation du questionnaire doit être bien soignée de manière à faciliter la tâche au répondant et susciter son attention afin qu'il réponde à toute les questions. Le questionnaire doit donc être attirant, court et facile à comprendre.

Lors de la formulation de notre deux questionnaires (le premier par l'application ACHO destinées aux utilisateurs d'ACHO et le deuxième par Google forms destinées aux non utilisateurs de l'application ACHO), nous avons veillé à ce que les phrases soient courtes et composées de mots simples, accompagnées d'illustrations lorsque nécessaire.

2-2-4-1 Concernant le questionnaire par l'application ACHO :

Le questionnaire a été construit et divisé en cinq (5) parties :

Première partie (l'introduction): Une petite description de notre travail, en vue d'informer les personnes interrogées que leurs réponses serviront dans la réalisation d'un mémoire master.

Deuxième partie : Elle regroupe des questions qui tournent au tour de la communication (question 01).

Troisième partie : Elle regroupe des questions qui tournent au tour de la fidélisation (question 02 à 05).

Quatrième partie : Elle regroupe des questions sur l'évaluation et les suggestions (question 06 à 14).

Le questionnaire comporte questions formulées de manière simple et concise allant du plus général au plus spécifique

2-2-4-2 Concernant le questionnaire par Google forms :

Nous avons créé un questionnaire auto-administré en ligne relayé sur les réseaux sociaux et e-mail. Il a été mis en ligne le 29 Mai 2022 à 11h11, le premier répondant à été enregistré à 11h13 le même jour. Il a pris fin le 02 juin 2022 à 22h25, pour la raison que le temps est limité.

Notre questionnaire comporte dix-huit questions passant du général au particulier :

Les trois premières questions servent à : identifier les équipements technologiques dans la population sondée et le système d'exploitation des Smartphones.

Les trois questions qui suivent visent à déterminer la population qui connaisse ou pas et qui télécharger ou pas l'application ACHO.

Une partie des questions (de la question 8 à 14) est réservée à l'application qui dédiée a posé des sondages et quiz puis à l'application ACHO.

Las quatre dernier question de 15 à 18 visées à la fiche signalétique afin de connaitre le sexe, l'âge, le lieu d'habitation et la catégorie socioprofessionnelle des répondants.

2-2-5 Définir l'échantillon:

Un échantillon est un sous ensemble représentatif celle de la population répondue à le questionnaire élaboré depuis Google forms ainsi que par les répondant dans l'application ACHO, Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée.

2-2-5-1 Méthode d'échantillonnage:

Pour la détermination de notre échantillon nous avons choisi la méthode d'échantillonnage dite aléatoire simple, en essayant d'interroger toutes les catégories des gens ainsi que les utilisateurs de l'application ACHO (le questionnaire diffuser par l'application ACHO).

2-2-5-2 Taille de l'échantillon :

La taille de l'échantillon est de 126 personnes (questionnaire de Google forms) et 105 personne (le questionnaire dans l'application ACHO). Nous avons opté pour cet échantillon car le mode de diffusion (en ligne) atteint un grand nombre de personnes.

2-2-6 Traitement et analyse des résultats :

Les réponses recueillies représentent des données plates, c'est pour quoi nous avons utilisé le logiciel Excel pour le traitement.et pour les croisements nous avons utilisé logiciel sphinx.

2-2-6-1 Présentation du logiciel Excel¹:

Microsoft Excel est un logiciel tableur qui intègre des fonctions de calcul numérique, de représentation graphique, d'analyse de données et de programmation.

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/tools/microsoft-excel/> (30/05/2022 à 15 :19).

2-2-6-2 Présentations du logiciel sphinx¹ :

Sphinx est un logiciel d'enquête et d'analyse des données. Il permet de vous assister dans chacune des quatre grandes étapes de réalisation d'une enquête (hors phase de collecte) :

- la réalisation du questionnaire
- la saisie des réponses
- les traitements quantitatifs des données et l'analyse des données qualitatives
- la rédaction du rapport d'étude

Ces deux logiciels nous a été de grande aide, son utilisation nous a permis une facilité le traitement des données, plus de certitudes concernant les résultats mais surtout un gain de temps.

Section 03 : Analyse des résultats et recommandations

Après avoir récolté les données ainsi les informations nécessaires pour notre étude, dans cette section nous allons analyser les résultats obtenus, afin de répondre à notre problématique de départ ainsi qu'aux hypothèses posées.

1- La description des stratégies de communication :

1-1 Petite description de la stratégie de communication de l'application ACHO : d'après l'entretien qui nous a fait avec le fondateur de l'application ACHO on a obtient les informations suivant :

1-1-1 Les différentes étapes de la stratégie de communication de l'application ACHO :

1-1-2 L'objectif :

- Essayer de simplifier au maximum les études de sondage d'opinion.
- Convaincre beaucoup d'entreprise pour utiliser l'application afin pouvoir être rentable.
- Convaincre les utilisateurs pour utiliser une application afin de partager leur opinion tout en gagnant des points et de l'argent.

1-1-3 Le message :

1-1-3-1 Le message destiné aux utilisateurs :

D'abord l'application ACHO considérer les utilisateurs comme des partenaires, ensuite il respecte énormément la sécurité des informations à caractères personnelle et d'une autre part, il lui passer le message que leurs opinions s'intéressent énormément et ils les respectent.

¹ <https://cpa.enset-media.ac.ma/Fixe/Sphinx.pdf> (30/05/2022à 17.09).

1-1-3-2 Le message destiné aux chercheurs, des entreprises et les étudiants qui veulent faire leurs sondages par l'application ACHO : il souhaite de passer un message de qualité et ne pas de quantité.

1-1-4 Les cibles :

- Les entreprise qui en relation avec un grande public, ou qu'ils souhaitent interroger les ressource humaine.
- Les consommateurs à partir de 19 ans.

1-1-5 Les moyens :

Il privilège de communiqué sur les réseaux sociaux et cela à cause de la limitation de budget.

L'équipe ACHO concentrés leurs temps à la communication en ligne, Les nouvelles technologies, omniprésentes, permettent aux entreprises de renforcer et de simplifier la communication entre l'entreprise et ses clients afin d'améliorer cette relation.

Cela aide à construire des relais de communication, peu onéreux, pour communiquer auprès des clients même à distance. Les canaux principaux sur lesquels ils ont communiqués avec les clients et les partenaires sont : réseaux sociaux, partenariat blogueurs, publication dans les médias, et d'autres méthodes.

1-1-5.1 Réseau sociaux

1-1-5-1-1 instagram :

Comme la plupart des applications ACHO présent dans l'instagram, la première publication publiée sur la page Instagram d'ACHO était une publication informative, qui présente l'application, composée de 26 images.

L'idée ou le message derrière l'image est clair, l'image montrée l'application ACHO, un panneau de ciblage, un groupe de personnes avec l'expression « tous les consommateurs ont une opinion », tous ces critères donnent un indice sur l'utilisation de l'application (en utilisant l'opinion de certaines personnes).

Le but derrière le partage de ce post est de donner à l'actuel et les nouveaux abonnés de la page une idée de l'application et les persuader de le télécharger et de garder la page active ainsi.

Puis y'a les publications sur les résultats des sondages, les publications à l'occasion ou les jours fériés (une publication à l'occasion de la nouvelle année (2020), à l'occasion du mois sacré du Ramadan (2020) et à l'occasion de la fête des mères (2020)). On 2021, À l'occasion de la fête des Mères, l'équipe ACHO fait une vidéo pour promouvoir le sondage que l'avons lancé sur l'application « Gagnez un cadeau pour la fête des Mères ».

Le but de la réalisation et du partage de cette vidéo est d'informer les abonnés (déjà ou pas encore utilisateurs de l'application) du nouveau sondage lancé sur l'application ACHO; et pour l'ajoute de facteur cadeau, c'est pour les encourager à participer davantage et à répondre au sondage.

1-1-5-1-2 Facebook:

Les publications sur la page Facebook ACHO étaient similaires à ceux publiés sur Instagram, mais ont été publiés d'une manière différente

1-1-5-1-3 twitter :

L'équipe d'ACHO à partager sur la page Twitter, que trois publications : une image avec une petite présentation de l'application et deux publications des résultats du sondage (Meilleures émissions de télévision pour le ramadan 2021).

1-1-5-1-4 Partenariat blogueurs :

Pour bien convaincre le marché cible, l'équipe ACHO a essayé de contacter des blogueurs, ils ont contactés des blogueurs pour leur présenter ACHO et négocier une coopération potentielle. Personne n'a montré la volonté de publier gratuitement des articles sur ACHO. Par contre, certains acceptaient les articles sponsorisés. En raison de budget limité, ils ne pouvaient pas opter imprudemment pour des blogueurs renommés

1-1-5-1-5 Publication dans les médias :

Les publications des articles sur le site web de l'application ACHO, Ces articles nous ont apporté de nombreux visiteurs et lecteurs parmi les amateurs de sondage, Quiz.

1-1-6 Le budget :

Le budget de l'application ACHO varie tous dépend les mois, c'est a peu pré 30.000 DA par mois, ils ont établies leur budget par rapport au chiffre d'affaire et le fond propre.

1-1-7 Le plan de communication :

Les leviers de fond et les actions de communication seront très intéressants ou il contenue sur la lancé et aller vers des budgets un peu plus considérable

1-1-8 La mesure de l'efficacité de la stratégie de communication :

Par rapport aux critères qualité/ prix, la stratégie de communication est efficace.

1-2 Petit description de la stratégie élaborée par nos soins :

1-2-1 L'objectif de la stratégie de communication :

- Assurer sa visibilité via les activités sur les réseaux sociaux, le nombre de j'aime, nombre de visiteurs, la publication des articles sur le site d'ACHO (nombre de visiteurs, nombre de commentaires) la pénétration sur tout les canaux possibles.
- Accroître le nombre de téléchargement d'ACHO sur le marché algérien.
- Créer une relation durable avec les utilisateurs pour développer la fidélité des clients.
- Augmenter la fréquence d'utilisation d'ACHO après l'installation et la création de compte.

Attirer et fidéliser des clients potentiels et les guider pour télécharger ACHO ont été des actions importantes.

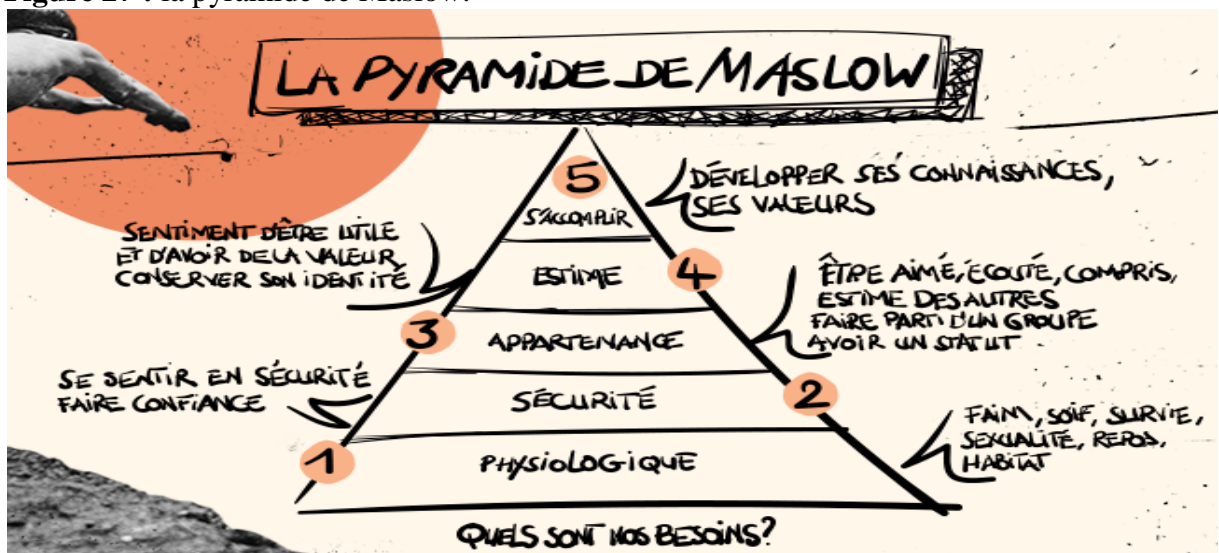
1-2-2 La cible

La condition évidente pour utiliser ACHO est donc de disposer d'un téléphone portable (Smartphone)

On a deux cibles, les utilisateurs de l'application et les entreprises qui veulent faire leur questionnaire dans ACHO

1-2-2-1 Concernant les utilisateurs

Figure 27 : la pyramide de Maslow.



Source : <https://www.monique-richomme.bzh/actu/focus/la-pyramide-de-maslow-et-nos-besoins> (18/05/2022 à 21:50).

Selon la pyramide des besoins de Maslow, leurs besoins se situent à partir du cinquième niveau et au delà. Intégrer cette pyramide dans un environnement web ou internet nous aide à mieux comprendre les cibles principales. Les besoins d'auto accomplissement entraînent l'expression d'étudier, d'en apprendre toujours plus, de développer ses compétences et ses connaissances personnelles (quiz), c'est aussi le sentiment qu'à une personne de faire quelque chose de sa vie et de donner un sens à son passage sur la terre (donner une avis ou expérience par répondre à des sondages), les armateurs des quiz et sondage.

C'est la raison pour laquelle nous considérons que la cible principale est : les étudiants (18- 25 ans) et les personnes cultivées de 25 ans plus.

1-2-2-2 Le deuxièmes cibles : c'est les entreprises, les associations, les chercheurs ainsi que les étudiants qui veulent faire des questionnaires, étude de marché.

1-2-3 Les moyens :

Nous concentrons beaucoup plus sur les réseaux sociaux

1-2-3-1 Les réseaux sociaux :

Facebook : Pour ce qui est des utilisateurs algériens de face book, s'élève à lui seul à environ 25,43 millions (2022), accèdent à ce réseau social via n'importe quel téléphone mobile (Smartphones, tablettes...)¹.

Instagram : compte en octobre 2021 plus d'1,393 milliard d'audience potentiel, mais certainement moins d'utilisateurs actifs mensuels².

Cela correspond à notre cible qui est jeune, passionnée par Internet et avec un esprit ouvert. Ils satisfont également les conditions de notre travail qui sont : travailler à distance et avec des moyens limités. En effet, la fonction des réseaux sociaux n'est pas limitée par la distance et ils fonctionnent gratuitement. De plus, les réseaux sociaux visent un grand nombre de gens et la taille de la cible visée est encore plus grande.

¹<https://www.dzairdaily.com/algerie-telecom-nombre-utilisateurs-google-instagram-linkedin-utilisateurs-internetdevoile/#:~:text=Dans%20le%20m%C3%AAs%20contexte%2C%20edit,rapport%20%C3%A0%20l'aun%C3%A9%20derni%C3%A8re> (22/05/2022à21 :43)

²[https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#:~:text=D%C3%A9mographie%20et%20usages&text=Plus%20de%20500%20millions%20de,actifs%20chaque%20jour%20\(13\).&text=Au%20cours%20du%20quatri%C3%A8me%20trimestre,devant%20TikTok%2C%20Facebook%20et%20WhatsApp.&text=87%25%20des%20utilisateurs%20se%20situent%20en%20dehors%20des%20USA.](https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#:~:text=D%C3%A9mographie%20et%20usages&text=Plus%20de%20500%20millions%20de,actifs%20chaque%20jour%20(13).&text=Au%20cours%20du%20quatri%C3%A8me%20trimestre,devant%20TikTok%2C%20Facebook%20et%20WhatsApp.&text=87%25%20des%20utilisateurs%20se%20situent%20en%20dehors%20des%20USA.) (22/05/2022à21 :27)

Nous contactons dix page et dix groupe sur facebook, les groupe sont approuver nos publication (annexe 04) mais les pages ils n'ont même répondu.

Sur instagram pareil, nous ciblons 10 pages, un parmi elles (université dz avec 379k) fais un story avec notre publication (annexe 05).

E-mailing : E-mailing possède des caractéristiques positives telles que les coûts insignifiants, la rapidité des retours et « eco-friendly ». Etant donné les avantages de Marketing e-mailing, nous l'a mis, dans une certaine mesure, en pratique.

Puis nous avons rédigés régulièrement les emails et les ont envoyés vers plusieurs cibles. Lors de ces activités, nous avons améliorons en rédaction des emails. Au début, le contenu des emails ne contenait qu'une petite description sur l'application, le lien de l'adresse à télécharger ACHO. Suivant les feedbacks sur la visualisation des emails, nous avons rajoutés plus des témoignages intéressants afin de séduire et de fidéliser les clients. Cette évolution a reçu l'approbation des utilisateurs.

1-2-4 Le budget :

Nous appliquons la stratégie de communication avec 0 budget (sur des réseaux sociaux avec l'aide des micro-influenceurs).

1-2-5 Le plan de communication :

Tableau 11: plan de communication.

Plan de communication			
Début		Fin	
12-05-2022		1-06-2022	
Moyens de communication	Budget		Délais de réalisation
Facebook			
Des publications diffusées par des groupes	0,00 Da (réalisé en interne)		12-05-2022
Instagram			
Story à l'aide une micros-	0,00 Da (réalisé en		14-05-2022

influenceurs	interne)	
E-mailing		15-05-2022
Ébauche des textes	0,00 Da (en interne)	-
Production technique	0,00 Da (réalisé en interne)	15-05-2022
Total	0 Da	-

Source : conception personnelle.

1-2-6 La mesure de l'efficacité de la stratégie de communication :

Par rapport aux résultats obtenues : une augmentation de taux de repense (35%).

2- Analyse de questionnaire diffusé par Google forms :

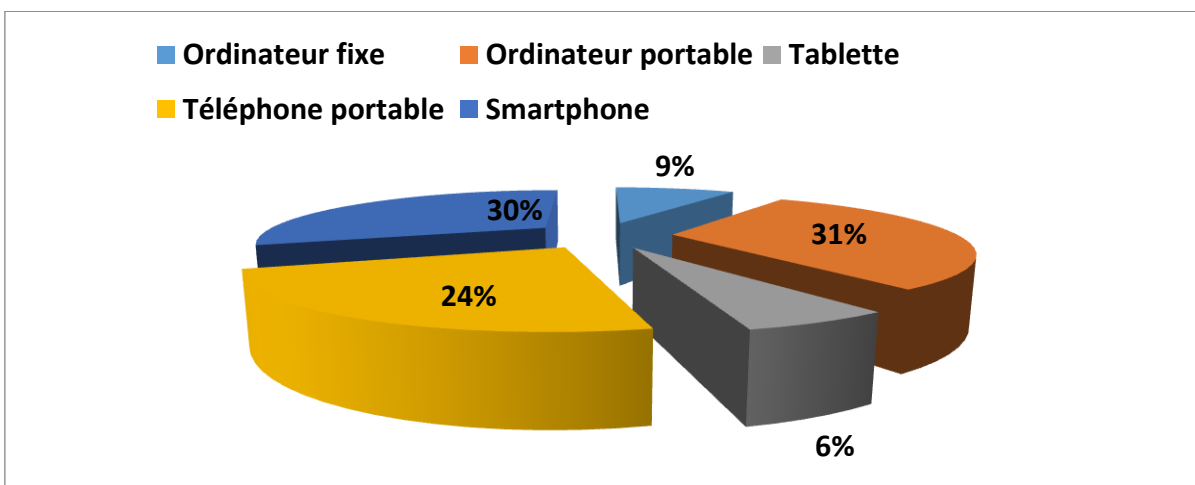
Question 01: Parmi les équipements technologiques suivants, lesquels possédez-vous?

Tableau 12: les équipements technologiques possède par la population interrogés.

Les équipements	Nombre	Pourcentage
Ordinateur fixe	21	16.7%
Ordinateur portable	73	57.9%
Tablette	14	11.1%
Téléphone portable	55	43.7%
Smartphone	71	56.3%
Total	234	185.7%

Source : conception personnelle par adaptation depuis Google forms.

Figure 28 : les équipements technologiques possèdent par la population interrogés.



Source : Microsoft office Excel.

Notre population possède dans un premier lieu ordinateur portable avec un pourcentage 57.9% puis des Smartphones avec 56.3%, suivi le téléphone portable de 43.7% et les ordinateurs fixe, les tablettes avec respectivement les pourcentages 16.7%, 11.1%.

Il faudrait souligner que les répondants ont coché plusieurs réponses, car une personne peut utiliser plusieurs équipements technologiques de la liste.

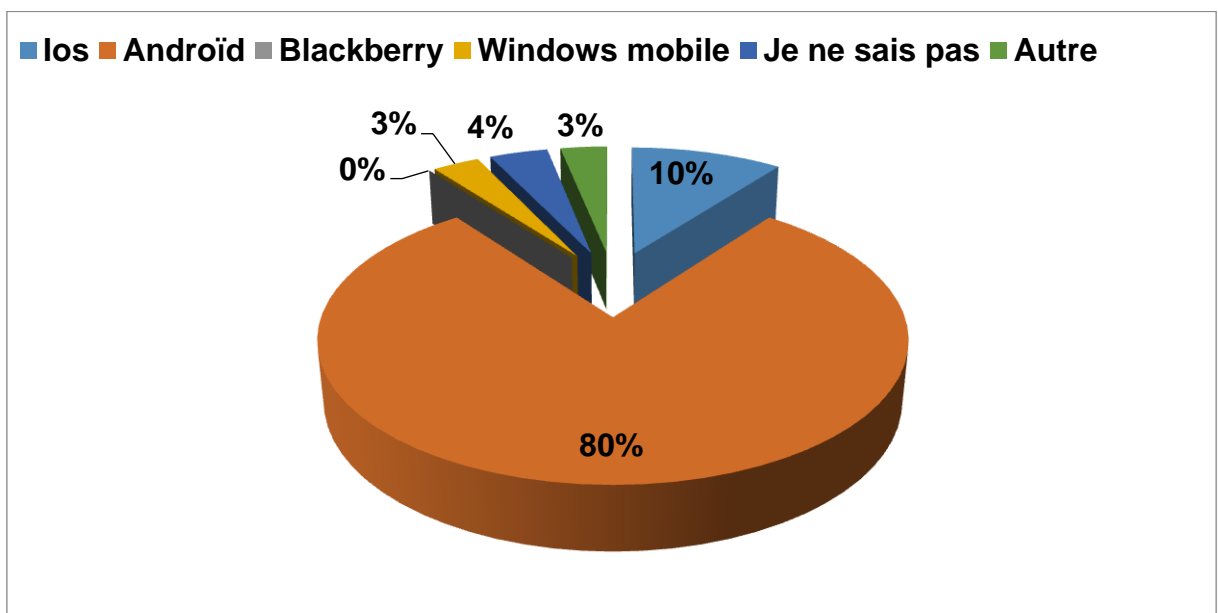
Question02 : Sous quel système d'exploitation ?

Tableau 13: Système d'exploitation des Smartphones.

Système d'exploitation	Nombre	Pourcentage
Ios	13	10.3%
Androïd	100	79.4%
Blackberry	0	0
Windows mobile	4	3.2%
Je ne sais pas	5	4%
Autre	4	3.2%
Total	126	100%

Source : conception personnelle par adaptation depuis Google forms.

Figure 29: Système d'exploitation des Smartphones.



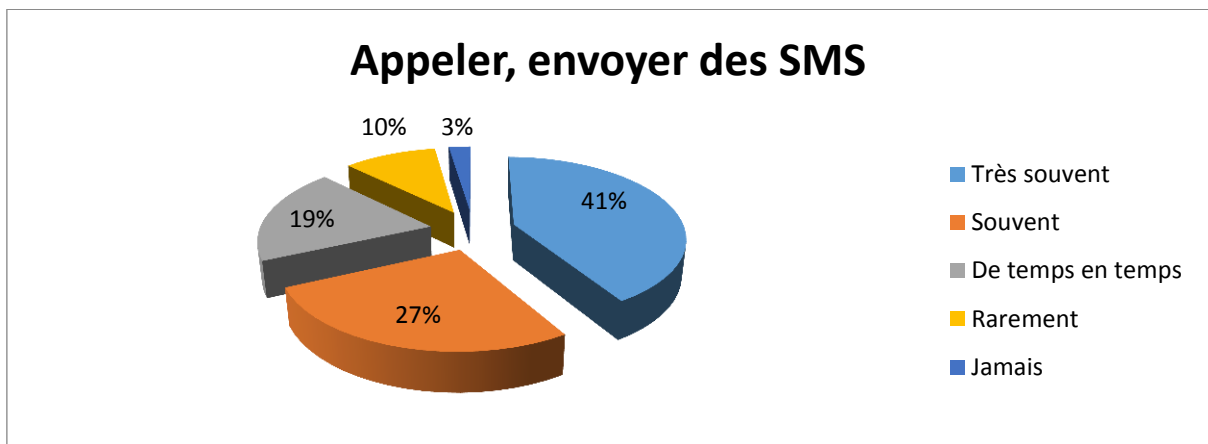
Source : Microsoft office Excel.

La majorité des Smartphones possédés par la population, sont développés sous système Android atteignant un pourcentage de (79.4%). Suivi par Ios (Iphone) avec un pourcentage de (10.3%), Windows Mobile avec (3.2%), et RIM (Blackberry) avec (0%). Nous remarquons que (3.2%) de la population interrogée ont répondu par « Autre » ce qui signifie que le système d'exploitation de leur mobile n'est pas parmi ceux cité dans la liste. Ce qui est étonnant, c'est que (4%) de la population ne connaissent pas le système d'exploitation sous lequel leur Smartphone est développé. Il serait bénéfique pour les développeurs d'application d'informer et de communiquer sur ce point.

Question 03 : Évaluez l'utilisation des différentes fonctionnalités de votre mobile

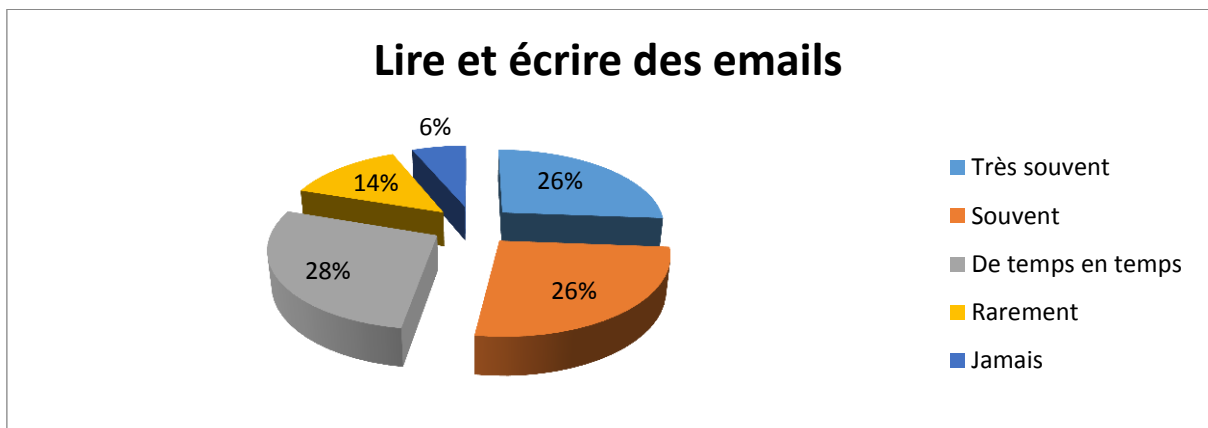
Nous avons proposé une liste de fonctionnalités du mobile, et nous avons demandé au répondant d'évaluer chacune d'entre elle selon leur fréquence d'utilisation de ces dernières.

Figure 30: Fonctionnalité « Appeler, envoyer des SMS ».



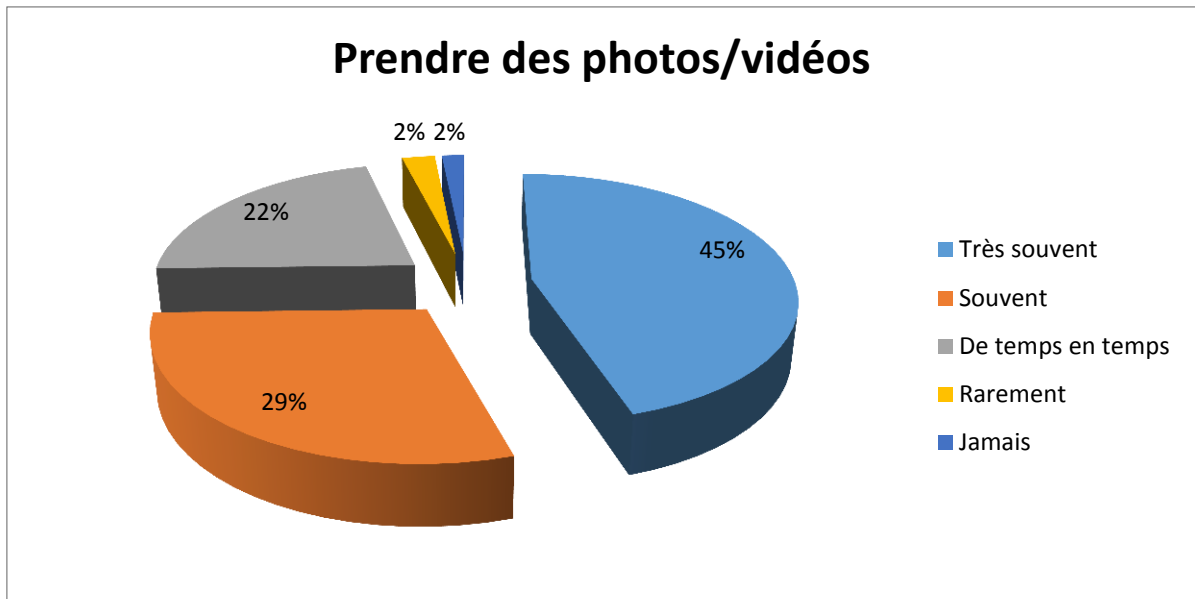
Source : Microsoft office Excel.

Figure 31: Fonctionnalité « Lire et écrire des emails ».



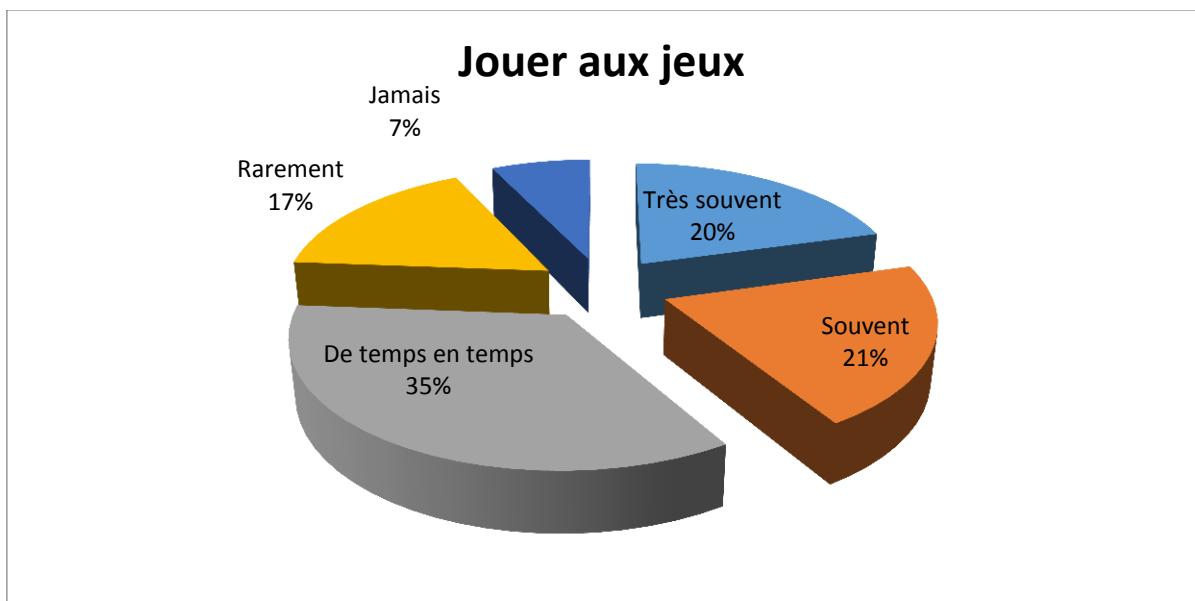
Source : Microsoft office Excel.

Figure 32: Fonctionnalité « Prendre des photos/vidéos ».



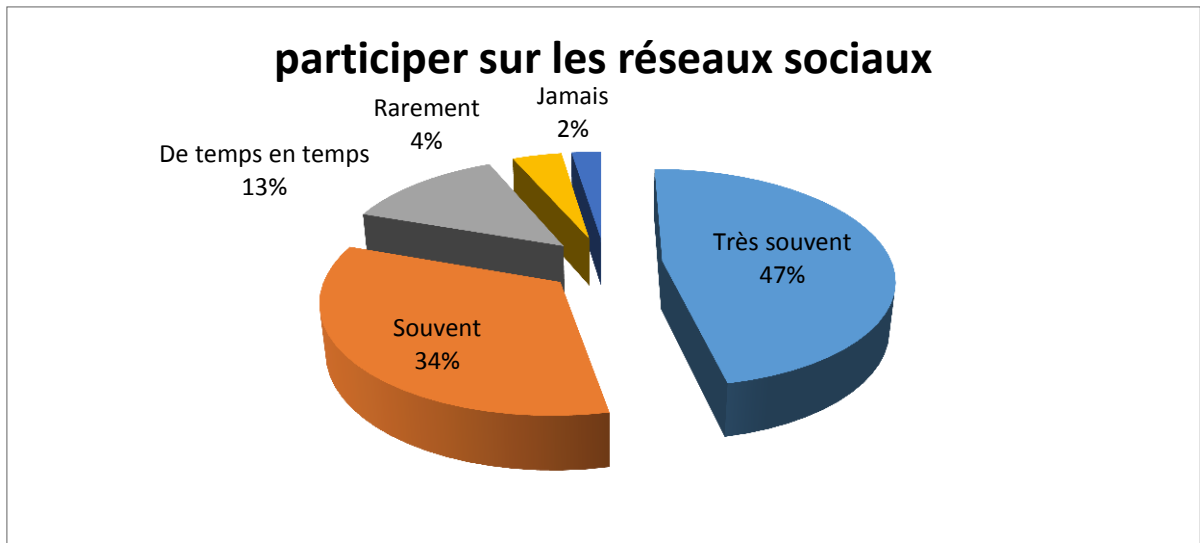
Source : Microsoft office Excel.

Figure 33: Fonctionnalité « Jouer aux jeux ».



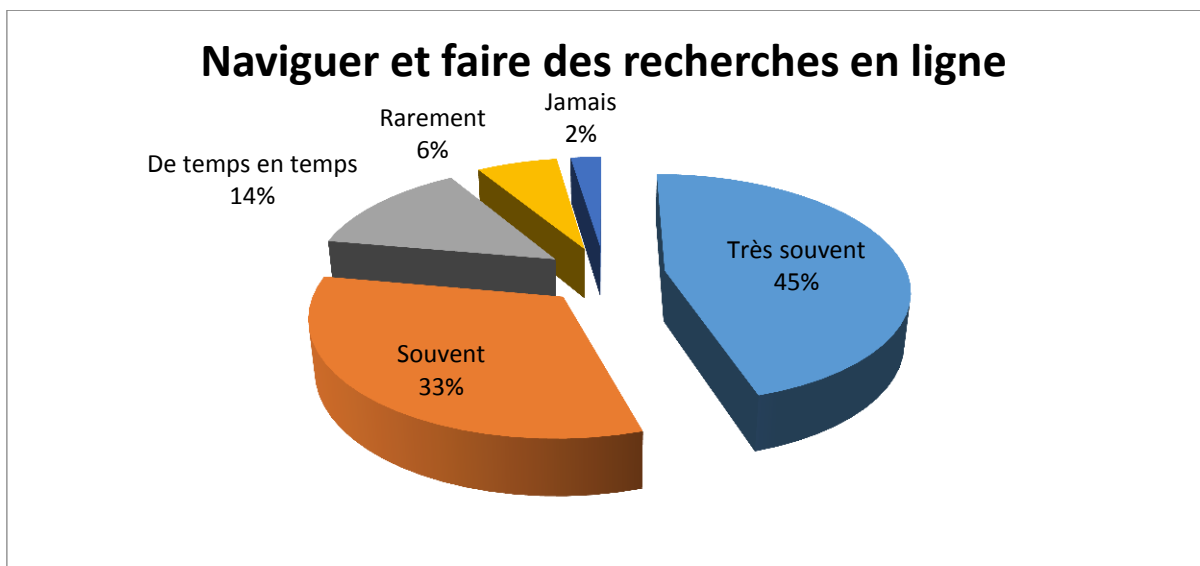
Source : Microsoft office Excel.

Figure 34: Fonctionnalité « participer sur les réseaux sociaux ».



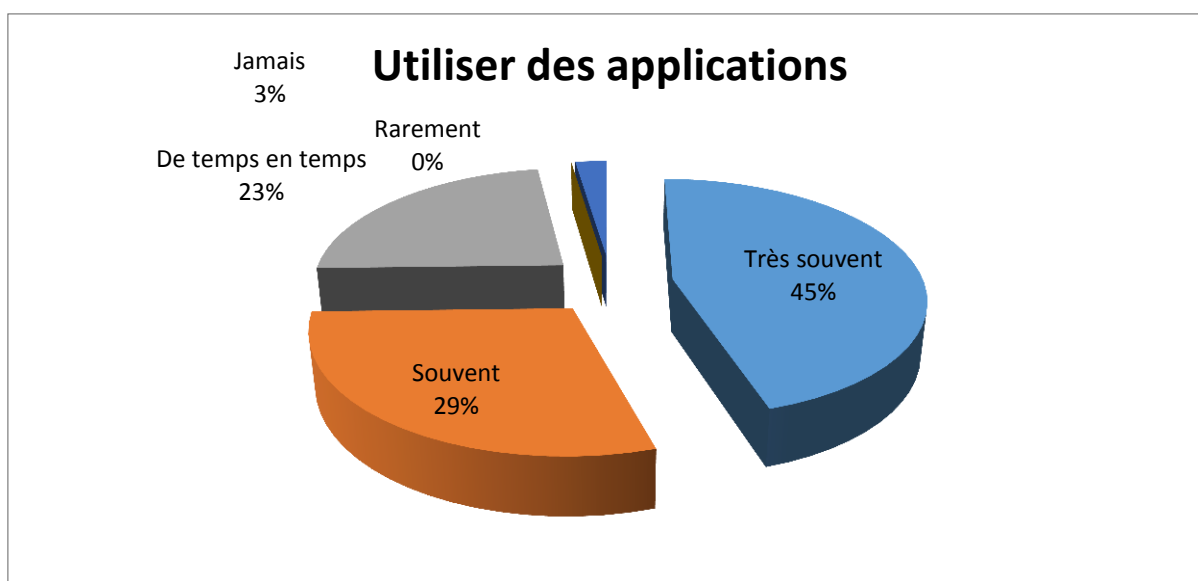
Source : Microsoft office Excel.

Figure 35: Fonctionnalité « Naviguer et faire des recherches en ligne ».



Source : Microsoft office Excel.

Figure 36: Fonctionnalité « Utiliser des applications ».



Source : Microsoft office Excel.

Tableau 14: Les Fonctionnalités du mobile.

	Très souvent	Souvent	De temps en temps	Rarement	Jamais	Total
Appeler, envoyer des SMS	52	34	24	13	3	126
	41.2%	25.3%	19.04%	10.3%	2.3%	100%
Lire et écrire des emails	33	33	35	17	8	126
	26.1%	26.1%	27.7%	13.4%	6.3%	100%
Prendre des photos/vidéos	57	37	27	3	2	126
	45.2%	29.3%	21.4%	2.3%	1.5%	100%
participer sur les réseaux sociaux	57	41	16	5	3	126
	45.2%	32.5%	12.6%	3.9%	2.3%	100%
Jouer aux jeux	26	26	44	21	9	126

	Très souvent	Souvent	De temps en temps	Rarement	Jamais	Total
	20.6%	20.6%	34.9%	16.6%	7.1%	100%
Naviguer et faire des recherches en ligne	57	41	17	8	3	126
	45.2%	32.5%	13.4%	6.3%	2.3%	100%
Utiliser des applications	57	37	29	0	3	126
	45.2%	29.3%	23%	0%	2.3%	100%

Source : conception personnelle par adaptation depuis Google forms.

Les fonctionnalités les plus utilisées à haute fréquence « très souvent » par la population interrogée sont : Appeler et envoyer des SMS, prendre des photos et vidéos, participer sur les réseaux sociaux, naviguer et faire des recherches en ligne utiliser les applications avec respectivement les pourcentages et 41.2%,45.2% ,45.2%, 45.2%, 45.2%. Lire et écrire des mails ainsi que jouer aux jeux (26.2%,20.6%) quant à ces deux fonctionnalités, elles se positionnent en deuxième position étant souvent utilisées.

Il existe une minorité de personnes n'utilisant aucune de ces fonctionnalités du téléphone mobile, elle est représentée par ceux qui possèdent un autre équipement.

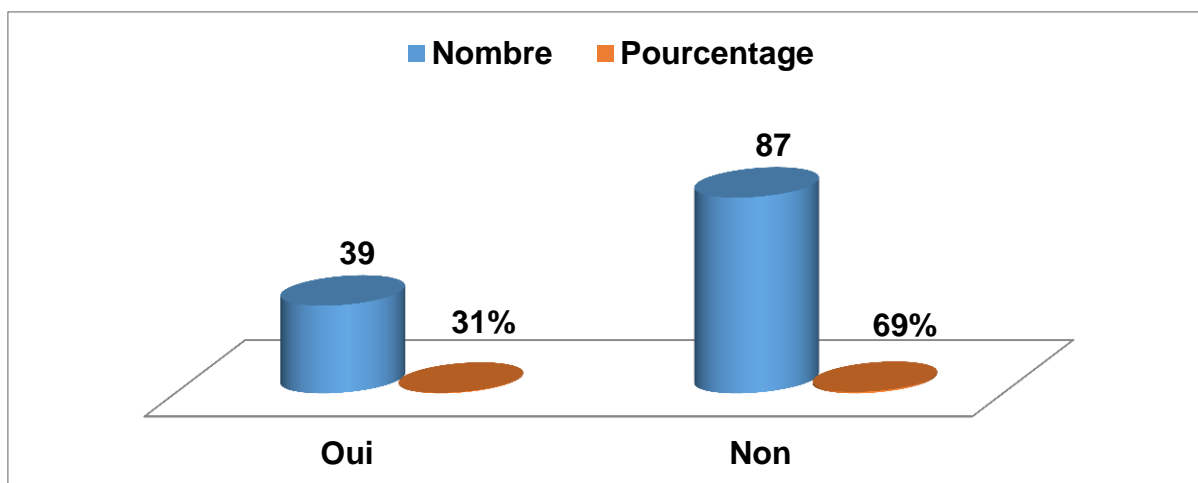
Question 04 : connaissez-vous l'application ACHO.

Tableau 15: connaissance de l'application ACHO.

	Nombre	Pourcentage
Oui	39	31%
Non	87	69%
TOTAL	126	100%

Source : conception personnelle par adaptation depuis Google forms.

Figure 37: connaissance de l'application ACHO.



Source : Microsoft office Excel.

Plus de la moitié des répondants ne connaissent pas l'application (69%), les (31%) restants estiment qu'ils connaissent l'application. L'application devra engager des actions afin d'augmenter sa visibilité.

La population qui connait l'application ACHO (39 personnes).

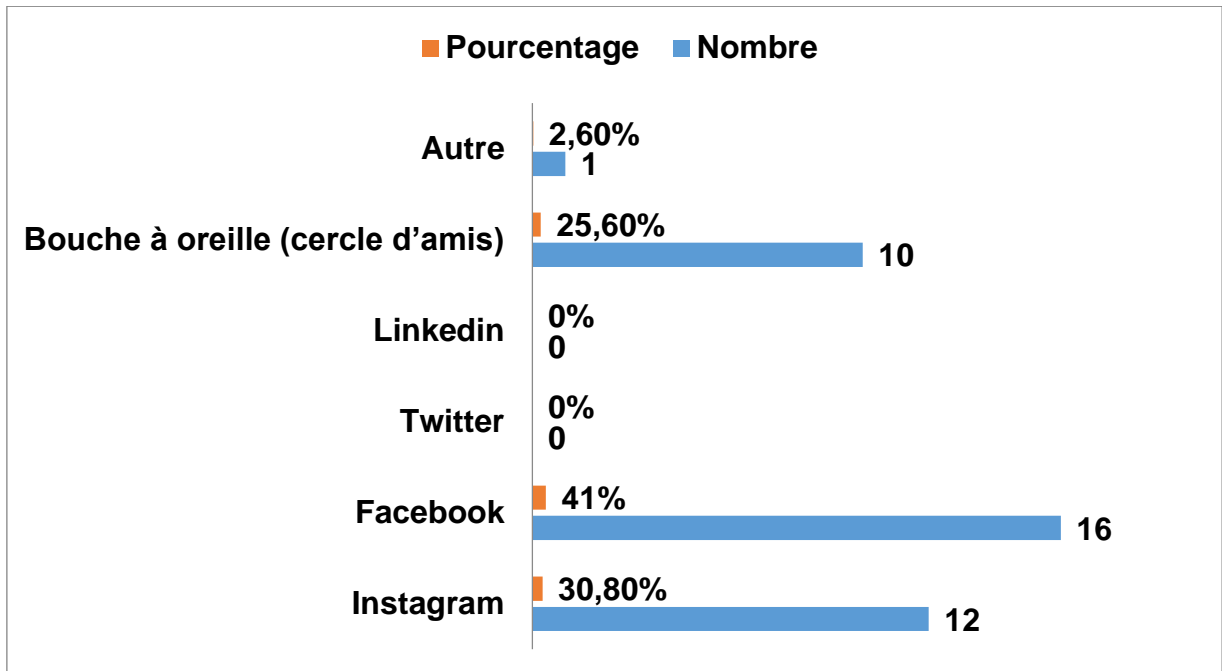
Question 05 : par quel moyen vous avez connu l'application ACHO ?

Tableau 16: les moyens par lesquels la population connaît l'application.

Les moyens	Nombre	Pourcentage
Instagram	12	30,8%
Facebook	16	41%
Twitter	0	0%
LinkedIn	0	0%
Bouche à oreille (cercle d'amis)	10	25,6%
Autre	1	2,6%
TOTAL	39	100%

Source : conception personnelle par adaptation depuis Google forms.

Figure 38: les moyens par lesquels la population connue l'application.



Source : Microsoft office Excel.

Parmi les différents réseaux sociaux qui existent, Facebook se positionne en haut de la liste, avec un pourcentage de 41% permettant un partage de grand nombre de contenu (photos, messages...) et générant du trafic. Suivi d'Instagram 30.8%. Ces deux réseaux sociaux sont les plus exploités par l'application en termes de partage et d'échange avec les utilisateurs. 28.2% sont la population qui connue l'application par la bouche à oreille. Twitter et Linkedin jugés professionnels, sont entrain de prendre de l'ampleur dans la vie des utilisateurs de l'application. D'autres réseaux sociaux n'ayant pas été cités dans la liste sont utilisés par une minorité de la population.

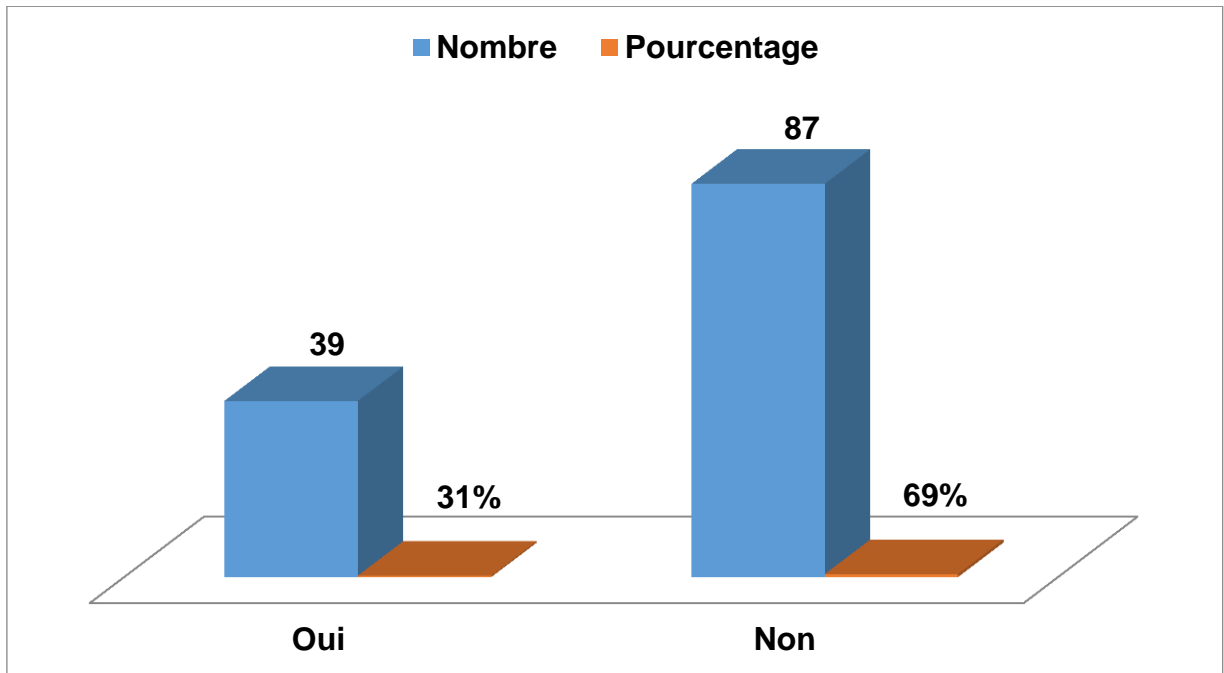
Question 06 :avez-vous déjà téléchargé et utiliser l'application ACHO?

Tableau 17: Le téléchargement et l'utilisation de l'application ACHO.

Modalité	Nombre	Pourcentage
Oui	39	31%
Non	87	69%
TOTAL	126	100%

Source : conception personnelle par adaptation depuis Google forms.

Figure 39: Le téléchargement et l'utilisation de l'application ACHO.



Source : Microsoft office Excel.

69% désigne la population qui n'a pas téléchargé l'application, pour des raisons on le découvrir dans la question suivant, 31% restant ont téléchargé l'application ACHO.

La population qui n'a pas téléchargé l'application (14 personnes).

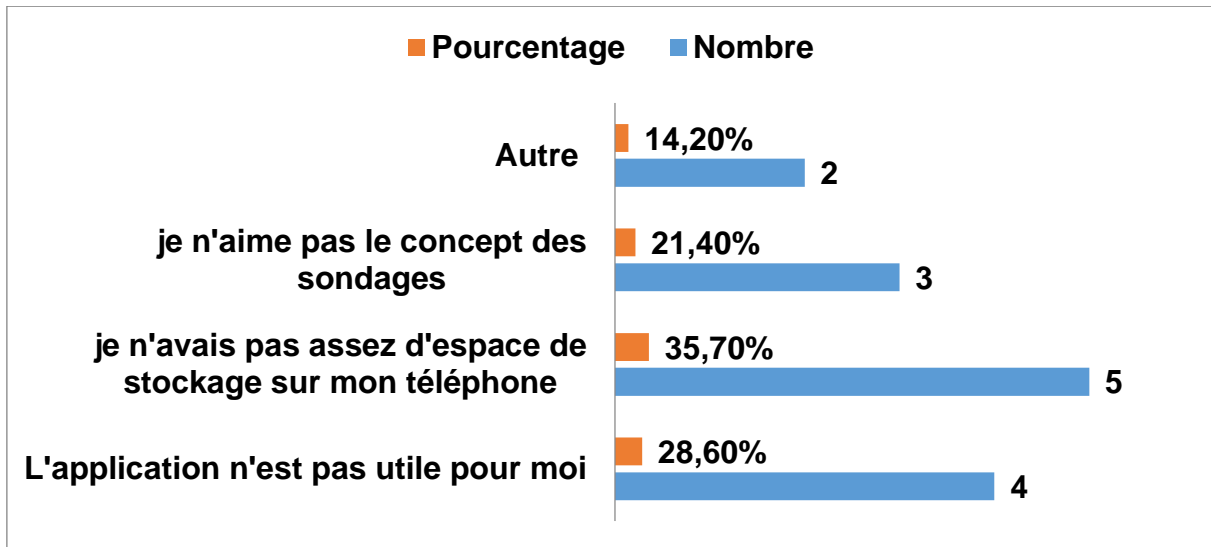
Question 07: Pour quel raison vous ne téléchargez pas l'application ?

Tableau 18: les raisons du non téléchargement de l'application.

	Nombre	Pourcentage
L'application n'est pas utile pour moi	4	28,6%
je n'avais pas assez d'espace de stockage sur mon téléphone	5	35,7%
je n'aime pas le concept des sondages	3	21,4%
Autre	2	14,2%
Total	14	100%

Source : conception personnelle par adaptation depuis Google forms.

Figure 40: les raisons du non téléchargement de l'application.



Source : Microsoft office Excel.

Parmi les différents raisons du non téléchargement de l'application c'est l'insuffisant de l'espace de stockage sur le téléphone avec un pourcentage de 35.7%, puis l'inutilité de l'application 28.6% et les 21.4% qui restent ils n'aiment pas le concept des sondages, il faut que nous soulignons les 14.2% (un il oublie de le télécharger, l'autre il ne c'est pas comment l'utilise).

La population qui ne connaisse pas l'application ACHO (87 personnes)

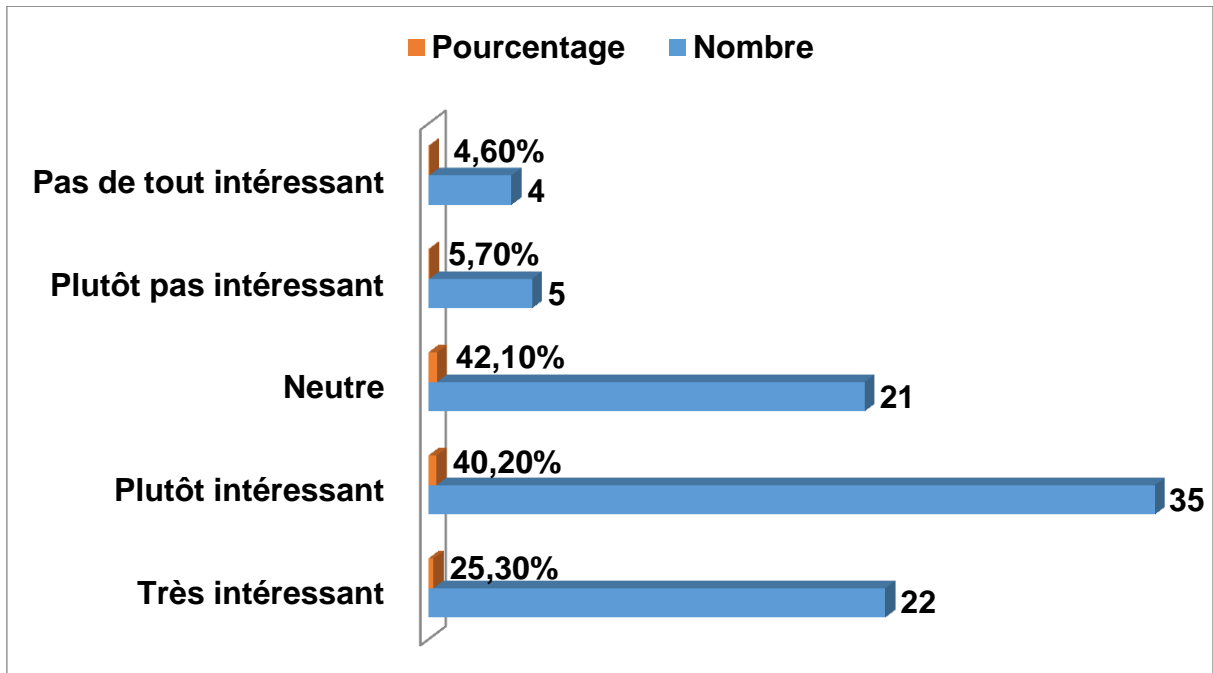
Question 08: Etes-vous intéressé(e) par le concept de sondage et quiz ?

Tableau 19: le degré d'intéressant par le concept de sondage.

Le degré d'intéressant	Nombre	Pourcentage
Très intéressant	22	25,3%
Plutôt intéressant	35	40,2%
Neutre	21	42,1%
Plutôt pas intéressant	5	5,7%
Pas de tout intéressant	4	4,6%
Total	87	100%

Source : conception personnelle par adaptation depuis Google forms.

Figure 41: le degré d'intéressant par le concept de sondage.



Source : Microsoft office Excel.

40.2% sont plutôt intéressés par le concept de sondage et quiz, suivi les très intéressants avec un pourcentage de 25.3%, dans la troisième position la population qui est neutre (42.1%). Avec des pourcentages de 4.6% et 5.70% la population qui est pas de tout intéressante, plutôt intéressante.

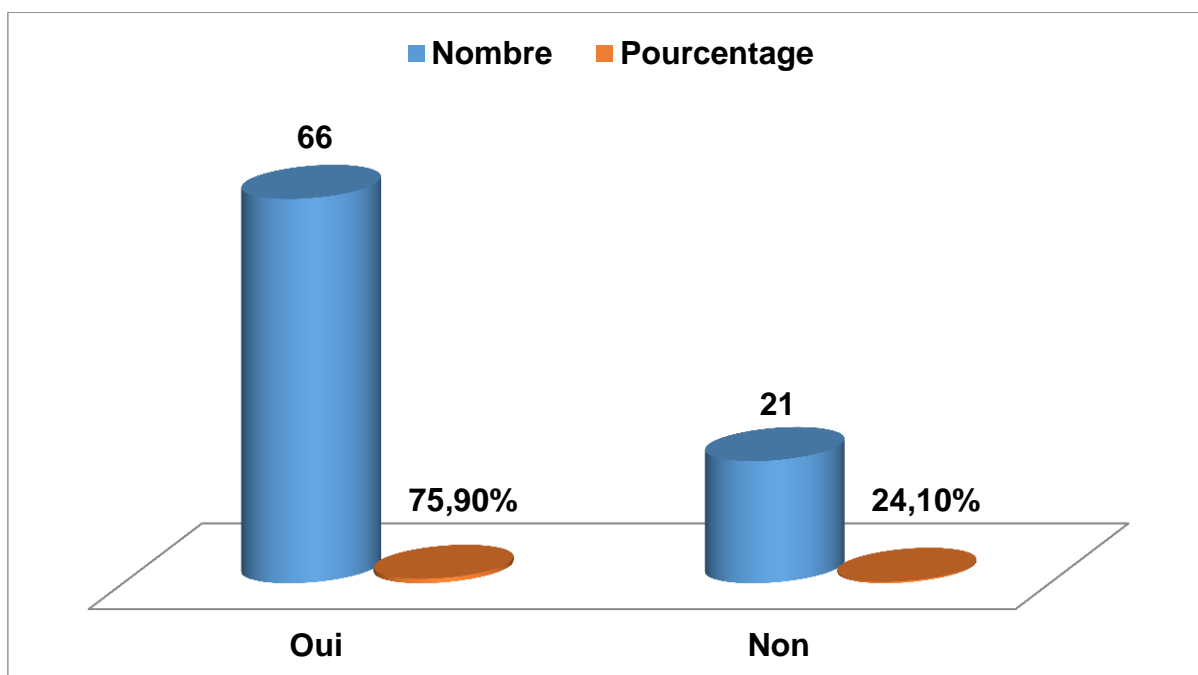
Question 09 : Seriez-vous prêt(s) à utiliser une application dédiée à poser des sondages et quiz? (87 personnes).

Tableau 20: la volonté de l'utilisation d'une application dédiée à poser des sondages et quiz.

	Nombre	Pourcentage
Oui	66	75,9%
Non	21	24,1%
TOTAL	87	100%

Source : conception personnelle par adaptation depuis Google forms.

Figure 42: la volonté de l'utilisation d'une application dédiée à poser des sondages et quiz.



Source : Microsoft office Excel.

Parmi des 87 personnes, 75.9% sont prêtent à utiliser une application mobile dédiée à poser des sondages et quiz les 24.1% qui restent ne sont pas prêtent à l'utiliser. Nous avons découvrir pour quelle raison ils ne sont pas prêtent dans la question qui suit.

La population qui est prête d'utiliser l'application pour des sondages et quiz

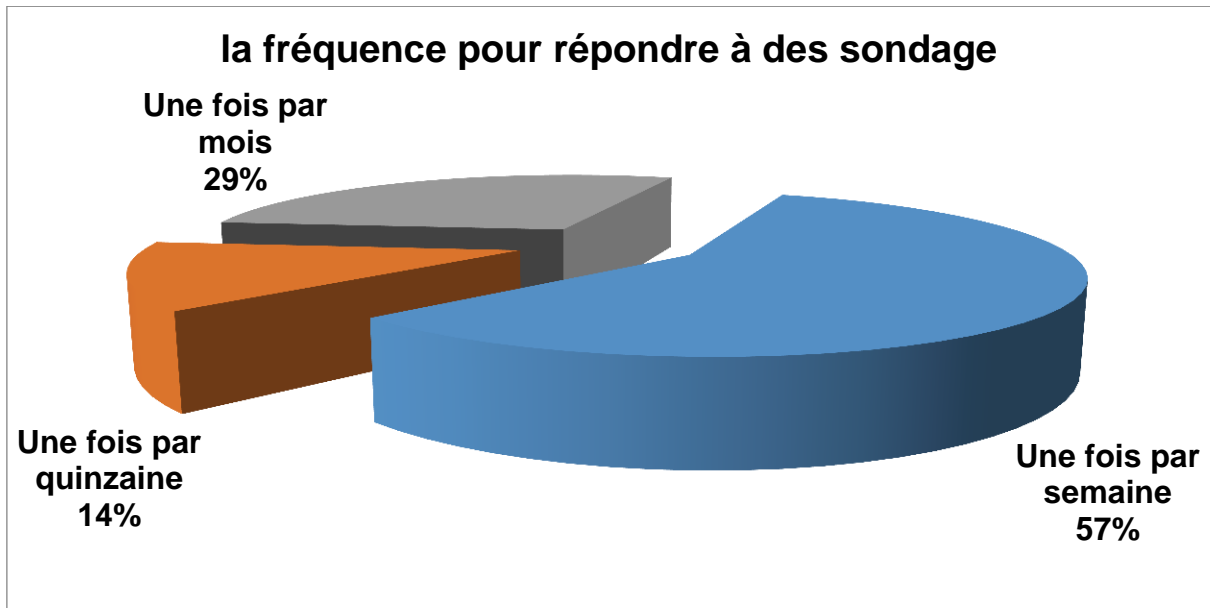
Question 10 : De quelle fréquence pouvez-vous répondre à des sondages? (66 personnes)

Tableau 21: fréquence de répondre à des sondages.

Les fréquences	Nombre	Pourcentage
Une fois par semaine	38	57,6%
Une fois par quinzaine	9	13,6%
Une fois par mois	19	28,8%
Total	66	100%

Source : conception personnelle par adaptation depuis Google forms.

Figure 43: la fréquence de répondre à des sondages.



Source : Microsoft office Excel.

La population qui est prête d'utiliser l'application pour des sondages et quiz sont tentés de reçus des ces derniers, une fois par semaine (57.6%), une fois par mois (28.8%) et (13.6%) concernant une fois par quinzaine.

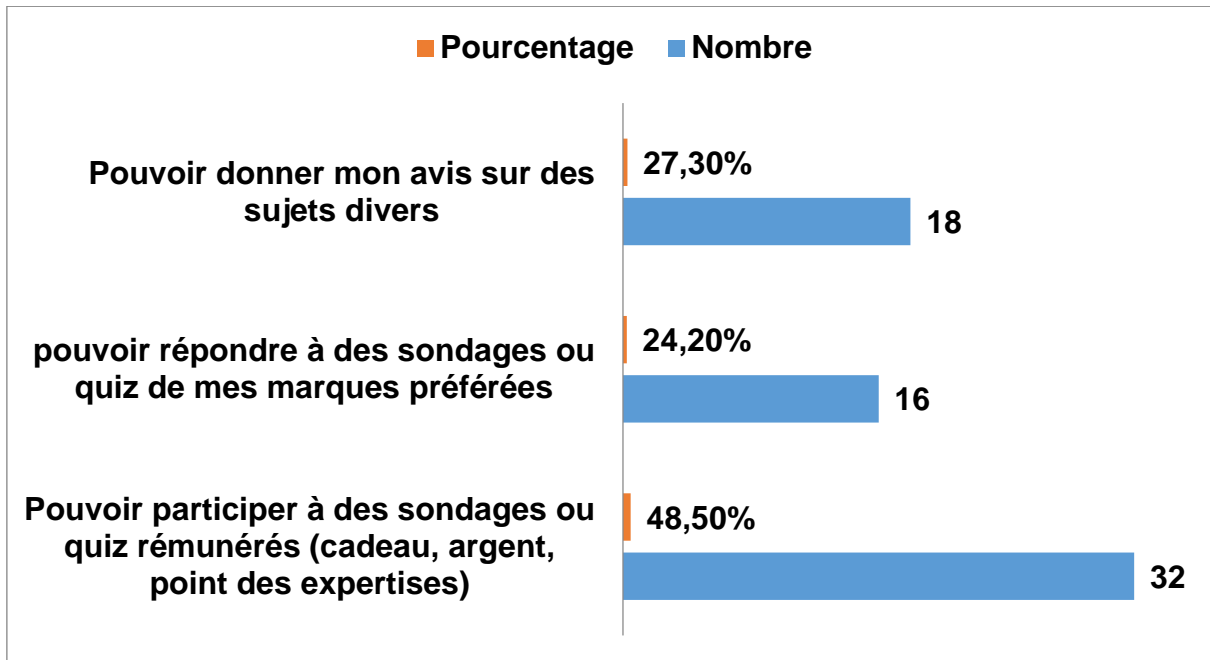
Question 11 : Quels seraient les services qui vous intéresseraient le plus parmi ceux proposés ci dessous, dans une application mobile de sondage et quiz ? (66 personnes)

Tableau 22: les services intéressant dans une application de sondage et quiz.

Les services	Nombre	Pourcentage
Pouvoir participer à des sondages ou quiz rémunérés (cadeau, argent, point des expertises)	32	48,5%
pouvoir répondre à des sondages ou quiz de mes marques préférées	16	24,2%
Pouvoir donner mon avis sur des sujets divers	18	27,3%
Total	66	100%

Source : conception personnelle par adaptation depuis Google forms.

Figure 44: les services intéressant dans une application de sondage et quiz.



Source : Microsoft office Excel.

La population pouvoir beaucoup plus participer à des sondages rémunérer (48.5%), 27.3% ils sont intéressés aux des applications des sondages et quiz pour donner leurs avis sur des sujet divers, le reste sont intéressés pour répondre à des sondages ou quiz de leurs marques préférées.

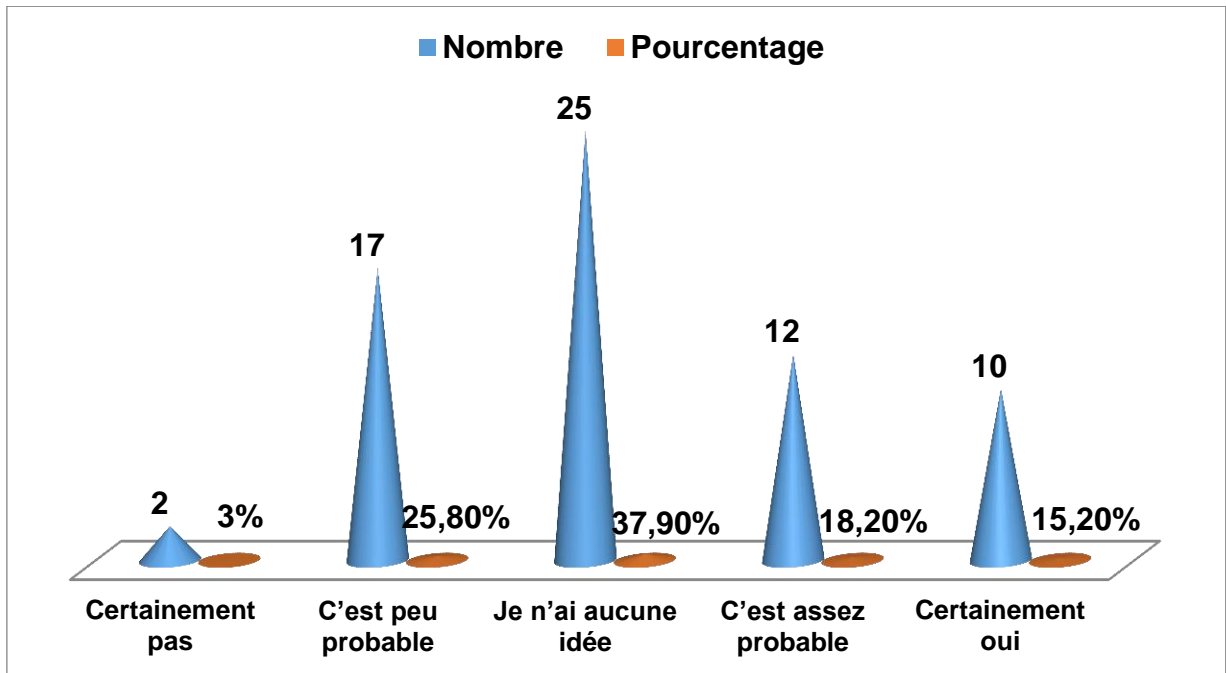
Question 12 :Seriez-vous intéressé(s) à tester l'application ? <http://onelink.to/acho> (66 personnes)

Tableau 23: le degré d'intéressant pour tester l'application ACHO.

Le degré d'intéressant	Nombre	Pourcentage
Certainement pas	2	3%
C'est peu probable	17	25,8%
Je n'ai aucune idée	25	37,9%
C'est assez probable	12	18,2%
Certainement oui	10	15,2%
Total	66	100%

Source : conception personnelle par adaptation depuis Google forms.

Figure 45: le degré d'intéressant pour tester l'application ACHO.



Source : Microsoft office Excel.

15.2% de la population interrogé sont hâtes de tester l'application ACHO (certainement oui), 18.2% assez probable de le tester, une grande population de 37.9% pas encore décider de tester l'application, le reste répartis entre celui qui sont peu probable (25.8%) et celui qui sont certainement ne le tester pas (3%).

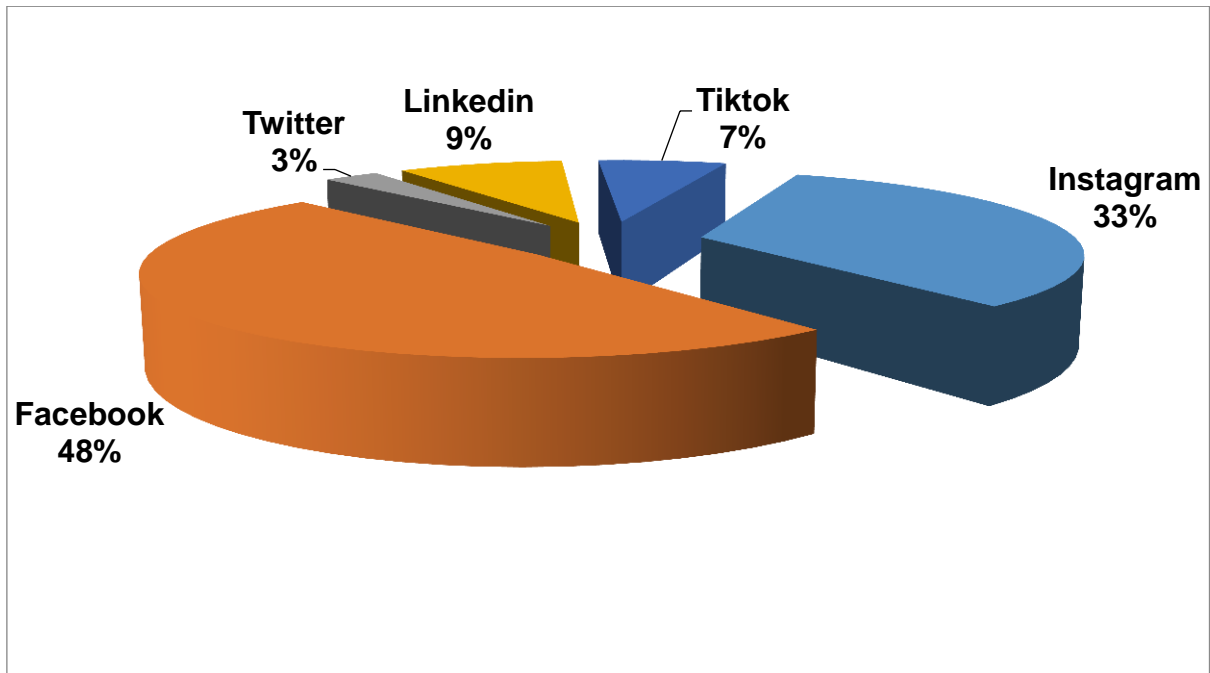
Question 13 : De quel (s) moyen(s) préférez-vous suivre des nouvelles sur l'application ACHO?

Tableau 24 : les moyens pour lesquels la population préfère suivre l'application ACHO.

Les moyens	Nombre	Pourcentage
Instagram	35	53%
Facebook	51	77,3%
Twitter	3	4,5%
Linkedin	9	13,6%
Tiktok	7	10,6%
TOTAL	66	159%

Source : conception personnelle par adaptation depuis Google forms.

Figure 46: les moyens pour lesquels la population préfère suivre l'application ACHO.



Source : Microsoft office Excel.

La plupart de la population interrogé préfère de suivre l'application depuis facebook dans premier position avec 48% puis instagram avec 33%, dans linkedin et Tiktok avec 9%, 7% successivement, dans la dernière position arrivera twitter avec pourcentage de 3% et ceci parce que la population algérien n'utilise pas le twitter assez beaucoup.

Il faudrait souligner que les répondants ont coché plusieurs réponses, car une personne peut préférer de suivre l'application depuis plusieurs moyens de la liste.

La population qui n'est pas prête d'utiliser l'application pour des sondages et quiz (21 personnes).

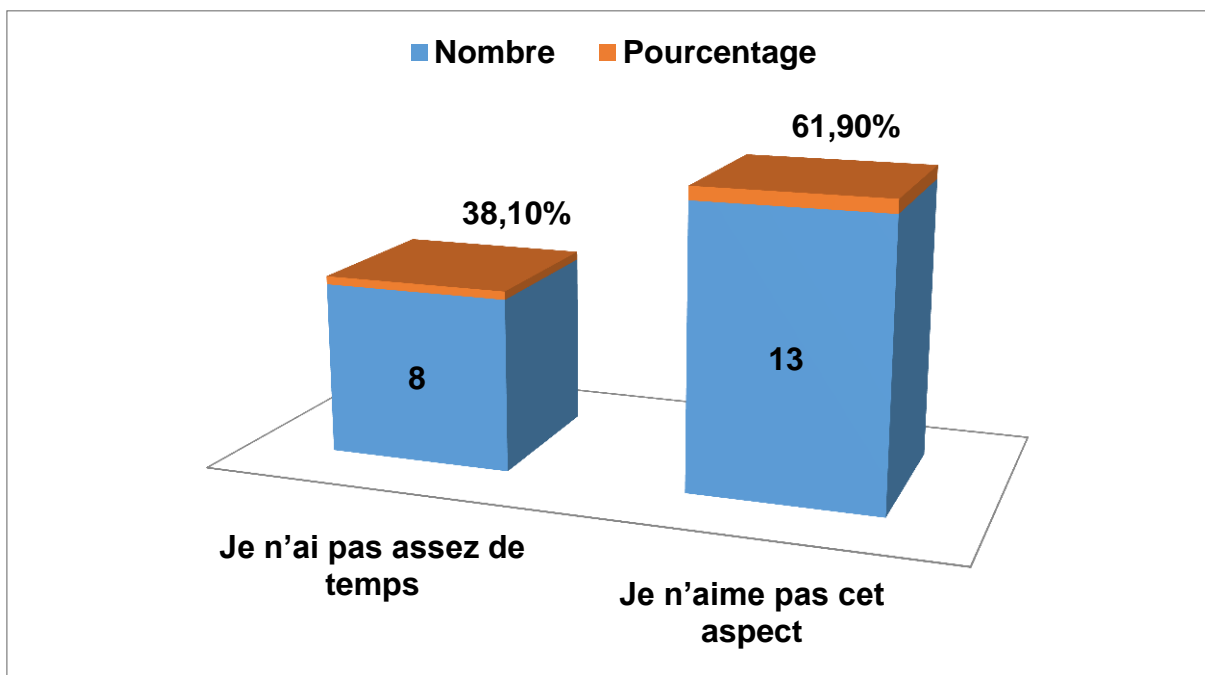
Question 14 : pourquoi ?

Tableau 25 : les raisons pour lesquels la population n'est pas prête d'utiliser une application pour des sondages et quiz.

	Nombre	Pourcentage
Je n'ai pas assez de temps	8	38,1%
Je n'aime pas cet aspect	13	61,9%
Total	21	100%

Source : conception personnelle par adaptation depuis Google forms.

Figure 47: les raisons pour lesquelles la population n'est pas prête d'utiliser une application pour des sondages et quiz.



Source : Microsoft office Excel.

La population qui n'est prête d'utiliser une application pour des sondages et quiz, elle n'aime pas l'aspect de sondage (61.9%), le reste (38.1%) ils n'ont pas assez de temps.

Fiche signalétique :

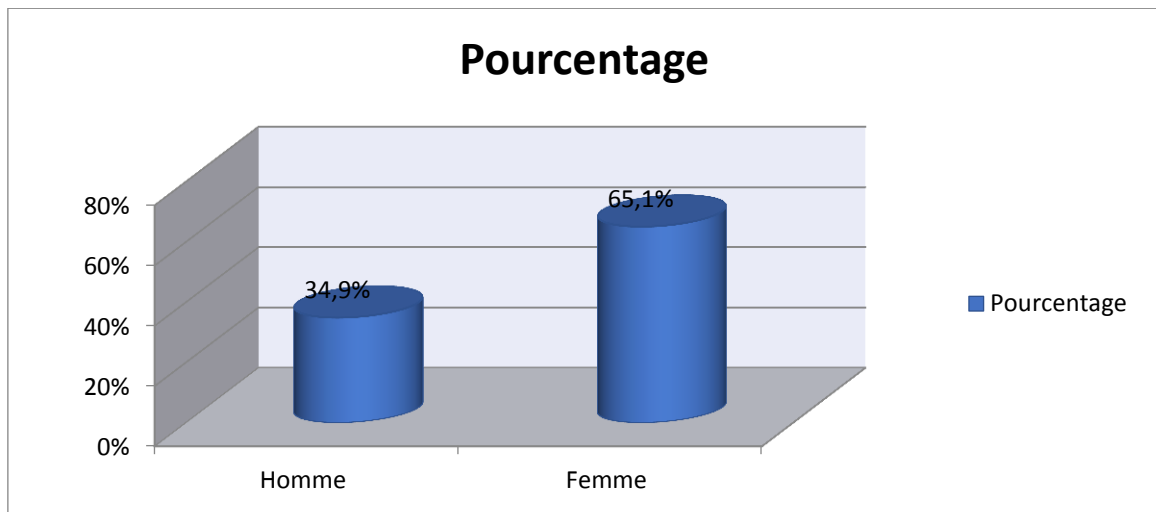
1-Le sexe :

Tableau 26 : le sexe de population interrogé.

Sexe	Nombre	Pourcentage
Homme	44	34.9%
Femme	82	65.1%

Source : conception personnelle par adaptation depuis Google forms.

Figure 48: le sexe de population interogger.



Source : Microsoft office Excel.

65.1% des répondants sont des femmes contre 34.9% d'hommes. Cette population est représentative de la population algérienne, ou le nombre de femme dépasse celui des hommes.

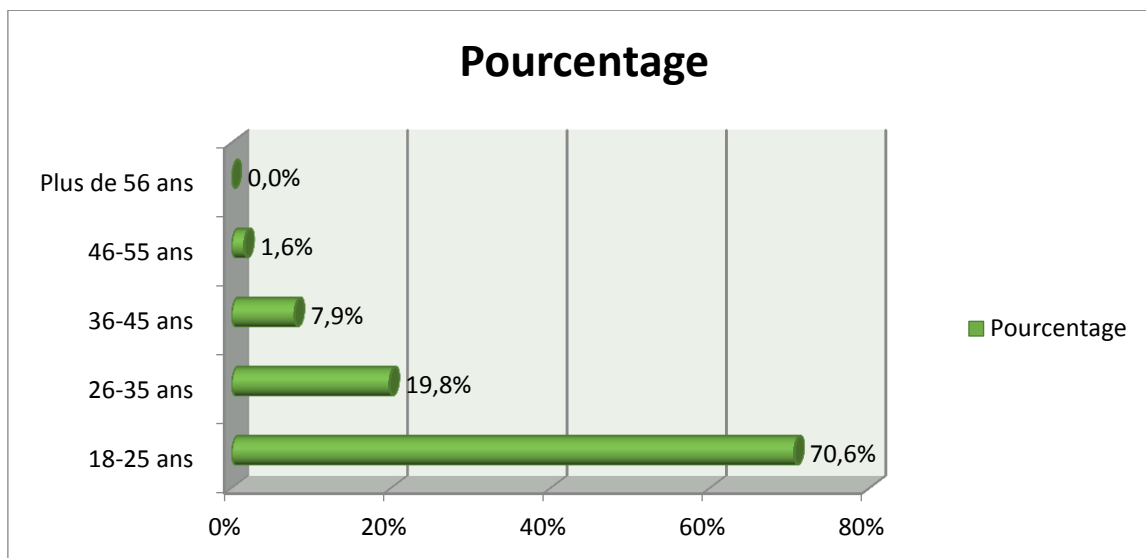
2-L'âge :

Tableau 27: Tranches d'âge.

Tranche d'âge	Nombre	Pourcentage
18-25 ans	98	70.6%
26-35 ans	25	19.8%
36-45 ans	10	7.9%
46-55 ans	2	1.6%
Plus de 56 ans	0	0%
Total	126	100%

Source : conception personnelle par adaptation depuis Google forms.

Figure 49: Tranches d'âge.



Source : Microsoft office Excel.

L'âge est un facteur déterminant car il fait ressortir que ceux qui sont les plus attachés aux applications sont des personnes jeunes. 70.6% des répondants se situent entre 18 à 24ans, ils représentent la cible principale de l'application du fait qu'ils sont inséparables de leur mobile. Les personnes âgées entre 25 et 34ans représentent une partie importante de la population 19.8%. Les personnes âgées entre 35 et 44ans (7.9%) ainsi qu'entre 46 et 55 ans sont en 1.7%.

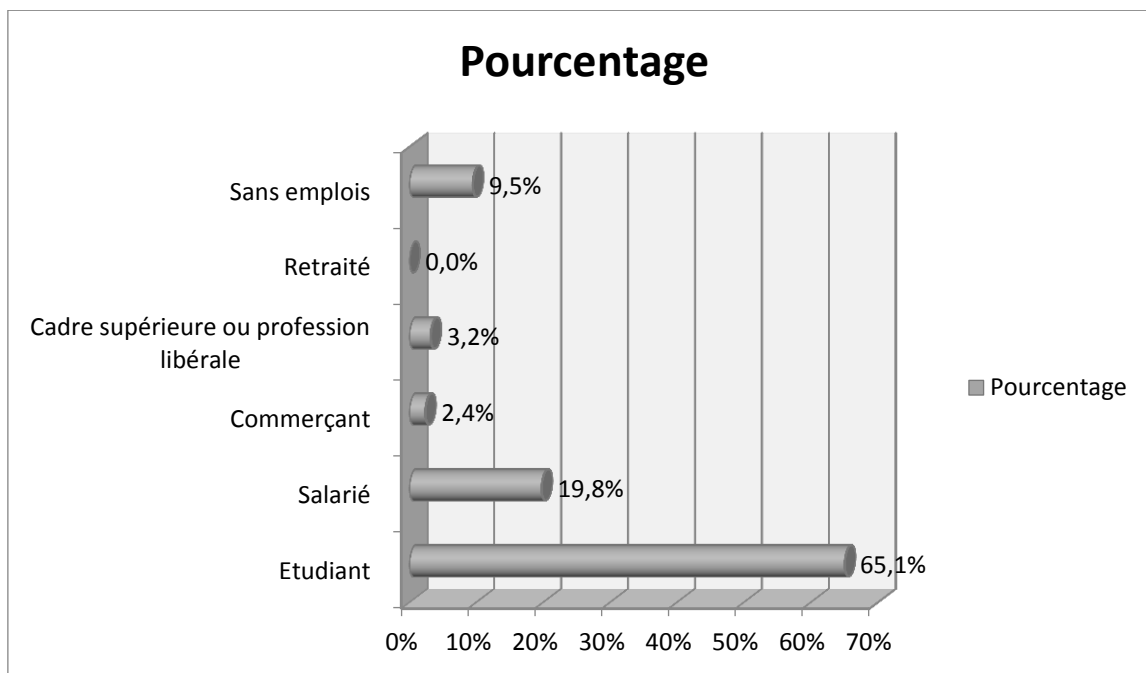
La catégorie socioprofessionnelle :

Tableau 28 : La catégorie socioprofessionnelle.

La catégorie socioprofessionnelle	Nombre	Pourcentage
Etudiant	81	65.1%
Salarié	25	19.8%
Commerçant	3	2.4%
Cadre supérieure ou profession libérale	4	3.2%
Retraité	0	0%
Sans emplois	12	9.5%
Total	126	100%

Source : conception personnelle par adaptation depuis Google forms.

Figure 50: La catégorie socioprofessionnelle.



Source : Microsoft office Excel.

Le secteur d'activité est important comme critère permettant de bien situer les personnes interrogées. On remarque qu'une grande partie (65.1%) est celle des étudiants et en deuxième position viennent les salariés (19.8%), et en troisième position les sans emploi (9.5%) les cadres supérieur ou profession libérale (3.2%). Le reste des personnes interrogées (2.4 %) exerce la fonction de commerçant.

Le lieu d'habitation :

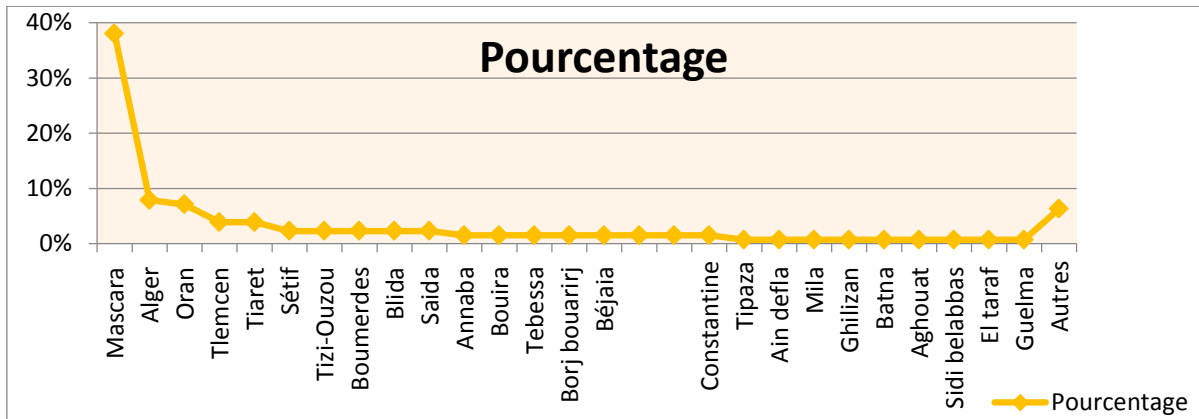
Tableau 29: Lieu d'habitation.

Wilaya	Nombre	Pourcentage
Mascara	48	38%
Alger	10	7.9%
Oran	9	7.1%
Tlemcen	5	3.9%
Tiaret	5	3.9%
Sétif	3	2.3%
Tizi-Ouzou	3	2.3%
Boumerdés	3	2.3%

Wilaya	Nombre	Pourcentage
Blida	3	2.3%
Saida	3	2.3%
Annaba	2	1.5%
Bouira	2	1.5%
Tebessa	2	1.5%
Bordj Bou Arreridj	2	1.5%
Bejaïa	2	1.5%
Oum el Bouaghi	2	1.5%
Ain témouchent	2	1.5%
Constantine	2	1.5%
Tipaza	1	0.7%
Ain Defla	1	0.7%
Mila	1	0.7%
Relizane	1	0.7%
Batna	1	0.7%
Laghouat	1	0.7%
Sidi bel abbés	1	0.7%
El taraf	1	0.7%
Guelma	1	0.7%
Autres	8	6.3%
Total	126	100%

Source : conception personnelle.

Figure 51: Lieu d'habitation.



Source : Microsoft office Excel.

Je diffuse le questionnaire à ma famille, des groupes ... et puisque je suis mascarienne, la wilaya de mascara positionne en haut par rapport à autres wilaya avec un pourcentage de (38%), le restent de la population c'est depuis des déférentes wilayas (des étudiants de pole universitaire).

Le questionnaire diffusé par l'application ACHO

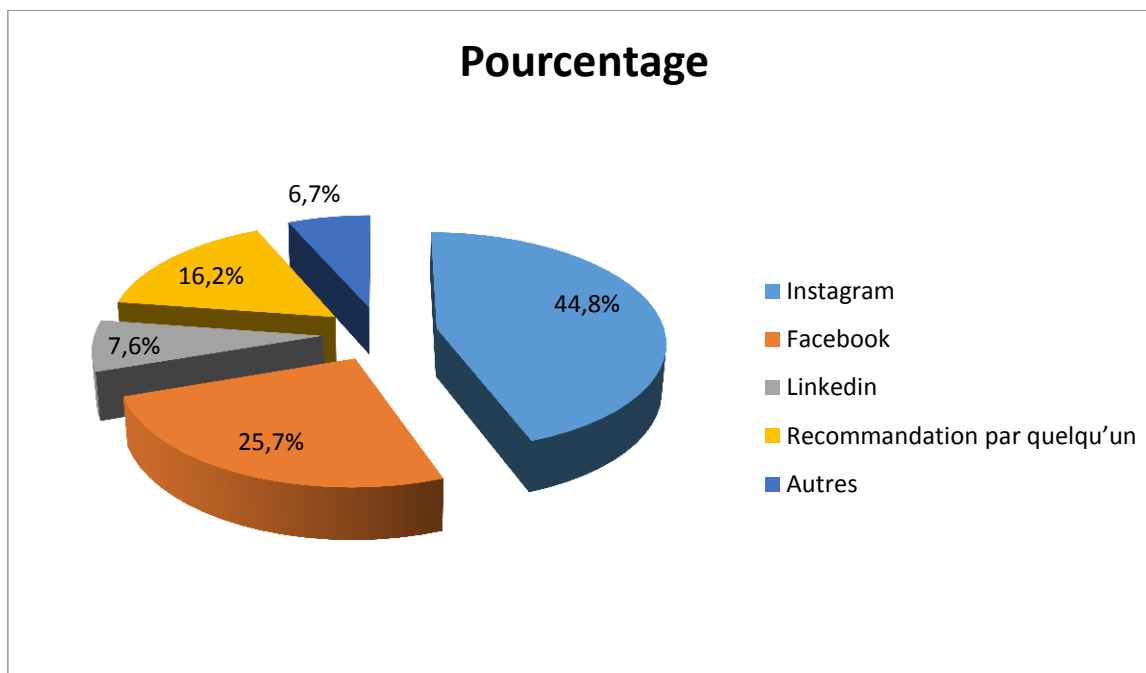
Question 01 : Par quel (s) moyen (s) vous avez connu l'application ACHO ?

Tableau 30: les moyens par lesquels les utilisateurs connus l'application ACHO.

Les moyens	Nombre	Pourcentage
Instagram	47	44.8%
Facebook	27	25.7%
Linkedin	8	7.6%
Recommandation par quelqu'un	15	16.2%
Autres	7	6.7%
Total	105	100%

Source : logiciel sphinx.

Figure 52: les moyens par lesquels les utilisateurs connus l'application ACHO.



Source : Microsoft office Excel.

Tous les utilisateurs 44.8% sont connus l'application depuis instagram (44.8%) suivi par facebook (25.7%) par la suite arrive les recommandations par quelqu'un (16.2%), dans dernier position par linkedin (7.6%), concernant le reste : un par le radio, autre depuis Google, dans l'incubateur de sidi abdallâh, depuis le créateur lui-même.

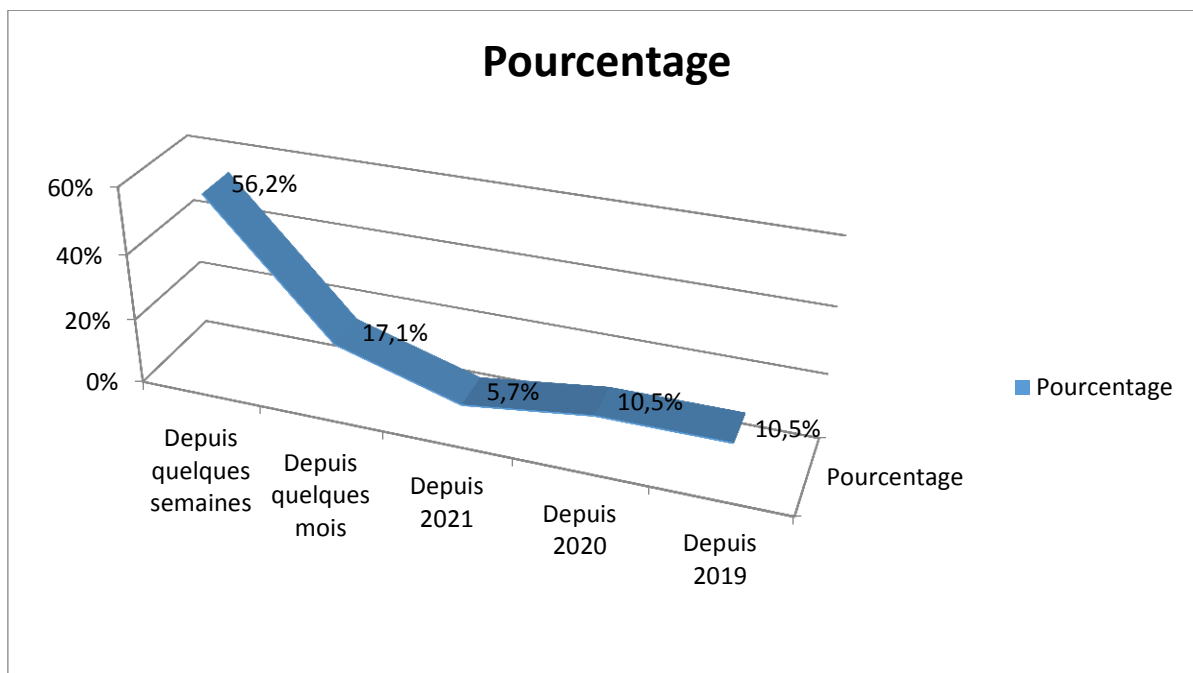
Question 02 : Depuis combien de temps vous utilisez l'application ACHO?

Tableau 31: la durée d'utilisation de l'application ACHO.

Le temps	Nombre	Pourcentage
Depuis quelques semaines	59	56,2
Depuis quelques mois	18	17,1
Depuis 2021	6	5,7
Depuis 2020	11	10,5
Depuis 2019	11	10,5
Total	105	100,0

Source : logiciel sphinx.

Figure 53: la durée d'utilisation de l'application ACHO.



Source : Microsoft office Excel.

Y'a des nouveaux utilisateurs de l'application qui l'utilise depuis quelques semaines (56.2%), 17.1% l'utilise quelque mois, depuis 2019 (l'année de création) et 2020 un pourcentage de 10.5% d'utilisation, concernant depuis l'années2021 y'a que 5.7% utilisateurs.

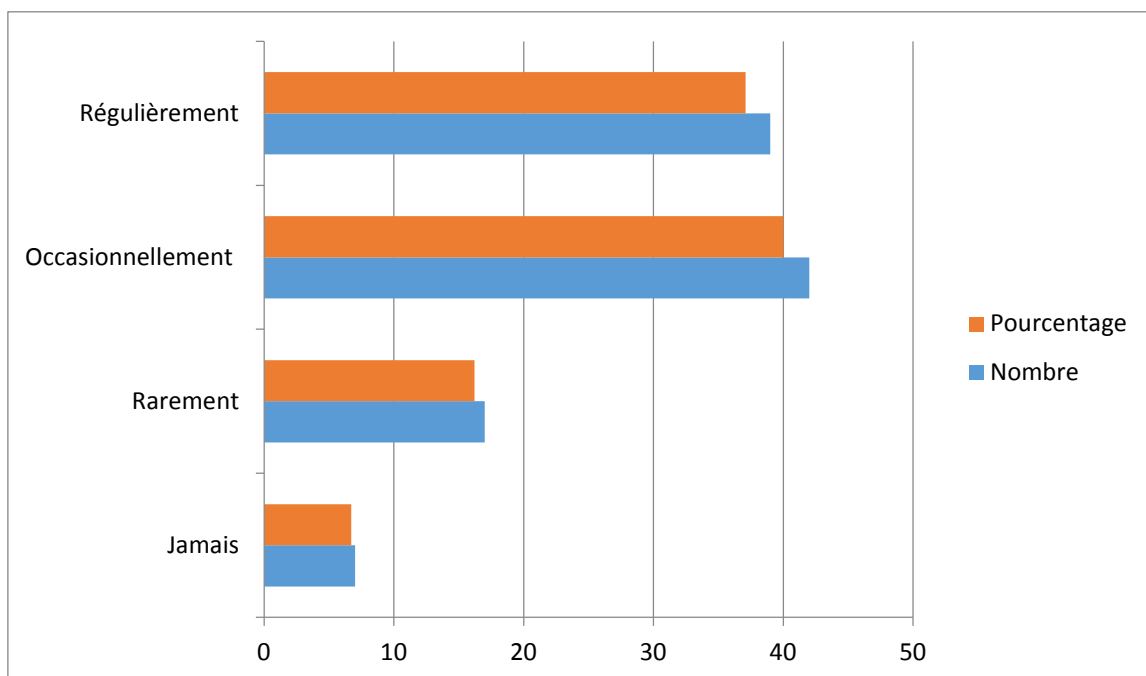
Question 03 : A quelle fréquence vous utilisez l'application ACHO ?

Tableau 32: la fréquence d'utilisation de l'application ACHO.

	Nombre	Pourcentage
Jamais	7	6,7%
Rarement	17	16,2%
Occasionnellement	42	40%
Régulièrement	39	37,1%
Total	105	100%

Source : Logiciel sphinx.

Figure 54: la fréquence d'utilisation de l'application ACHO.



Source : Microsoft office Excel.

La plupart des utilisateurs user l'application occasionnellement (40%) puis 37.1% l'user régulièrement, 16.2% rarement et 6.7% jamais (ce qui signifie c'est leurs première questionnaire peut être sont parmi des nouveaux utilisateurs).

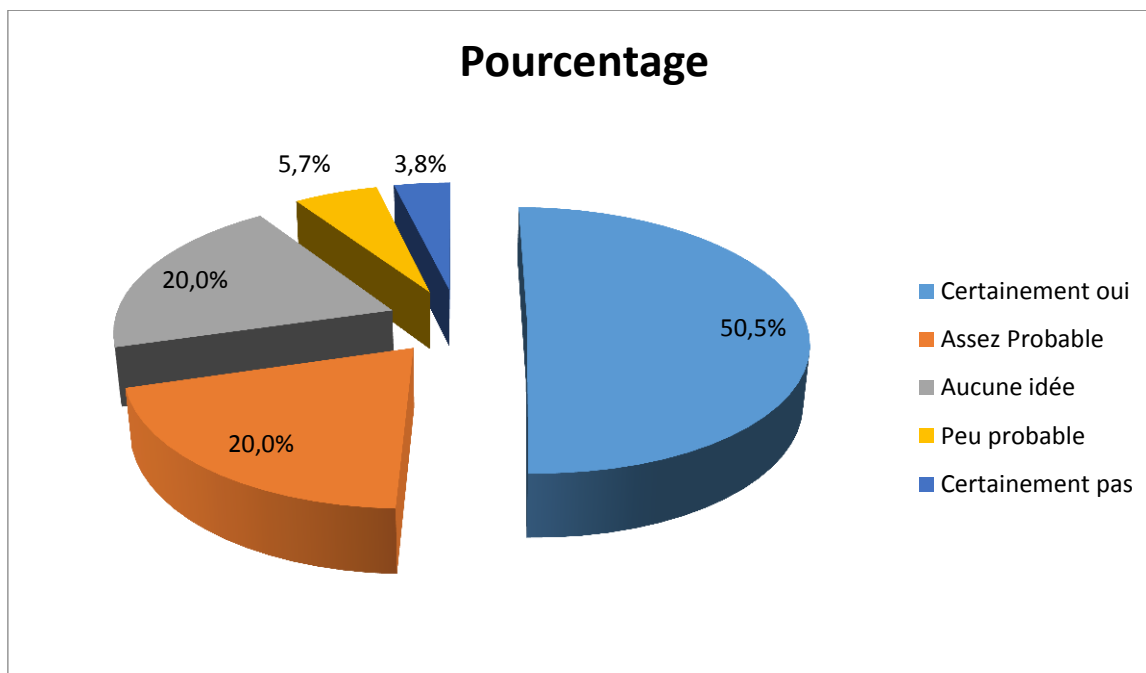
Question 04 : Seriez-vous prêt à recommander notre application à quelqu'un d'autre?

Tableau 33: le taux de recommandation de l'application.

Modalité	Nombre	Pourcentage
Certainement oui	53	50,5%
Assez Probable	21	20%
Aucune idée	21	20%
Peu probable	6	5,7%
Certainement pas	4	3,8%
Total	105	100%

Source : logiciel sphinx.

Figure 55: le taux de recommandation de l'application.



Source : Microsoft office Excel.

La moindre de la population est prête pour recommander l'application (50.5%), 20% sont assez probable de le recommander et 20% autre sont aucune idée sur le recommander ou pas, avec un pourcentage très faible 5.7% celle qui sont peu probable et 3.8% qui sont certainement pas prête pour recommander l'application ACHO.

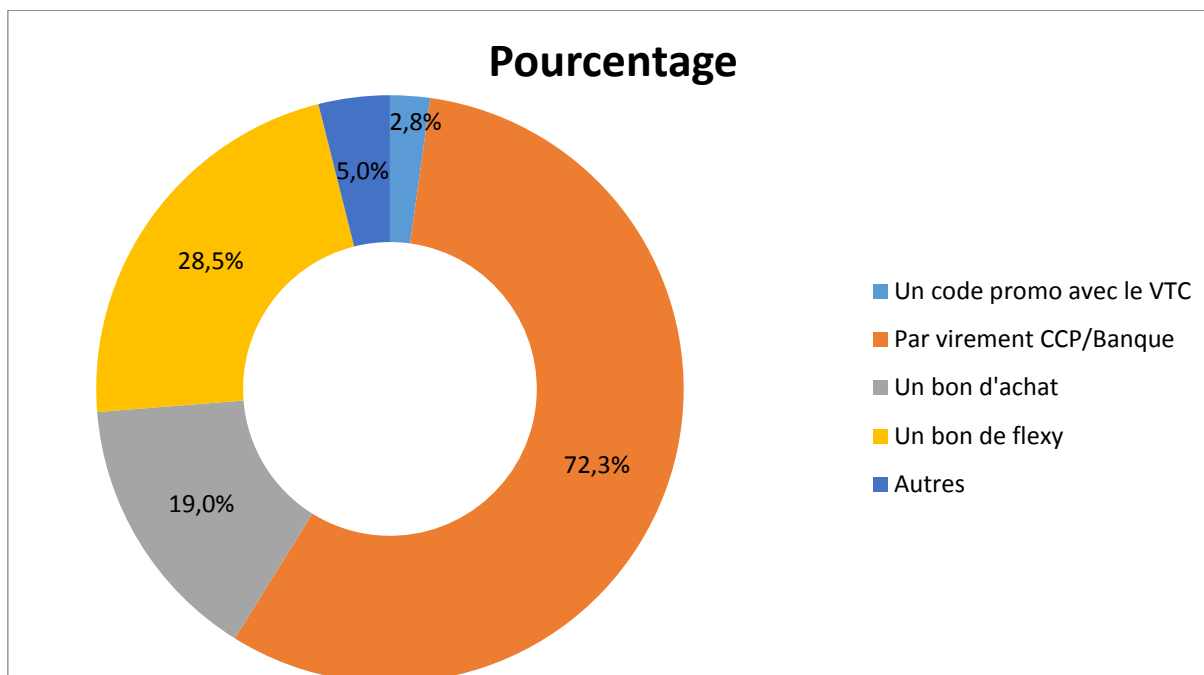
Question 05 : Comment aimez-vous recevoir vos récompenses ?

Tableau 34: le mode préféré chez les utilisateurs pour recevoir leur récompense.

Le mode de récompense	Moyen	Pourcentage
Un code promo avec le VTC	3	2.8%
Par virement CCP/Banque	76	72.3%
Un bon d'achat	20	19%
Un bon de flexy	30	28.5%
Autres	6	5.7%
Total	105	128.3

Source : logiciel sphinx.

Figure 56: le mode préféré chez les utilisateurs pour recevoir leur récompense.



Source : Microsoft office Excel.

La récompense préférée chez les utilisateurs c'est un virement ccp/ banque avec un pourcentage (72.3%), puis un bon flexy (28.5%) suivi par un bon d'achat (19%), 2.8% seulement sont préférés de recevoir leur récompense par un code promo avec le VTC, y'a 5.7% propose d'autre manière de la recevoir comme : paypal, un don pour une association, des gigas d'internet, un billet de voyage...

Il faudrait souligner que les répondants ont coché plusieurs réponses, car une personne peut préférer de recevoir leur récompense depuis plusieurs manières de la liste.

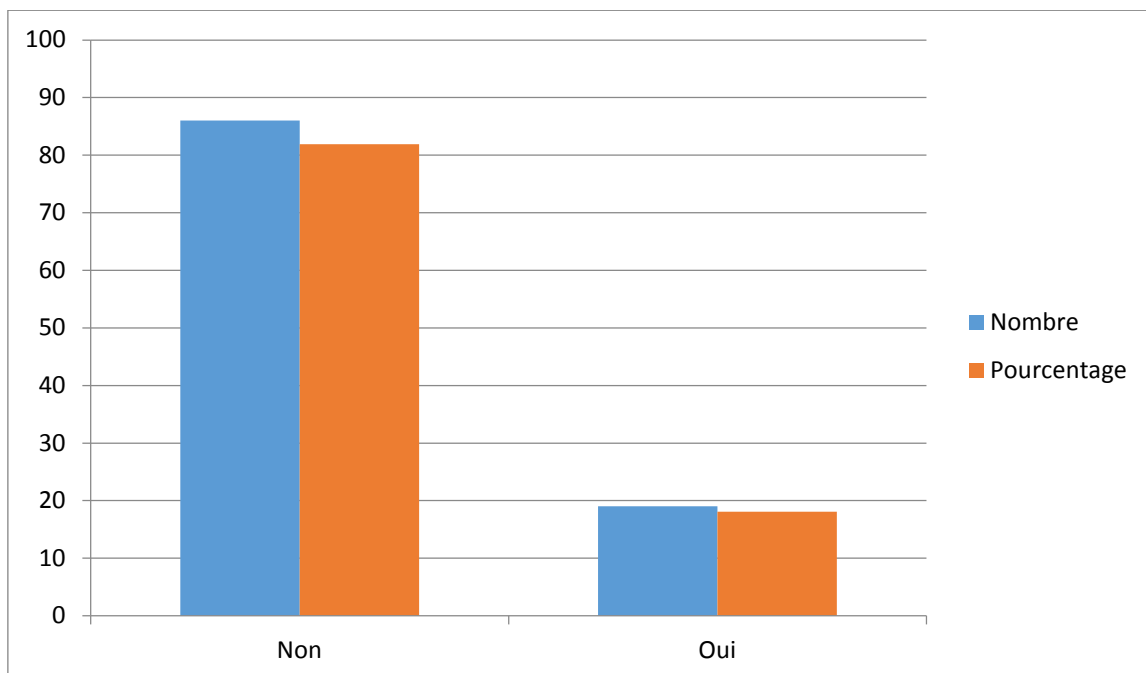
Question 06 : Avez-vous des problèmes avec l'utilisation de l'application ACHO ?

Tableau 35: les problèmes de l'application.

Les modes	Nombre	Pourcentage
Non	86	81,9%
Oui	19	18,1%
Total	105	100%

Source : logiciel sphinx.

Figure 57: les problèmes de l'application.



Source : Microsoft office Excel.

La plupart des utilisateurs de l'application ne contient pas des problèmes avec l'application (81.9%), contre 18.1% qui ont des problèmes, nous traiterons dans la question qui suit.

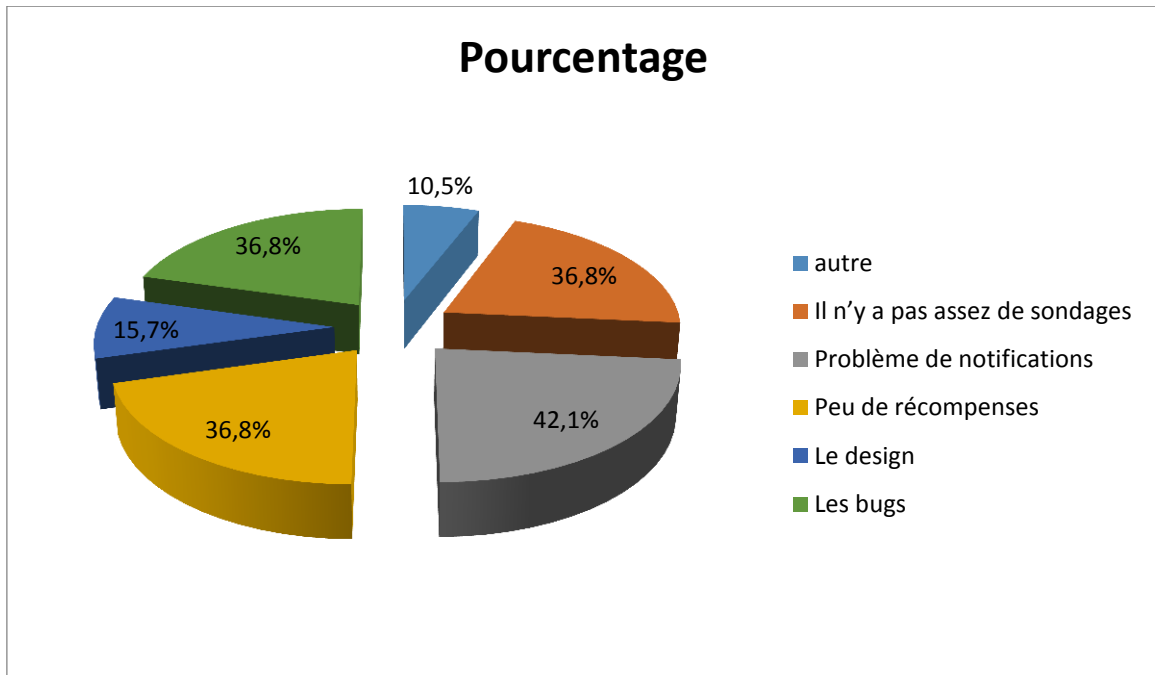
Question 07 : Quels sont les problèmes que vous rencontrez avec l'application ACHO ? (précisez)

Tableau 36: les problèmes rencontrés avec l'application ACHO.

Les problèmes	Moyen	Pourcentage
autre	2	10.5%
Il n'y a pas assez de sondages	7	36.8%
Problème de notifications	8	42.1%
Peu de récompenses	7	36.8%
Le design	3	15.7%
Les bugs	7	36.8%
Total	34	178.7%

Source : Logiciel sphinx.

Figure 58: les problèmes rencontrés avec l'application ACHO.



Source : Microsoft office Excel.

La plupart des problèmes rencontrés depuis les utilisateurs sont : problèmes de notification (42.1%), il n'y a pas assez de sondage et peu de récompense, des bugs avec un même pourcentage (36.8%), 15.7% rencontre des problèmes avec le design, le reste (10.5%) eu d'autres problèmes.

Il faudrait souligner que les répondants ont coché plusieurs réponses, car une personne peut rencontre plusieurs problèmes depuis la liste.

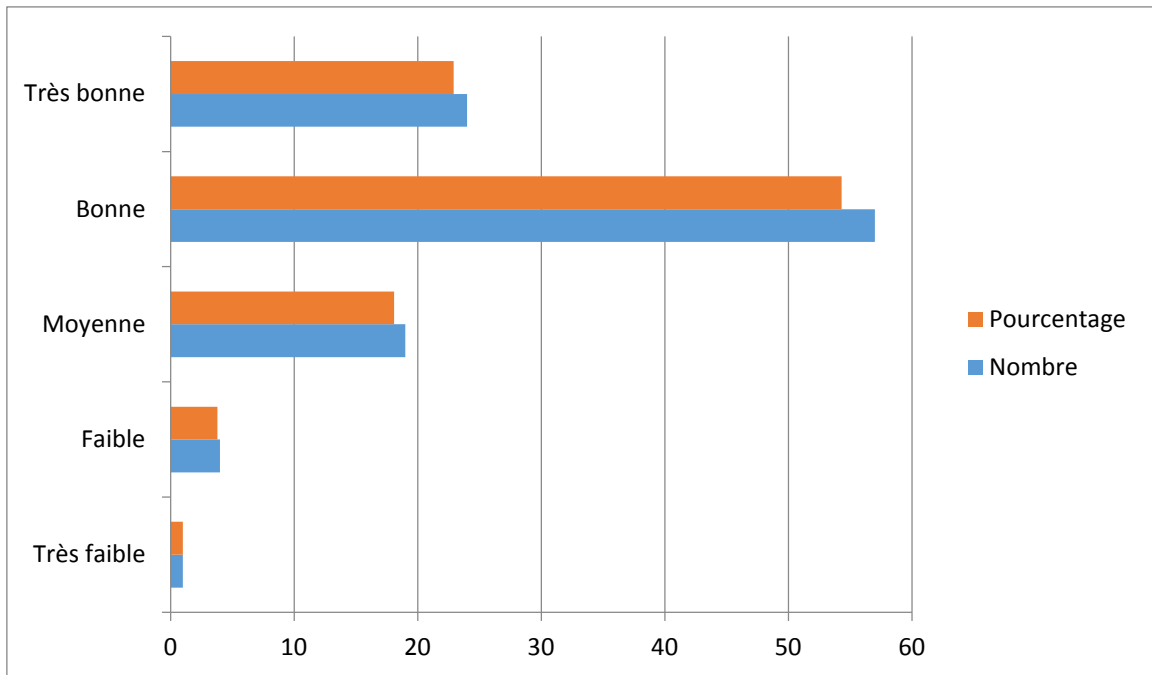
Question 09 : De manière globale, veuillez évaluer la qualité de notre application ACHO ?

Tableau 37: l'évaluation globale de la qualité de l'application ACHO.

Les modes	Nombre	Pourcentage
Très faible	1	1%
Faible	4	3,8%
Moyenne	19	18,1%
Bonne	57	54,3%
Très bonne	24	22,9%
Total	105	100%

Source : logiciel sphinx.

Figure 59: l'évaluation globale de la qualité de l'application ACHO.



Source : Microsoft office Excel.

Avec un pourcentage de 54.3% les utilisateurs évaluent l'application par bonne, les 22.9% par très bonne, 18.1% trouvera l'application moyenne, 3.8% par faible et 1% par très faible, ce que signifié les utilisateurs sont satisfaits de la qualité de l'application ACHO.

Question 12 : connaissez-vous des applications similaires ?

La totalité est répondu par non (95.2%), et concernant les répondants par oui, ils connaissent :

- Afrisight et surveyeah.
- Instagram.
- One touche.
- Toluna.

Question 13 : que pouvez-vous suggéré pour améliorer l'application ACHO ?

64.8% répondues par je n'ai aucune suggestion, le reste répartis sur : des suggestions par memo vocale (12.4%) mais la plupart des mémos sont vide y'a que trois leurs suggestion en relation avec l'amélioration du design, les suggestions écrite varie entre le design aussi, la facilité de l'inscription, varie les thèmes de sondage et augmenter le nombre de ce dernier.

L'hypothèse qui stipule que « faire appelle à des micros influenceurs engendre une augmentation de taux d'installation d'une application mobile » est vérifiée comme suit:

Première croisement : Nous cherchons à étudier l'efficacité de l'appelle des micro-influenceurs sur l'augmentation de taux d'installation d'ACHO. Pour le faire, nous avons croisé les questions suivantes :

« Par quelle moyen vous avez connu l'application ACHO » avec « depuis combien de temps vous utilisez l'application ACHO ».

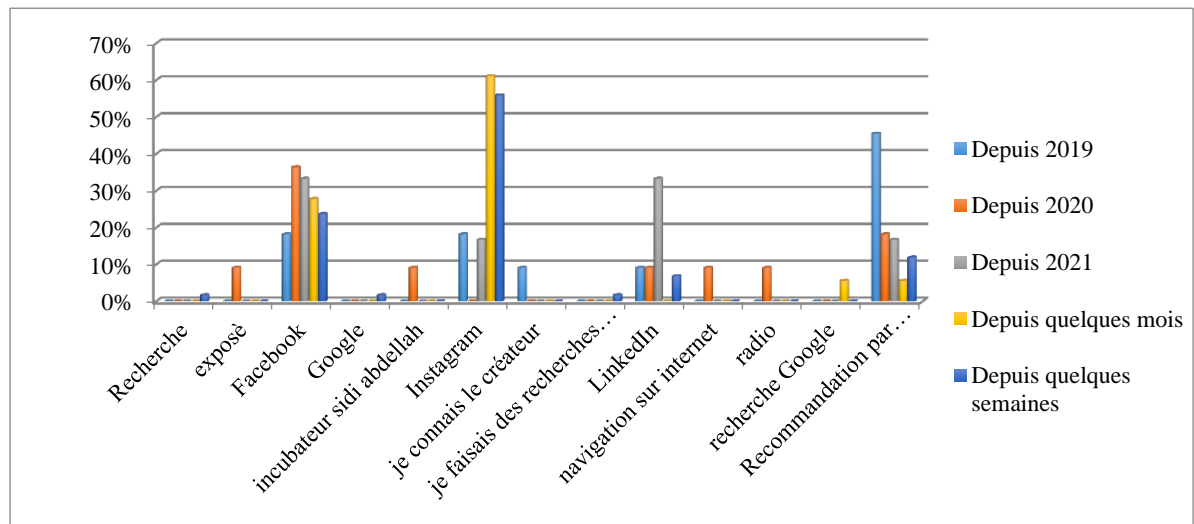
Tableau 38: croisement de « par quelle moyen vous avez connu l'application ACHO » avec « depuis combien de temps vous utilisez l'application ACHO ».

		Depuis s 2019	Depuis 2020	Depuis 2021	Depuis quelque s mois	Depuis quelque s semaine	Total
Recherche	Nombre	0	0	0	0	1	1
	%.	0%	0%	0%	0%	1,70%	0,90%
Exposé	Nombre	0	1	0	0	0	1
	%	0%	9,10%	0%	0%	0%	0,90%
Facebook	Nombre	2	4	2	5	14	27
	%	18,20 %	36,40 %	33,30%	27,80%	23,70%	25,20%
Google	Nombre	0	0	0	0	1	1
	%	0%	0%	0%	0%	1,70%	0,90%
incubateur sidi abdallâh	Nombre	0	1	0	0	0	1
	%	0%	9,10%	0%	0%	0%	0,90%
Instagram	Nombre	2	0	1	11	33	47
	%	18,20 %	0%	16,70%	61,10%	55,90%	43,90%
je connais le créateur	Nombre	1	0	0	0	0	1
	%	9,10%	0%	0%	0%	0%	0,90%

		Depuis 2019	Depuis 2020	Depuis 2021	Depuis quelque mois	Depuis quelque semaines	Total
je faisais des recherches	Nombre	0	0	0	0	1	1
	%	0%	0%	0%	0%	1,70%	0,90%
LinkedIn	Nombre	1	1	2	0	4	8
	%	9,10%	9,10%	33,30%	0%	6,80%	7,50%
navigation sur internet	Nombre	0	1	0	0	0	1
	%	0%	9,10%	0%	0%	0%	0,90%
Radio	Nombre	0	1	0	0	0	1
	%	0%	9,10%	0%	0%	0%	0,90%
recherche Google	Nombre	0	0	0	1	0	1
	%	0%	0%	0%	5,60%	0%	0,90%
Recommandation par quelqu'un	Nombre	5	2	1	1	7	16
	%	45,50%	18,20%	16,70%	5,60%	11,90%	15%
Total	Nombre	11	11	6	18	61	107
	%	100%	100%	100%	100%	100%	

Source : logiciel sphinx.

Figure 60 croisement de « par quelle moyen vous avez connu l'application ACHO » avec « depuis combien de temps vous utilisez l'application ACHO ».



Source : Microsoft office Excel.

Selon le tableau nous constatons que la totalité des répondants soit 105 personnes confirment qu'effectivement que l'appelle des micros influenceurs engendre une augmentation de taux d'installation parce que 55.9% des répondant connues l'application ACHO depuis quelque semaines par instagram ou nous avons faire un appelle à la page instagram d' « université dz (380k) ».

Le deuxième croisement

Nous cherchons à étudier que une application mobile peut servir comme un outil de communication à des marques. Pour ce faire, nous avons croisé les questions suivantes :

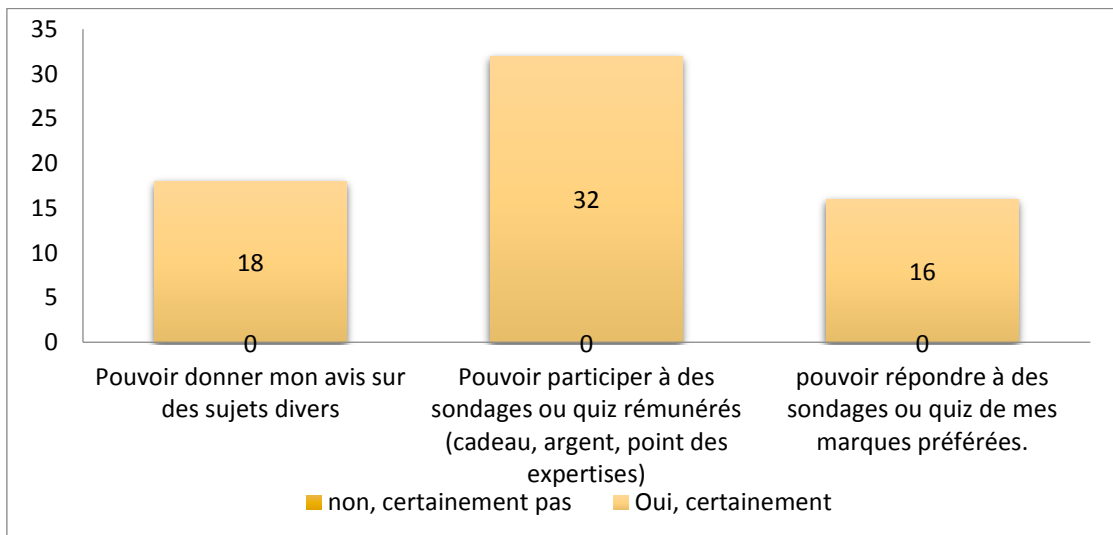
« Quels seraient les services qui vous intéresse » avec la question « Seriez-vous prêts à utiliser une application mobile dédié à répondre à des sondages et quiz ».

Tableau 39: croisement de « Quels seraient les services qui vous intéresse » avec la question « Seriez-vous prêts à utiliser une application mobile dédié à répondre à des sondages et quiz ».

seriez-vous prêts à utiliser une application	non, certainement pas		Oui, certainement		Total	
	Eff.	%	Eff.	%	Eff.	%
Quels seraient les services qui vous intéressent						
Pouvoir donner mon avis sur des sujets divers	0	0%	18	100%	18	100%
Pouvoir participer à des sondages ou quiz rémunérés (cadeau, argent, point des expertises)	0	0%	32	100%	32	100%
pouvoir répondre à des sondages ou quiz de mes marques préférées.	0	0%	16	100%	16	100%
Total	0	0%	66	100%	66	

Source : logiciel sphinx.

Figure 61: croisement de « Quels seraient les services qui vous intéresse » avec la question « seriez-vous prêts à utiliser une application mobile dédié à répondre à des sondages et quiz ».



Source : Microsoft office Excel.

Parmi des 66 personnes qui sont certes de recommander l'application 16 parmi eux ayons le pouvoir de répondre à des sondages et quiz de leurs marques préférables.

De ce fait nous infirmons l'hypothèse suivante : « une application mobile peut servir comme un outil de communication à des marques ».

Synthèse des questionnaires :

- Les conclusions de notre enquête nous permettent d'arriver au constat que le mobile est omniprésent dans la vie de la population. Il est considéré comme un objet personnel et indispensable.
- Nous avons constaté qu'en général, la population interrogée dispose d'un téléphone mobile de sorte Smartphone et y passe plusieurs heures à appeler et envoyer des messages, prendre des photos des vidéos, utiliser différentes applications et se connecter sur les réseaux sociaux, Sachant que le système d'exploitation le plus répondu dans notre population est Android suivi d'Ios, ce critère est important parce que l'application est dans les deux systèmes
- Pour la majorité des personnes interrogées, ils ne connaissent pas l'application ACHO, Mais malgré cela, ils seront tentés de la télécharger et préfère de suivre des nouvelles sur l'application par Facebook dans un premier lieu puis instagram.
- A traves ce questionnaire, nous avons constaté que la population qui connue l'application, elle connue par Facebook suivi instagram.par la suite elle n'a pas téléchargé à cause l'insuffisant de l'espace de stockage du téléphone
- Et enfin, les résultats nous ont montré que les femmes sont majoritaires et que les étudiants âgés entre 18 et 24 ans sont les plus susceptibles d'être la cible de l'application.

Suggestion et recommandation :

Après l'analyse des résultats de l'étude obtenus, nous constatons que :

- Des enquêtes de satisfaction doivent être réalisées de temps en temps.
- Il faut que l'application attire l'attention des cibles avec un autre design.
- Créez plutôt des articles de blog pertinents et réalisez une veille constante sur les réseaux sociaux.
- Vous pouvez faire appel à des Youtubeurs aguerris pour expliquer les fonctionnalités de l'application.

- Vous devez avant tout soigner l'apparence de l'application. Entre autres son ergonomie, sa résolution et la vitesse de chargement des pages.

Conclusion :

A travers ce chapitre, nous avons essayé d'appliquer les résultats de nos recherches théoriques sur le terrain, en appliquant la stratégie de communication sur l'application ACHO, et on l'analyse l'efficacité de ce dernier sur le taux d'installation de l'application.

conclusion

Conclusion générale :

Notre travail de recherche vise à étudier l'apport de la stratégie de communication pour les applications mobiles.

Pour faciliter la lecture de notre mémoire, nous pointons l'aspect théorique sur l'horizon de la communication et la stratégie de communication pour les applications mobiles.

Le développement de cette partie nous a permis d'élargir nos connaissances sur des nouvelles technologies et médias digitales, ainsi que de mieux comprendre les concepts clés de notre recherche. La partie pratique nous a permis d'explorer un nouveau champ que nous serons amenés à maîtriser durant notre vie professionnelle.

A travers l'étude que nous avons effectuée nous avons pu confirmer l'hypothèse :

La première hypothèse qui émise : faire appel à des micros influenceurs engendre une augmentation de taux d'installation des applications mobiles.

Puis nous avons pu infirmer l'hypothèse :

La deuxième hypothèse qui émise : une application mobile peut servir comme un outil de communication à des marques.

Au cours de cette recherche, nous avons rencontré des difficultés d'une part, la rareté en termes de références (des livres, les articles, travaux universitaires...) D'une autre part les chiffres et les statistiques nationales en rapport avec cette discipline. Bien qu'il s'agit d'un thème d'actualité et jeune, même sur le web, les informations traitantes ce sujet sont très rares.

Ces obstacles rendent notre travail de recherche reste incomplet et pas très approfondi.

Par conséquent, ce sujet mérite un projet de recherche plus approfondi et avancé à l'avenir.

Nous espérons que ce travail trivial atteindra ses objectifs et contribuera aux travaux futurs, et une attention particulière sera accordée aux résultats que nous avons obtenus et aux recommandations et actions que nous avons faites.

Bibliographie

1- Les livres

- ROMELAER, (P) : *Dans Management des ressources humaines*, édition Boeck, 2005, p 103.
- KOTLER, (P) et KELLER, (K), MONCEAU, (L): *marketing management*, édition Pearson, 15e édition, 2015, p.120.
- ALMEIDA, (N) : *la communication interne de l'entreprise*, édition DUNOD ,3e édition, Paris, 2002, p.9
- BROCHAND, (L) et LENDREVIE, (F): *le publicitor*, édition DALLOZ, 4ème édition, 1993, p126.
- CHABANI (S), OUACHRINE (H), *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Tabel Impression, 1ère édition, Alger, 2013, p.77.
- CHANDLER, (A): *strategy and structure*, 1962, p. 480
- DECAUDIN, (J.M) : *la communication marketing*, édition Economica, 2ème édition, 1999, p. 202.
- DECAUDIN, (J.M) : *La communication marketing*, édition ECONOMICA ,3e édition, 2003, p. 113.
- DECAUDIN, (J.M) : *la communication marketing*, édition Economica, 2^e édition, 1999, p. 46.
- DECAUDIN, (J.M):*la communication Marketing intégrée*, Edition Economica, 4^e édition, 2011, p.15.
- DEMONT, (L) et KEMPF, (A) : *Communication des entreprises*, édition NATHAN, 1996, p.19
- DEMONT, (L. L) : *communication des entreprise « stratégie et pratique »*, édition ARMAND COLIN, 2^e édition, 2006, p. 17
- DESREUMAUX, (A) : *Introduction à la gestion*, édition Armand colin, 1992, p.22
- ESCARPIT, (R) :*l'information et la communication*, édition hachette, 1991, p.122
- FLORENCE, (J) et FABIEN, (L) : *Marketing mobile : stratégie de m-marketing pour conquérir et fidéliser vos clients*, édition DUNOD, 2009, pp.1-2.
- HENRI, (J) : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, édition Dunod, 2^e édition, 2005, p.37
- HENRI, (J) : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, édition Dunod, 2^e édition, 2005, pp.37-39.

- HEUDE, (R.P) : *communiqué pour gagner*, édition Eyrolle, 1987, pp.15-16
- JEAN, (B. B) : *la communication interne de l'entreprise*, édition Belfort-Montbéliard, 2010, p.7
- KOTLER, (P) et DUBOIS (B) : *Marketing Management*, édition Nouveaux horizons, 2009, p. 655
- LASSWELL, (HD) : *the structure and function of communication in society*, in *L.BRYSON : the communication of idea* (new york), edition herper and row, 1948, p.37-51.
- LENDREVIE, (J.L) et LINDON (D) : *Mercator*, DUNOD, 9ème Edition, Paris, 2006, p.497.
- LENDREVIE, (J.L) et LINDON(D): *Mercator*, DUNOD, 11ème Edition, paris, 2013, p.397.
- LENDREVIE, (L) et LINDON, (F) : *Mercator*, édition Dalloz, 5e édition Paris, 1997, p.68
- LIBAERT, (T) : *Plan de communication « Définir et organiser votre stratégie de communication »*, édition DUNOD, 3e édition, 2008, p.143.
- LIBAERT, (T) : *Plan de communication « Définir et organiser votre stratégie de communication »*, édition DUNOD, 3e édition, 2008, pp.136-142.
- MARCENAC, (L), ALAIN, (M), SERGE-HENRI (S.M) : *Stratégies publicitaires De l'étude marketing aux choix des médias*, édition Bréal, 5^e édition, 2002, p.17
- MARCENAC, (L), ALAIN,(M), SERGE-HENRI (S.M) : *Stratégies publicitaires De l'étude marketing aux choix des médias* , édition Bréal , 5^e édition , 2002,p.156
- MARCHESNAY, (M) : *Management stratégique*, Les Editions de l'ADREG, 2004, p. 21
- MICHAEL, (F) : *Le parrainage (sponsoring)*, 2012, p.8.
- PHILIP (K), BERNARD(D), DELPHINE (M) : *Marketing management*, édition Pearson ,11e édition, 2003, p.125.
- PORTER, (M) : *Choix stratégique et concurrence*, édition Economica, 1982, p. 426
- Tessier, (M) : *les opérations évènementielles à l'ère digitale*, édition ISCOM, 2011, p.5
- 1995, p.77 - 90.
- HENRI, (J) : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, édition Dunod, 2^e édition, 2005, pp.37-39.

- INGOLD, (P) : *Promotion des ventes et action commerciale*, édition Vuibert, 1995, pp. 135-136

2- Les articles

- TABTI,(T) et SI MANSOUR ,(F) : « *Elaboration du plan de communication d'une entreprise, cas de l'entreprise VINCUB* », in revue Marketing and Business Research , N°1, avril, 2021, pp 2773-3637.
- TOUATI, (.L) et BENCHIKH (H) : « *Dans Quelle Mesure la Communication de la GAM Assurance Permet-elle de Valoriser L'image de L'entreprise ?* », in journal Al-Bashaer Economic, n°03, 2021, pp.949-965.
- KEBAILI, (H) : « *L'IMPORTANCE STRATEGIQUE DE LA COMMUNICATION INTERNE DANS LES ORGANISATIONS* », enssea majalat, pp.128-140.
- SILBERMANN, (A) : « *La Sociologie des mass media et la communication de masse* », in Revue internationale des sciences sociales, XXXII, 1981, pp. 239-253.
- OLIVIER, (M) : « *Communication de groupe et communication de masse* » in les bases de la Communication Juin, 2016, p.154.

3- Les travaux universitaires :

- MEHYAOUI,(L) : *La promotion des ventes dans le secteur De l'automobile en Algérie* , thèse de doctorat en sciences commerciales, Université d'Oran 2 Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion,2017,p43.
- MUCCHIELLI, (A) : *Dans Psychologie de la communication*, Presses Universitaires de France,
- NOMBRE, (B) : *Stratégie de communication dans un mutuelle de santé : cas de la Mutuelle de Santé Urbaine "Laafi Baoré"*, mémoire en économie et gestion des entreprises d'économie sociale et solidaire, université ouaga 2, 2011, p.36.

4- Rapport et document administratifs

- Document interne de l'entreprise BRIM.

5- Les sites web

- https://static.canalblog.com/storagev1/pntrdc.canalblog.com/docs/04079_partie_1_C_h_3.PDF
- <http://lecommunicator.canalblog.com/archives/2012/03/02/23654150.html>
- <http://lecommunicator.canalblog.com/archives/2012/03/02/23654150.html>
- [http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/\(3](http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/(3)
- <http://www.contenus-en-ligne.com/avantages-inconvenients-dune-application-mobile>
- http://www4.ac-nancy-metz.fr/eleves-difficiles/IMG/pdf/ppt- ecole_palo_alto-approche_syste_mique.pdf
- [https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#:~:text=D%C3%A9mographie%20et%20usages&text=Plus%20de%20500%20millions%20de,actifs%20chaque%20jour%20\(13\),&text=Au%20cours%20du%20quatri%C3%A8me%20trimestre,devant%20TikTok%2C%20Facebook%20et%20WhatsApp.&text=87%25%20des%20utilisateurs%20se%20situent%20en%20dehors%20des%20USA.](https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#:~:text=D%C3%A9mographie%20et%20usages&text=Plus%20de%20500%20millions%20de,actifs%20chaque%20jour%20(13),&text=Au%20cours%20du%20quatri%C3%A8me%20trimestre,devant%20TikTok%2C%20Facebook%20et%20WhatsApp.&text=87%25%20des%20utilisateurs%20se%20situent%20en%20dehors%20des%20USA.)
- <https://business.lesechos.fr/outils-et-services/directions-marketing/les-post-tests-et-le-bilan-de-campagne-300646.php>
- <https://cinqmars.fr/comment-elaborer-une-strategie-de-communication/>
- <https://cpa.enst-media.ac.ma/Fixe/Sphinx.pdf>
- <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5384a5251f1d4.pdf>
- <https://docplayer.fr/16510658-Les-principaux-modeles-de-communication.html>
- <https://excerpts.numilog.com/books/9782705960186.pdf>
- https://fr.wikiversity.org/wiki/Applications_pour_mobiles/Introduction_et_d%C3%A9finition
- https://fr.wikiversity.org/wiki/Applications_pour_mobiles/Introduction_et_d%C3%A9finition
- <https://jobphoning.com/strategie-entreprise/demarche-strategique#>
- <https://jobphoning.com/strategie-entreprise/demarche-strategique#>
- <https://management.savoir.fr/communication/>
- https://prezi.com/p/el1_mi2insml/communication/?fallback=1

- https://prezi.com/p/e11_mi2insml/communication/?fallback=1
- https://prezi.com/p/e11_mi2insml/communication/?fallback=1
- <https://scienceetbiencommun.pressbooks.pub/projetthese/chapter/methodes-qualitatives-de-recherche/>
- <https://urlz.fr/ioFc>
- <https://urlz.fr/iolI>
- <https://wikimemoires.net/2021/08/fonctionnement-de-la-communication-externe-et-plan-de-communication/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/marche-applications-mobile-2021-chiffres-cles/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/tools/microsoft-excel/>
- <https://www.clicours.com/generalites-sur-les-applications-mobiles/>
- <https://www.clicours.com/generalites-sur-les-applications-mobiles/>
- <https://www.crea-mania.com/2018/03/11/les-cibles-de-communication/>
- <https://www.dzairdaily.com/algerie-telecom-nombre-utilisateurs-google-instagram-linkedin-utilisateurs-internetdevoile/#:~:text=Dans%20le%20m%C3%A4me%20contexte%2C%20ledit,rapport%20%C3%A0%20l'ann%C3%A9e%20derni%C3%A8re>
- <https://www.ecrirepourleweb.com/communication-marketing-fondamentaux/>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Print-239714.htm>
- <https://www.erudit.org/fr/revues/ttr/2005-v18-n2-ttr1679/015771ar/>
- <https://www.hrimag.com/4-methodes-pour-etablir-votre-budget-de-communication-marketing-integree>
- <https://www.hrimag.com/Les-canaux-de-communication>
- <https://www.internetsociety.org/fr/internet/history-internet/brief-history-internet/>
- <https://www.kizeo.com/fr/digitalisation-kezako/>
- <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>
- <https://www.locomotiv.com/strategie-communication-digitale/>
- <https://www.realisaprint.com/blog/conseils/levolution-de-la-communication-depuis-sa-creation/>
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/>
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/>
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-semi-directif/>
- <https://www.techno-science.net/definition/4233.html>

- <https://www.thpanorama.com/blog/cultura-general/historia-de-la-comunicacin-prehistoria-edad-contemporanea.html>
- <https://www.timetoast.com/timelines/2772514/edit>
- <https://www.timetoast.com/timelines/2772646>
- <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Communication>
- <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Mecenat.htm>
- <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/73>
- <https://www.50a.fr/0/strategiedigitale#:~:text=Strat%C3%A9gie%20digitale%20%3A%20d%C3%A9finition,la%20communication%20et%20le%20marketing>

les annexes

Annexe 01 : questionnaire de Google forms.



The image shows a screenshot of a Google Form. At the top, there is a blue header with the word "ACHO" in white, where the letter "O" is replaced by a target icon with three arrows hitting the bullseye. Below the header, a pink bar indicates "Rubrique 1 sur 7". The main title of the form is "élaboration d'une stratégie de communication pour une application mobile". The introductory text reads: "Madame/ Monsieur En vue de l'obtention d'un master en marketing à l'école des hautes études commerciales, je réalise une étude portant sur " l'élaboration d'une stratégie de communication pour une application mobile 'cas d'application ACHO", et j'ai grandement besoin de votre coopération. Nous vous demandons de bien vouloir répondre aux questions qui suivent, en vous rassurant que vos réponses seront anonymes et traitées à des fins scientifiques et académiques. Merci à l'avance." The first question is "Parmi les équipements technologique suivants, lesquels possédez-vous? *", followed by five checkboxes: "ordinateur fixe", "ordinateur portable", "tablette", "téléphone portable", and "Smartphone".

Rubrique 1 sur 7

élaboration d'une stratégie de communication pour une application mobile

Madame/ Monsieur
En vue de l'obtention d'un master en marketing à l'école des hautes études commerciales, je réalise une étude portant sur " l'élaboration d'une stratégie de communication pour une application mobile 'cas d'application ACHO", et j'ai grandement besoin de votre coopération.
Nous vous demandons de bien vouloir répondre aux questions qui suivent, en vous rassurant que vos réponses seront anonymes et traitées à des fins scientifiques et académiques.
Merci à l'avance.

⋮

Parmi les équipements technologique suivants, lesquels possédez-vous? *

- ordinateur fixe
- ordinateur portable
- tablette
- téléphone portable
- Smartphone

Quel type de Smartphone possédez-vous? *

- iOS (Iphone)
- Android
- RIM (black berry)
- Windows mobile
- Je ne sais pas
- Autre...

⋮

évaluez l'utilisation des différents fonctionnalités de votre mobile *

	Très souvent	Souvent	De temps en te...	Rarement	Jamais
Appeler, envoye...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lire et écrire de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prendre des ph...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naviguer et fair...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participer sur le...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jouer aux jeux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utiliser des app...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

APPLICATION ACHO

Description (facultative)

connaissez-vous l'application ACHO *

- oui
- non

Après la section 1 Passer à la section suivante

Rubrique 2 sur 7

la population qui connaisse l'application ACHO

Description (facultative)

par quel moyen vous avez connu l'application ACHO . *

- Bouche à oreille (cercle d'amis)
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- twitter
- Autre...

avez-vous déjà télécharger et utiliser l'application ACHO? *

- Oui
- Non

la population qui n'a pas télécharger l'application



Description (facultative)

Pour quelle raison vous ne téléchargez pas l'application . *

- L'application n'est pas utile pour moi
- je n'avais pas assez d'espace de stockage sur mon téléphone
- je n'aime pas le concept des sondages
- Autre...

Après la section 3 Accéder à la page 7 (la fiche signalétique)



la population qui ne connaisse pas l'application ACHO



l'application ACHO c'est la première application Algérienne qui permet aux utilisateurs de gagner de l'argent en répondant à des sondages.

Etes-vous intéressé(e) par le concept de sondage et quiz ? *

- très intéressant
- plutôt intéressant
- Neutre
- plutôt pas intéressant
- pas de tous intéressant

seriez-vous prêt(s) à utiliser une application dédiée à poser des sondages et quiz? *

- Oui, certainement
- non,certainement pas

Après la section 4 Passer à la section suivante

Rubrique 5 sur 7

la population qui est prête d'utiliser l'application pour des sondages et quiz



Description (facultative)

De quel fréquence pouvez-vous répondre à des sondages? *

- une fois par semaine
- une fois par quinzaine
- une fois par mois

Quels seraient les services qui vous intéresseraient le plus parmi ceux proposés ci dessous , *

- Pouvoir participer à des sondages ou quiz rémunérés(cadeau, argent, point des expertises)
- pouvoir répondre à des sondages ou quiz de mes marque préférées
- Pouvoir donner mon avis sur des sujets divers
- Autre...

seriez-vous intéressé(s) à tester l'application ? <http://onelink.to/acho> *

- certainement pas
- c'est peu probable
- J'ai aucune idée
- c'est assez probable
- certainement oui

De quel (s) moyen(s) préférez-vous suivre des nouvelles sur l'application ACHO? *

- facebook
- instagram
- linkedin
- twitter
- tiktok
- Autre...

Après la section 5 Accéder à la page 7 (la fiche signalétique)



la population qui n'est pas prête d'utiliser l'application pour des sondages et quiz



Description (facultative)

Pourquoi? *

- j'ai pas assez de temps
- je n'aime pas cette aspect
- Autre...

Après la section 6 Accéder à la page 7 (la fiche signalétique)



la fiche signalétique



Description (facultative)

vous êtes ? *

- Femme
- Homme

vous-avez: *

- (18-25) ans
- (26-35) ans
- (36-45) ans
- (46-56) ans
- plus de 56 ans

vous habitez (Wilaya) : *

- étudiant
- salariés
- commerçant
- cadre supérieur ou profession libérale
- retraité
- sans emplois

vous habitez (Wilaya) : *

Réponse courte

Annexe 02 : questionnaire de l'application ACHO.


Enquête sur la satisfaction des utilisateurs de l'application ACHO

Titre *
Enquête sur la satisfaction des utilisateurs de l'application ACHO

Description
Dans le cadre d'une recherche académique portant sur l'application ACHO, nous cherchons à savoir le degré de votre satisfaction.

Langue *
French

Type *
QUESTIONNAIRE EN TENANT COMPTE DU CSP

Image

<https://acho.dz:23461/dnl/img/PmTfq9sAD.png>

Q.1 Par quel moyen vous avez connu l'application ACHO ? **Case à cocher**

Q.2 Depuis combien de temps vous utilisez l'application ACHO ? **Case à cocher**

Q.3 A quelle fréquence vous utilisez l'application ACHO ? **Case à cocher**

Q.4 Qu'est ce que vous aimez le plus à propos de l'application ACHO ? **Case à cocher**

Q.5 Seriez-vous prêt à recommander notre application à quelqu'un d'autre ? **Case à cocher**

Q.2 Depuis combien de temps vous utilisez l'application ACHO ? **Case à cocher**

Depuis combien de temps vous utilisez l'application ACHO ?

Image Vidéo Audio

Ordre aléatoire des réponses

Depuis 2019

Depuis 2020

Depuis 2021

Depuis quelques mois

Depuis quelques semaines

Nouvelle réponse

Nom Max Min

Go to Points Durée

Activer Windows
Accédez aux paramètres de l'ordi
activer Windows

Q.3 A quelle fréquence vous utilisez l'application ACHO ? **Case à cocher**

Q.3 A quelle fréquence vous utilisez l'application ACHO ? Case à cocher

A quelle fréquence vous utilisez l'application ACHO ?

Ordre aléatoire des réponses

Image Vidéo Audio

Régulièrement

Occasionnellement

Rarement

Jamais

Nouvelle réponse

Nom: Max: Min:

Goto: Points: Durée:

Q.4 Qu'est ce que vous aimez le plus à propos de l'application ACHO ? Case à cocher

Q.4 Qu'est ce que vous aimez le plus à propos de l'application ACHO ? Case à cocher

Qu'est ce que vous aimez le plus à propos de l'application ACHO ?

Ordre aléatoire des réponses

Image Vidéo Audio

Le gain de l'argent

Le partage des avis avec les autres

Les thèmes des sondages

Autre

Nouvelle réponse

Nom: Max: Min:

Goto: Points: Durée:

Q.5 Seriez-vous prêt à recommander notre application à quelqu'un d'autre ? Case à cocher

Q.5 Seriez-vous prêt à recommander notre application à quelqu'un d'autre ? Case à cocher

Seriez-vous prêt à recommander notre application à quelqu'un d'autre ?

Image Vidéo Audio

Ordre aléatoire des réponses

Certainement pas

Peu probable

Aucune idée

Assez Probable

Certainement oui

Nouvelle réponse

Nom Max Min

Goto Points Durée

Activer Windows
Accédez aux paramètres de l'ordinateur pour activer Windows.

Q.6 Comment aimez-vous recevoir vos récompenses ? Case à cocher

Comment aimez-vous recevoir vos récompenses ?

Image Vidéo Audio

Ordre aléatoire des réponses

Un bon de Flexy

Un bon d'achat

Par virement CCP/Banque

Un code promo avec le VTC

Autre

Nouvelle réponse

Nom Max Min

Goto Points Durée

Activer Windows
Accédez aux paramètres de l'ordinateur pour activer Windows.

Q.7 Qu'est ce que vous aimez le moins à propos de l'application ACHO ? Case à cocher

Q.7 Qu'est ce que vous aimez le moins à propos de l'application ACHO ? Case à cocher

Qu'est ce que vous aimez le moins à propos de l'application ACHO ?

Image Vidéo Audio

Ordre aléatoire des réponses

Les thèmes de sondages

Les récompenses

Le nombre de sondages (peu/assez) (précisez)

Le mode de rémunération

Autre

Nouvelle réponse

Nom Max Min

Goto Points Durée

Activer Windows
Accédez aux paramètres de l'ordinateur pour activer Windows.

Q.8 Avez-vous des problèmes avec l'utilisation de l'application ACHO ? Case à cocher

Avez-vous des problèmes avec l'utilisation de l'application ACHO ?

Ordre aléatoire des réponses

Image Vidéo Audio

Oui

Non

Nouvelle réponse

Nom Max Min

Goto Points Durée

Q.9 Quels sont les problèmes que vous rencontrez avec l'application ACHO ? Case à cocher

Q.9 Quels sont les problèmes que vous rencontrez avec l'application ACHO ? Case à cocher

Quels sont les problèmes que vous rencontrez avec l'application ACHO ?

Ordre aléatoire des réponses

Image Vidéo Audio

Les bugs

L'absence de certaines fonctionnalités (précisez)

Le design

Peu de récompenses

Problème de notifications

Il n'y a pas assez de sondages

Autre (précisez)

Nouvelle réponse

Nom Max Min

Goto Points Durée

Q.10 Comment évaluez-vous les critères suivants ? Grille glissière

Q.10 Comment évaluez-vous les critères suivants ? Grille glissière

Comment évaluez-vous les critères suivants ?

Ordre aléatoire des réponses

Image Vidéo Audio

Entêtes de la grille

Très Mauvais

Mauvais

Moyen

Bon

Très bon

Nouvel entête de grille

Réponses de la grille

Design

Concept

Fonctionnalités

Inscription

Q.10 Comment évaluez-vous les critères suivants ? Grille glissière

Comment évaluez-vous les critères suivants ?

Image Vidéo Audio

Ordre aléatoire des réponses

Entêtes de la grille

Très Mauvais

Mauvais

Moyen

Bon

Très bon

Nouvel entête de grille

Réponses de la grille

Design

Concept

Fonctionnalités

Inscription

Activer Windows
Accédez aux paramètres de l'ordi
pour activer Windows.

Q.11 De manière globale, veuillez évaluer la qualité de notre application ACHO Case à cocher

De manière globale, veuillez évaluer la qualité de notre application ACHO

Image Vidéo Audio

Ordre aléatoire des réponses

Très bonne

Bonne

Moyenne

Faible

Très faible

Nouvelle réponse

Nom la qualité de l'apj Max 1 Min 1

Goto Pas de saut ... Points 1 Durée 8

Activer Windows
Accédez aux paramètres de l'ordi
pour activer Windows.

Q.12 Connaissez-vous des applications similaires ? Case à cocher

Connaissez-vous des applications similaires ?

Image Vidéo Audio

Ordre aléatoire des réponses

Oui (veuillez en mentionner une)

Non

Nouvelle réponse

Nom applications simili Max 1 Min 1

Goto Pas de saut ... Points 2 Durée 8

Q.13 Que pouvez-vous suggéré pour améliorer l'application ACHO ? Case à cocher

Que pouvez-vous suggéré pour améliorer l'application ACHO ?

Image Vidéo Audio

Ordre aléatoire des réponses

Suggestions écrites


Je n'ai aucune suggestion

Je laisse un mémo vocal

Nouvelle réponse

Nom suggestions Max 1 Min 1

Goto Pas de saut .. Points 2 Durée 7



Q.14 Veuillez maintenir le bouton enfoncé pour enregistrer Audio à Téléverser


Veuillez maintenir le bouton enfoncé pour enregistrer

Image Vidéo Audio

Ordre aléatoire des réponses

Nom sonor suggestion

Goto Pas de saut .. Points 3 Durée 60



Activer Windows

Annexe 03 : le guide d'entretien.

- Thème 01:l'objectif

Quels objectifs avez-vous adoptés depuis la fondation?

- Thème 02:le message

Quel(s) message(s) souhaitez-vous transmettre?

- Thème 03: la cible

La relation au public semble importante pour vous?, valorisez-vous cet aspect interactif avec le public dans votre communication ?

Quel public cherchez-vous à atteindre?

- Thème 04 : les moyens

Quel(s) moyen(s) privilégiez-vous pour communiquer ? Pourquoi?

A quel niveau occupez-vous l'espace web ?

- Thème 05: le budget

De quel budget de communication disposez-vous ?

Comment allez- vous établir votre budget?

- Thème 06: le plan de communication

Comment pensez-vous organiser dans le temps vos actions de communication

- Thème 07: l'efficacité de la stratégie de communication

Pensez-vous que la stratégie adoptée est efficace ?

Annexe 04 : les publications de notre stratégie, diffusée par les réseaux sociaux.



Fad Oua Belhocine a partagé un lien. ▶ 1001

applications

13 mai 2022

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته
انا طالبة سنة ثالثة ماستر بمدرسة الدراسات العليا التجارية تخصص تسويق ، انا بصدد
تقديم مذكرتي بعنوان " **élaboration d'une stratégie de communication**
" pour une application mobil e cas application ACHO
أحتاج منكم مساعدة بنشر معلومات حول التطبيق (تجدونها بالاسفل) بهدف تحليل
النتائج المتحصل عليها من هذه الاستراتيجية .

APPLICATION ACHO

يمكن التطبيق كل مستخدميه من كسب المال و ذلك عبر جمع النقاط بالإجابة على
الاستبيانات (مثال 1000 نقطة = 1000 دج) مبدئيا المبلغ يوجه لتعبئة رصيد الهاتف
مستقبلا يحول لحساب البنك.

بالإضافة لوجود كوبز لتثرية الثقافة العامة.
كما يمكن لكل من المؤسسات و الطلاب و كذا الجمعيات و الباحثين من إنشاء صبر أراء
أو استبيان من خلاله بلغات متعددة (العربية. الفرنسية. الانجليزية) مع إمكانية إدراج
الصور . تسجيلات صوتية و حتى فيديوهات

التسجيل في التطبيق قد يستغرق 3 دقائق بضمان حماية كل المعلومات الشخصية.

رابط تحميل التطبيق على بلاي ستور . https://play.google.com/store/apps/details?id=com.corelog.brim&hl=en_US

رابط تحميل التطبيق على أبل ستور . <https://apps.apple.com/dz/app/acho/id1481447053>

للمزيد من المعلومات زيارة الموقع <https://urlz.fr/ify9>



ACHO

Annexe 05 : la story de micro-influenceur.

universite__dz 33 min. Voir la traduction

ACHO Opinion des Consommateurs



تلاقيت بهذا تطبيق بغيت نشاركه معاكم 🤝

التطبيق متوفر لاجهزة الاندرويد و تاني اجهزة الايفون 📱 (تطبيق جزائري طبعا)

علاش راني نقلكم عليه 🤗 التطبيق يمكنك من كسب المال 🤑 تبع معايا كيفاش هاذي 🐱

universite__dz 30 min. Voir la traduction

Quiz [اقتصاد]: نخدم ونشارك باستمناح ...

ما هي الدولة الأكثر إنتاجا للنفط في إفريقيا؟

اختر ما يصل إلى 3 اجابة

الجزائر نيجيريا انغولا لا اعرف اجابة اخرى تابع

نظام التطبيق يعطيك اسئلة متنوعة في مختلف المجالات (اغلبها امور اقتصادية) كلما تجاوب صح يمدوا لكم نقاط و في نفس الوقت يطلع المستوى)

كي تجمع كم معتبر من هاذ النقاط يمكنك تحويلها لرصيد فليكسي في رقمك 📞 (و في القريب راح يمكنوا انك تضيف ذاك رصيد لحساب CCP)

universite__dz 28 min. Voir la traduction

النتيجة

0 نقطة

تفاصيل

المستوى	الإستطلاعات التي فانتك	الإستطلاعات التي فانتك
الإستطلاعات المتبقية	الإستطلاعات التي تنتظر التحميل على الخوادم	الحجاب عليها

ما يعيب التطبيق انه ما يمكنكش انك تجاوب على الف سؤال دفعة وحدة 🤗 تجاوب بفترات , مثلا ليوم تجاوب على ثلاث اسئلة و بحس بعدها بمدة توصلك نوتيفيكاسيو باش تعاود تدخل و تكمل و هكذا

التطبيق متوفر باللغات الثلاث عربية و انجليزية و الفرنسية , راح يكون مبرمج تلقائيا بلغة هاتك , باش تبدله لغته لازمك تبدل لغة الهاتف ككل 🤗

universite__dz 26 min.



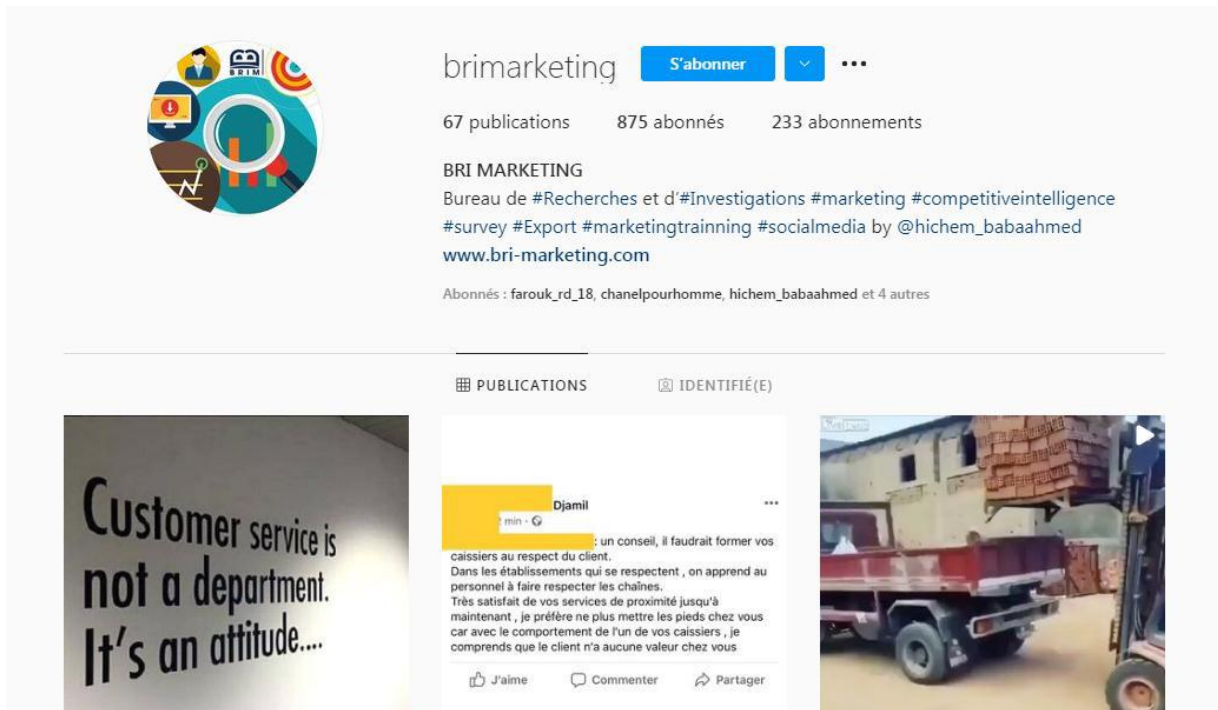
كي تطلعوه و تجربوه قولوا لنا رأيكم فيه و شكرا

Écrivez quelque chose...

Annexe 06 : Site web de l'entreprise BRIM.



Annexe 07 : Page instagram de l'entreprise BRIM.



The image shows the Instagram profile page for 'brimarketing'. The profile picture is a circular collage of marketing-related icons. The bio includes the text: 'BRI MARKETING Bureau de #Recherches et d' #Investigations #marketing #competitiveintelligence #survey #Export #marketingtraining #socialmedia by @hichem_babaahmed www.bri-marketing.com'. Below the bio, it lists 'Abonnés : farouk_rd_18, chanelpourhomme, hichem_babaahmed et 4 autres'. The main content area shows a grid of posts. The first post is a photograph of a wall with the text 'Customer service is not a department. It's an attitude....'. The second post is a text-based comment from 'Djamil' discussing customer service training. The third post is a video showing a red truck and a forklift in a warehouse setting.

brimarketing S'abonner

67 publications 875 abonnés 233 abonnements

BRI MARKETING
Bureau de #Recherches et d' #Investigations #marketing #competitiveintelligence #survey #Export #marketingtraining #socialmedia by @hichem_babaahmed
www.bri-marketing.com


Abonnés : farouk_rd_18, chanelpourhomme, hichem_babaahmed et 4 autres

PUBLICATIONS IDENTIFIÉ(E)

Customer service is not a department. It's an attitude....

Djamil
: un conseil, il faudrait former vos caissiers au respect du client. Dans les établissements qui se respectent , on apprend au personnel à faire respecter les chaînes. Très satisfait de vos services de proximité jusqu'à maintenant , je préfère ne plus mettre les pieds chez vous car avec le comportement de l'un de vos caissiers , je comprends que le client n'a aucune valeur chez vous

J'aime Commenter Partager



Annexe 08 : Page facebook de l'entreprise BRIM.

Bureau de Recherches et Investigations en Marketing
(B.R.I.M)
@BRIMARKETING · Consulting agency

WhatsApp

Home Reviews Photos Videos More

Like Message

Annexe 09 : Page twitter de l'entreprise BRIM.

← **BRIM**
209 Tweets



BRIM
@SARL_BRIM

Bureau de #Recherches et #Investigations #Marketing , #Stratégie #Digital #Survey #MarketingManagement

📍 Algeria 🔗 bri-marketing.com/index.html 📅 Joined November 2017

509 Following 277 Followers

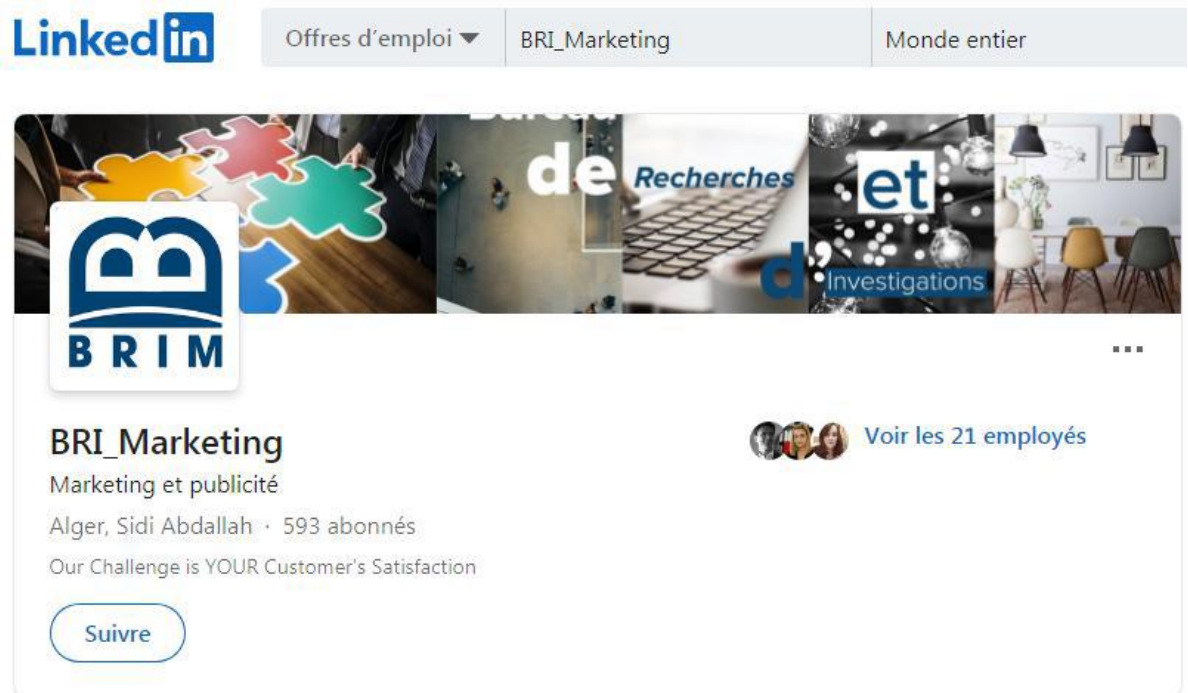
Not followed by anyone you're following

Tweets Tweets & replies Media Likes

↻ **BRIM Retweeted**

 **ACHO** @acho_app · May 13
Résultats du deuxième sondage #ramdan2021 #programmeramdan

Annexe 10 : Page linkedin de l'entreprise BRIM.



LinkedIn

Offres d'emploi ▼ BRI_Marketing Monde entier

BRI_Marketing
Marketing et publicité
Alger, Sidi Abdallah · 593 abonnés
Our Challenge is YOUR Customer's Satisfaction

Suivre

Voir les 21 employés

À propos

Le Bureau de Recherches et d'Investigations Marketing est une S.A.R.L créée en 2017 qui existait depuis 2010 comme bureau de conseil. Nous proposons des services d'études de marchés pour le lancement de vos entreprises, de vos produits et/ou service ... Nous vous proposons aussi un Marketing Management sur mesure pour la mise en place d'une stratégie marketing , d'un plan marketing et d'un suivi effectué

Table des matières

Dédicace

Remerciement

Résumé

La liste des figures

La liste des tableaux

La liste des abréviations

Introduction générale	1
Chapitre 01 : Approche théorique de la communication	
Section 01 : les fondamentaux de la communication	3
1- Historique.....	3
1-1 la préhistoire :.....	3
1-2 Âge moyen	4
1-3 Age moderne	4
1-4 La communication dans les années 2000 à nos jours.....	4
2-Définition de la notion communication.....	5
2-1 la communication :.....	5
2-2 Les différentes définitions de la communication selon les domaines	7
3-Les principaux types de communications	9
4-Les différents niveaux de communication	10
Section 02 : le processus de la communication	13
1-Les modèles théoriques de la communication	13
1-1 Modèle de LASSWELL (1930-1940)	14
1-2 Le modèle de Shannon et Weaver 1949	14
1-3 Le modèle de communication de Wiener 1948	15
1-4 Modèle de JAKOBSON 1973	16

1-5 Modèle de l'école PALO ALTO 1984	17
1-6 Modèle de communication communautaire 2007	17
2- les éléments de la communication	18
2-1 L'émetteur ou destinataire	19
2-2 Le codage	19
2-3 Le message	19
2-4 Le décodage	19
2-5 Le récepteur ou destinataire	19
2-6 La réponse	19
2-7 Le feedback	19
2-8 Le bruit	19
3- Les moyens de la communication :	20
<input type="checkbox"/> La publicité	20
<input type="checkbox"/> La promotion des ventes	20
<input type="checkbox"/> Les relations publiques	21
<input type="checkbox"/> La communication événementielle	21
a. Le parrainage (sponsoring)	21
b. Le mécénat	21
<input type="checkbox"/> Le marketing direct	21
Section 03 : la finalité et les enjeux et de la communication	22
1- Les enjeux de la communication	22
<input type="checkbox"/> Les enjeux informatifs	22
<input type="checkbox"/> Les enjeux de positionnement d'identité	22
<input type="checkbox"/> Les enjeux d'influence	22
<input type="checkbox"/> Les enjeux relationnels	22
<input type="checkbox"/> Les enjeux normatifs	22
2- Les objectifs de la communication :	22

2-1 Les objectifs cognitifs	22
2-2 Les objectifs affectifs	22
2-3 Les objectifs conatifs.....	22
Chapitre 02 : Stratégie de communication pour le marché d'application mobile	25
Section 01 : la digitalisation communicationnelle par les applications mobiles	25
1- De l'avènement de digitale à l'apparition des applications mobiles :	25
1-1 Internet, les prémices de l'ère du digital:	25
1-2 Le marché mobile	26
2- Les applications mobiles :.....	28
2-1 Définition et typologie :	28
2-1-1 définition d'une application mobile :.....	28
2-1-2 Les types d'applications :.....	29
2-2 Les avantages et les inconvénients des applications mobiles	30
2-2-1 Les avantages d'une application mobile :.....	30
2-2-2 Les inconvénients d'une application mobile :	30
3- Le marché des applications mobiles en 2021 :	31
3-1 Les dépensés dans les applications mobiles en 2021 :.....	32
3-2 Les téléchargements des applications pendant l'année 2021 :.....	32
3-3 Le temps passé sur un mobile Android en 2021 :.....	32
Section 02: de la stratégie de communication traditionnelle à la stratégie de communication moderne	33
1- Généralité sur la stratégie de communication :.....	33
1-1 définition d'une stratégie.....	33
1-2 Stratégie de communication	34
1-2-1 La naissance de la stratégie de communication	34
1-2-2 Définition de la stratégie de communication	35
2- De la stratégie de communication traditionnelle à la stratégie de communication moderne .	37

1-2 Les avantages et les inconvénients de la stratégie de communication traditionnelle et celle de digitale :	38
Section 03 : la démarche stratégique de la communication.....	39
1- La démarche stratégique de la communication.....	39
1-1 Définition d'une démarche stratégique	39
1-2 les étapes stratégiques de la communication	39
1-2-1 Les objectifs de communication	40
1-2-2 les cibles de communication	41
1-2-2-1 La définition des cibles de communication	41
1-2-2-2 La hiérarchisation des cibles	42
1-2-3 Définition des messages	43
1-2-3-1 La conception du message	43
1-2-3-1-1 Les caractéristiques du message	43
1-2-3-2 la mise en place du message	44
1-2-4 Définition des moyens de transmission des messages.....	44
1-2-4-1 Les canaux de communication	44
1-2-5 Allocation du budget	46
1 2-6 Plan de communication	47
1-2-7 Contrôle de l'efficacité de la stratégie de communication	49
Chapitre 03 : la démarche stratégique de l'application mobile « ACHO ».....	52
Section 01 : présentation de l'entreprise BRIM « bureau de recherche et d'investigation marketing ».....	52
1- présentation de l'entreprise BRIM « bureau de recherche et d'investigation marketing »	52
1-1 historique	52
1-2 la fiche technique de BRIM	53
1-3 les missions et les objectifs de BRIM	53
1-3-1 les missions de BRIM	53
1-3-2 les objectifs de l'entreprise BRIM	55

1-4 l'organigramme de l'entreprise BRIM.....	55
1-5 La présence de l'entreprise BRIM dans l'espace web	55
1- Définition de l'application ACHO	55
2- Le cadre juridique des applications mobiles	56
3- L'importance de l'application ACHO	56
4- Typologie des sondages et des enquêtes utilisés dans ce projet	57
4-1 types de sondage et fonctionnalités	57
4-2 types d'enquête	57
5- Processus de création d'un sondage sur ACHO	58
6- Téléchargement et inscription sur ACHO	58
6-1 le téléchargement de l'application ACHO	58
6-2 l'inscription dans l'application ACHO	59
7- Développement futur	59
8- La présence de l'application ACHO dans le monde digitale	60
8-1 le site web	60
8-2 les réseaux sociaux	60
8 2-1 Facebook	60
8-2-2 Instagram	61
8-2-3 Linkedin	62
8-2-4 Twitter.....	62
Section 02 : la démarche stratégique de l'application ACHO et l'approche méthodologique	63
1- L'approche méthodologique :.....	63
1-1 Présentation de l'objet de l'enquête et de ses objectifs :.....	63
2- L'approche de la recherche	63
2-1 Définition de l'étude qualitative	64
2-1-1 Les spécificités de l'étude qualitative	64
2-1-2 Les étapes pour faire une étude qualitative	64

2-1-3 Les techniques de l'étude qualitative	65
2-1-3-1 Conception des entretiens	66
2-1-3-1-1 Définition d'entretien	66
2-1-3-1-2 Les types d'entretien de recherche	66
2-1-3-1-3 Définition de l'entretien semi directif	66
2-1-3-1-4 Les formes de l'entretien semi-directif	67
2-1-3-1-5 La préparation d'un entretien semi-directif.....	67
2-1-3-1-5-1 Le guide d'entretien	67
2-1-3-1-5-2 Les étapes de lancement d'un entretien semi directif	67
2-1-3-1-5-3 Exploitation des données d'un entretien semi-directif	68
2-2 Définition de l'étude quantitative	68
2-2-1 Définition du questionnaire	69
2-2-2 Avantages et inconvénients	69
2-2-3 Type de questions :	69
2-2-3-1 Questions ouvertes :.....	69
2-2-3-2 Questions fermées.....	69
2-2-4 Formulation du questionnaire	70
2-2-4-1 Concernant le questionnaire par l'application ACHO	70
2-2-4-2 Concernant le questionnaire par Google forms	70
2-2-5 Définir l'échantillon.....	71
2-2-5-1 Méthode d'échantillonnage	71
2-2-5-2 Taille de l'échantillon.....	71
2-2-6 Traitement et analyse des résultats	71
2-2-6-1 Présentation du logiciel Excel	71
2-2-6-2 Présentations du logiciel sphinx	72
Section 03 : Analyse des résultats et recommandations	72
1- La description des stratégies de communication	72

1-1 Petite description de la stratégie de communication de l'application ACHO.....	72
1-1-1 Les différentes étapes de la stratégie de communication de l'application ACHO	72
1-1-2 L'objectif.....	72
1-1-3 Le message	72
1-1-4 Les cibles	73
1-1-5 Les moyens	73
1-1-5.1 Réseau sociaux.....	73
1-1-5-1-1 instagram	73
1-1-5-1-3 twitter	74
1-1-5-1-4 Partenariat blogueurs	74
1-1-5-1-5 Publication dans les médias	74
1-1-6 Le budget	74
1-1-7 Le plan de communication	74
1-1-8 La mesure de l'efficacité de la stratégie de communication :.....	75
1-2 Petite description de la stratégie élaborée par nos soins	75
2- Analyse de questionnaire diffusé par Google forms	78
Le questionnaire diffusé par l'application ACHO.....	100
Synthèse des questionnaires :	113
Suggestion et recommandation :	113
Conclusion générale :	114
Bibliographie	114
Les Annexes	121