

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

**Ecole des hautes études commerciales
d'Alger**



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

Option : Marketing

Thème:

**L'impact de la communication via les
réseaux sociaux sur la notoriété de
l'entreprise
Cas : Mobilis**

Elaboré par :
Mr. Salaheddine ABDOU

Encadré par :
Pr. ALLIOUCHE-LARADI Bahia
Professeur à EHEC Alger

9^{ème} promotion

Juin 2022

Resumé

Dans une ère où le numérique bat son plein, l'entreprise doit impérativement développer une stratégie digitale qui consiste à intégrer les nouvelles technologies afin de s'adapter cet environnement et à assurer sa pérennité. Pour se démarquer, les entreprises font appel aux réseaux sociaux afin de faire passer des messages plus ciblés et en même temps accroître sa notoriété.

L'objet de cette présente étude, que nous avons mené, consiste à étudier l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur le développement de la notoriété de l'entreprise ATM Mobilis. L'enquête menée nous a permis de confirmer qu'ATM Mobilis dispose d'une forte notoriété grâce aux différentes communications sur les réseaux sociaux, à savoir : Facebook, LinkedIn, Instagram....

Les mots clés : Réseaux sociaux, communication digitale, notoriété, internet, web2.0.

Abstract :

In an era where digital technology is in full swing, it is imperative for companies to develop a digital strategy that consists in integrating new technologies in order to adapt to this environment and to ensure its sustainability. To stand out, companies use social networks to convey more targeted messages and at the same time increase their notoriety.

The purpose of this study, which we conducted, is to study the impact of communication via social networks on the development of the reputation of the company ATM Mobilis. The survey conducted allowed us to confirm that ATM Mobilis has a strong notoriety thanks to the different communications on social networks, namely: Facebook, LinkedIn, Instagram....

Keywords: Social networks, digital communication, notoriety, internet, web2.0.

Dédicaces



Je dédie ce mémoire

À ma douce mère, ma source de tendresse, de patience et de courage

À mon très cher père, ma source de force, l'épaule solide,

A mon très cher oncle pour tout son amour et sacrifice

A mes deux frères Moustafa et Abdelmoumen mon soutien dans cette vie

Je dédie ce travail :

A mes frères qui m'ont toujours assisté et soutenu, particulièrement pendant l'accomplissement de ce travail.

A toute la famille ABDOU tous ceux qui ont collaboré de près ou de loin à l'élaboration de ce travail ;

Ainsi qu'à tous mes amis et camarades de promotion avec qui je partage mes quotidiens : Moncef, Aymen, Hani, Abdelghani et Wanis

Remerciement

Cette dernière période fut enrichissante et pleines d'activité grâce au BON **DIEU** tout puissant, qui ma donné volonté, patience et santé. J'ai eu la chance d'évoluer parmi des personnes qui m'ont toujours assuré de leur soutien, je tiens à remercier très sincèrement :

J'exprime ma sincère gratitude au **Pr ALLIOUCHE-LARADI Bahia** , Professeur à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales **EHEC** d'Alger, sans sa confiance, sa générosité, et sa patience, ce mémoire n'aurait pu voir le jour. Je veux vivement le remercier pour la liberté qu'il m'a accordée et les responsabilités qu'il m'a confiées, et qui m'ont permis d'atteindre une maturité scientifique. Ses qualités scientifiques exceptionnelles associées à ses qualités humaines aussi merveilleuses m'ont aidé à élaborer ce travail.

Je tiens également à adresser mes remerciements aux membres du jury pour l'honneur qu'ils m'ont fait pour avoir accepté juger ce mémoire.

Je suis aussi redevable à tout les enseignants et personnel administratif de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales **EHEC**, qui ont instaurés un environnement d'entraide et de soutien tant au plan scientifique qu'au plan humain.

Je ne saurais terminer ces remerciements sans mentionner, tous mes amis et collègues de l'**EHEC**,.

ABDOU Salaheddine

SOMMAIRE

| | | |
|-----------------------------|--|-----|
| Dédicaces | | I |
| Remerciements | | ii |
| Liste des figures | | iii |
| Liste des tableaux | | iv |
| Introduction générale | | 1 |
| <u>Chapitre I</u> | Les fondamentaux de la communication sur les réseaux sociaux | 3 |
| <u>Section I</u> | Généralités sur la communication | 3 |
| <u>Section II</u> | Généralités sur la communication digitale | 8 |
| <u>Section III</u> | Généralités sur la communication sur les réseaux sociaux | 20 |
| Conclusion du chapitre I | | 33 |
| <u>Chapitre II</u> | La notoriété, concepts et fondements | 34 |
| <u>Section I</u> | Généralités sur de la notoriété | 34 |
| <u>Section II</u> | La notoriété sur les réseaux sociaux | 43 |
| <u>Section III</u> | La relation entre la communication sur les réseaux sociaux et la notoriété de l'entreprise | 50 |
| Conclusion du chapitre II | | 55 |
| <u>Chapitre III</u> | La communication d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux et son impact sur sa notoriété | 56 |
| <u>Section I</u> | Présentation générale de l'ATM Mobilis et son environnement | 56 |
| <u>Section II</u> | Présentation de la méthodologie de recherche et discussion des résultats | 66 |
| <u>Section III</u> | Recueil, analyse et discussion des résultats | 69 |
| Conclusion du chapitre III | | 89 |
| Conclusion générale | | 90 |
| Références bibliographiques | | 92 |
| Annexes | | 95 |

LISTE DES TABLEAUX

| N° | Titre du tableau | Page |
|-----------|-------------------------------|-------------|
| 1 | Les quatre types de notoriété | 33 |

LISTE DES FIGURES

| Numéro | Titre de la figure | Page |
|--------|--|--|
| 1 | Le processus de communication. | 6 |
| 2 | Outils servant à mettre en œuvre une stratégie de communication sur internet | Error! Bookmark not defined.3 |
| 3 | Les référencement SEM, SEO, SEA, SMO | 18 |
| 4 | L'historique des media sociaux | 22 |
| 5 | La chronologie des réseaux sociaux | 23 |
| 6 | La typologie des réseaux sociaux | 26 |
| 7 | Les avantages des réseaux sociaux | 29 |
| 8 | L'écart entre notoriété spontanée et notoriété assistée | 37 |
| 9 | La pyramide de la notoriété | 37 |
| 10 | Les objectifs des KPI | 49 |
| 11 | Structure organisationnelle d'ATM Mobilis | 61 |
| 12 | La structure organisationnelle de la direction de communication digitale | 63 |

Introduction générale

L'univers numérique ne cesse d'enrichir de nouveaux domaines, de conquérir de nouveaux territoires et s'ouvrir à de nouveaux publics. Parmi ces avancées, nous retrouvons certainement la multiplication des réseaux sociaux. Dès leur apparition sur la toile, ils ont connu dans le monde entier un succès fulgurant.

Force est de constater, l'utilisation des réseaux sociaux est devenue une nécessité incontournable pour les entreprises. Ceci s'explique par le fait qu'elle permet de faciliter le contact direct avec le consommateur et ainsi mieux connaître ses attentes. En outre, les réseaux sociaux aident les entreprises à augmenter leur visibilité et booster leur notoriété.

L'apparition des réseaux sociaux, ce nouveau moyen de communication par excellence, a offert de nouvelles perspectives pour les entreprises. En effet, ces nouvelles plateformes virtuelles ont permis aux marques de communiquer directement et plus rapidement, et avec des tarifs moins coûteux. Ceci n'a pas été sans effet car elles ont permis aux marques de sortir de l'anonymat de gagner en notoriété.

Malheureusement, de nombreuses entreprises algériennes négligent l'importance de la communication sur les réseaux sociaux et son rôle dans l'amélioration de la compétitivité et surtout son impact sur la notoriété de l'entreprise.

C'est l'une des raisons pour laquelle nous avons opté pour ce thème de recherche intitulé : « L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise » et dont le champ d'étude est ATM Mobils qui est une SPA détenue par Algérie Télécom.

Partant de cette première constatation, il serait intéressant de traiter la problématique suivante:

Dans quelle mesure la communication via les réseaux sociaux permet-elle de renforcer la notoriété de l'entreprise Mobilis ?

De cette problématique découlent les interrogations suivantes :

- En quoi consiste la communication digitale ?
- Quelles sont les spécificités de communication sur les réseaux sociaux ?

-
- Quelle est la relation entre la communication sur les réseaux sociaux et la notoriété de l'opérateur de la téléphonie mobile 'Mobilis'?

Afin d'apporter des éléments de réponses à cette problématique et à cette batterie d'interrogation, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : Les réseaux sociaux peuvent être un moyen efficace de communication de l'opérateur de la téléphonie mobile 'Mobilis'.

H2 : La maîtrise de la communication sur les réseaux sociaux impact favorablement la notoriété de l'entreprise.

Afin de tester les hypothèses préalablement citées, nous avons adopté une double méthode recherche. La première est une recherche documentaire qui consiste à s'appuyer sur différents ouvrages, articles et travaux de recherche en rapport avec notre sujet pour la conception de la partie théorique.

Quant à la seconde méthode, elle s'est basée sur une enquête terrain réalisée par le biais d'un questionnaire administré auprès un échantillon de client de Mobilis.

Il convient à présent de préciser le plan du présent travail. Ce dernier s'organise en trois chapitres. Le premier chapitre aborde les concepts liés à la communication traditionnelle, la communication digitale et la communication via les réseaux sociaux. Quant au deuxième chapitre, il se base sur le concept de notoriété sur les différents aspects. Enfin, le dernier chapitre fait l'objet du cas pratique de l'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise Mobilis.

Chapitre I. Généralités sur la communication sur les réseaux sociaux

Introduction

Dans un environnement en constante évolution, au risque de disparaître, l'entreprise doit s'adapter afin de garantir sa pérennité et sa place sur le marché. L'intégration et l'utilisation des nouvelles technologies d'information et de communication dans sa stratégie marketing deviennent une condition incontournable pour suivre ces évolutions et assurer sa survie.

Dans ce premier chapitre dédié aux généralités de la communication sur les réseaux sociaux, nous nous familiariserons avec des notions et des concepts essentiels de la communication sur les réseaux sociaux. C'est ainsi que nous aborderons dans la première section première section portant sur des généralités sur la communication, La seconde section sera consacrée aux réseaux généralité de la communication digitale. Et enfin, une troisième section qui portera sur les fondamentaux de la communication sur les réseaux sociaux.

Section I : Les fondements de la communication

Pour modifier les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse, l'entreprise doit communiquer avec eux.

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit, au choix d'un prix et d'un mode de distribution, une entreprise qui veut aller au-delà d'un courant de vente doit concevoir et transmettre des informations à ses clients actuels et potentiels. Toute entreprise est agent de communication qui doit décider quoi dire, à qui, avec quelle fréquence et quels outils.¹

I. Définition et importance de la communication

1. Définition de la communication

¹KOTLER (P), DUBOIS (B),. marketing management P .637

Les termes communiquer et communication, d'origine latine, sont apparus il y a sept siècles. Les définitions de la communication sont en nombres multiples et variées donc nous avons retenus les plus en vogues qui sont comme suit :

- Nous entendons par politique de communication, les informations, messages et signaux que L'entreprise décide d'émettre volontairement auprès de publics choisis ou publics ciblés.

- « *La communication, c'est le lien entre les êtres, c'est cette transmission rendue possible par la parole, par les gestes ou par tous moyens Écrits. L'action de communiquer est devenue un métier qui permettra à Certains de pouvoir échanger avec les autres.* ».²

- « *La communication est un aspect fondamental d'une politique d'entreprise Puisqu'elle contribue à son développement et au maintien des relations entre les différents acteurs d'une organisation. Elle comprend la communication interne chargée de diffuser l'information à l'intérieur de l'organisation (service, unité, département) et la communication externe destinée à promouvoir l'activité de l'entreprise et son image. Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, ainsi que le recours à un système de codage/décodage permettant d'exprimer et d'interpréter un message.*

L'équivalence entre émetteur et récepteur est donc un objectif de la communication interne et externe, même si sa réalisation n'est pas toujours assurée pour cause d'interférences ou d'incompréhension. ».³

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

La communication est une activité d'interprétation ainsi que le fait de communiquer est créé une relation finalement la communication c'est la voix de l'entreprise qui lui permet d'établir le contact et ainsi d'interagir avec le client.

²Livre marketing et communication le mix gagnant P. 3

³DECAUDIN (J.M),.. la communication interne P.9

« La communication est l'ensemble de toutes les informations, message et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles ». ⁴

Mais compte tenu de l'évolution spectaculaire qu'ont connue les technologies d'information commerciale ces dernières années, nous avons de plus en plus tendance à définir la communication comme étant un échange permanent d'informations entre les entreprises et leurs publics, dans un but commercial bien défini, véhiculé par différents supports.

2. Importance de la communication

La communication joue un rôle fondamental dans toutes les facettes de l'entreprise. Il est donc très important que la communication interne au sein d'une organisation ainsi que les compétences de communication des employés soient efficaces.

Les entreprises sont aujourd'hui, dans leur majorité, convaincues de la nécessité de communiquer ; en effet, une absence de communication laisse toute latitude à la concurrence pour développer son discours commercial et processus de communication

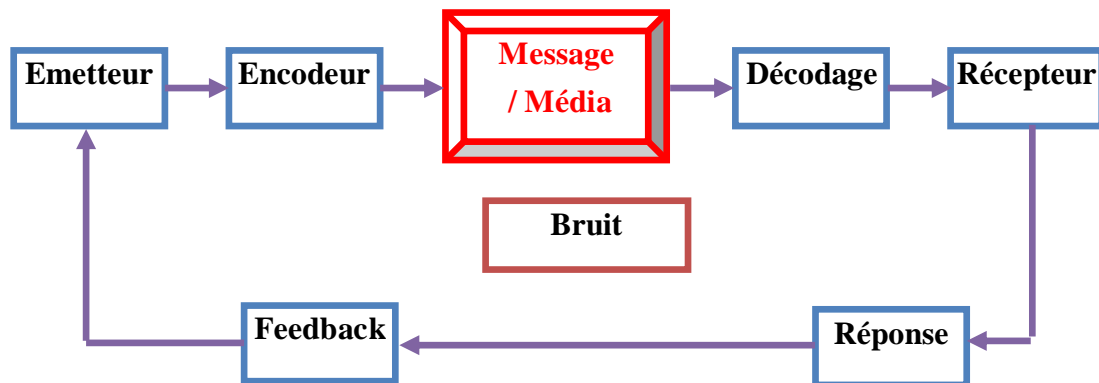
Toute communication quel que soit son objet, commercial ou non, fonctionne comme un système qui relie un émetteur et un ou plusieurs récepteurs. Plusieurs tentatives de représentations de ce système ont été proposées par les experts, elles se sont complétées pour arriver au système permettant d'exprimer et d'interpréter les messages le processus de communication est décrit à la figure où interviennent ces éléments :

- **Émetteur /source** : celui ou celle qui prend l'initiative pour produire et envoyer le message
- **Codage** : c'est le mécanisme qui traduit les idées en symboles ou signes
- **Message** : tout ce qui est transmis par l'émetteur en direction du récepteur. C'est l'Object de la communication
- **Décodage** : Consiste à attacher une signification au message reçue

⁴DEMERVE (C), aide-mémoire « marketing », 6^e édition, DUNOD, Paris 2008, page289

- **Récepteur /destinataire** : celui, celle ou ceux qui reçoivent le message
- **Réponse** : englobe l'ensemble des réactions du récepteur après la réception du message
- **Feed-back** : c'est la partie de réponse que le récepteur renvoie à l'émetteur.
- **Media** : c'est le canal choisie qui va véhiculer le message.
- **Bruit** : tout ce qui peut perturber la transmission du message.

Figure n° 1: Le processus de communication.



Source : Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose : marketing stratégique et opérationnel, 7e édition DUNOD, Paris 2008, page 408, consulté le 06 avril 2022 à 16h et 20 min.

Cette figure nous fait comprendre que l'ensemble des messages sont envoyés de cette manière, c'est-à-dire que c'est à travers un canal bien précis que l'émetteur envoie un message au récepteur qu'il va seulement se contenter d'être un spectateur de message, sans oublier le bruit de l'environnement externe qui va essayer de brouiller le message émit et qu'à la fin il y aura un feedback de la part du récepteur signifiant le degré de compréhension du message.

II. Les objectifs et les leviers de la communication

1. Les objectifs de la communication

Les objectifs de la communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur. Ses réactions peuvent être :

- Objectif Cognitive /Faire connaître
- Objectif affectif/Faire aimer
- Objectif conatif/Faire agir

- Objectif cognitif

Le but est de faire connaître l'entreprise. Informer sur l'existence ou rappeler l'existence du produits/services Ils ont pour but d'informer

en transmettant une information à un tiers et de faire percevoir un message aux consommateurs afin qu'ils le mémorisent.

Cet objectif cherche à accroître la notoriété d'entreprise, mais elle peut également vouloir diffuser les caractéristiques du produit ou service.

- Objectif affectif

La communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image ; créer une préférence pour le produit, Lorsqu'une entreprise fixe à sa communication des objectifs affectifs, elle cherche avant tout à se donner une meilleure image, et la véhiculer afin de se faire apprécier par ces clients.

- Objectif conatif

La communication vise à faire agir, pousser à l'action (l'action qui peut être de se déplacer au point de vente, d'essayer le produit ou d'acheter...) Inciter à l'achat.

Basés sur les comportements de consommation, et ils ont pour but de voir même de modifier leur comportement. Appelé aussi « objectif comportementale ».

2. Les leviers de la communication

C'est la façon de faire connaître son entreprise ou un service avec des différents moyens pour convaincre des personnes qui seraient intéressées par votre produit ou service .les principaux leviers de communication sont représenté comme suit :

Capter l'attention : l'attention est quelque chose qui ne disparaît jamais entièrement, capter une fois l'attention laisse en mémoire ce symbolisme permettant « déjà vu », le « déjà entendu »

Cette attention même ponctuelle, est ainsi créatrice d'une forme de stock, la virtualisation d'une attention future. Pour un média capter L'attention est donné unilatéralement par les gens assis devant leurs pages ou leurs écrans. Ces gens prêtent leur attention au diffusèrent échange de la possibilité de découvrir ce qu'ils aiment

Persuader l'acheteur : elle consiste provoquer l'émotion et séduire le consommateur, ce qui est d'ailleurs la finalité d'une publicité efficace. il existe une panoplie de principes de séduction, par exemple louis vuitton provoque l'émotion de plusieurs manières : en jouent sur le rêve, le mystère et en jouant sur la nostalgie.

Marquer une trace durable : Pour marquer une trace durable il faut

- créer des moments marquants et stimulants les sens par une expérience marquante
- offrir des produits exclusifs et nouveaux car les gens adorent se sentir uniques, spéciaux, privilégiés
- faire vivre une expérience concrète par l'écoute, le regard et l'expérimentation d'un produit stimule les sens, favorise une meilleure compréhension permet au consommateur de l'évaluer et d'en faire une référence.
- faire en sorte que les gens endossent votre marque ils en deviendront des ambassadeurs naturels, voire des apôtres Particulièrement important avec la force des réseaux sociaux.

Section II : Généralités sur la communication digitale

Avec l'arrivée d'internet et des réseaux sociaux, la communication traditionnelle s'est complètement métamorphosée en devenant une communication plus ciblée et plus interactive en se basant sur les interactions entre l'entreprise et le consommateur.⁵ C'est ce que nous tenterons d'aborder au niveau de cette section.

I. Définition et historique de l'Internet

⁵ <https://www.coo2boost.com/communication-digitale-definition/> consulté le 14 avril 2022 à 19 :07

- Définition d'Internet

Le concept Internet est défini comme étant : « Internet est un réseau de communication international qui permet tant aux entreprises qu'aux particuliers de communiquer entre eux grâce à un ensemble de réseaux et d'ordinateurs. »

Internet : « est un système immense de télécommunications informatiques développé au niveau international, qui permet d'accéder à des données de toutes sortes, textes, musique, vidéos, photos, grâce à un codage universalisé. »⁶.

C'est un système informatique constitué de milliers de réseaux regroupant des ordinateurs situés dans le monde entier, qui peuvent s'échanger des données, des messages électroniques, des informations multimédia, des fichiers. L'Internet fonctionne en utilisant un protocole commun qui permet l'acheminement de proche en proche de messages découpés en paquets indépendants.

- Historique de l'Internet

Internet est un vaste réseau public (réseau de réseaux), composé de plusieurs réseaux informatiques qui permet à ses utilisateurs de se connecter. Le concept Internet est d'origine américaine.

En effet, tout commence aux Etats-Unis en 1945⁷ :

- **1945** : Vannevar Bush imagine les bases de l'hypertexte qui est utilisé sur le web actuel : en cliquant sur un « lien » (une série de mots soulignés), les internautes accèdent à un autre site.
- **L'année 1956** : Invention du modem, un appareil qui permet d'utiliser une simple ligne téléphonique pour transporter des données informatiques.
- **L'année 1964** : Nous sommes en pleine guerre froide. Un rapport remis à l'armée américaine recommande la construction d'un réseau informatique capable de résister à une attaque nucléaire. Les informations qui y circulent disposent ainsi d'une multitude de chemins possibles. Mieux, chaque message circulant sur le réseau est divisé en petits paquets qui empruntent des itinéraires différents ; l'information globale est reconstituée à l'arrivée. Ainsi, même si un ou plusieurs ordinateurs relais du réseau sont détruits, les données parviennent à bon port.

⁶ <https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/internet/> consulté le 14 avril 2022 à 19 :15

⁷ <https://www.guichetdusavoir.org/question/voir/2057> consulté le 15 avril 2022 à 00 :15

- **L'année 1965** : Ted Nelson invente le terme hypertexte. Il imagine alors de rassembler toutes les œuvres de l'esprit humain dans une gigantesque bibliothèque universelle.
- **L'année 1969** : « Les Etats-Unis prennent le leadership : les ordinateurs de quatre universités américaines sont reliés entre eux. Cette expérience est menée par l'ARPA (Advanced Research Project Agency-Agence des projets de recherche avancée), organisme dépendant du ministère de la défense américain. Ce réseau prend le nom d'Arpanet. la même année, et toujours outre-Atlantique, une équipe d'ingénieurs militaires met au point le premier microprocesseur. »
- **L'année 1972** : Le système de messagerie électronique créé pour l'Arpanet est amélioré. Il utilise désormais le symbole@ (qui, en anglais, signifie « at. », à).
- **L'année 1982** : Le terme « internet » apparaît pour la première fois dans des documents militaires américains.
- **L'année 1983** : Le groupe AT&T, qui jusqu'à présent avait le monopole des télécommunications outre-Atlantique, est démantelé. Ce secteur industriel s'ouvre à la concurrence. Les réseaux informatiques privés vont pouvoir se développer plus facilement.

Aujourd'hui, des milliers d'opérateurs d'accès autorisent une connexion, quel que soit son emplacement.

II. Présentation de la communication digitale

- Définition, spécificités et objectifs de la communication digitale

Le terme digital a une origine anglaise qui signifie numérique, donc la communication digitale est similaire à la communication numérique.

La communication digitale est définie comme étant une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. C'est l'ensemble des actions visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital. Ceci afin de rapprocher le consommateur de l'entreprise et de l'atteindre d'une manière personnalisée.

D'après Habib OUALIDI : la communication digitale est définie comme : « *une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive* ». ⁸

Et pour BERTELOOT et DEMEURE « *La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business* ». ⁹

A l'issue de ces définitions, nous pouvons retenir que la communication digitale a permis de varier les moyens de contacts avec le consommateur et assurer une relation plus personnalisée.

- **Spécificités de la communication digitale**

Contrairement aux médias traditionnels, les médias digitaux renferment des spécificités particulières, à savoir :

- Ce sont des médias « pull » non « push » (télévision, radio, etc.). Sur Internet, les internautes ont tendance à Des informations qu'il n'a pas obtenues (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs, etc.). Il est impératif de lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayez d'éviter trop intrusif.
- L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message.
- Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne.
- Ils favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel.

Le digital permet à l'entreprise de se démarquer de la concurrence aussi bien au niveau de ses produits (qualité) que des services associés. La disponibilité, l'accessibilité, la rapidité, la

⁸ OUALIDI (H) : *les outils de la communication digitale*, édition Eyrolles, 2013, p.3.

⁹ PINONCELY (L) : « *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement!* », éditions Eyrolles, Paris, 2016, p.12.

réactivité, la simplicité, la personnalisation sont les atouts incontournables du digital sur lesquels l'entreprise doit jouer pour faire la différence.¹⁰

Le digital est le moyen le plus puissant pour atteindre un maximum de personnes en un minimum de temps. Il n'y a pas de frontière spatiotemporelle, l'entreprise peut donc convoiter de nouveaux marchés, provoquer de nouveaux contacts et vendre ses produits sur différents marchés sans se déplacer 24h/24 et 7j/7 et ce partout dans le monde.

- Les objectifs de la communication digitale

Les objectifs de la communication digitale sont divers et variés, à savoir :

- Booster la notoriété de l'entreprise, afin d'augmenter sa visibilité sur internet (site web, réseaux sociaux).
- L'amélioration de la gestion du trafic: attirer sur le site un trafic qualifié en fonction des objectifs fixé.
- Convertir les visiteurs en fournissant des informations pertinentes via la communication sur le site Web pour aider les visiteurs à se forger leur propre opinion ou à atteindre les résultats marketing souhaités par l'entreprise.
- Fidéliser les consommateurs actuels et capter des nouveaux clients en prenant des mesures pour les inciter à acheter de plus en plus fréquemment.

III. stratégies et les médias de la communication digitale

- Les stratégies de la communication digitale

Les défis pour les entreprises de communiquer sur le Web varient selon l'objectif. Par conséquent, les stratégies de communication doivent être adaptées à cet objectif. Afin de définir cet objectif, il faut d'abord définir et comprendre les moyens de communication à mettre en œuvre, car aujourd'hui encore Internet est un moyen de vente, sa fonction principale reste la communication : Internet est le média interactif du monde.

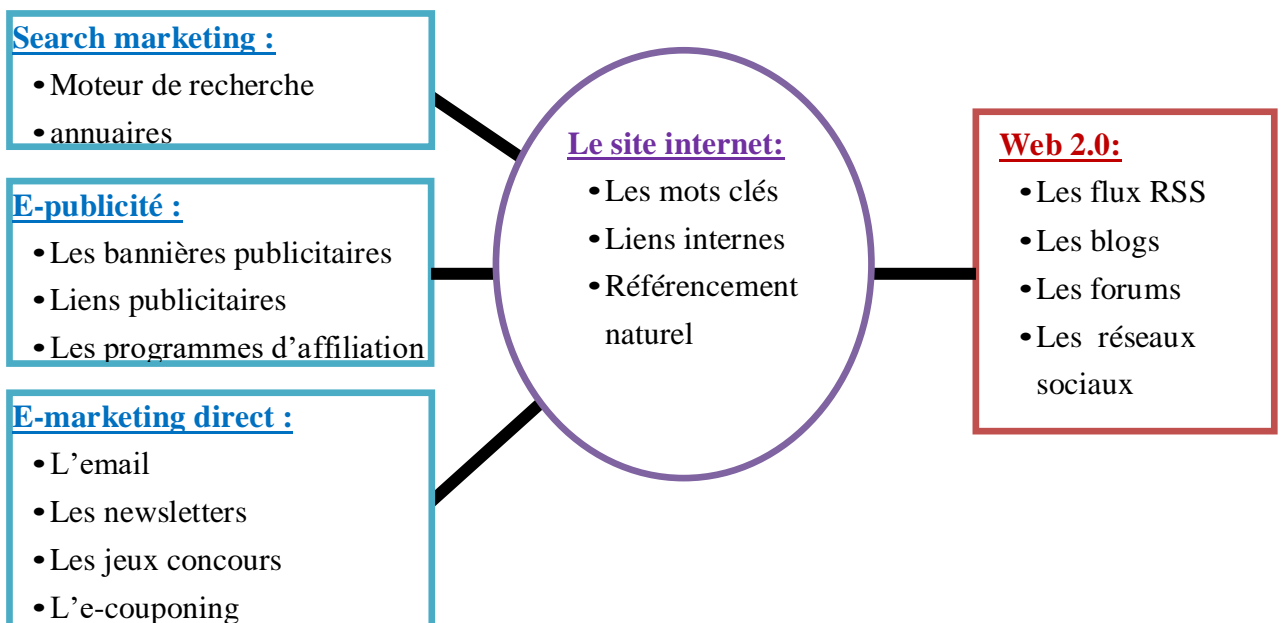
. L'un des principaux avantages du web est qu'il permet à la fois une communication de masse et une communication personnalisée. La stratégie utilisée se compose de différentes stratégies

¹⁰ <https://www.yefien.com/les-avantages-de-la-communication-digitale-pour-une-entreprise/>(consulté le 17/04/2022 à 09 :45)

de communication, le choix de la stratégie se fait parmi 4 types de stratégies de communication selon la campagne publicitaire ou le site internet créé :

- **One-to-many** : L'émetteur ici s'adresse à plusieurs destinataires.
- **Many-to-many**: Plusieurs émetteurs s'adressent à de nombreux destinataires.
- **One-to-few** : Des stratégies sélectives qui réservent l'accès à un nombre limité de personnes, Par exemple, les professionnels sur le site Web d'une entreprise.
- **One-to-one** : Communications par e-mail et newsletters personnalisées. à noter que le choix de ces stratégies est évolutif car il s'adapte La communication que l'entreprise veut avoir, il fait partie intégrante de la stratégie de communication globale de l'entreprise.

Figure n° 2: Outils servant à mettre en œuvre une stratégie de communication sur internet.



Source : <http://www.netpme.fr>, consulté a 18 avril 2022 a 9h et 48 min.

- Les médias de la communication digitale

Selon LENDREVIE Lévy, il existe trois types de médias : ¹¹

• Les médias payants (paid media)

Les médias payants désignent l'espace publicitaire acheté par la marque sur les médias digitaux, ils représentent un bon moyen de promouvoir le contenu afin de générer des médias gagnés, ainsi que de diriger un trafic vers les propriétés de médias possédées.

Les médias payants online peuvent être :

- ✓ Publicité en ligne : display « bannière, vidéo » et search « lien » ;
- ✓ Affiliation et comparateurs ;
- ✓ E-mailing sur fichiers.

• Les médias détenus (owned)

Ils sont détenus dans la mesure où l'entreprise est plus ou moins propriétaire. Les médias détenus peuvent être plus chers que les autres médias.

Audience des supports contrôlés par la marque, ils peuvent être online comme :

- ✓ Sites de l'entreprise et de la marque, microsites
- ✓ Les applications mobiles.

• Les médias gagnés (Earned)

Ils recouvrent les relations publiques qui consistent à cibler les journalistes. Cette catégorie s'est enrichie avec l'arrivée des médias sociaux qui peuvent générer un bouche à oreille important. C'est l'audience obtenue sans l'achat, comme les conversations sur les réseaux sociaux. Mais il y a à savoir que les marques ne contrôlent pas les messages diffusés par les médias gagnés, or il ne s'agit pas simplement de faire parler d'une marque mais d'obtenir des avis et des recommandations. Les médias gagnés online se manifestent sous forme de :

- ✓ Blogs, forums, avis de consommateurs, vidéo YouTube, etc.
- ✓ Conversation sur la marque sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, etc.

¹¹ LENDREVIE(J) et LEVY(J) : « Mercator 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing » 12^{ème}, éditions Dunod, Paris, 2017, p.417

- **Les outils de la communication digitale**

La conception de sites internet, le référencement, l'e-mailing, l'affiliation et la publicité en ligne sont les leviers les plus importants de la communication digitale.

1. Le site web

A. Définition d'un site web :

Un site d'internet est : « *une carte de visite distribuée d'une très large audience ; c'est un immense panneau d'affichage promotionnel visible 24h/24 et 7j/7* »¹². Etre présent sur internet est devenu une nécessité pour les marques qui souhaitent être identifiées par le plus grand nombre de consommateur, puisque désormais la majorité des recherches d'informations démarre par une requête sur les moteurs

Le site web est la vitrine ou la boutique de la marque, il fonctionne en entonnoir, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients.

Le site web permet ainsi une communication relationnelle ou « one to one » : en échange d'information qu'elle met à la disposition des internautes, entreprise se constitue des bases de données fines, précises, mises à jour en permanence.

Le bon site internet doit présenter au premier lieu la mission, l'historique, la vision et les produits/service de l'entreprise.

Les internautes jugent les sites Web en fonction de :

- **La Facilité d'utilisation** : qui dépend de la vitesse de téléchargement, la clarté de la page d'accueil et de la commodité de la navigation.
- **L'attractivité du site** : une organisation claire des pages, une quantité raisonnable d'informations, une bonne visibilité du texte et une utilisation correcte des couleurs (et des sons).

B. Typologie des sites web :

Selon MARRONE (R), GALLIC (C) il existe quatre types de sites web¹³ :

- **Le site web vitrine** : « Son but est de fournir des informations sur l'entreprise. Le site d'affichage doit refléter l'image de l'entreprise, répondre à ses objectifs afin qu'elle comprenne ses intérêts produits et services et leur valeur ».

¹² Stéphane (T), Philippe (G), « la Boîte à outils du Marketing digital », édition Dunod, 2017, p.61

¹³ MARRONE (R), GALLIC (C) : «Le grand livre du marketing digital », éditions Dunod, Malakoff, 2018, p.262-265

- **Le site e-commerce :** « Lorsqu'un site Web propose des ventes de produit en ligne, cela s'appelle un site Web de commerce électronique, ou boutique en ligne. Ce type de site internet affiche les produits vendus par l'entreprise et permet Achat sur le site Web via paiement en ligne ».
- **Le site d'intermédiation:** « les plateformes d'intermédiation apportent une relative sécurité aux freelances et aux entreprises. En cas de litige, ces sites peuvent intervenir. Ils comprennent aussi des logiciels qui génèrent devis et autres factures, et des documents peuvent faire office de contrats. Ils peuvent donc être utiles en cas de recours en justice. en plus le gain du temps ».
- **Les blogs :** Les blogs se caractérisent par la production régulière d'un contenu, souvent sous formes d'articles, se succédant et consacrés à certains domaines particuliers (cuisine, politique, communication, marketing ...etc.). Les blogs sont des sortes des sites internet concentrés sur un sujet ou sur un objet en particulier, alimentés de courts contenus appelés « postes ». Leurs contenus sont généralement classés par ordre anthéchronologique, afin notamment de mieux suivre l'actualité.

2. Le référencement ou SEM (Search Engine Marketing)

Le référencement considère comme une arme informatique, il est pour but d'assurer la visibilité des contenu sur internet, on peut distinguer deux types de référencement : le référencement naturel et le référencement payant

- le référencement naturel : c'est l'action de placer sur site dans le classement d'une requête sur un moteur de recherche. Respecte les règles de fonctionnement du moteur de recherche, sa réputation et son jugement sur la pertinence du contenu de votre site, l'objectif est d'améliorer la visibilité du site.

- « Le référencement payant : est Géré comme un espace publicitaire aux enchères. Les places en tête de liste sont offertes à ceux qui payent plus. Alors, on parle de liens sponsorisés ou de liens commerciaux. »¹⁴

A. Le référencement naturel ou SEO (Search Engine optimization) :

C'est l'un des leviers du marketing digitale .Elle consiste à positionner ses contenus en bonne place dans les pages de résultats des moteurs de recherches sur des motsclés qui sont utilisés par les internautes lorsqu'ils sont en recherche d'information. Sachant que les premières places trustent la majorité des clics, il est important d'arriver dans le trio de tête sur les mots-clés stratégiques pour son activité.

B. Le référencement payant ou SEA (Search Engine Advertising) :

Selon OUALIDI le référencement payant peut être définit comme : « le référencement payant est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux ».

Google est le meilleur exemple avec sa célèbre régie publicitaire Google Ads. Dans le cas de Google Ads, on achète par exemple aux enchères des mots clés. Si notre enchère est suffisamment haute, notre annonce apparaîtra lorsqu'un internaute recherchera spécifiquement les mots clés en question.

3. Le social Media Optimisation (SMO) :

Le SMO était à l'origine une technique qui vise à améliorer le référencement naturel (SEO) d'un site web en cherchant à accroître la popularité sociale de ses contenus. Ils regroupent un ensemble de méthodes pour attirer des visiteurs vers les contenus d'un site web grâce à la promotion de ceux-ci sur les médias sociaux.

¹⁴ OUALIDI (H), op-cit, P.45

Figure n° 3: Les référencement SEM, SEO, SEA, SMO.



Source : <https://www.1ere-position.fr/blog/sem-seo-sea-smo-la-formule-magique-du-referencement/> consulté le 20 avril 2022 à 20h et 40 min.

4. L'affiliation

L'affiliation est un partenariat entre un apporteur de trafic et un site commercial cherchant à développer son activité, l'annonceur propose un programme d'affiliation au site souhaitant rentabiliser son trafic, alors nommé Affilié. Le programme d'affiliation décrit la manière dont l'affilié sera rémunéré en faisant la promotion des produits ou services de l'annonceur. Les modes de rémunération peuvent être variés.

C'est l'attractivité des campagnes de l'affileur qui vont permettre de générer des visites (clic), remplir des formulaires (création de lead) et réaliser un achat (commission).

L'affiliation est un tactique marketing qui consiste pour un site web affileur (l'annonceur) à faire la promotion de ses offres sur les sites des affiliées(les éditeurs) en échange d'une rémunération à la performance (ventes, inscription ou génération de trafic).Le partenariat ou programme d'affiliation décrit la manière dont l'affilée sera rémunérer en faisant la promotion des produits ou services de l'affileur.¹⁵

¹⁵ OUALIDI (H), op-cit, p.118

5. Le display (l'e-publicité) :

Le display est « *la transposition de la publicité traditionnelle sur le digital. L'usage du terme display permet de distinguer la publicité de type graphique (bannière, bouton, habillage....) des liens commerciaux* ». ¹⁶

Le display comprend les deux éléments suivants:

- **Les bannières:** Ce sont des formes de publicité en ligne distribuées par un serveur sur le worldwide web. Ce type de publicité implique l'intégration d'une annonce dans une page web pour attirer du trafic vers le site web.
- **Les interstitiels:** Ce sont des écrans publicitaires web non cliquables apparaissant en pleine page, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre.

6. L'e-mailing :

Un e-mail est un courrier électronique envoyé à un destinataire ou à plusieurs destinataires (adresses e-mail) par un expéditeur.

Les entreprises utilisent l'e-mail afin de promouvoir leurs produits ou services, l'action d'envoyer un grand nombre d'e-mail à des destinataires en ayant fait la demande au préalable est appelée campagne d'e-mailing.

Le e-mailing est « *le seul levier de marketing direct sur Internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats. Il consiste en l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation* ». ¹⁷

7. Le marketing mobile :

Le marketing mobile est une stratégie de marketing digitale multicanal visant à atteindre un public ciblé qui utilise des Smartphones, tablettes et/ou autres appareils mobiles, via des sites web, des e-mails, des réseaux sociaux et des applications.

La technologie mobile est en train de transformer les interactions des consommateurs avec les marques. Tout ce qui peut être fait sur un ordinateur est désormais disponible sur un appareil

¹⁶ OUALIDI (H), op-cit, p.112

¹⁷ FAIVRE-DUBOZ(T), FETIQUE(R), LENDREVIE(A) : « Le web marketing : définir sa stratégie web, construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'internet », édition Dunod, Paris, 2011, P.158

mobile. De l'ouverture des e-mails à la visite de votre site web en passant par la lecture du contenu, tout est devenu accessible sur un petit écran mobile.

Les entreprises peuvent agir de façon ciblée et atteindre leurs objectifs marketing tels que : développer sa marque et lancer de nouveaux produits/services; conquérir de nouveaux clients; générer un chiffre d'affaires et fidéliser les clients.

Section III. Les fondamentaux de la communication sur les réseaux sociaux

Avec l'arrivée des réseaux sociaux en force, ils concentrent désormais la majorité de l'audience sur internet. Sur ces plateformes d'échanges et d'interaction, le client est devenu un zappeur et un informateur de marque. Devant ce nouveau comportement du consommateur, les entreprises ont pris conscience de l'importance des réseaux sociaux pour renforcer leur stratégie de communication digitale.

I. Généralités sur les réseaux sociaux

Le terme de réseau social a été utilisé pour la première fois par John A. Barnes, membre du département d'anthropologie sociale de l'Université de Manchester, en 1954 dans son article de Human Relations.

- L'historique et définition des réseaux sociaux

En 1954 L'anthropologue anglais John Arundel Barnes a introduit le terme « réseau social » dans le but de réalisation d'une étude sur les classes sociales ; l'objectif de cette étude consistait à mettre au jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles parades liens générés lors d'interactions sociales.¹⁸

Mais la notion de « réseaux sociaux » a commencé à apparaître avec la maturité du web 1.0 dans les années 1995. Cependant, on peut citer toutes les dates clés qui ont marqué la création de certains réseaux sociaux depuis 1995.

Nous résumons l'histoire des réseaux sociaux en quelques points : ¹⁹

- **1995** : Apparition du 'classmate.com', qui vise à retrouver des camarades de classe

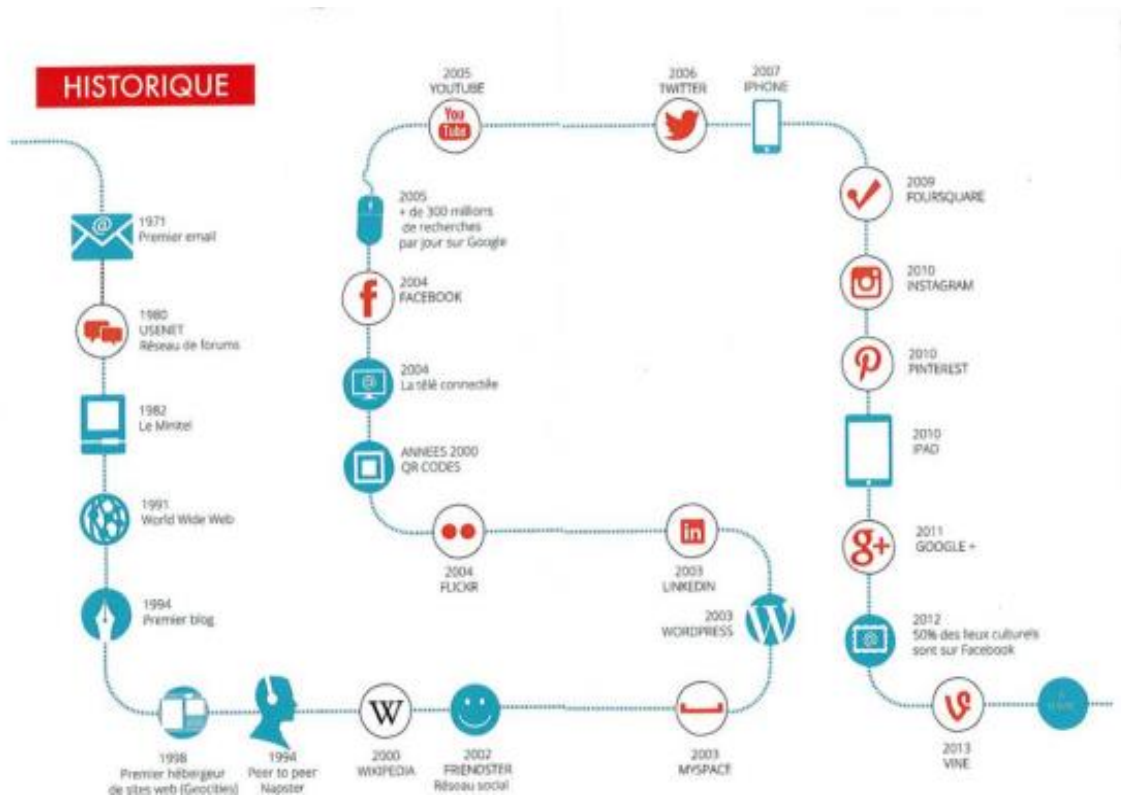
¹⁸ HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A), « faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média », édition Eyrolles, Paris, 2014, pp 10,11

¹⁹[Chronologie des réseaux sociaux » Les réseaux sociaux sur internet : une dissolution de la sphère privée ? \(psl.eu\)](http://psl.eu) consulté le 23 avril 2022 à 17 :25

- **1997** : Six Degrés est né. Ce site permet de créer son profil et des listes d'amis, et à partir de 1998 de surfer sur ces listes.
- **2002** : En avril, Jonathan Abrams crée son compte Friendster ; En août, Friendster inaugure la version Bêta privée 'friends-only'
- **2003** : En mai, LinkedIn est lancé. C'est un service en ligne qui permet de construire et d'agréger son réseau professionnel. Il se définit comme un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels, qui permet à l'utilisateur de diffuser des informations le concernant, comme ses intérêts, son âge et sa ville. MySpace voit le jour, il ajoute des commentaires sur les photos individuelles et sa propre messagerie instantanée.
- **2004**: Facebook voit le jour
- **2005** : En janvier, Bebo est né. Ce site met gratuitement à disposition de ses membres enregistrés un espace web personnalisé, permettant d'y faire un blog, d'y envoyer ses photos et d'y remplir diverses informations personnelles.
- **2006** : Twitter est né, outil de réseau social et de micro blogging qui permet à l'utilisateur d'envoyer gratuitement des messages brefs, appelés tweets (« gazouillis »), par Internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Le slogan du réseau social est « What's happening? »
- **2008** : Facebook détrône Myspace.
- **2011** : Février : les réseaux sociaux ont détrôné l'e-mail aux Etats-Unis

La figure ci-dessous reflète ce parcours historique :

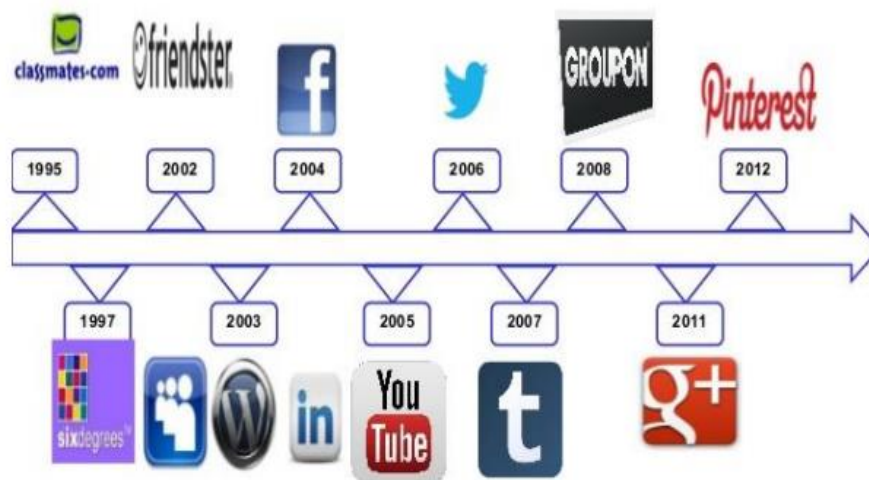
Figure n° 4:L’historique des media sociaux.



Source : Guide lumière sur les réseaux sociaux, p-p.14-15 consulté le 25 avril 2022 a 12 h et 22min.

Quant aux stades d’évolution des réseaux sociaux, ils sont représentés par la figure ci-dessous :

Figure n° 5: La chronologie des réseaux sociaux.



Source : Les réseaux Sociaux, nouvel outil de communication- Cas d'une agence d... (slideshare.net) consulté le 27 avril 2022 à 18h et 07min.

- **Définition des réseaux sociaux :**

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce tout nouveau concept qui est les réseaux sociaux. Ceci dit, nous trouvons plusieurs définitions d'un réseau social, dont certaines sont :

- Un réseau social c'est un ensemble de personnes. Le mot 'réseau' insiste bien sur les relations qu'il y a entre ces personnes. un réseau social c'est les relations qu'il y a entre elles et la structure que forment ces relations.
- Selon LUDOVIC : « le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchronicité ».²⁰
- « Un réseau social est une plate-forme en ligne qui permet à des personne ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain nombre d'informations.»²¹.

²⁰ g BOURSIN, LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition D'ORGANISATION, 2011, p63

²¹ MEDEF Droit de l'entreprise : « réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique », septembre 2014, p7

- Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et des contenus entre les individus, les groupes d'individus ou organisations.
- « Les réseaux sociaux en ligne, et les plateformes qui les rendent possibles, sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création, l'échange d'informations et de contenus entre des individus et des groupes d'individus ou des organisations ».²²

II. Les caractéristiques et la typologie des réseaux sociaux

1. Les caractéristiques des réseaux sociaux :

Les caractéristiques réseaux sociaux renferment des caractéristiques qui se résument comme suit :

- **Le partage de contenus de tiers** : qu'il s'agisse des textes, vidéos ou des photos provenant de différents médias ou directement de célébrités.
- **Le partage de productions personnelles** : photos, courtes vidéos, blagues, émotions et sentiments, etc.
- **Des interactions simples en direct ou en différé** : par des réactions on montrant l'appréciation (« j'aime ») ou une messagerie simple et rapide permettant d'échanger facilement avec ses contacts qui en sont notifiés.
- **Des fonctions de messagerie de groupe** : permettant facilement d'échanger à plusieurs par groupe affinitaire.
- **Une façon de se représenter vis-à-vis des autres** : plus ou moins publiquement, par le biais du profil, du « mur » ou de la page regroupant les contenus, qui se construit à chaque ajout dans le profil où à chaque nouvelle publication.

2. La typologie des réseaux sociaux :

Nous pouvons distinguer plusieurs catégories de réseaux sociaux : ²³

- **Les réseaux personnels** : Ils se retrouvent au centre car ce sont ceux qui sont les plus liés à l'individu. On les qualifie de personnels car ils sont, tout du moins à l'origine, destinés au partage avec ses amis, sa famille, son entourage plus ou

²² DIGOUT, (Jacques) et BESSON, (Laurent) : Le web social : le Web 2.0 au service de la création de valeur, édition Vuilbert, 2016, p.39

²³ ROCHAS, (A): « le digital pour qui, comment, pourquoi ? », première édition, Éditions Médicilline, 2016, p.40.p41

moins proche. Si on revient aux origines de Facebook, il n'y avait pas de notion commerciale, pas de pages professionnelles et les centres d'intérêt n'avaient pas leur page.

- **Les réseaux visuels et sonores** : Ils mettent l'accent sur un type de média en particulier. On y retrouve les grandes plates-formes type Youtube ou Sound Cloud. Ces réseaux ont pour objet de partager une passion, des créations, ou de créer des playlists et albums.
- **Le Microblogging**: Introduit par le géant Twitter, le Microblogging a cela de particulier qu'il est orienté sur des messages courts. Ils peuvent être limités en nombre de caractères, 140 pour Twitter ou par habitude la plateforme de blogging Tumblr, il est d'usage d'opter pour des publications courtes : une photo, une image animée, avec éventuellement une ligne de texte, même s'il n'y a pas de limite imposée.
- **Les réseaux informatifs** : Ils ont pour but de valoriser un type d'information créé par une personne (physique ou morale). Il s'agit la plupart du temps de contenu original portant sur une thématique particulière. On y retrouve les grandes plates-formes de blogging.
- **Les réseaux professionnels** : Il ne s'agit pas ici de réseaux à vocation publicitaire, mais de réseaux permettant de se mettre en avant dans le monde du travail. Pour simplifier, ce sont des banques de CV en ligne améliorées. On y crée son profil en indiquant son parcours et ses compétences et on a la possibilité d'entrer en contact avec des collaborateurs, des clients, des prospects.
- **Les réseaux de rencontres** : Même si Tinder a été intégré à cette catégorie, ce qui nous intéresse ici c'est le principe sur lequel sont basés ces réseaux. On permet à des utilisateurs d'entrer en contact en fonction de centres d'intérêt communs. Une caractéristique de plus en plus fréquente est la géolocalisation permettant de rencontrer les personnes proches de soi.
- **Les réseaux de bookmarking** : On parle aussi de curation. Il s'agit de récolter des informations provenant de différentes sources et de les rassembler. Cela permet notamment de mettre en avant une bonne capacité d'analyse, une certaine connaissance d'un sujet donné, sans pour autant devoir créer le contenu, ce qui constitue un gain de temps important.

La typologie des réseaux sociaux est représentée par la figure ci-dessous :

Figure n° 6: La typologie des réseaux sociaux.



Source :ROCHAS, (Audrey) : Le digital pour qui, comment, pourquoi ?, édition Médicilline, 2016, p.39, consulté le 29 avril 2022 à 19h et 55min.

III. La présence sur les réseaux sociaux permet à l'entreprise de bénéficier d'un certain nombre d'atouts, à savoir :

- Visibilité et Notoriété

Les réseaux sociaux sont des espaces puissants de visibilité incomparables, ils permettent de faire connaître l'entreprise, ses produits, ses services ... ; une idée ou un évènement, mais aussi leurs coût est faible par rapport aux médias classiques.

- Opportunités business

Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables pour les grandes entreprises afin d'élargir la palette de leurs dispositifs commerciaux, augmenter le nombre des ventes, de promouvoir les contenus produits ainsi que d'attirer les visiteurs pour être à jour avec les produits et services de l'entreprise.

- **Relation client Social CRM**

Les réseaux sociaux sont devenus des canaux relationnels alternatifs, modernes et adaptés aux modes d'interactions des clients les plus connectés. Ce qui a permis à l'entreprise de bien garder une relation avec ses communautés, ainsi que de contrôler, gérer et modérer la prise de parole des internautes, dans le but de favoriser le dialogue en continu entre l'entreprise, la marque et les clients.

- **RH Recrutement**

Des marques employeur comme « LinkedIn » est définies comme étant l'un des canaux de recrutement additionnel ce qui leur permet d'élargir et de diversifier le sourcing ainsi que de publier des offres, consulter des candidatures.

- **Recherche et développement**

Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits.

- **Image de marque et e-réputation**

Afin d'accroître une grande réputation sur les réseaux sociaux l'entreprise construit son image de marque avec la diversité des contenus et créativité : vidéo, photos, blogs la marque évoque son histoire tout en émergeant sa personnalité et en renforçant son socle affectif. Non seulement en écoutant les bruits émis autour de la marque mais aussi en surveillant les atteintes de la réputation ainsi qu'en réagissant rapidement au bruit négatif.

- **Les avantages des réseaux sociaux**

Afin de rendre la communication plus fluide, les réseaux sociaux sont devenus des outils pratiquement indispensables pour toutes les entreprises qui souhaitent développer leur communication et leurs activités commerciales avec les personnes et/ou leurs consommateurs. C'est le lieu idéal pour gagner en visibilité et interagir efficacement avec les prospects et les consommateurs. Alors, quels sont les avantages des réseaux sociaux pour l'entreprise ?²⁴

- **Avantage est lié aux coûts**

Par rapport au marketing traditionnel, les obstacles financiers du marketing sur les réseaux sociaux sont assez faibles. Sur des sites comme Facebook, la publicité PPC est "géo-ciblée" selon des paramètres précis, afin d'atteindre la bonne cible.

²⁴ <https://seomaniak.ma/integrer-reseaux-sociaux-strategie-dentreprise//consulté> le 15/04 /2022 à 18 :22

- **Interaction sociale**

Les gens passent plus d'un quart de leur temps en ligne impliqués dans des activités de communication, ce qui équivaut au temps total passé en ligne pour les loisirs généraux et divertissement. Une étude de comportement des consommateurs a relevée que les individus donnent une grande attention aux conseils et informations partagées en ligne (Huang et al. 2009).

Alors que d'autres études montrent que ces informations peuvent influencer directement les décisions d'achat. En effet de nombreux avantages déclarés de la nouvelle utilisation des médias (réputation accrue, réciprocité anticipée) se rapportent directement à ses aspects de l'interaction sociale.

- **L'interactivité**

Contrairement à regarder la télévision ou écouter la radio, l'interactivité des nouveaux médias permet aux consommateurs de devenir plus que juste des passifs de la stimulation. L'interactivité peut être largement décrite comme « la portée à laquelle les utilisateurs participent en modifiant la forme et le contenu d'un environnement médiatisé en temps réel ».

L'interactivité donne un meilleur accès à l'information et le soutien accru utilisateur le contrôle et d'engagement avec le contenu de réseaux sociaux

Elle dépend du contexte. Cette interactivité d'utilisateur permet aux consommateurs de participer à des réseaux sociaux personnels en sélectionnant le contenu, le calendrier, et les applications spécifiques de communication Loi des réseaux sociaux, permettre aux consommateurs. Tels qu'ils peuvent prendre le contrôle actif et effectuer les communications bidirectionnelles. Le contrôle actif se déroule dans un contexte de réseautage social et nécessite l'attention et la participation de toutes les parties, y compris des utilisateurs individuels, des groupes de personnes en réseau ou de communautés et de marques.

- **Marché ciblé Les réseaux sociaux**

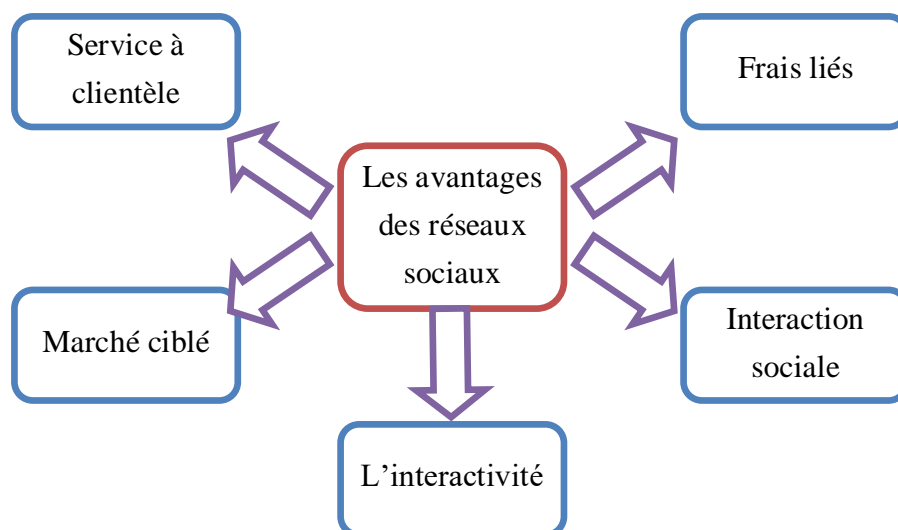
donnent aux commerçants la possibilité aux cibles et aux consommateurs basées sur les intérêts personnels des utilisateurs du réseau et leurs amis par exemple, la liste de musique country comme l'un de vos centres d'intérêt sur un site de réseautage social ; l'utilisateur a probablement la possibilité de voir des annonces des artistes et des concerts de musique country. La Publicité de certains sites soulignera également les artistes country ses amis comme pour fournir une connexion personnelle. Avec ce « smart » marketing et publicité, le marketing va atteindre efficacement les gens qui sont plus intéressés par ce qu'ils ont à offrir.

- **Service à la clientèle**

Le service à la clientèle est un autre domaine crucial pour le marketing des réseaux sociaux. Parfois, les concepteurs des sites Web ne peuvent pas éviter une certaine complexité dans l'architecture d'un site web. Par conséquent, il est nécessaire d'avoir un système de service à la clientèle réfléchi. Les liens vers des questions fréquemment posées (FAQ) et les liens vers des représentants en ligne sont utiles pour aider les clients dans le processus de sélection ou d'achat. Un commerçant ne devrait pas simplement offrir une assistance en ligne. Dans de nombreux cas, il est plus pratique pour les clients d'appeler une entreprise. Par conséquent, l'utilisation d'un numéro de téléphone sans frais pour les clients devrait être considérée. L'exécution des commandes et les systèmes de livraison rapide sont aussi essentiels au développement de la fidélisation électronique que les autres facteurs. Un système logistique réfléchi qui garantit une livraison rapide après le processus de caisse contribue à la satisfaction de la clientèle, ce qui concourt à un comportement loyal. En plus de la rapidité de livraison. Certains clients préfèrent obtenir le produit par les services de colis, comme FedEx et UPS. D'autres pourraient vouloir ramasser un produit dans un magasin physique afin d'avoir quelqu'un à qui s'adresser.

Les avantages des réseaux sociaux sont résumés par la figure n 07

Figure n° 7: Les avantages des réseaux sociaux.



Source : <https://seomaniak.ma/integrer-reseaux-sociaux-strategie-dentreprise/>, consulté

le 01 mai le 2022 a 10h et 12min.

IV. La stratégie de communication sur les réseaux sociaux

- 1. Définir la cible

la cible de communication ; est différente de la cible marketing du fait que la première soit l'ensemble des personnes que l'on souhaite toucher par la communication (clients actuels, prospects, influenceurs et prescripteurs) ,et la deuxième est l'ensemble des personnes susceptibles d'acheter.

Les réseaux sociaux permettent de cibler l'avantage des groupes d'interlocuteurs et d'élaborer en conséquence le discours et les messages. Parler à un groupe qualifié vous aidera à augmenter votre taux d'engagement et votre notoriété. Pour vous aider à les comprendre :²⁵

- Analysez les points de vue de vos cibles ainsi que leur activités (passions, intérêts priorités,...)
- Réfléchissez à leur manière de consommer (motivations, rythme, qui sont leurs influenceurs...)

- 2. Définissez sur quels réseaux est présente votre audience.

- a. Comment agit votre audience sur les réseaux sociaux (fréquence des postes, temps passé sur les réseaux, types de posts,...)
- b. Questions à se poser : Quelle est ma cible ? Quelles sont ses motivations ?

- 3. Choisir un réseau social

Chaque entreprise doit choisir les réseaux sur lesquels elle décidera d'étendre sa présence et d'offrir des ressources à une communauté, et cela, bien sûr, dépend des buts et objectifs de l'entreprise. L'entreprise doit être à l'écoute des réseaux sur lesquels elle ne développe pas sa présence active

Cependant, les bonnes questions à se poser pour choisir les réseaux sur lesquels une prise de parole est envisageable sont :

- Où les conversations ont-elles lieu ?
- Qui sont les influenceurs et où parlent-ils ?
- Quels sont les réseaux fréquentés par mes cibles ?
- Sur quels réseaux ai-je la capacité à faire relayer mon contenu et à fédérer une communauté?

²⁵ BIZOT (E), PIAU (J) et CHIMISANAS (M) : communication, pp. 41.42.

- 4. La planification des contenus

Le planning aidera l'entreprise à organiser son temps, il permettra aussi de comprendre à posteriori, ce qui a fonctionné et ce qui a échoué.

L'entreprise doit penser en plus à définir le temps qu'elle compte passer sur chacun des réseaux sociaux. Enfin, elle doit noter quel type de contenu elle va partager (étude, image, texte, vidéo. Citation, ...)

- 5. L'analyse des résultats

L'évaluation de sa présence sur les réseaux sociaux est nécessaire pour confirmer le succès des différents objectifs fixés à l'avance. Soyez attentif au comportement de votre public afin de créer un lien avec lui. Les résultats de cette étude nous permettront d'évaluer ce qui a fonctionné et, dans un souci d'amélioration, d'adapter, d'ajouter ou de supprimer des actions. En effet, la stratégie des médias sociaux est en constante évolution, ce qui nous pousse à reconsidérer certaines décisions du cycle précédent, qu'il s'agisse des objectifs, de la cible, des plateformes utilisées ou du contenu.

- 6. Les principaux réseaux sociaux

- Facebook

En février 2004 Mark Zuckerberg, étudiant en deuxième année à l'Université de Harvard, crée Facebook qui était destiné à remplacer le trombinoscope papier de l'université et de faciliter les contacts directs entre étudiants.²⁶

Au départ, Facebook est créé pour favoriser et rendre plus faciles les relations sociales entre des personnes mais également²⁷ :

- Permettre aux internautes de créer un profil, de se mettre en relation avec d'autres utilisateurs « amis » et de publier du contenu (textes, photos, vidéos...) rendus visibles en temps réel auprès d'un cercle sélectionné ;

²⁶ CONFINO (F) et TOUSSAINT (K) : Je développe mon activité grâce à Facebook, édition DUNOD, Paris, 2016, P.8.

²⁷ CONFINO (F) et TOUSSAINT (K) : Je développe mon activité grâce à Facebook, édition DUNOD, Paris, 2016, P.9

- Donner la possibilité à ce cercle de contacts de réagir aux publications, en utilisant le bouton « J'aime » ou en écrivant des commentaires.

Si initialement Facebook était destiné aux étudiants d'Harvard, pour atteindre quelques étudiants d'autres universités, il compte à la fin du trimestre de 2016 pas moins 1,712 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde dont 1,574 milliard d'utilisateurs actifs sur mobile.

- **Twitter**

Twitter :est un réseau social de microblogging permettant d'envoyer lancer des messages courts, tweets de 140 caractères maximum. Il permet des interactions directes avec les personnes, présentes sur le réseau et une communication de l'instant et horizontale, car vous avez la possibilité de contacter n'importe quel utilisateur du réseau. Or son assimilation paraît être la plus compliquée, car il faut bien comprendre les codes avant de se lancer²⁸

- **Instagram**

Instagram est une application de partage de photos. Elle est la plus prisée des grandes marques et des jeunes. Ce réseau permet de sortir de la communication produit traditionnelle afin de fédérer une communauté qui deviendra ambassadrice de la marque et peut-être des prospects. Instagram permet de sortir des sentiers battus et de trouver un autre levier de communication en publiant impérativement des photos de qualité. Or la cible est réduite aux utilisateurs mobiles, car les usages sont essentiellement concentrés sur les terminaux mobiles et l'impact sur le référencement est quasi nul²⁹

- **LinkedIn**

LinkedIn est le réseau social professionnel de référence avec plus de 400 millions de profils de professionnels. La plateforme n'est plus majoritairement nord-américaine et, pour y être visible, un Français a intérêt à y être présent dans sa langue maternelle. Un profil LinkedIn est plus qu'un CV, c'est la représentation principale d'un profil en ligne. LinkedIn vous permet de parler de vous, pas uniquement de votre job. LinkedIn est un outil de visibilité, de réseautage, de recrutement, de marketing, de communication ou de vente. Pensez à y avoir un profil personnel et une page entreprise. LinkedIn a l'avantage de proposer nombre de fonctionnalités gratuites. LinkedIn évolue toutefois de plus en plus vers un modèle payant.³⁰

²⁸ HOSSLER(M), MURAT (O) et Jouanne (A) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, éditions Eyrolles, Paris, 2014, p.10.

²⁹ HOSSLER(M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p.10.

³⁰ BLADIER (C) : Op.cit, p12

- **Youtube**

C'est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.³¹

Conclusion du chapitre I :

Nous pouvons conclure que la communication digitale est un moyen de conversation et qu'avec le digitale, l'internaute joue un rôle plus actif dans la médiatisation des entreprises, ce qui implique une croissance de la visibilité et de la notoriété des marques, tant en ligne que hors ligne.

Les marques peuvent utiliser les médias sociaux pour se faire entendre du public tout en renforçant leurs autres efforts de marketing. Par conséquent, il est désormais nécessaire d'avoir une présence en ligne et les entreprises doivent utiliser les médias sociaux comme stratégie de marketing obligatoire. Dans un contexte concurrentiel où ces nouvelles technologies sont utilisées, l'interaction en temps réel entre les entreprises et les clients via les médias sociaux est une source de compétitivité.

³¹ BLADIER (C), « la boîte à outil des réseaux sociaux », 3 e , édition Dunod, Paris, 2014. p.40

Chapitre II : La notoriété, concepts et fondements

Section I : Généralité sur de la notoriété

La force d'une marque se mesure en grande partie à sa notoriété. Celle-ci mesure le nombre de personnes qui connaissent sa signification. Une marque sans notoriété n'est rien d'autre qu'un défaut sur un produit et vide de sens. Par conséquent, la notoriété désigne le degré de connaissance d'une marque.

I. Définition et composantes de la notoriété

1. Définition de la notoriété :

La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée.³²

Selon P.Kotler: « la notoriété est une mesure de la tendance des clients à citer la marque dans des différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produit (notoriété spontané), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée).³³

Selon LAI et AIME, La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie des produits donnée.³⁴

Plus sa notoriété sera forte, c'est-à-dire son nom sera connu, plus nombreux seront les consommateurs exposés à la marque et par conséquent les clients potentiellement intéressés par ses produits et services.

2. Les agents qui construisent la notoriété

Les agents qui construisent la notoriété sont :

- **le nom** : le nom véhiculant la fonction du produit, nom explicitant le positionnement, nom indiquant le fondateur de la marque ou bien nom créé de toutes pièces

³² LAI, (C) et AIME, (I) :Op.cit, p.53.

³³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : op-cit, p.830

³⁴ LAI (C), AIME (I), op-cit, P.42

- **le packaging** : le packaging désigne l'ensemble des techniques de conditionnement et d'emballage d'un produit, utilisées principalement pour mettre en valeur ce produit. livrer le message publicitaire du produit.
- **l'identité sonore** : L'identité sonore est la personnalité de la marque, sa signature. C'est l'identité qui permet de se reconnaître facilement et véhicule le caractère fondamental et unique de l'entreprise.
- **La communication publicitaire** : La publicité est une forme de communication, dont le but est d'attirer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité.
- **Le sponsoring, la communication événementielle, les relations publiques** : En raison de la visibilité qu'ils offrent et des retombées éditoriales qu'ils génèrent, les parrainages d'émissions, d'événements sportifs et d'activités de relations publiques connexes de haut niveau peuvent être très bénéfiques pour la notoriété de la marque.

3. Les éléments qui contribuent la facilité de la connaissance et la mémorisation d'une entreprise

L'image de marque est constituée des nombreuses associations, spontanées ou non, qui résultent lorsqu'on cite le nom de la marque.³⁵

- La Stabilité

L'image de marque est le résultat des attitudes et connaissances du public sur un moment donné, sachant que les attitudes sont stables, sa stabilité procure un avantage durable pour l'entreprise.

- Etre Sélective et simplificatrice

L'image est d'une certaine manière un résumé que le public se fait de la marque afin de simplifier sa perception. L'image spontanée est souvent facile à recueillir et à interpréter, tandis que l'image latente reste plus délicate à obtenir et à analyser.

- Etre personnelle et subjective

La notoriété de l'entreprise reste différente d'une personne à l'autre, elle est construite des traits communs perçus de la marque aux yeux du public. Les entreprises ne peuvent se limiter

³⁵ LENDREVIE, (Jacques) et LEVY, (Julien) : Op.cit, p.823, p.824

à mesurer une image moyenne pour tout le marché, elles doivent cerner les images perçues par les multiples segments du marché.

II. Type, pyramide et concepts voisins de la notoriété :

1. Type de notoriété :

Selon Georges Lewi et Jérôme Lacoëuilhe, il existe quatre types de notoriété :

- La notoriété assistée

La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms. En effet, il s'agit de présenter à la personne qu'on souhaite interroger une liste de plusieurs marques et lui demander de nous dire quelles sont les marques qu'il connaisse.

- La notoriété spontanée

La notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes capable de citer spontanément le nom de marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité. dans ce cas-là, il s'agit seulement d'interroger une personne sur un secteur donné sans lui montrer une liste de marques et enregistrer ses réponses pour voir si une marque donnée figure dans l'esprit des consommateurs.

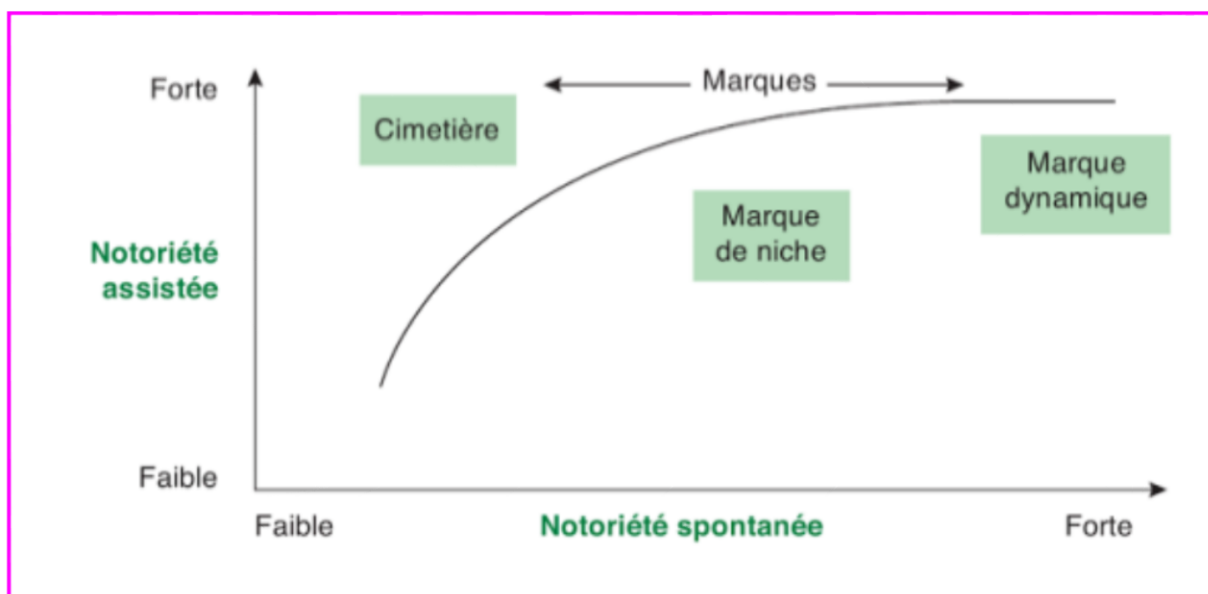
- La notoriété Top of Mind

La notoriété top of mind mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier. Il s'agit du même concept de la notoriété spontanée sauf que dans celle-ci on s'intéresse uniquement à la première réponse que citent le consommateur, autrement dit, la marque qui figure le plus dans l'esprit de ce consommateur.

- La notoriété qualifiée

Elle est la plus complexe, elle associe notoriété et attribution, c'est-à-dire que les consommateurs ont connaissance à la fois du nom de la marque mais aussi de ses principaux produits et attributs (qualité, ...).

Figure n° 8: L'écart entre notoriété spontanée et notoriété assistée.

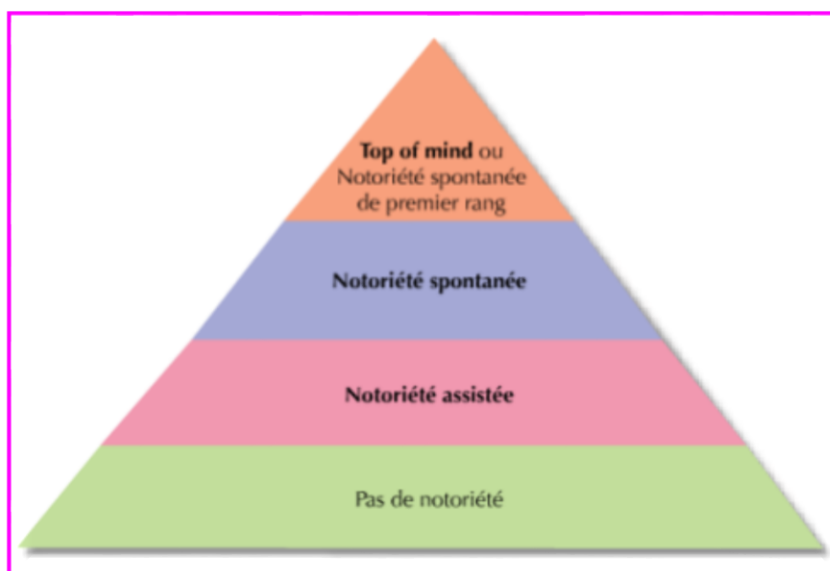


Source : LEWI (G), LACOEUILHE (J) : «Branding management : la marque, de l'idée à l'action», 3eme, éditions PEARSON, p51, consulté le 03 mai 2022 à 14h et 30h.

Pyramide de notoriété :

En ce qui concerne la pyramide de la notoriété, elle est représentée comme ci-dessous :

Figure n° 9: La pyramide de la notoriété



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », édition 11, DUNOD, Paris, 2014, p. 808, consulté le 03 mai 2022 à 16h et 08min.

La notoriété d'une marque sur son marché s'apprécie comparativement à la notoriété des autres marques du marché et auprès la même cible de clients ou d'utilisateurs. Une bonne notoriété implique une bonne connaissance des produits de la marque par ses consommateurs.

Tableau n° 1: Les quatre types de notoriété

| La question | Réponse | Type de notoriété |
|--|--|---------------------|
| Quelle(s) marque(s) de ce marché connaissez-vous ? | Citée en premier rang | Top of mind |
| | Citée spontanément | Notoriété Spontanée |
| Connaissez-vous cette Marque ? | Oui | Notoriété assistée |
| Quels sont les produits de cette marque que vous connaissez? | Citation de la plupart des produits de la marque | Notoriété qualifiée |

Source : LEWI (G), LACOEUILHE (J) :«Branding management : la marque, de l'idée à l'action»,3eme, éditions PEARSON, Paris, 2012

III. Les concepts voisins de la notoriété et de l'image de marque

Image et notoriété sont deux notions distinctes. Ce qui concerne la notoriété, il s'agit de savoir si le consommateur connaît ou non la marque, et pour l'image l'objectif est de savoir si le consommateur a une opinion positive ou négative de la marque, c'est-à-dire s'il aime ou pas.

La bonne notoriété implique une bonne image de marque, voici quelques concepts voisins de la notoriété :

- La réputation

La réputation est un concept largement utilisé dans le langage courant « Le concept de réputation est régulièrement associé à celui d'image, et la différence reste floue entre les deux

termes. L'image et la réputation renvoient au même phénomène, la formation d'impressions et de représentations sur une entreprise. »³⁶

C'est aussi l'opinion favorable ou défavorable qu'à ce public pour quelqu'un. Par conséquent, la réputation d'une entreprise se développe à travers une perception globale et évolutive de l'entreprise. Elle est obtenue par l'évaluation, par les parties prenantes, de la solidité et de la fiabilité de l'entreprise, tant sur le plan commercial qu'institutionnel.

- La perception

La perception est le processus par lequel l'individu choisit, organise et interprète des informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Le résultat d'une interaction entre l'individu et son environnement : puisque chaque individu est unique.

La perception naît de l'ambiguïté des messages qui touchent l'individu. Elle est la prise de connaissances sensorielles d'objets ou d'événements extérieurs plus ou moins complexes.³⁷

Donc la perception est avant tout une expérience et un processus par lequel le consommateur sélectionne, organise et interprète les informations qui parviennent à leur sens.

D'après Dubois la perception est un processus que l'on peut décomposer en deux phases distinctes : La sensation et l'interprétation:

- ✓ La sensation : Qui est un mécanisme physiologique par lequel nos organes sensoriels enregistrent les stimuli externes
- ✓ L'interprétation : Le consommateur achète ce qu'il perçoit et sa perception est fortement influencée par les signaux (nom de marque, couleur...) Qui lui sont envoyés par les marketeurs. C'est à partir de ces indications qu'il identifie et donne une signification aux marques et aux produits .une fois que le consommateur aura perçu les signaux.

- L'attitude

Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière.³⁸

³⁶ Thierry Libaert, Karine Johannes, la communication corporate edition dunod , 2016, P45

³⁷ LADWEIN(R) : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition ECONOMICA, 1999, p.45

³⁸ Lendrevie(J) et Levy(J) : « Mercator », 11^{ème} édition, P127.

On distingue généralement trois dimensions qui sont considérées par les chercheurs comme étant les composantes de base des attitudes :

- **La dimension cognitive** : c'est l'ensemble des connaissances et croyances à propos de l'objet (produits/service). À la base de l'attitude figurent les croyances. Nous pouvons voir un objet de manière holistique, ou particulier, ces croyances sont censées naître de la confrontation évaluative entre les attentes de l'individu et la réalité de l'objet. Dans les faits beaucoup de croyances sont des opinions personnelles. Et pour un produit innovant les gens qui génèrent des croyances spontanément négatives conduisant à la méfiance
- **La dimension affective** : La deuxième dimension de l'attitude est la dimension affective qui correspond aux sentiments à l'égard de l'objet ;
. Il s'agit des résultats sentimentaux des croyances («il aime » ou «il n'aime pas »). Cette dimension se confond avec le concept d'attitude.
- **La dimension conative** : qui prend les intentions et comportements par rapport à l'objet.
Il s'agit de l'intention d'agir et d'achat. Si un consommateur a une attitude positive envers une marque, il est logique de penser que son intention d'achat se tournera en priorité vers elle, on a toujours des croyances vis-à-vis d'un objet qui nous amènent à une certaine prédisposition à son égard.

- La fausse notoriété assistée

Il peut y avoir confusion entre des marques aux appellations proches. Par ailleurs, Le désir des consommateurs d'être informés peut fausser les estimations de la sensibilisation assistée et pour reconnaître le maximum de marques sur la liste qu'on leur présente.

- Les erreurs de mesure de la notoriété spontanée

Les résultats dépendent du libellé de la question. Il est recommandé d'interpréter les chiffres de notoriété en se référant à la question qui a été posée. De même, il est sage de conserver le libellé des questions d'une étude à l'autre pour mieux mesurer l'évolution dans le temps.³⁹

- Les erreurs liées à la date des études de notoriété

La notoriété spontanée est un indicateur « chaud », c'est-à-dire qui augmente rapidement pendant une campagne de publicité puis qui diminue vite. La notoriété assistée a beaucoup plus d'inertie. La mesure de la notoriété spontanée est donc sensible au choix de la date des

³⁹LENDREVI(J) et LEVY(J) : théorie et pratique de marketing , p.796

études. Pour que les résultats soient cohérents, on fera donc les enquêtes à la même date avant/après les campagnes, avec le même type d'échantillon et la même procédure de recueil de l'information. Le taux de notoriété spontanée est également influencé par les campagnes de la concurrence qu'on ne maîtrise pas.⁴⁰

IV. Les enjeux et l'importance de la notoriété dans une entreprise

a. Les enjeux de la notoriété :

Acquérir une notoriété top of mind devient une priorité essentielle pour chaque entreprise Cette démarche passe par la construction d'une image de marque ou " Branding " à travers différentes actions et stratégies ciblées visant à une meilleure visibilité sur le marché, donc La notoriété c'est la pénétration forte dans un marché ciblé, une forte pénétration de la marque équivaut à un grand nombre d'acheteurs et une importante fréquence d'achat. Une marque notoirement connue c'est la réussite.

Acquérir une forte notoriété, c'est donc :

- L'augmentation des ventes
- créer un lien émotionnel avec le public
- augmenter la fidélité client
- bénéficier de parrainages et de l'effet bouche-à-oreille (la plus part des personnes engagées émotionnellement avec une marque la recommanderaient à leurs amis, collègues et famille).

b. Le développement de la notoriété dans l'entreprise

L'entreprise a toujours eu besoin de se faire connaître avant de pouvoir vendre quelque produit ou service. Divers moyens et canaux sont utilisés afin de raconter son histoire et ensuite d'attirer des prospects qui se transformeront aux clients et pour développer la notoriété il faut :

- Miser sur la satisfaction client pour qu'ils deviennent vos meilleurs ambassadeurs.
- Refaire son identité graphique : Une identité graphique forte permet d'être reconnu facilement. Votre logo, slogan ou univers visuel n'a pas évolué depuis la création de votre entreprise et ne constitue pas un élément fort de votre communication ? Alors

⁴⁰ LENDREVI(J) et LEVY(J) : op-cit, p. 797

peut être est-ce le moment de donner un petit coup de balai là-dedans et de se créer une nouvelle identité graphique reconnaissable entre tous.

- S'engager dans un événement ou en créer: En associant votre nom de marque avec un événement qui partagerait vos valeurs d'entreprise
- Etablir un lieu de confiance :a force d'aider votre audience, vous bâtirez une communauté qui renforcera votre notoriété. Ainsi vous développerez un lien de confiance. Par vos messages et de vos contenus, vous exposez une bonne image de votre entreprise. C'est en cela que développer sa notoriété permet de construire son image propre à laquelle une audience peut se greffer et se reconnaître. Afin d'établir un lien de confiance, l'entreprise se doit de donner sans attendre de retour. Elle doit prendre le temps d'établir un lien fort pour établir une relation de confiance.
- L'entreprise doit rester intègre et en concordance avec ses propres valeurs. Pour faire preuve de confiance et installer sa crédibilité dans son secteur d'industrie, l'entreprise doit être en mesure d'être en accord avec le message passé et faire preuve de constance dans sa relation avec autrui. Elle doit intervenir en toute sincérité ce qui s'avère plus difficile pour certaines entreprises à qui l'on demande un fort lâcher prise. Travailler sa notoriété en toute intégrité assure ainsi la crédibilité nécessaire à l'entreprise.⁴¹

I. L'importance de la notoriété pour une entreprise

1. Construire une notoriété pour entreprise est capitale car elle permet de :

- acquérir une forte notoriété est de pouvoir générer du lead facilement et donc augmenter le chiffre d'affaires : les futurs clients sont plus proches à vous rencontrer ou à acheter votre produit et ont moins d'appréhension car ils ont en quelque sorte confiance en vous et en vos compétences.⁴²
- faire connaître l'organisation, ses activités, ses produits, ses services, son actualité.
- donner une image positive de l'entreprise, faire aimer l'entreprise.
- augmenter les parts de marché.

⁴¹<https://www.nathalie-tachet.com/notoriete-entreprise/>(consulté le 24/05/2022 à 12:30)

⁴²<https://www.webmarketing-com.com/> (consulté le 24/05/2022 à 15 :31)

- raccourcir les cycles de vente.

La notoriété passe par la diffusion de son image ou message à la bonne cible. à ce titre, on a deux canaux de communication sont généralement adoptées : « la communication online et la communication offline. »

Section II : La notoriété sur les réseaux sociaux

Tout au long de cette section, nous tenterons de développer le concept de notoriété et ses spécificités sur les réseaux sociaux.

Généralités sur la notoriété sur les réseaux sociaux

Selon Jaspel : « Comparés aux médias traditionnels, les médias sociaux ont un faible coût d'utilisation mais possèdent une large audience. Un atout majeur qui a permis aux entreprises de développer leur communication digitale et ainsi conquérir de nouveaux clients tout en fidélisant les actuels. »

Et d'après Cova&Pace : « Les réseaux sociaux sont considérés un média à part entière permettant aux entreprises de rentrer en contact direct avec leurs futurs clients et d'une façon plus personnelle. Grâce à Internet, les marques peuvent créer des communautés autour de leurs produits. Le concept de communautés ou tribus de marque doit prendre place dans la réflexion marketing, d'autant plus que son rôle est positif pour les marques. »

Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'accroître leur image de marque et ce en communiquant sur leurs produits et nouveautés, sans oublier de nouer des relations avec leurs communautés.

Les réseaux sociaux constituent aujourd'hui des plateformes où l'individu développe son profil public, partage son expérience, publie des informations et communique avec d'autres individus ayant les mêmes intérêts. À cet effet, l'interaction entre le consommateur et les compagnies est influencée par les réseaux sociaux.⁴³

II. La notoriété et les concepts de l'e-branding et, de l'e-réputation

⁴³ [Mémoire Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 3, N°1, Janvier-Mars 2021](#)

- **Définition de l'e-branding**

C'est tout ce qui a attiré à la réputation de la marque sur internet. Il s'agit donc de la politique d'une marque pour la valoriser auprès des consommateurs en ligne. La démarche inclut le nom de la marque, son hébergement, sa promotion, son référencement, sa stratégie et tous les aspects webmarketing permettant d'améliorer le côté qualitatif de la marque auprès des internautes.⁴⁴

- **Les principes de l'e-branding**

- Toutes les marques sont sur Internet, mais un site Internet ne signifie ni que la marque existe sur Internet (pas de garantie d'un trafic qualifié), ni qu'elle a défini une politique Internet.
- Les réseaux sociaux doivent conduire à une expression nouvelle et forte des fondamentaux de la marque et ne pas se limiter à un copié-collé de la communication hors ligne.⁴⁵
- Sur Internet, toutes les marques sont des marques de service : la marque y est intangible et le client vit une expérience qui requiert sa participation. D'où l'importance de l'ergonomie, du design, des images, des fonctionnalités qui, loin de relever de la forme, sont décisifs pour l'expérience du client et la perception de la qualité.
- Toutes les marques ne sont pas égales sur les réseaux sociaux : certaines ont un fort potentiel de services et d'implication des clients, ce qui est parfaitement adapté à la communication demandée (pull) et Les autres, qui sont peu complexes et à implication faible (produits banalisés), suscitent un faible intérêt en ligne. Elles doivent alors jouer sur la créativité, le divertissement ou le rattachement à une thématique plus impliquant par exemple (Always et la relation mère-fille) pour justifier leur présence en ligne.
- La gestion des marques est différente sur les réseaux sociaux. Elles n'ont plus le monopole de la parole : elles entrent dans un dialogue et leur discours est repris ou contredit par les clients. Plutôt que de vanter leurs qualités, elles doivent créer du contenu, des services, susciter l'intérêt pour être relayées et attirer leur public. La communication n'est plus organisée autour de quelques grandes campagnes : elle s'anime de façon continue, avec un contenu fréquemment renouvelé, et elle doit être

⁴⁴<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/e-branding> consulté le 12 mai 2022 à 17 :49

⁴⁵ LENDREVI(J) et LEVY(J) : op-cit, p.809-810

très réactive face aux opportunités de communication ou face aux critiques et aux tentatives de déstabilisation en ligne.

III. Définition, caractéristiques et enjeux de l'e-réputation

- Définition de l'e-réputation

« L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et subie par une entreprise ou une marque sur Internet et autres supports numériques. L'e-réputation peut également s'appliquer à un produit ou service »⁴⁶

« L'e-réputation est le résultat en terme d'image des contenus produits et diffusés par l'entreprise, mais aussi et surtout celui des contenus produits par les internautes sur les blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéos, forums et autres espaces communautaires. L'e-réputation est davantage influencé par la visibilité des contenus, des avis et des opinions relatifs à une marque que par leur quantité. »⁴⁷

- Les caractéristiques de l'e-réputation

L'e-réputation ne repose pas nécessairement sur des faits ou des données observables et quantifiables. Les évaluations peuvent ou non être justes si elles sont basées sur des préjugés, des rumeurs ou même des mensonges visant à détruire un adversaire.

Les données constituant l'e-réputation peuvent être explicites et implicites. Elles proviennent de l'organisation elle-même (actions de communication, communiqués de presse, interviews des dirigeants...), ses employés (données professionnelles dans les profils et CV, note et commentaires sur l'entreprise), ses clients (avis d'utilisateurs, forums), ses concurrents (publicités comparatives, interviews) ou de personnes-relais (consommateurs, bloggeurs, twitters...).

Avec l'internet, la réputation devient mondiale, publique et acquiert une nouvelle dimension, celle de la temporalité : chaque événement est enregistré et reste accessible à l'ensemble de la population pour une durée indéterminée. Les réseaux sociaux, les blogs et le Web 2.0 ont ainsi provoqué la prolifération des informations sur le net et la difficulté d'effacer les traces

⁴⁶[Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing \(definitions-marketing.com\)](#) consulté le 16 mai a 21 :35

⁴⁷[Digimind: Outils d'écoute des médias sociaux, logiciels de veille](#) consulté le 16 mai a 23 :00

qu'on y laisse. D'où l'importance de gérer notre e-réputation plutôt que de laisser quelqu'un d'autre s'en occuper.⁴⁸

- Les enjeux d'e-réputation

- L'e-réputation est difficilement contrôlable, l'e-réputation se cultive et se travaille sur le long terme. Elle ne se résume pas à quelques outils techniques. Tous les éléments étant reliés sur la toile, la cohérence de l'ensemble construit l'autorité.
- Identiques pour les entreprises et les individus, les problématiques de gestion d'image conduisent à mettre en place une veille d'opinion, d'image spécifique pour suivre ce qui est dit de nous sur le web. Une bonne connaissance du référencement, de la rédaction ou l'écriture web et du marketing se révèle également utile pour développer une e-réputation plus proche de l'image que l'on souhaite donner.
- Pour prendre son e-destin en main, il ne s'agit plus simplement de faire acte de « présence » sur le web, mais d'être visible : se démarquer des autres internautes ou sites d'entreprises par la publication de contenus à forte valeur ajoutée, être présent dans des discussions sur des thématiques en rapport avec son activité tout en maîtrisant son image de façon durable.⁴⁹

IV. Les différentes notoriétés et sa stratégie SEO

Il existe plusieurs différences, à savoir :

- Notoriété spontanée et référencement naturel

La notoriété spontanée ne concerne pas uniquement les entreprises les plus populaires : des PME, des startups, des artisans locaux sont aussi concernés par ce type de notoriété, et peuvent la travailler en référencement naturel.

Il est nécessaire de concentrer-vous sur les termes et les demandes liés à un objectif de recherche sur Internet, qui incluent le nom de la marque et les références des produits.

- Notoriété assistée et référencement naturel

Une marque est reconnue quand elle est citée en compagnie d'autres marques, les entreprises peuvent développer leur notoriété assistée grâce au référencement naturel. Ainsi elles

⁴⁸<https://conseils-infodoc.fr/l-e-reputation-definition-caracteristiques-enjeux//> consulté le 20 mai 2022 à 9h et 45min.

⁴⁹<https://conseils-infodoc.fr/l-e-reputation-definition-caracteristiques-enjeux//> consulté le 23 mai 2022 à 19:12

peuvent travailler la notoriété assistée en glissant dans l'outil de saisie semi automatique Google Suggestion. Dans un premier temps l'identification les expressions présentes dans Google Suggestion qui reprennent le nom de l'entreprise, et les travailler spécifiquement.

Pour asseoir la notoriété spontanée, les entreprises peuvent aussi développer le netlinking autour du concept de Co-citation. Gagner des liens sur des pages qui citent aussi les concurrents directs permet aux algorithmes de vous considérer comme un site important sur votre thématique.

Le travail SEO autour de la notoriété spontanée permettra aussi de sécuriser la réputation en ligne. Quand les internautes taperont le nom de l'entreprise sur les Google, ils accéderont en priorité à la page web de l'entreprise, dont vous maîtrisez le contenu.

- Notoriété qualifiée et référencement naturel

La notoriété qualifiée se travaille en référencement naturel sur plusieurs axes. En effet, pour asseoir expertise de l'entreprise. Il est nécessaire de :

- positionner en tête des résultats sur des expressions concurrentielles liées au secteur d'activité de l'entreprise;
- Imposer sur des expressions de niche directement liées au secteur d'activité ;
- Développer l'expertise sur des requêtes associées à des intentions de recherche informationnelle.
- Développer une stratégie de mots-clés qui se focalise sur les interrogations de la cible, en y apportant des réponses concrètes, positionner sur les expressions génériques associées à l'activité, et développer via des pages guides ou un blog des articles de fond.⁵⁰

V. Suivre la notoriété et l'efficacité d'une entreprise dans les réseaux sociaux

Pour suivre la notoriété d'une entreprise et ses contenus sur les réseaux sociaux, vous pouvez suivre comme KPI.

⁵⁰<https://www.benjaminthiers.net/boite-a-outils/notoriete/> consulté le 24 mai a 14 :00

- **Définition et objectifs d'un KPI**

- **Définition d'un KPI :**

Les Indicateurs clés de performance (Key Performance Indicator) sont des indicateurs mesurables d'aide décisionnelle. Ils s'inscrivent dans une démarche de progrès et permettent le pilotage et le suivi de l'activité (marketing, social media, relation client dans notre cas). Ils sont "reportés" et analysés sur une base hebdomadaire, mensuelle ou trimestrielle.⁵¹

- **Les objectifs du kPI**

- Augmenter la visibilité des entreprises dans les réseaux sociaux.
- Développer les ventes.
- Devenir un leader d'opinion et Gagner des leads.
- Renforcer les canaux de la relation client et améliorer le service client.

- **Les types du KPI**

On distingue deux types d'indicateurs : KPI quantitatif et qualitatif.⁵²

- **Le KPI quantitatif**

Permet d'évaluer l'impact de votre activité sur votre réseau social. Un KPI quantitatif est une mesure de performance quantifiable conçue pour mesurer directement l'efficacité des actions numériques. Il est basé sur des observations du comportement des internautes suite à une exposition numérique.

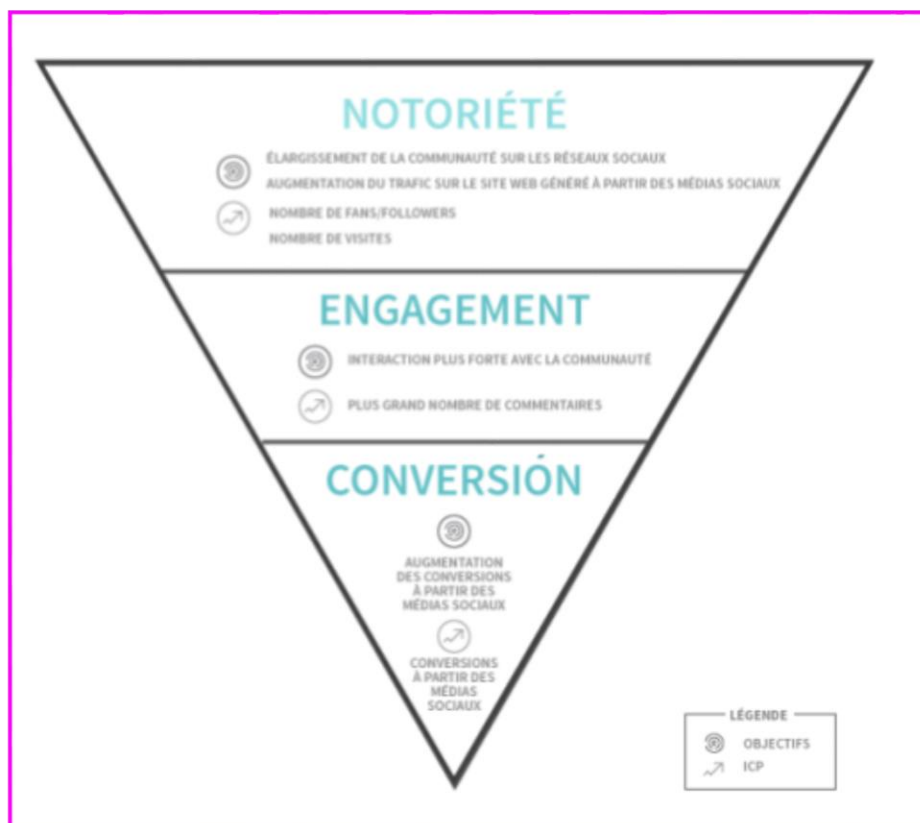
- **Le KPI qualitatif :**

Quant à lui a pour objectif de mesure intermédiaire (perception d'image de marque, notoriété..). Il mesure les effets et les réactions des internautes et est centré sur le consommateur .Le KPI qualitatif est lié à la mesure des avis, des appréciations et des émotions des consommateurs.

⁵¹<https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing> consulté le 24 mai a 15 :31

⁵²<https://www.iournalducm.com/kpi/> consulté le 25 mai a 10 :00

Figure n° 10: Les objectifs des KPI



Source : <https://www.journalducmm.com/kpi/> consulté le 26 mai 2022 à 15h et 33min.

VI. Mesurer la notoriété via les réseaux sociaux

- Suivre vos mentions

Lorsque des internautes mentionnent spontanément son marque, ils génèrent ce que l'on appelle earned media.

Ces mentions sont importantes à suivre pour comprendre la notoriété de marque. En effet, ce type de contenu est extrêmement valorisant car il est spontané et peut avoir des effets très positifs sur la réputation de votre marque.

- Suivre votre portée réseaux sociaux

La portée vous donne une idée du nombre de personnes exposées à vos mentions sur les médias sociaux.

Sur les médias sociaux, la portée potentielle se mesure à partir du nombre d'abonnés des personnes qui vous ont mentionné.

En suivant votre portée, vous pourrez ainsi avoir un aperçu du nombre de personnes que votre nom de marque ou votre hashtag a pu atteindre.

- **Mesurer le taux d'engagement**

L'engagement définit toutes les interactions que les utilisateurs peuvent avoir avec un contenu sur les réseaux sociaux : likes, réactions, partages ou encore commentaires.

Vous pouvez créer des sondages et voir les interactions réalisées par vos internautes. Si vous remarquez que le taux d'engagement est important, c'est que votre contenu est adapté et pertinent, qu'il plait donc à votre audience.

- **Analyser le sentiment de vos mentions**

C'est pourquoi il est important de suivre le sentiment associé à ces mentions. Le sentiment peut être positif (si un internaute vous recommande par exemple), négatif (si on vous critique) ou neutre (si on partage simplement votre dernière actualité).

VII. L'utilité des réseaux sociaux pour développer la notoriété de votre entreprise

Les raisons de la nécessité des réseaux sociaux pour le développement de la notoriété d'une entreprise :

- Les réseaux sociaux permettent d'augmenter sa visibilité et sa notoriété en tant qu'entreprise.
- Ils permettent également d'améliorer votre référencement naturel en augmentant votre classement dans les résultats des moteurs de recherche.
- Une approche différente pour accroître votre réputation et prouver votre expertise.
- La publication des communications de produits proposés peut toucher de nouvelles cibles et donc conquérir de nouveaux clients.
- Créez une communauté engagée et réactive.

Section III : La relation entre la communication sur les réseaux sociaux et la notoriété de l'entreprise

Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés par les internautes. Et les entreprises se soucient des réseaux sociaux et ne peuvent plus les ignorer car c'est un précieux canal pour améliorer la notoriété de celle-ci et permettent aussi de demeurer dans l'esprit de ces clients, et

pour cela ils doivent recourir à la valeur ajoutée de l'entreprise et d'en créer un fort capital marque via les réseaux sociaux.

Les entreprises peuvent donc tirer avantages des réseaux sociaux pour développer leur notoriété, leur chiffre d'affaires et leurs ventes, adapter et faire partager leur culture d'entreprise et fidéliser leurs collaborateurs.

I. L'importance de la communication sur les réseaux sociaux en matière de notoriété

La communication sur les réseaux sociaux est très important pour les entreprises et les organisations et leurs opportunités est nombreuses : (Promouvoir l'organisation, communiquer autour de sa marque, développer des communautés virtuels, mettre en place des stratégies de conversation dans un objectif précis (recrutement de nouveaux clients, fidélisation, communication d'un positionnement, améliorer la gestion de relation client, accroître la notoriété de l'entreprise, donc elle permet de :

- Exposer la marque

Les réseaux sociaux offre un nouveau canal pour générer la notoriété et générer les ventes donc pourquoi ne pas utiliser surtout c'est que gratuit.

- Développer une communauté loyale

Les gens intéressés partagent une communauté vivante au tour de votre entreprise ce type de communauté permet de nouer une relation plus émotionnelle et améliorer le service client ce qui augmente la fiabilité de la société .et augmenter votre présence digitale offre une vitrine mondiale.

- Avoir une bonne politique management des réseaux sociaux

La communication sur les RS permet de la réussite du politique management des réseaux sociaux qu'il repose par trois éléments clés :

- D'abord l'élaboration d'une base de données : récupérant le contenu des discours des internautes sur les réseaux sociaux ;
- Ensuite l'utilisation d'outils d'analyse de ces discours et la capacité en temps et en compétence à intervenir sur les réseaux sociaux ;
- d'après cette politique l'entreprise définit et contrôle un message diffusé sur les bons médias pour toucher un maximum d'individus de la cible.

Les réseaux sociaux nécessitent d'abord une stratégie d'écoutes des internautes puis une capacité à interagir avec eux pour avoir leur avis et de partager un contenu très intéressant qui donne une bonne image et augmenter la notoriété de l'entreprise.

La circulation des informations sur les réseaux sociaux n'est pas hiérarchique tel que l'internaute et le producteur et le consommateur de l'information.

II. L'augmentation de la notoriété de l'entreprise et la grande audience sur les réseaux sociaux

- L'augmentation de la notoriété de l'entreprise

La maîtrise des réseaux sociaux permet d'acquérir une certaine notoriété par une stratégie bien déterminée ; Pour poursuivre son objectif de notoriété l'entreprise devra suivre les 3 piliers d'une stratégie « social media » :

- Se fixer un objectif sur les réseaux sociaux

La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux se base sur deux objectifs fondamentaux: augmenter les ventes et améliorer ses relations clients. Lorsque l'organisation prend la décision de se lancer sur les réseaux, il convient de choisir celui qui lui sera le plus adapté pour la mettre en valeur et répondre à ses enjeux, tout en s'adaptant aux clients ciblés.

- Mettre le client au cœur de la stratégie

L'un des avantages de ces plateformes digitales, est la possibilité d'interagir avec les utilisateurs. Cette dimension conversationnelle va vous permettre d'accroître sa notoriété envers votre clientèle en étant au plus proche d'elle. Pour que cette stratégie fonctionne correctement il est nécessaire de communiquer avec les usagers du réseau, qui parleront à leur tour de votre entreprise en bien s'ils ont été satisfaits de vos services.

La simplicité d'utilisation ainsi que la forte propagation font qu'ils deviennent des outils indispensables de la gestion de relation client. La bonne relation client sur les réseaux sociaux permet d'avoir l'information la plus intéressante possible, l'innovation dans la relation client augmenté la notoriété.

- **S'appuyer sur un contenu de qualité et différenciant**

La communication par les publications postées sur le réseau est très importante. Le contenu doit être opportun et propre à l'image de votre marque. Cette communication sera l'élément le plus important de votre stratégie marketing pour accroître la notoriété car elle est la fenêtre qui relie l'entreprise aux consommateurs. Les contenus seront généralement jugés sur leur pertinence et leur créativité. Un contenu innovant permettra à l'entreprise d'avoir plus de chances de se faire remarquer des clients.

- **La grande audience sur les réseaux sociaux**

L'audience explosive des réseaux sociaux c'est un point fort pour les entreprises pour communiquer sur eux et pour augmenter sa notoriété, la puissance de viralité des informations par exemple un internaute sur Facebook n'hésitant pas à propager une information à l'ensemble de ces amis. La transparence des informations est une clé de succès réside dans la communication pour gagner la crédibilité. Plus d'audience plus d'engagement et meilleure exposition.

- **Les réseaux sociaux en chiffre**

En mai 2021, le nombre d'utilisateurs actifs des réseaux sociaux s'élève à 4,33 milliards, soit 55,1% de la population mondiale. D'une année à l'autre, on compte plus de 521 millions de nouveaux utilisateurs dans le monde, soit 13,7 % de plus qu'en avril 2020. Au cours du premier trimestre 2021, on comptabilise environ 130 millions de nouveaux socionautes.⁵³

- Nombre d'utilisateurs mensuels actifs : 4,55 milliards de personnes (octobre 2021).
- 57,6% de la population mondiale est sur les réseaux sociaux (octobre 2021).
- 409 millions de nouveaux utilisateurs entre octobre 2020 et octobre 2021, soit une croissance de 9,9% (octobre 2021)
- En 2020, 1,3 million de nouveaux utilisateurs par jour (janvier 2021)
- Temps passé : 2h27 par jour (octobre 2021).

III. Les leviers qui peuvent renforcer la notoriété par la communication sur les réseaux sociaux

⁵³<https://www.onlyso.fr/les-chiffres-2021-des-reseaux-sociaux.html> consulté le 27 mai 2022 à 19 :45

L'objectif de la plus part des entreprises après la production des (produits /services) est être connu et augmenter leur notoriété et pour cela, elle utilise différents levier pour atteindre a son objectif.

- **Les groupes et les pages des réseaux sociaux**

Les entreprises peuvent crée un groupe ou une page sur un réseaux social destiné a diffuser des informations précise vers les internautes déclarer fans de la marque , les bénéfices de ces groupes reste l'innovation de discours , le client est devenir plus proche de l'entreprise , l'actualisation régulière des information et l'originalité ,l'écoute de ses membres et la réponse à leurs demandes .

- **Les influenceurs pour accroître la notoriété des entreprises**

L'influenceur, par son exposition médiatique ou son statut, joue un rôle prépondérant dans la politique marketing d'une entreprise ou d'une marque. Il influence les comportements de consommateur par son pouvoir de recommandation et sa capacité de persuasion, et véhicule un impact d'authenticité et de confiance auquel les internautes sont sensibles. « 69% des personnes interrogées consultent les réseaux sociaux au moins une fois par jour, pour une durée moyenne de 2H05. Neuf abonnés sur dix de réseaux sociaux ont découvert un produit ou une marque après avoir vu le post d'un influenceur ; 79% d'entre eux ont ainsi visité un point de vente et 75% ont acheté le produit ou la marque. »⁵⁴

la puissance de l'influenceur vient du nombre de ses abonnés. Plus ils sont nombreux, plus son impact est important. Sa mission est d'interagir, de communiquer avec les communautés qu'elle fédère. Il est généralement un expert dans un domaine spécifique, c'est pourquoi les entreprises doivent bien sélectionner l'influenceur auquel elles vont confier la mission de diffuser des contenus en corrélation avec leurs stratégies, gage de collaboration efficace. Cette cohésion est capitale car l'influenceur va tenir un rôle d'ambassadeur, de prescripteur de la marque, en relayant des messages auprès de sa communauté afin de faire la promotion de la marque et améliorer sa visibilité. L'action de l'influenceur, en tant que véritable leader d'opinion, s'impose désormais comme un moyen de communication et de social marketing incontournable.

⁵⁴<https://www.iscpa-ecoles.com/les-influenceurs-dans-la-strategie-> consulté le 27 mai 2022 a 20 :48

- Le placement de produit :

Principalement utilisée sur YouTube, cette technique c'est l'une des services d'un youtubeur spécialisé dans une thématique liée à l'univers de la marque. Elle lacera alors subtilement le produit en question dans l'une de ses vidéos

- La publication sponsorisée

Le terme de publication sponsorisée Facebook désigne une publication faite à destination des fans d'une marque qui est faite dans le cadre d'un achat d'espace publicitaire réalisé auprès de Facebook.

Il s'agit à la base d'une publication classique et donc gratuite, réalisée sur la page de l'entreprise. Dans un second temps, vous pouvez décider de la sponsoriser, c'est-à-dire de payer un budget donné dans le but de la diffuser à des personnes n'étant pas abonnées à votre page.⁵⁵

Conclusion du chapitre II :

Dans ce chapitre, nous avons pu constater que la marque constitue donc l'un des biens les plus précieux de l'entreprise ; la notoriété est un élément essentiel pour chaque entreprise qui signifie la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs. La marque représente un actif important pour les entreprises, elle permet d'influencer les décisions d'achats des consommateurs ; elle possède principalement trois niveaux de notoriétés à savoir une notoriété top of mind, notoriété spontanée ou assistée et plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché.

La communication sur les réseaux sociaux permet d'augmenter la visibilité de l'entreprise par la grande audience ; avec un bon produit on peut avoir une bonne notoriété et bénéficier d'avantage concurrentiel.

⁵⁵<https://blog.comexplorer.com/publication-sponsorisee-facebook> consulté le 29 mai 2022 à 15 : 48

Chapitre III : La communication d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux et son impact sur sa notoriété

Aujourd'hui, de nombreuses entreprises algériennes ont compris que leur présence sur les réseaux sociaux est essentielle, ce qui leur permet de se connecter avec leurs clients tout en augmentant considérablement leur visibilité et notoriété. Cependant, face à la prise de pouvoir des internautes sur les marques, les entreprises tentent d'assurer tant bien que mal le maintien de leur image de marque et de leur e- réputation. L'entreprise ATM Mobilis est l'une des entreprises qui essaye d'affirmer au mieux sa présence sur les réseaux sociaux et qui accorde une grande importance à la protection de son image de marque face au comportement des consommateurs digitaux.

Dans ce troisième chapitre nous allons présenter l'ATM Mobilis son historique, ses missions, ses objectifs et sa structure organisationnelle, d'une part, et la méthodologie de recherche de l'enquête terrain, d'autre part.

Section I : Présentation générale de l'ATM Mobilis et son environnement :

I. Le marché de la télécommunication mobile en Algérie

Le gouvernement a mis en œuvre en 2000 un calendrier de réforme se fixant pour objectif, l'introduction de la concurrence dans son secteur public de télécommunication et de le mettre au standard international, tant sur la qualité et la diversité de l'offre que sur l'amélioration du service universel.

Cette ouverture est rendue possible par la promulgation de la loi 2000-03 du 05 Aout 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications. Cette loi fixe des principes selon lesquels ces services doivent être transparent et non discriminatoires.

Séparation des fonctions de réglementation, de régulation et d'exploitation avec la création d'une autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARTP) ; d'Algérie Télécom, opérateur fixe de télécommunication ; d'Algérie Télécom Mobile sous la marque commerciale MOBILIS ; et Algérie Poste, comme opérateur postal.

De plus, cette réforme a été conçue pour s'ouvrir progressivement dès le début. Concurrence dans tous les domaines du marché, en particulier la téléphonie Mobile, qui permet d'accorder une licence formalisée pour l'opération L'Algérie, opérateur existant du réseau de

télécommunication standard GSM Le 31 juillet 2001, Orascom Télécom Algérie a reçu la deuxième licence GSM de Télécom, et Troisième licence GSM vendue à Wataniya Télécom Algérie en janvier 2004.

Depuis l'ouverture de la concurrence, le marché des communications mobiles est en croissance constante en enregistrant des performances économiques extraordinaires, Il est arrivé à maturité en un temps record, et au-delà des attentes de chacun.

- Les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie :

Comme nous l'avons déjà vu, en plus de l'ATM Mobilis, le secteur mobile de l'Algérie Est composé de deux autres opérateurs, que nous présenterons brièvement dans

- L'opérateur Djazzy

En Juillet 2001, la société a obtenu la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis 2001 à ce jour et fort d'un capital humain de plus de 4000 employés , Le groupe Orascom Telecom (OTA) est situé au Moyen-Orient, en Asie et en Afrique et compte actuellement 50 millions d'abonnés dans le monde, offrant une portée internationale.

- Wataniya Telecom Algérie « l'opérateur Ooredoo »

Ooredoo est le 3ème opérateur de téléphonie mobile en Algérie. C'est la marque commerciale mobile de Wataniya Telecom Algérie (WTA), elle-même étant la filiale de l'entreprise Wataniya Telecom Koweït qui a été fondée en 1999 au Koweït. Elle a obtenu une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le 2 décembre 2003, grâce à une soumission gagnante de 421 millions de dollars.

Le 25 août 2004, Wataniya a procédé au lancement commercial de sa marque Nedjma, Fournit des services et des avantages sans précédent dans le pays. Présentation de Nedjma Un nouveau standard pour l'industrie des télécommunications en Algérie. Fourni par Nedjma Un nouveau monde dans les télécommunications mobiles pour les utilisateurs algériens. En effet, elle met non seulement des produits et services innovants aux clients algériens, Grâce aux équipements apportés par la technologie, la qualité de transmission est également très élevée La technologie la plus récente, basée sur les normes les plus élevées de service à la clientèle et Politique de prix très compétitive.

II. L'opérateur Mobilis

Toujours positionné comme une entreprise publique tournée vers l'innovation nouvelle technologie. C'est le premier opérateur mobile installé en Algérie et devenu autonome en Août 2003, filiale du Groupe Algérie Télécom, spécialisée dans le domaine de la téléphonie mobile. Elle compte aujourd'hui plus de 13 millions d'abonnés.

Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite.

Mobilis, est une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite.

Historique :

L'ouverture du secteur des postes et des télécommunications à la concurrence a été stipulée par la loi 2000-03 du 5 Aout 2000 avec les résultats suivant⁵⁶ :

- En Aout 2001, une première licence pour l'établissement d'un réseau et la fourniture des services GSM a été attribuée au groupe Orascom.
- En 2002, Algérie Télécom a bénéficié d'une licence de régularisation pour ses activités fixe et mobile GSM et entre en phase opérationnelle à partir du 1er Janvier 2003, l'exploitation du réseau GSM, hérité du ministère des postes et de télécommunication et la fourniture des services mobiles sont assurées par Algérie Télécom.
- En Aout 2003, l'activité mobile d'Algérie Télécom a été filialisée et ATM Mobilis est créé entant que société par actions.
- Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS en Algérie. Avec son offre GPRS « Mobi+ », Mobilis est un opérateur multimédia en Algérie.

- Siège :

Son siège est situé à Quartier d'Affaires d'Alger. Îlot 05, lots 27, 28 et 29 Bab Ezzouar.alger.

- Le statut juridique :

MOBILIS est une entreprise sous forme de société par action (SPA). 100% des actions de cet opérateur publique de la téléphonie mobile sont détenues par Algérie Telecom. Avec un capital de 25.000.000.000 DA, divisée en 1000 actions de 100.000da.

⁵⁶ Document fournit par l'entreprise

- **Les missions de Mobilis :**

La mission principale d'ATM Mobilis est de fournir des services de téléphonie mobile de haute qualité, simple, efficace et acceptable pour le plus grand nombre des personnes. L'objet social est également devenu un leader de la téléphonie mobile en Algérie et s'est fixé des objectifs :

- La satisfaction de la clientèle.
- La fidélisation client.
- L'innovation.
- Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de téléphonie mobile.
- Introduire les nouvelles technologies, maintenir et montrer des équipements de téléphonie mobile.
- Exercer ses activités dans le respect de la concurrence.
- La rentabilité financière.
- Le progrès technologique.
- Améliorer la relation client.
- Améliorer la qualité du réseau.

- **Mobilis en Chiffres :**

Parc d'abonnés : + 9.446.774.

Part de marché : 39,93 %.

186 Agences et points de présences pour la vente directe.

Plus de 60.000 points de vente indirecte.

04 distributeurs pour la vente indirecte : Algérie Poste, Assilou Com, GTS Phone, Data news.

Une couverture totale du territoire national en réseaux 2G et 3G++.

100% de couverture en réseau 4G sur les 58 wilayas.

- **Les valeurs de Mobilis :**

Mobilis, s'affirme une entreprise dynamique, innovante, loyale et transparente et continue sa compétition saine, dans un marché très concurrentiel où le sérieux, la crédibilité et la proximité sont les clés de la réussite ; on peut avoir les quatre valeurs de Mobilis

Le dynamisme: L'approche de la marque est résolument tournée vers l'avenir.

ATM Mobilis croit en terme de rapidité de la conduite du changement et de l'adaptation de sa organisation permanente. La formation et la motivation de son personnel sont ses

facteurs clés Succès. Les clients perçoivent l'engagement et l'expertise de l'entreprise. à ceci Cela signifie que son enthousiasme et son optimisme sont contagieux.

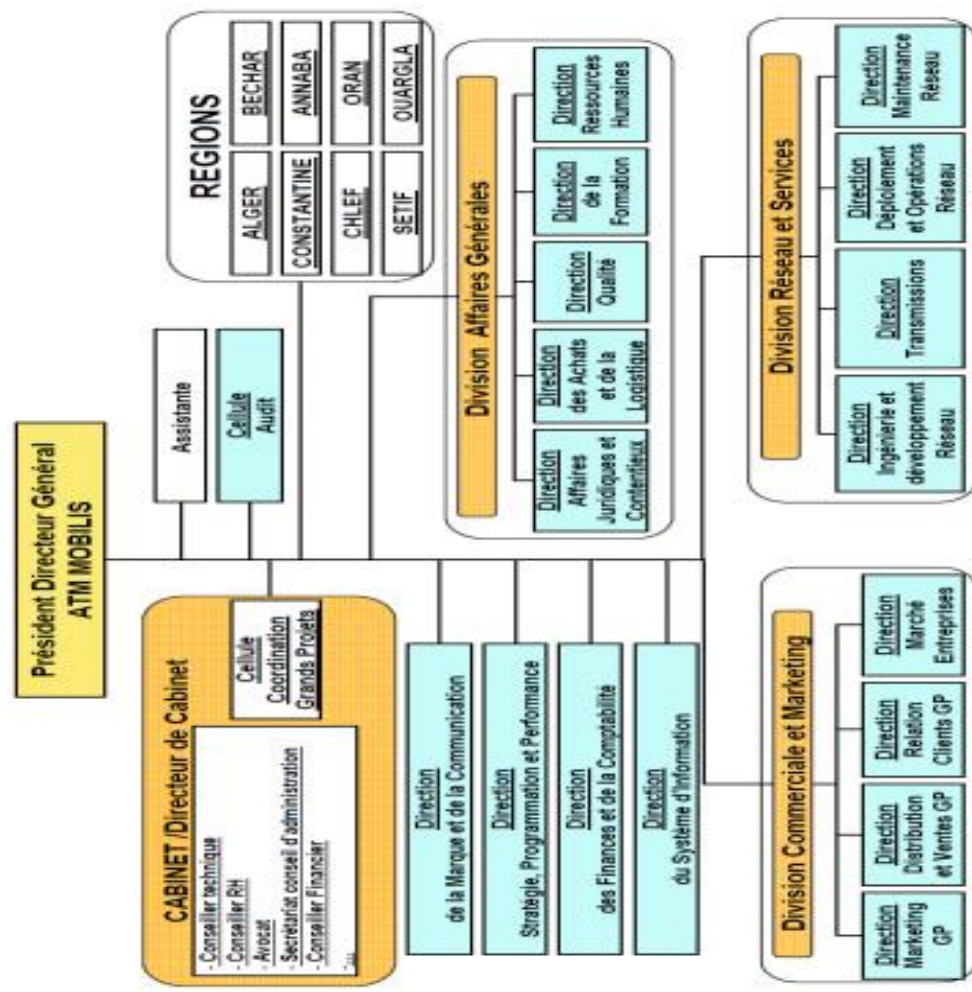
La transparence: ATM Mobilis est ouvert et explique ses choix. Son principe est de dire ce que l'entreprise fait et de faire ce qu'elle dit. Elle partage spontanément et pratique l'esprit d'équipe. La marque déploie le réseau uniformément dans les régions du pays et propose des offres simples, claires et sans surprise. Elle est à l'écoute de ses clients et réponds dans les meilleurs délais à toute réclamation.

L'innovation: ATM Mobilis valorise le changement dans tous les domaines et favorise la créativité. Etant en phase avec les évolutions technologiques du marché, l'entreprise améliore constamment ses produits et ses services. Pour proposer à la société Algérienne l'Information de demain, elle fait converger son réseau et ses services. Pour la marque innover, c'est développer, informer, comprendre et valoriser.

La loyauté : La marque protège et défend les intérêts des consommateurs algériens, S'efforcer de créer de la richesse et de conduire le progrès. Elle est solidaire et respecte leurs engagements. ATM Mobilis agit de manière éthique et reconnaît le mérite de ses actions, l'excellence et l'honnêteté. L'entreprise met à la disposition de ses clients un réseau Couverture éprouvée de haute qualité avec la couverture la plus forte.

- Structure organisationnelle d'ATM Mobilis

Figure n° 11: Structure organisationnelle d'ATM Mobilis :



Source : document interne de l'entreprise

La structure de l'entreprise dépend de la taille, l'historique, le domaine d'activité, nous allons présenter ici quelques-uns des principales divisions, qui sont liés à notre thème.

La direction générale : La direction générale est dirigée par un président directeur général qui est assisté par des conseillers dans les différents domaines d'activités à savoir, la technique, ressources humaines, finance, juridique et affaires générales.

- Les divisions de MOBILIS :

Des politiques complexes coordonnées au niveau de la direction, en veiller à ce que les structures filiales apportent un bon support opérationnel, MOBILIS a choisi de se doter d'un service de gestion qui apportera autorité et savoir-faire, et qui joue son rôle.

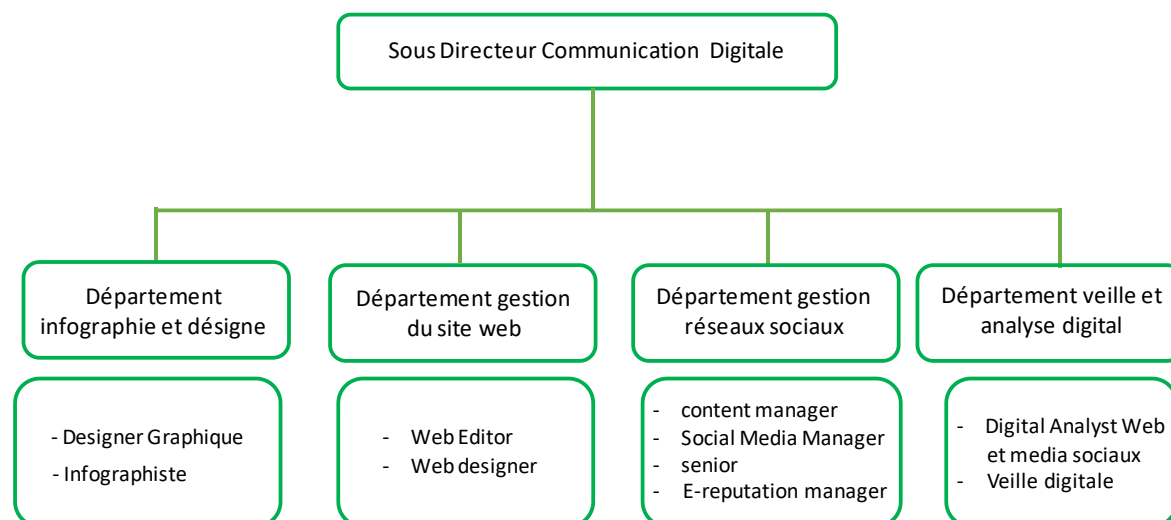
Le rôle des divisions est de :

- Évitez de rapporter directement au PDG d'un grand nombre d'entités
Responsabilité opérationnelle, nécessitant des arbitrages ou vérifications fréquents.
- Avoir un niveau commercial au-dessus du conseil d'administration opérations en appui à la politique transverse multimétier de la direction, qui organiser de manière cohérente les activités du département pour servir les objectifs d'affaires et les objectifs de performance globale.
- Diffusion de méthodes standardisées pour les différents services qui l'entourent
Améliorer les performances et permettre d'atteindre des objectifs communs tels que la rigueur financement, amélioration des investissements et satisfaction client.

La direction de communication digitale :

La direction de communication digitale intervient sur la stratégie de communication en ligne de ses clients (Web, Internet, multimédia, réseaux sociaux...).

Figure n° 12: La structure organisationnelle de la direction de communication digitale.



Source : Document interne de l'entreprise

- Département infographie et design

Designer Graphique : Son rôle est de créer un univers graphique et une identité visuelle pour une entreprise, une marque, un produit. Le Designer graphique a un profil polyvalent pour le numérique : presse, édition, web, motion design... Il maîtrise ainsi les techniques traditionnelles et infographiques pour créer affiches, flyers, packagings, encarts et bannières publicitaires, couvertures de livres ou magazines, pochettes de disques, logos, ...

Infographiste : l'infographiste maîtrise parfaitement les technologies et outils numériques de traitement d'image. Il est plus souvent concerné par la réalisation d'images et contenus visuels ou de mise en page que par leur conception.

Son rôle en général est spécialisé en retouche photo.

- Département gestion du site web

Web Editor : Le web editor définit la charte éditoriale d'un site web. Sa mission consiste à travailler en lien avec l'ensemble des acteurs rattachés à la création et à la gestion du site. Ainsi, il est capable de définir une politique éditoriale adaptée et efficace. C'est lui qui se chargera notamment de déterminer un style d'écriture, un ton et un rythme de publication. Il sait produire du contenu pertinent pour le site.

Web designer : Le web designer conçoit et réalise l'identité visuelle d'un site internet, définit le cahier des charges du produit : ergonomie, mode de navigation, arborescence, scénarisation, identité visuelle et sonore.

- **Département gestion réseaux sociaux**

Content manager : Le Content Manager est chargé d'optimiser l'image de l'entreprise sur le web en créant du contenu engageant pour un public spécifique.

Social Media Manager : Le Social Media Manager doit être incollable concernant les réseaux sociaux, son rôle est la gestion quotidienne avec des contenus et animations afin de créer un lien permanent avec son public

E-reputation manager : Assurer une veille sur le web, être à l'écoute, analyser et faire un état des lieux des conversations (prévenir et alerter).

- **Département veille et analyse digital**

Digital Analyst Web et media sociaux : Il est chargé de recueillir les données digitales en provenance des sites, réseaux sociaux de l'entreprise et des applications mobiles ou tablettes, de les analyser et d'en retirer des préconisations afin d'améliorer les performances de l'entreprise

Veille digital : Son rôle consiste à informer sur les dernières tendances du web (nouveaux réseaux sociaux, nouvelle tendance .

III. La stratégie d'ATM MOBILIS pour améliorer la notoriété sur les réseaux sociaux

La gestion de l'E-réputation d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux repose sur plusieurs points :

- **La Personnalisation des pages et des profils :**

Les photos de profil sur tous les réseaux sociaux doivent porter le logo ATM Mobilis, c'est-à-dire faites correspondre les couleurs et les thèmes de la campagne en cours. La photo de couverture est le point principal de la page d'accueil ou le profil, qui doit nous fournir le plus d'informations possible d'activité actuelle. Par conséquent, il transmet les points principaux et clés ses activités. La photo de couverture doit créer une atmosphère harmonieuse Esthétiquement complémentaire.

- La Création de contenu :

Le contenu créé doit également respecter les normes de la campagne, y compris les taquineries, Jusqu'au produit, ses fonctionnalités, puis sa promotion. Des posts additionnels sont de mise pour se rapprocher de la communauté ATM Mobilis, postes Il n'est pas centré sur le produit, mais maintient toujours l'esprit de style de vie, la mode ou le bonheur, qui nous rapproche de notre communauté et Identifier les besoins.

- La Charte d'édition :

Concernant la charte éditoriale des pages et profils (d'ATM Mobilis), dispose de plus de liberté et de créativité, plus de contenu également, Elle aborde également les sujets d'emplois et mettons en avant une image corporate d'un milieu de vie professionnel à la fois cool, branché, rigoureux et très Digitalisé.

- L'Animation des communautés :

Pour faire vivre la communauté, il les fait participer de temps en temps à des quiz et à des tests, et poster sous forme de questions, créant une relation de partage et d'interaction entre la communauté et l'entreprise.

Le rôle de l'équipe de communication digitale d'ATM Mobilis est de :

Concevoir le plan d'animation éditorial.

Piloter sa stratégie de présence sociale média.

Intégrer les bonnes pratiques d'animation des communautés.

- Le choix des influenceurs :

Elle repose sur la sélection et l'identification de la réputation électronique de ses influenceurs, La communication étant à 55% digitale, elle s'appuie sur les plus jeunes Influenceurs sur les réseaux sociaux qui représentent un modèle pour les personnes âgés de 15 à 30 ans, et une image de mode cool qui reflète l'identité des jeunes.

IV. Mobilis sur internet

- Site web :

www.mobilis.dz est un site institutionnel de l'entreprise et le site d'e-commerce (ecommande) c'est Mobile by Mobilis.

- **Facebook :**

Facebook.com/Mobils.dz

Date de lancement : présente depuis : Aout 2009.

- **Twitter :**

Twitter.com/@ATM Mobilis.

Date de lancement : présente depuis le 2011.

530 k personnes.

- **Instagram :**

MOBILIS.DZ

Date de lancement : présente depuis le 2013.

Abonnés :177 K

Publication : 1646

- **YouTube**

Date de lancement : présente depuis 2009

Nombre d'abonnés : 106 K

Nombre de vues : 99.3 K.

- **LinkedIn**

[https://dz.linkedin.com/company/ATM Mobilis.](https://dz.linkedin.com/company/ATM Mobilis)

Date de lancement : présente depuis 2013.

Nombre d'abonnés :84 564 abonnés.

- **Google+ :**

[http : // plus.google.com/+TVMobilis](http://plus.google.com/+TVMobilis)

Date de lancement : présente depuis 2012.

Section II : Présentation de la méthodologie de recherche et discussion des résultats

Tout au long de cette section, nous tenterons de présenter la méthodologie de recherche et les résultats de l'enquête terrain.

I. Méthodologie de l'enquête terrain

Après avoir présenté l'entreprise dans la première section, nous allons voir dans cette section la méthodologie de recherche utilisée durant notre enquête, dont le but principal d'étudier l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise ATM Mobilis.

- L'objectif de l'enquête

L'objectif de ce questionnaire est de répondre à notre problématique : « dans quelle mesure la communication via les réseaux sociaux permet-elle de renforcer la notoriété de l'entreprise MOBILIS ? »

- Description de la méthodologie

En vue de mieux cerner l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de MOBILIS, nous avons choisi une méthode descriptive, à travers une étude quantitative pour tester nos hypothèses de départ et répondre à notre problématique.

Nous allons suivre le plan suivant afin de respecter la méthode d'un travail de recherche de type quantitative :

- L'échantillonnage.
- Le questionnaire.
- Recueil des données.
- Interprétation des données.

L'échantillonnage :

Un échantillonnage est une sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage. Les personnes interrogées sont triées parmi la population de référence. Une extrapolation permet ensuite d'appliquer les résultats à la population prise pour cible.⁵⁷

Échantillon probabiliste (ou échantillon aléatoire) :

Échantillon pour lequel chaque élément de la population d'origine (base de sondage) a une probabilité connue d'être retenu. Dans ce cas, soit ces éléments sont directement extraits de la base de sondage ; soit on a recours à des techniques complémentaires, telles que l'échantillonnage stratifié pour lequel la population est préalablement divisée en sous

⁵⁷ [E-marketing : Actualité marketing, marques, communication, agences, publicité](#)

ensembles, ou l'échantillonnage par grappes pour lequel la sélection aléatoire s'effectue sur des groupes/grappes et non plus sur des individus.

Échantillon non probabiliste (ou échantillon empirique) :

Appelée aussi la méthode empirique, elle se caractérise par le fait que le tirage au sort de l'échantillon ne se fasse pas de façon aléatoire mais d'une façon raisonnable. Donc il existe deux façons de le faire :

La méthode de quotas : Cette méthode consiste à trouver et interroger des personnes sélectionnées de façon subjective selon des catégories sociodémographiques.

L'échantillon de convenance : C'est un échantillon occasionnel dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité et pas en souci de la représentativité.

En effet, nous nous sommes intéressé à l'ensemble des internautes disponibles sur les divers réseaux sociaux, sans oublier le fait que la cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles.

J'ai opté pour une méthode de « l'échantillon de convenance » de la méthode non probabiliste.

Le questionnaire :

Le questionnaire est l'outil de recueil, d'enregistrement et de stockage de l'information qui prend, selon les cas, la forme de questions ouvertes ou fermées. La réponse, pour sa part, sera en soi toujours interprétée. Ce qui peut apparaître pour certains comme une évidence a une première implication importante : le questionnaire conçu comme un instrument de mesure doit être standardisé, c'est-à-dire qu'il doit placer tous les sujets dans la même situation pour permettre des comparaisons entre les répondants.

La conception du questionnaire : L'élaboration du questionnaire semble l'étape la plus délicate, il doit donc être rédigé avec une grande attention et les questions devront être choisies avec précision, cela afin d'assurer par la suite de collecter les données répondants aux objectifs fixés

La formulation des questions est faite par des phrases courtes et des mots simples à comprendre avec un ordre de présentation du générale au spécifique. Nous avons pu élaborer

le questionnaire en utilisant des questions simples, compréhensibles et claires. Pour la conception de ce dernier en ligne, nous avons utilisé « Google Forms »

Il permet de recueillir rapidement des données en touchant un grand nombre de personnes grâce au partage du questionnaire sur les réseaux sociaux.

Dans notre questionnaire nous avons utilisé des questions fermées et des questions ouvertes

Les questions fermées : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.

Les questions ouvertes : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse

Les échelles à catégories spécifiques :

Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...).

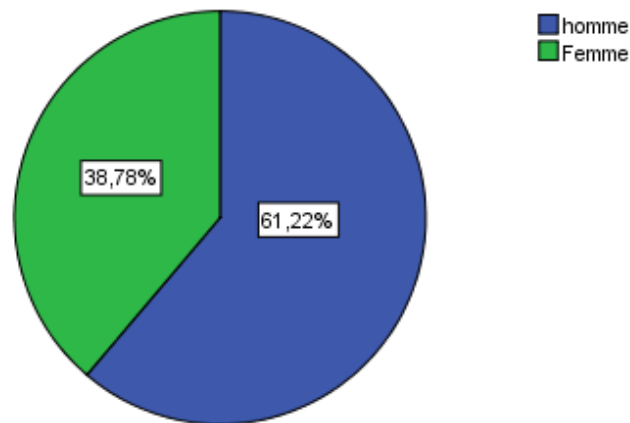
Section III : recueil, analyse et discussion des résultats

Cette section permettra de présenter les différentes informations recueillies par le biais de l'enquête quantitative, ainsi que la discussion des résultats.

I. la discussion des résultats

Q1 : quelle est votre sexe ?

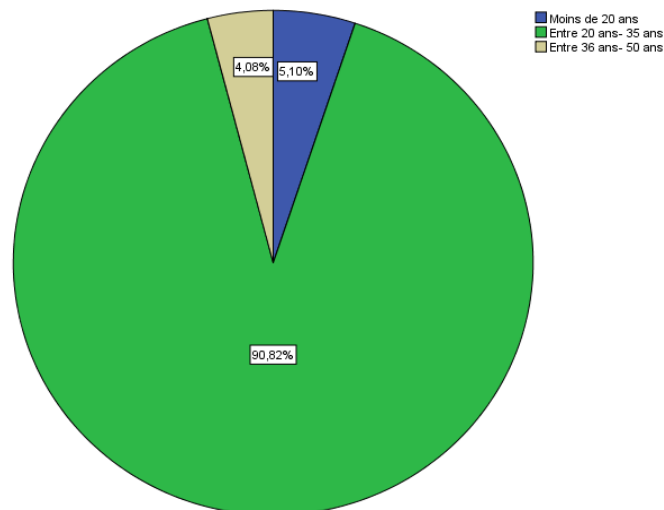
La Répartition des personnes interrogées selon leur sexe représenté ci-dessous



61% de l'échantillon des personnes interrogées sont de sexe masculin et 39% sont de sexe féminin.

Q2 Quelle est votre tranche d'âge ?

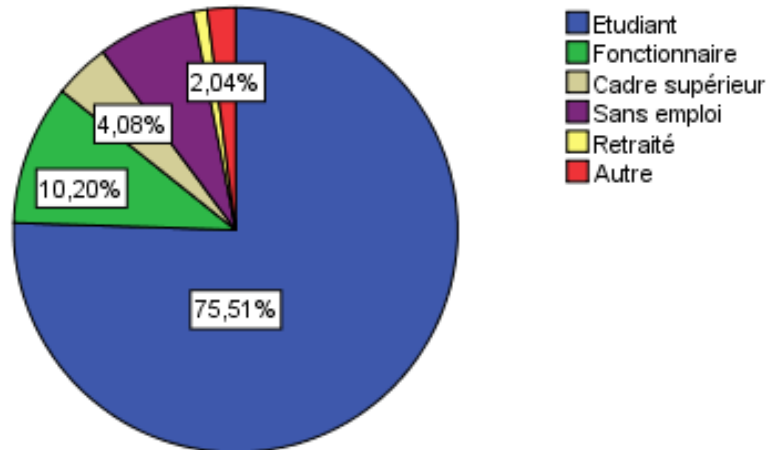
La Répartition de l'échantillon selon l'âge représenté ci-dessous



Les personnes âgées entre 20 ans et 35 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 90.82%, suivies par les personnes âgées moins de 20 ans avec un taux de 5.1% et tandis que celles âgées entre 36 et 50 ans, elles représentent 4.08%.

Q3 quelle est votre statu socioprofessionnel ?

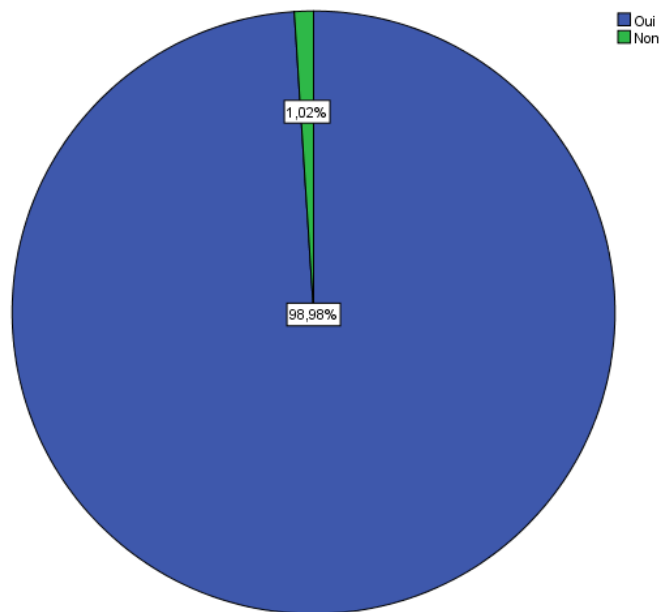
La catégorie socioprofessionnelle des interrogés représenté ci-dessous



L'observation du graphique nous a permis de constater que notre échantillon est constitué de 75% d'étudiants, de 10.20% d'employés fonctionnaire et de 6.17% des personne sans emploi, et de 4.08% des personnes sont des cadre supérieurs ; enfin 2 % sont des retraité et 2.04% des autres.

Q 4 Est-ce que vous connaissez la marque Mobilis ?

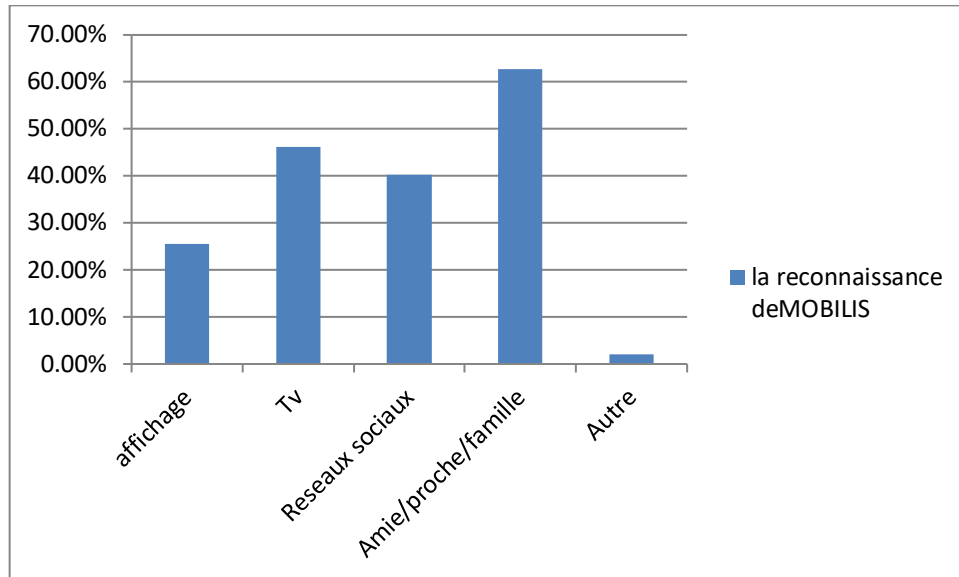
La connaissance ou Non de la marque représenté ci-dessous



Les résultats indiquent que la marque MOBILIS bénéficie un taux très élevé de reconnaissance auprès de notre échantillon qui égale (98,98 %), et un taux de (1.02 %) dans la contre partie.

Q5 A travers quel(s) support(s) vous avez connu Mobilis?

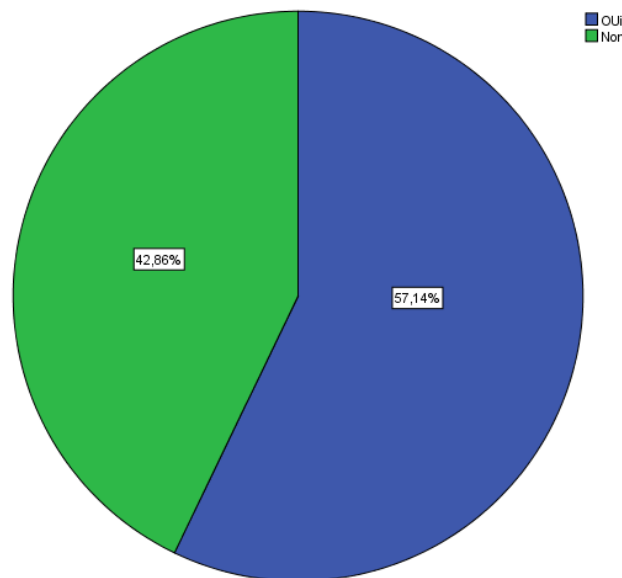
L'origine de la notoriété de MOBILIS. représenté ci-dessous



On observe que les amies et le TV sont l'origine de la notoriété de Mobilis avec un taux respectivement de 62% et 42% des interrogés .

Q6 Etes-vous client(e) chez Mobilis?

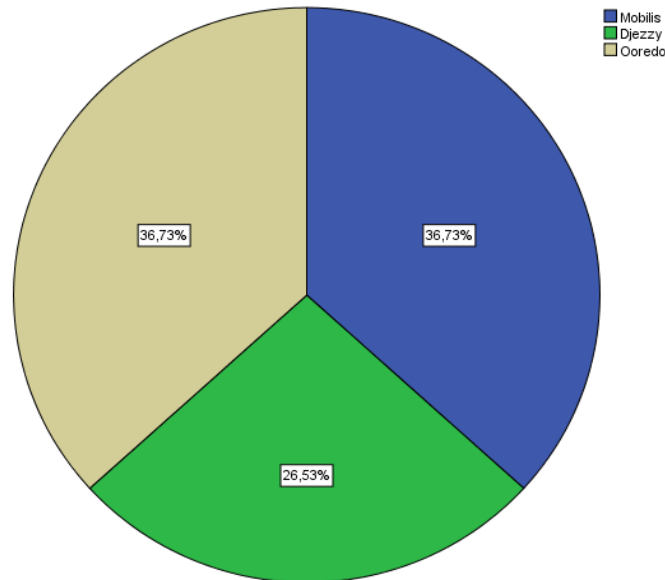
La répartition selon la clientèle chez Mobilis. représenté ci-dessous



57.14% de l'échantillon des personnes interrogées sont des clients de Mobilis et 42.86% sont pas des clients.

Q7 Quelle est votre opérateur préféré de téléphonie mobile en Algérie :

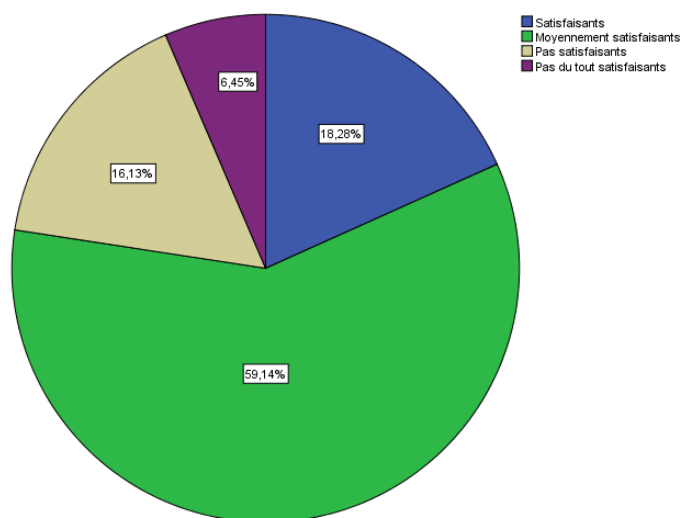
L'opérateur préféré de téléphonie mobile. représenté ci-dessous



36.73% des personnes interrogées préfèrent Mobilis comme opérateur de téléphonie mobile ainsi que 36.73% des personnes préfèrent Ooredoo et 26.53% préfèrent Djezzy

Q8 Est-ce que les services de Mobilis sont

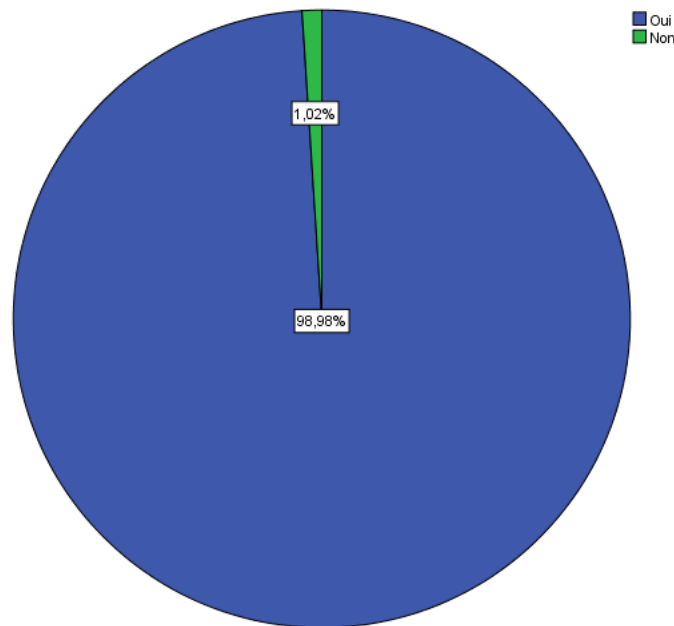
Les services de Mobilis. représenté ci-dessous



nous remarquons que 59.14% d'échantillon trouve que les services de Mobilis sont moyennement satisfaisants ainsi que 18.28% des interrogés sont satisfaisants tandis que 16.13% des interrogés sont pas satisfaisants et 6.45% sont pas du tout satisfaisants

Q9 Utilisez-vous les réseaux sociaux?

L'utilisation des réseaux sociaux. représenté ci-dessous



D'après le graphe on constate que la quasi-totalité des personnes interrogées sont des utilisateurs des réseaux sociaux avec un taux de 98.98%

Q 10 Quelle est Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux ?

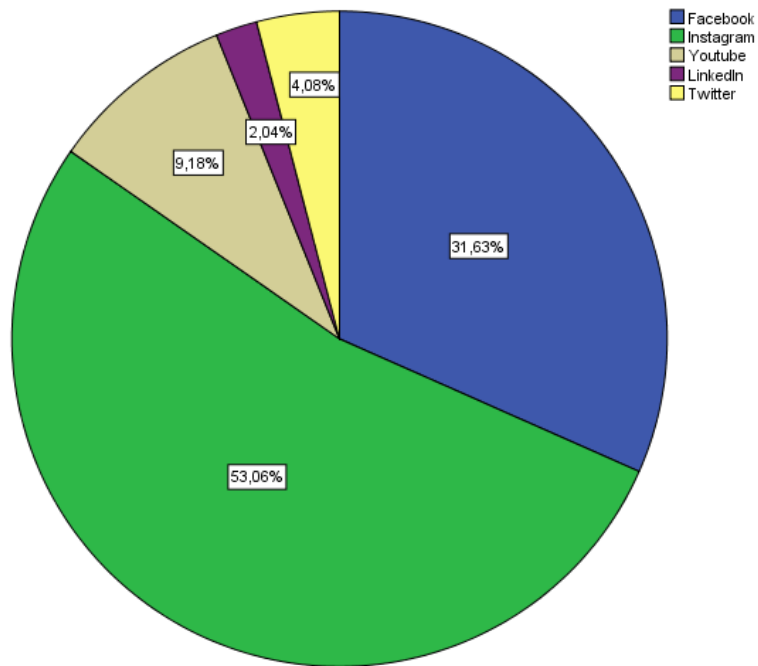
Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux. représenté ci-dessous

| | Réponses | | Pourcentage d'observations |
|---|----------|-------------|----------------------------|
| | N | Pourcentage | |
| Q10.Se renseigné sur des marques qui vous intéressent | 74 | 17,4% | 75,5% |
| Q10.Suivre l'actualité | 72 | 16,9% | 73,5% |
| Q10.Raisons professionnelles | 73 | 17,2% | 74,5% |
| Q10.travailler | 74 | 17,4% | 75,5% |
| Q10.autre | 75 | 17,6% | 76,5% |
| Total | 425 | 100,0% | 433,7% |

Nous remarquons que 17.4% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux pour Se renseigné sur des marques qui' ils intéressent, ainsi que 16.9%% qui l'utilisent pour suivre l'actualité. 17.2% usent de ce réseau social pour des raisons professionnelles et 30,7% pour se travailler. 17.6 % utilisent les réseaux sociaux pour faire des autres choses

Q 11 Quel est le réseau social le plus utilisé pour vous?

Le réseau social le plus utilisé. représenté ci-dessous



Nous avons constaté que les internautes sont présents en premier lieu sur Instagram avec un taux de 53.06%, suivis par ceux sur Facebook et Youtube sont respectivement 31.63% et 9.18%. Les taux des présents sur Twitter et LinkedIn sont respectivement de 4.08%, 2,04%

Q 12 Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ?

Le temps passé sur les réseaux sociaux. représenté ci-dessous

| | Plus de 5 h | Entre 3h-5h | Entre 1-3h | Moins d'une heure | Jamais |
|-----------|-------------|-------------|------------|-------------------|--------|
| Facebook | 18 | 12 | 31 | 36 | 1 |
| Twitter | | 5 | 5 | 37 | 50 |
| Instagram | 26 | 26 | 26 | 19 | |
| Youtube | 15 | 22 | 38 | 22 | |
| LinkedIn | 1 | 3 | 13 | 44 | 36 |
| Autres | 5 | 3 | 17 | 37 | 35 |

facebook Nous remarquons que 18 personnes des interrogés utilisent facebook plus de 5h par jour et 12 personnes entre 3-5 heures par jour ainsi que 31 des interrogés utilisent le entre 1-3 heures tandis que 36 personnes utilisent facebook moins d'une heure par jour et une personne qui jamais utilisé le.

Twitter : On note que 50 personnes des répondants, soit la plus grande partie n'utilisent jamais Twitter, suivi de 37 d'entre eux qui l'utilisent moins d'une heure par jour et 5 entre 1-3 heures et 5 personnes qui l'utilisent entre 3-5 heures

Instagram : On note que 26 personnes des répondants utilisent Instagram plus de 5 h par jour et entre 3-5 heures et entre 1-3 heures suivi de 19 d'entre eux qui l'utilisent moins d'une heure par

Youtube : On constate que la totalité de l'échantillon se connecte quotidiennement soit plus de 5 heures par jour, entre 3h et 5h par jour, entre 1h et 3h par jour ou moins d'une heure par jour avec un nombre des personnes de 15, 22, 38 et 22 respectivement.

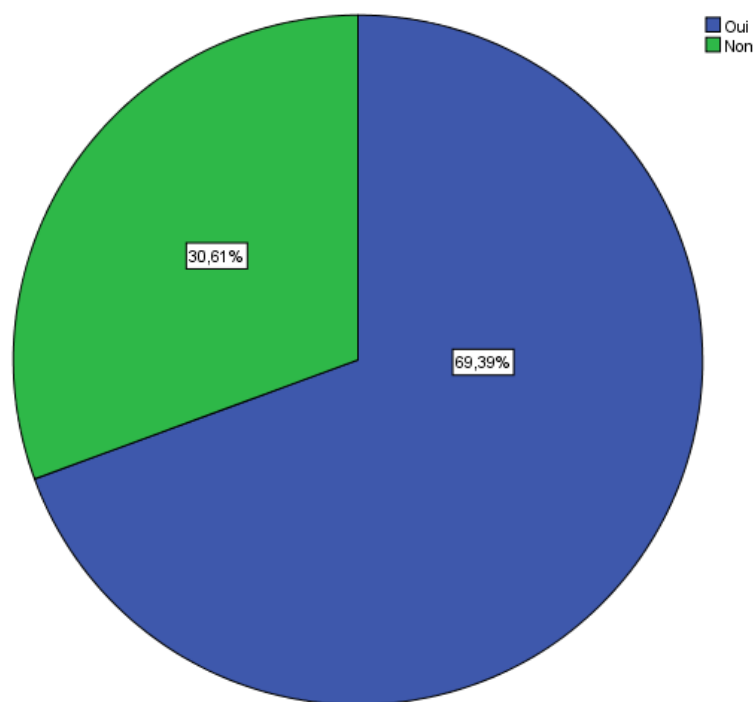
LinkedIn : On observe d'après le tableau que la plupart des interrogées n'utilisent jamais LinkedIn 36 personnes suivi de 44 personnes qui eux l'utilisent moins d'une heure par jour. Ensuite, 13 personnes entre une heure et 3h par jour, contre une minorité de 3 et une personne qui l'utilise entre 3h et 5h par jour ou plus de 5h par jour respectivement.

Autre

On observe d'après le tableau que la plupart des interrogées utilisent d'autres réseaux sociaux 37 personnes moins d'une heure suivi de 35 personnes qui eux n'utilisent jamais. Ensuite, 17 personnes entre une heure et 3h par jour, contre une minorité de 3 et 5 personnes qui l'utilise entre 3h et 5h par jour ou plus de 5h par jour respectivement.

Q13 Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux?

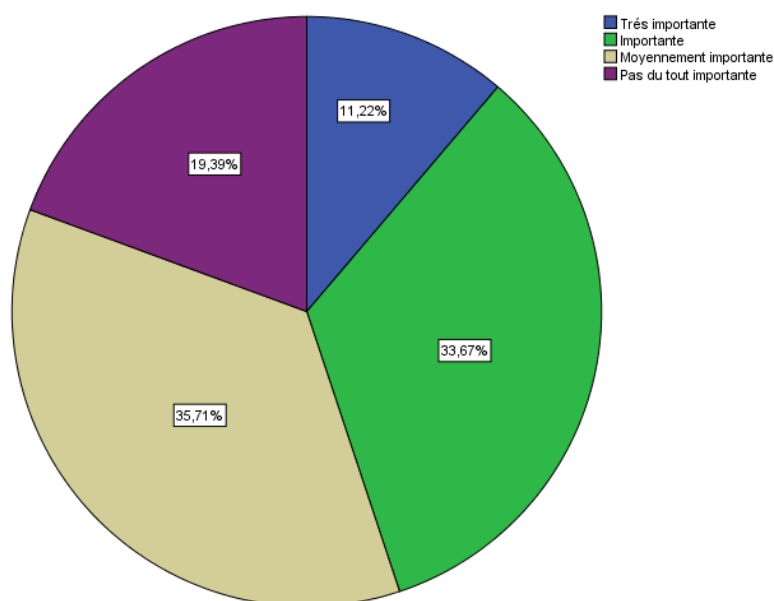
L'effectuation ou non d'une recherche sur une marque précise sur les RS. représenté ci-dessous



La majorité des personnes interrogées 69.39% affirment avoir déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux, contre 30.61% qui ne l'ont jamais fait.

Q 14 Que pensez-vous de la présence de la marque Mobilis sur les réseaux sociaux ?

La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux. représenté ci-dessous



Nous avons demandé auprès de notre échantillon leurs avis sur la présence de MOBILIS sur les réseaux sociaux , 35.71% des personnes en trouvent qu'elle est moyennement importante ; 33.67% des répondants jugent qu'elle est importante , 19.39% des interrogés pensent qu'elle est pas du tout importante ; tandis que 11.22% de notre échantillon trouvent qu'elle très importante .

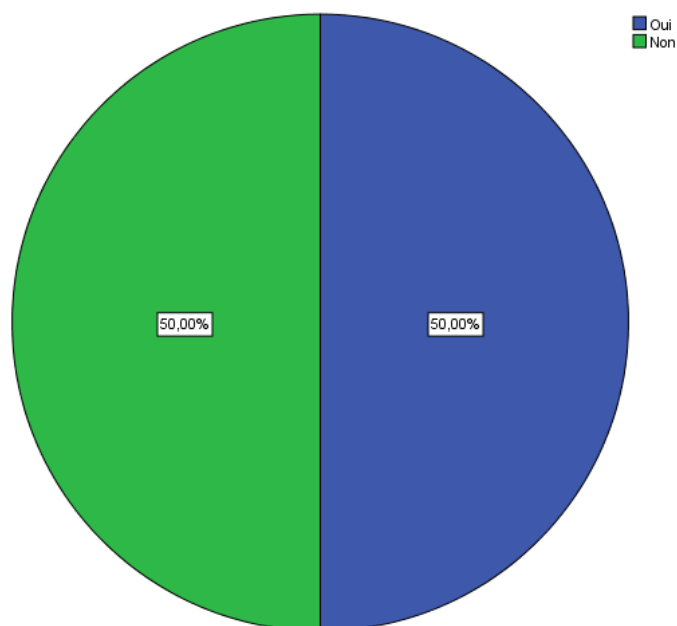
Q15 Citez les marques algériennes d'opérateurs de téléphonie mobile que vous suivez sur les médias sociaux ?

- La majorité des interrogés connaissent les trois opérateurs de téléphonie mobile (Mobilis Ooredoo ;Djezzy)
- 53% de notre échantillon cite Mobilis dans le premier rang
- 28% de notre échantillon cite Djezzy dans le premier rang
- 19% de notre échantillon cite Ooredoo dans le premier rang

Nous avons demandé aux répondants de citer les marques de téléphonie mobile qu'ils connaissent, la majorité ont cité la marque Mobilis avec un taux de 53 % ce qui fait de cette marque, une marque avec une notoriété Top of mind des marques algériennes de téléphonie mobile en algérie et 28% ont cité Djezzy , suivies par Ooredoo avec un taux de 19%.

Q16 Est-ce que vous êtes abonné Mobilis dans les réseaux sociaux ?

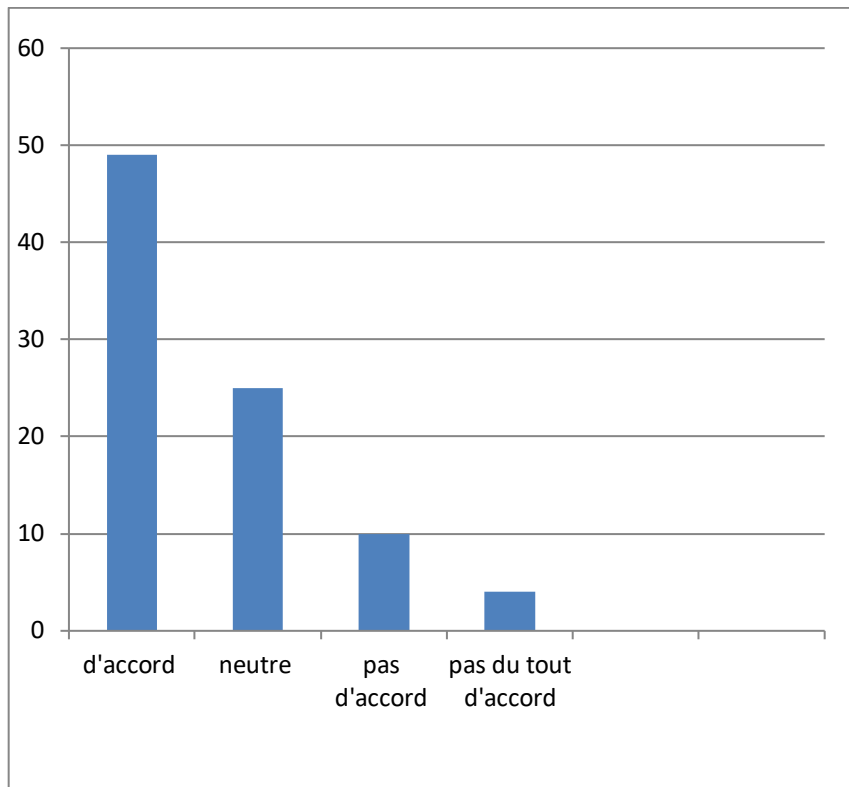
Les abonnés de Mobilis. Représenté ci-dessous



50% des personnes interrogées sont abonnées à la page Mobilis sur les réseaux sociaux.

Q 17 Sur quel réseau social?

Les abonnements dans chaque réseau social. Représenté ci-dessous



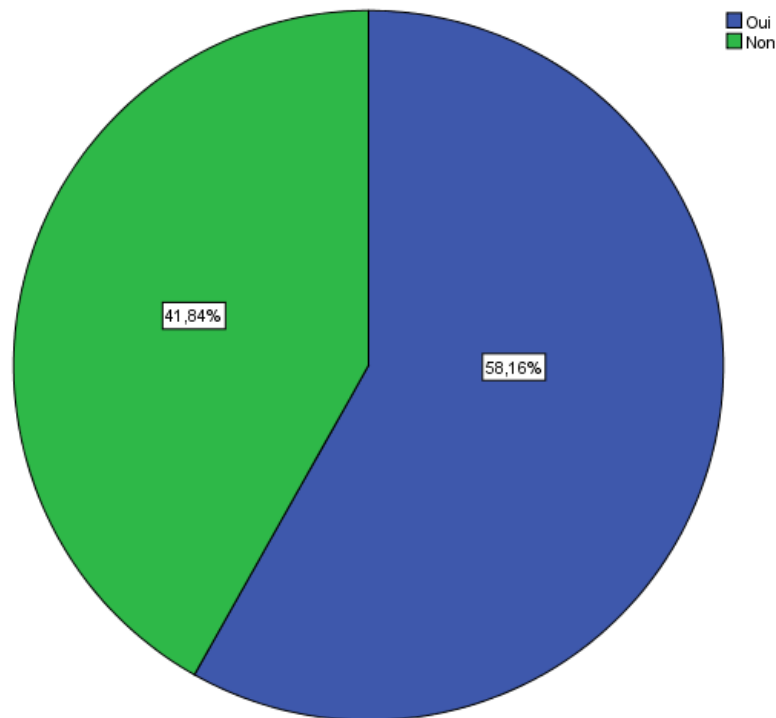
Parmi ceux qui ont déclaré qu'ils suivent Mobilis qu'ils ont citées précédemment sur les réseaux sociaux, 72.1% d'entre eux les suivent sur Facebook et 39.3% les suivent sur Instagram ainsi que 13.1% sont sur Youtube ; les abonnés sur Twitter et d'autres réseaux sociaux sont respectivement 1.6% et 8.2.

Q 18 Si non pourquoi ?

- 50% des interrogés sont pas des abonnés de Mobilis sur les réseaux sociaux
- Parce qu'il m'intéresse pas
- Il pense que ce n'est pas intéressant
- Car il n'utilise pas les offres mobilis
- La qualité d'Internet est nulle
- Ils n'ont pas besoin
- Le contenu n'est pas suffisant
- Il n'y a pas beaucoup d'options et d'avantages
- Réseau 4G est de mauvaise qualité
- Les offres des concurrents sont meilleures

Q19 « Les avis et les commentaires, positifs ou négatifs des internautes influencent-ils vos perceptions sur la marque Mobilis ?

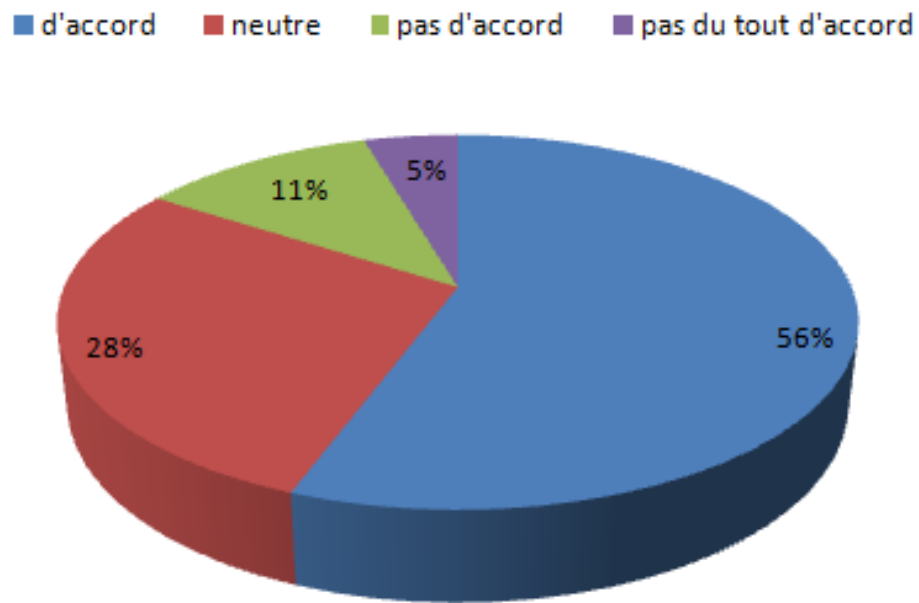
L'influence des avis et commentaires sur la perception de la marque Mobilis. représenté ci-dessous



Nous remarquons que 58.16% des répondants affirment que les avis et les commentaires des internautes influencent la perception sur la marque MOBILIS, et 41.84% des répondants pensent le contraire.

Q 20 Selon vous la présence de la marque Mobilis sur les réseaux sociaux lui permet-elle de véhiculer une bonne image de marque ?

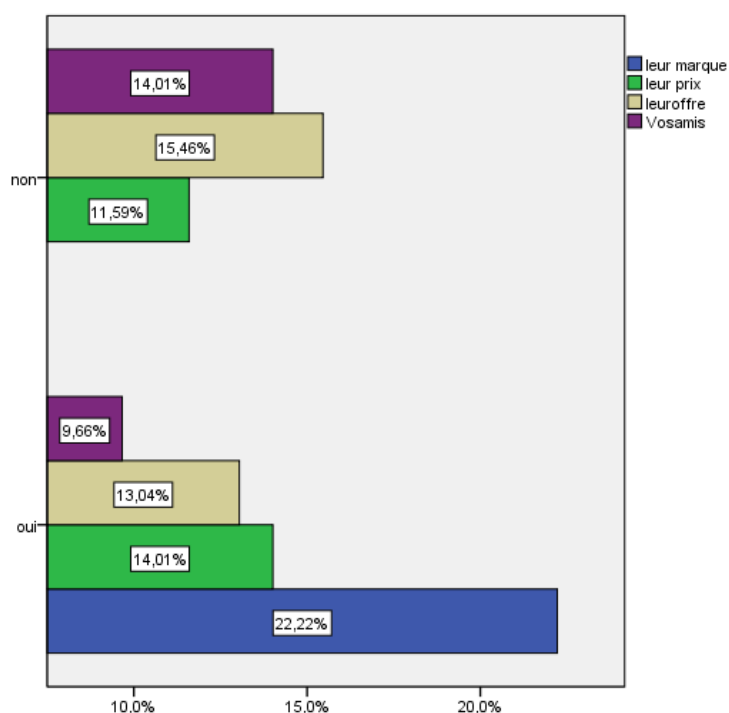
La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux et la bonne image. représenté ci-dessous



Nous constatons que 56% des répondants affirment que la présence de la marque Mobilis assez d'accord pour son image ; tandis que 28% des personnes sont neutre ; ainsi que 11% personnes sont pas d'accord et le reste sont pas du tout d'accord.

Q21 Qui peut vous influencer sur votre futur abonnement ?

Le futur abonnement. représenté ci-dessous



Nous remarquons que 23% des personnes interrogées se réfèrent sur la marque elle-même pour leurs achats. On trouve aussi celles qui sont influencées par leurs prix ou par leur offre à des taux respectivement de 14% pour les premiers et 13% pour les seconds. Rares sont les personnes qui s'intéressent à leurs amis, ils représentent seulement 9% de l'échantillon total.

Q 22 Avez-vous des propositions ou des recommandations à faire à la marque Mobilis pour se faire connaître sur les réseaux sociaux?

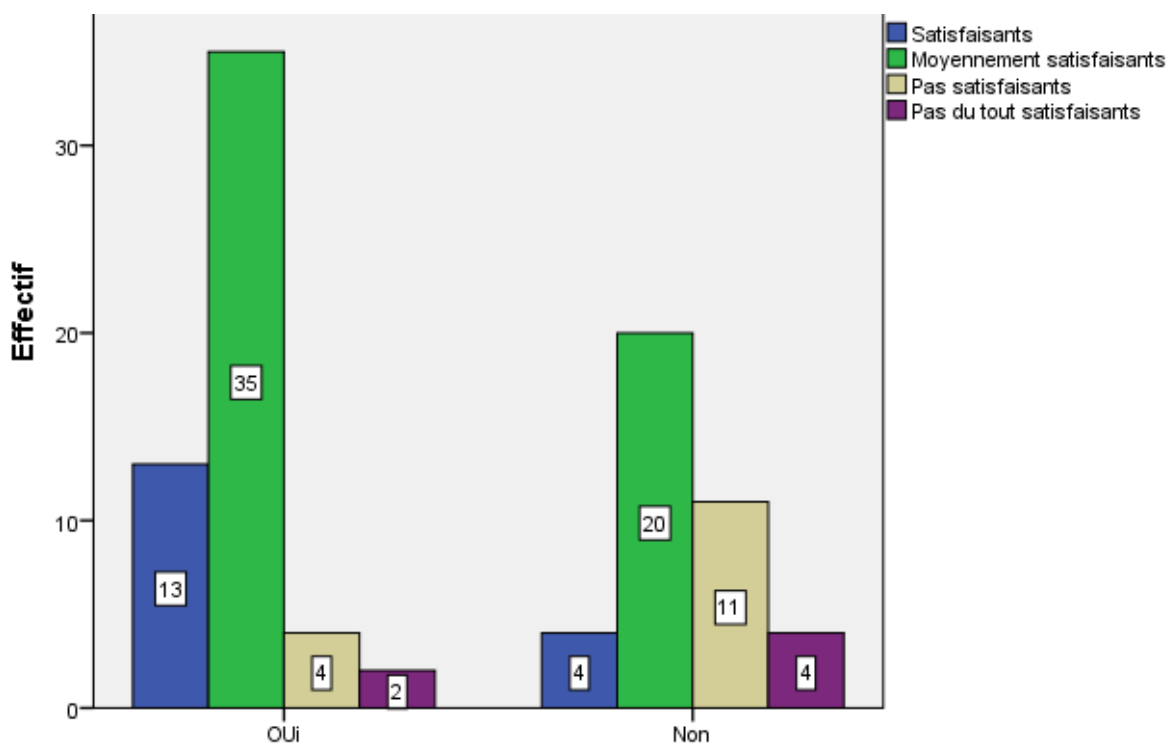
- Amélioration de réseau d'internet et proposer des offres intéressantes aux clients .
- Il faut être tout simplement et essayer de rattraper le retard par rapport aux concurrents
- ils suggèrent plus de contenu, un contenu diversifié, plus interactif et plus viral

- intégrer des jeux et des concours
- Ajouter la créativité dans ses vidéos.
- Booster sa publicité pour attirer plus d'audience
- Renforcer sa présence sur ces réseaux et faire des publicités courtes en parlant moins et visant plus
- être plus significatif et prend en considération les avis et les opinions des abonnés
- Les autres suggestions sont portées sur la réactivité (être plus réactive, donner des réponses personnalisées...)

Le croisement des clients de Mobilis et la satisfaction des services. représenté ci-dessous

| | Est-ce que les services de Mobilis sont ?(une seule réponse possible) | | | | Total |
|-----------------------------------|---|---------------------------|-------------------|---------------------------|-------|
| | Satisfaisants | Moyennement satisfaisants | Pas satisfaisants | Pas du tout satisfaisants | |
| Etes-vous client(e) chez Mobilis? | | | | | |
| Oui | 13 | 35 | 4 | 2 | 54 |
| Non | 4 | 20 | 11 | 4 | 39 |
| Total | 17 | 55 | 15 | 6 | 93 |

Croisement des clients de mobilis et la satisfactions des services. représenté ci-dessous



nous remarquons que la plus part des clients de Mobilis sont moyennement satisfaisants avec un taux de 64% ainsi que 24% des clients sont satisfaisants ; par contre 12% des clients ne sont pas satisfaisants.

Tableau croisé de deux questions : « Que pensez-vous de la présence de la marque Mobilis sur les RS » et « Selon vous la présence de la marque Mobilis sur les réseaux sociaux lui permet-elle de véhiculer une bonne image de marque? ». représenté ci-dessous

| | Selon vous la présence de la marque Mobilis sur les réseaux sociaux lui permet-elle de véhiculer une bonne image de marque ? | | | | Total |
|------------------------|--|--------------|--------|----------|-------|
| | Pas du tout d'accord | Pas d'accord | Neutre | D'accord | |
| Très importante | 1 | 4 | 4 | 2 | 11 |
| Importante | 4 | 8 | 12 | 9 | 33 |
| Moyennement importante | 3 | 15 | 12 | 5 | 35 |
| Pas du tout importante | 2 | 9 | 5 | 3 | 19 |
| Total | 10 | 36 | 33 | 19 | 98 |

Nous constatons que 27% des personnes qui pensent que la présence de Mobilis est importante confirment que la présence de Mobilis sur les RS véhiculent une bonne image de marque

Le croisement des deux questions : « Est-ce que vous êtes abonné Mobilis dans les réseaux sociaux ? » et « Les avis et les commentaires, positifs ou négatifs des internautes influencent-ils vos perceptions sur la marque Mobilis ? » représenté ci-dessous

| Est-ce que vous êtes abonné Mobilis dans les réseaux sociaux ? | Les avis et les commentaires, positifs ou négatifs des internautes influencent-ils vos perceptions sur la marque Mobilis | | Total |
|--|--|-----|-------|
| | Oui | Non | |
| Oui | 29 | 20 | 49 |
| Non | 28 | 21 | 49 |
| Total | 57 | 41 | 98 |

Nous observons que les avis et les commentaires influencent la perception de la majorité des abonnés sur la marque Mobilis.

Résumé de l'enquête :

L'analyse des résultats de notre questionnaire nous permet d'arriver à un ensemble de

Conclusion chapitre III :

En se basant sur notre échantillon de 98 personnes on récapitule :

61% sont de sexe masculin.

91% sont âgés de 20 à 35 ans.

75% sont des étudiants et 10% sont des salariés.

99% des internautes connaissent la marque Mobilis. ce qui confirme sa notoriété assistée ..

On observe que les amis et le TV sont l'origine de la notoriété de Mobilis avec un taux respectivement de 62% et 42% des interrogés.

57.14% de l'échantillon des personnes interrogées sont des clients de Mobilis

36.73% des personnes interrogées préfèrent Mobilis comme opérateur de téléphonie mobile

59.14% d'échantillon trouve que les services de Mobilis sont moyennement satisfaisants

La quasi-totalité des personnes interrogées sont des utilisateurs des réseaux sociaux

17.4% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux pour se renseigner sur des marques qui les intéressent

Les internautes sont présents en premier lieu sur Instagram avec un taux de (53.06%), suivis par Facebook

La majorité des personnes interrogées 69.39% affirment avoir déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux donc la nécessité de présence sur les réseaux sociaux .

35.71% des personnes en trouvent que la présence de MOBILIS sur les réseaux sociaux est moyennement importante

53% de notre échantillon cite Mobilis dans le premier qui implique la notoriété de top of mind de Mobilis

50%des personnes interrogées sont abonnées à la page Mobilis sur les réseaux sociaux.

Parmi ceux qui ont déclaré qu'ils suivent Mobilis qu'ils ont citées précédemment sur les réseaux sociaux, 72.1%d'entre eux les suivent sur Facebook et 39.3%les suivent sur Instagram

58.16% des réponders affirment que les avis et les commentaires des internautes influencent la perception sur la marque MOBILIS

On constate que 56% des réponders affirment que la présence de la marque Mobilis assez d'accord pour son image

23% des personnes interrogées se réfèrent sur la marque elle-même pour leurs achats

La plus part des clients de Mobilis sont moyennement satisfaisants avec un taux de 64%

Les avis et les commentaires influencent les perceptions de la majorité des abonnés sur la marque Mobilis

Conclusion générale

L'arrivée d'internet et la rapidité des changements technologiques ont complètement changé les pratiques des entreprises. La transformation digitale représente, de nos jours, l'une des principales préoccupations des entreprises car ils ont compris l'importance de l'existence sur les réseaux sociaux et d'autres supports digitaux.

En effet, les réseaux sociaux occupent une place de plus en plus importante dans la stratégie de communication online de la marque du fait qu'ils facilitent le contact avec le consommateur et lui transmettent un message plus ciblé et en temps réel.

L'adaptation et la maîtrise de communication via les réseaux sociaux permet de construire une bonne réputation et d'instaurer une relation de confiance avec les internautes afin de renforcer la notoriété de l'entreprise et donner une bonne image de marque.

L'objectif de notre recherche est d'apporter une meilleure compréhension de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise. Notre préoccupation principale de cette recherche était de répondre à la problématique suivante : « Dans quelle mesure la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise Mobilis? ».

Pour apporter des éléments de réponse à cette problématique, nous avons tenté de vérifier les deux hypothèses de recherche citées précédemment.

Les résultats de l'enquête terrain que nous avons réalisé auprès d'un échantillon de clients nous ont permis d'affirmer les deux hypothèses préalablement définies.

Concernant **la première hypothèse**, « les réseaux sociaux peuvent être un moyen efficace de communication », il y a plus de 61% des interrogés qui utilisent l'un des réseaux sociaux plus que 5 h par jour donc c'est la nécessité de la communication sur les réseaux sociaux.

La plus part des clients de Mobilis sont moyennement satisfaits avec un taux de 64%. 99% des internautes utilisent les réseaux sociaux qui confirment que les RS sont des moyens efficaces de communication

Nous remarquons que 58.16% des répondeurs affirment que les avis et les commentaires des internautes influencent la perception sur la marque MOBILIS donc plus que la moitié qui a confirmé cette première hypothèse.

Quant à la deuxième hypothèse, qui stipule que : « La maîtrise de la communication sur les réseaux sociaux impact favorablement la notoriété de l'entreprise. », la majorité des personnes interrogées 69.39% affirment avoir déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux donc la présence sur les RS et la maîtrise permet de renforcer la notoriété grâce à la grande audience.

Les avis et les commentaires influencent les perceptions de la majorité des abonnés sur la marque Mobilis.

La majorité des personnes qui pensent que la présence de Mobilis est importante confirment que la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux véhicule une bonne image de marque qui implique une bonne notoriété donc l'hypothèse est confirmée.

D'autre part, l'équipe de la direction digital d'ATM Mobilis nous a confirmé que depuis l'adoption des réseaux sociaux, les résultats ne sont que bénéfiques pour elle, surtout en terme de communication.

Ce qui pousse ATM Mobilis aujourd'hui à penser à s'introduire sur d'autres réseaux sociaux tendances et orienter son avenir vers un marketing 100% digital.

Cette recherche renferme des limites car nous avons rencontré quelques contraintes qui nous ont limités, à savoir :

Peu d'ouvrages et documents qui traitent le sujet des réseaux sociaux et l'E-réputation.

Manque des données relatives à l'Algérie concernant les réseaux sociaux.

A présent, nous espérons que l'équipe de la direction de projet digital vont prendre en considération nos recommandations cités plus haut. Aussi, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres enrichissements, exploitations et travaux de recherche afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.

Bibliographie

SITE WEB

-
<https://www.coo2boost.com/communication-digitale-definition/>
<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/internet/>
<https://www.guichetdusavoir.org/question/voir/2057>
<https://www.yefien.com/les-avantages-de-la-communication-digitale-pour-une-entreprise/>
Chronologie des réseaux sociaux » Les réseaux sociaux sur internet : une dissolution de la sphère privée ? (psl.eu)
Chronologie des réseaux sociaux » Les réseaux sociaux sur internet : une dissolution de la sphère privée ? (psl.eu)
<https://seomaniak.ma/integrer-reseaux-sociaux-strategie-dentreprise//>
Les réseaux Sociaux, nouvel outil de communication- Cas d'une agence d... (slideshare.net)
<https://www.1ere-position.fr/blog/sem-seo-sea-smo-la-formule-magique-du-referencement/>
<http://www.netpme.fr>
<https://www.nathalie-tachet.com/notoriete-entreprise/>
<https://www.webmarketing-com.com/>
<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/e-branding>
LENDREVI(J) et LEVY(J) : op-cit, p.809-810
Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing (definitions-marketing.com)
Digimind: Outils d'écoute des médias sociaux, logiciels de veille
<https://conseils-infodoc.fr/l-e-reputation-definition-caracteristiques-enjeux//>
<https://conseils-infodoc.fr/l-e-reputation-definition-caracteristiques-enjeux//>
Renforcer sa notoriété grâce au SEO - Benjamin THIERS
<https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing>
<https://www.journalducms.com/kpi//>
<https://www.journalducms.com/kpi/>
<https://www.onlyso.fr/les-chiffres-2021-des-reseaux-sociaux.html>
<https://www.iscpa-ecoles.com/les-influenceurs-dans-la-strategie->
<https://blog.comexplorer.com/publication-sponsorisee-facebook>

E-marketing : Actualité marketing, marques, communication, agences, publicité

LES OUVRAGES

- BOURSIN, LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition D'ORGANISATION, 2011.
- BLADIER (C), « la boîte à outil des réseaux sociaux », 3^e, édition Dunod, Paris, 2014
- CONFINO (F) et TOUSSAINT (K) : Je développe mon activité grâce à Facebook, édition DUNOD, Paris, 2016.
- DECAUDIN (J.M),.
- DEMERVE (C), aide-mémoire « marketing », 6^e édition, DUNOD, Paris 2008, page 289
- DIGOUT, (Jacques) et BESSON, (Laurent) : Le web social : le Web 2.0 au service de la création de valeur, édition Vuilbert, 2016.
- FAIVRE-DUBOZ(T), FETIQUE(R), LENDREVIE(A) : « Le web marketing : définir sa stratégie web, construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'internet », édition Dunod, Paris, 2011.
- HOSSLER(M), MURAT (O) et Jouanne (A) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, éditions Eyrolles, Paris, 2014
- HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A), « faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média », édition Eyrolles, Paris, 2014.
- KOTLER (P), DUBOIS (B), OP.CIT
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D)
- LADWEIN(R) : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition ECONOMICA, 1999
- LAI (C), AIME (I),
- LENDREVI(J) et LEVY(J) : « Mercator 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing » 12^e édition, éditions Dunod, Paris, 2017.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) : « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », édition 11, DUNOD, Paris, 2014
- Lendrevie(J) et Levy(J) : « Mercator », 11^e édition
- LEWI (G), LACOEUILHE (J) : « Branding management : la marque, de l'idée à l'action », 3^e édition, éditions PEARSON
- Livre marketing et communication le mix gagnant
- MARRONE (R), GALLIC (C) : « Le grand livre du marketing digital », éditions Dunod, Malakoff, 2018.
- MEDEF Droit de l'entreprise : « réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique », septembre 2014.
- OUALIDI (H), PINONCELY (L) : « Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement! », éditions Eyrolles, Paris, 2016,
- ROCHAS, (A) : « le digital pour qui, comment, pourquoi ? », première édition, Éditions Médiciline, 2016.
- ROCHAS, (Audrey) : Le digital pour qui, comment, pourquoi ?, édition Médiciline, 2016,
- Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose : marketing stratégique et opérationnel, 7^e édition -DUNOD, Paris 2008
- Stéphane (T), Philippe (G), « la Boîte à outils du Marketing digital », édition Dunod, 2017.

Les annexes

Overview de la période

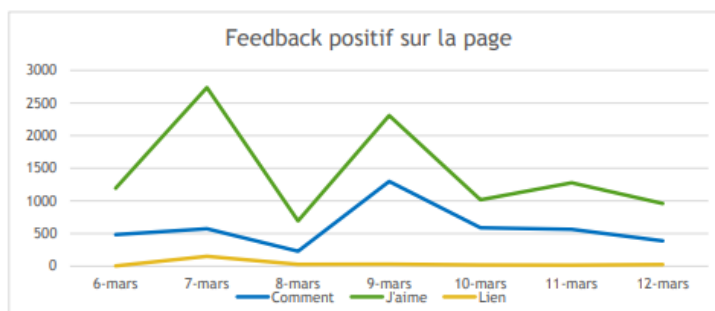
| Facebook | Twitter | Site mobilis.dz |
|---|--|--|
| 2 963 nouvelles mentions « j'aime » +108% par rapport à la semaine précédente | 530 k abonnés | 111 254 visiteurs dont 60% nouveaux (74 232) |
| 77 630 vues de la page. +141% par rapport à la semaine précédente. | Nos Tweets ont généré 19.4 K impressions | 372 793 Pages vues. 1,44 page par session 60,01 % taux de rebond |
| Efficacité de nos publications : <ul style="list-style-type: none"> 560 624 personnes atteintes des publications +2% par rapport à la semaine précédente 132 145 interactions avec les publications. +119 % par rapport à la semaine précédente). | Meilleur tweet : Mobilis @ATM_Mobilis حسن تغطية في الجزائر الشهر المنصرم ، نتشرف بالحصول على المرتبة الأولى بمجموع 776 | Le nombre d'utilisateurs actifs est de 111 254 utilisateurs. |
| Réactivité de la page 99% 1 h 4 min visionnées 55 092 le nombre de visionnage de vidéos | Taux d'engagement 7.6 % Clics sur le lien 554 Retweets 20 J'aime 226 Réponses 70 | La langue la plus utilisée est le français avec 61,12 % |

3



Nous avons analysé les termes de recherches qui intéressent les utilisateurs sur le web Algérien concernant les trois opérateurs mobile Algériens durant les 07 derniers jours (voir la figure 1).

Figure 1: Comparaison des termes de recherche (Google Trends)

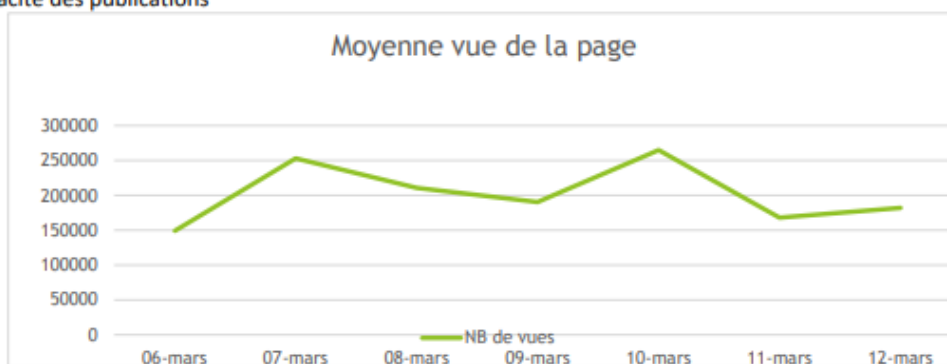


- Nous avons en moyenne plus de **25 994 personnes/jour** engagées envers notre marque.

Indicateurs Social Media



Efficacité des publications



- Le nombre moyen où les publications de la page ont été placés sur le fil d'actualité des internautes et ont été consultés est près de **1 418 523 vues**.



Analyse médias sociaux



LinkedIn

Audience :

Audience totale : **84 564 abonnés.**



* **748** Nouveaux abonnés sur les 30 derniers jours.



Analyse médias sociaux



Indicateurs site web Mobilis.dz



YouTube :

*La vidéo la plus regardée cette semaine : للكاميرون داهيون و للنجمة الثالثة طامحون Avec 21.8K vues.



Le questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master en science commerciale, option marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger ex INC), dont le thème est « L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise », j'aurais besoin de votre collaboration pour accomplir ce travail de recherche en répondant à ce présent questionnaire. Nous serons très reconnaissants pour l'aide que vous nous apporteriez et nous vous garantissons que les informations seront traitées en toute confidentialité.

Q1 : quelle est votre sexe ?

- Homme
- Femme

Q2 Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 20 ans
- Entre 20 ans- 35 ans
- Entre 36 ans- 50 ans
- Plus de 50 ans

Q3 quelle est votre statu socioprofessionnel ?

- Etudiant
- Fonctionnaire
- Cadre supérieur
- Sans emploi
- Retraité
- autre

Q 4 Est-ce que vous connaissez la marque Mobilis ?

- Oui
- Non

Q 5 A travers quel(s) support(s) vous avez connu Mobilis?

- Affichage
- Tv
- Réseaux sociaux
- Amie(s) /proche(s) /famille
- Autre

Q 6 Etes-vous client(e) chez Mobilis?

- Oui
- Non

Q 7 Quelle est votre opérateur préféré de téléphonie mobile en Algérie :

- Mobilis
- Djezzy
- Ooredoo

Q 8 Est-ce que les services de mobilis sont :

- Très satisfaisants
- Satisfaisants
- Moyennement satisfaisants
- Pas satisfaisants
- Pas du tout satisfaisants

Q 9 Utilisez-vous les réseaux sociaux?

- Oui
- Non

Q 10 Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux ?

- Faire de nouvelles rencontres et discuter
- Se renseigner sur des marques qui vous intéressent
- Suivre l'actualité
- Raisons professionnelles
- Travailler
- Autre

Q 11 Quel est le réseau social le plus utilisé pour vous?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Twitter
- Snapchat

Q 12 Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ? (Une seule réponse possible par ligne).

| | Plus de 5h par jour | Entre 3h-5h par jour | Entre 1-3 heures par jour | Moins d'une heure par jour | Jamais |
|-----------|------------------------|-------------------------|---------------------------------|----------------------------------|--------|
| Facebook | | | | | |
| Twitter | | | | | |
| Instagram | | | | | |
| Youtube | | | | | |
| linkedIn | | | | | |
| Autres | | | | | |

Q 13 Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux?

- Oui
- Non

Q 14 Que pensez-vous de la présence de la marque Mobilis sur les réseaux sociaux ?

- Très importante
- Importante
- Moyennement importante
- Pas du tout importante

Q 15 Citez les marques algériennes d'opérateurs de téléphonie mobile que vous suivez sur les médias sociaux ?

Q 16 Est-ce que vous êtes abonné Mobilis dans les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Q 17 Sur quel réseau social?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Twitter

Q 18 Si non pourquoi ?

Q 19 « Les avis et les commentaires, positifs ou négatifs des internautes influencent-ils vos perceptions sur la marque Mobilis ?

- Oui
- Non

Q 20 Selon vous la présence de la marque Mobilis sur les réseaux sociaux lui permet-elle de véhiculer une bonne image de marque ?

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Neutre
- D'accord
- Tout à fait d'accord

Q 21 Qui peut vous influencer sur votre futur abonnement ?

- la marque elle-même
- leur offre
- le prix
- vos amis

Q 22 Avez-vous des propositions ou des recommandations à faire à la marque Mobilis pour se faire connaître sur les réseaux sociaux?