

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE
ESGEN**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master
Spécialité : E-Business**

THEME :

**L'importance des *Digital Paid Médias* dans
le lancement d'un nouveau produit
CAS : SPS CAPRICE via SHIFTIN**

Présenté par :

**Mme SAOUDI Manel
Mme SAKHRAOUI Farah**

Encadré par :

**Mme HACHEMI Nadia
M. ATTAR Nouredine**

**2^e Promotion
Juin 2023**

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE
ESGEN**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master
Spécialité : E-Business**

THEME :

**L'importance des *Digital Paid Médias* dans
le lancement d'un nouveau produit
CAS : SPS CAPRICE via SHIFTIN**

Présenté par :

Mme SAOUDI Manel

Mme SAKHRAOUI Farah

Encadré par :

Mme HACHEMI Nadia

M. ATTAR Nouredine

2^e Promotion

Juin 2023

Dédicaces

À nos parents,

À nous-mêmes,

À ces cinq années de travail acharné.

Remerciements

Nous adressons nos sincères remerciements à :

Nos parents, notre grande source d'inspiration et de courage à affronter la vie.

Nos familles et amis, notre pilier et la clé de notre bonheur quotidien.

Nos enseignants et mentors, les étoiles polaires qui ont illuminé notre chemin dans les méandres de notre parcours académique.

Nos anciens collègues de SHIFTIN, nos compagnons de route lors des défis professionnels que nous avons relevés ensemble.

Nous-même, nos meilleures alliées et condisciples.

Résumé

Aujourd'hui, les réseaux sociaux se sont démarqués et sont devenus l'un des canaux les plus prisés de la communication, dans l'optique d'accroître le capital marque d'une entreprise ainsi que la notoriété de ses produits. Le lancement d'un nouveau produit est une phase cruciale pour toute entreprise, c'est à cette étape du cycle de vie du produit, que les dépenses en communications sont à leur apogée.

Les médias digitaux ont prouvé à mainte reprise leur efficacité dans le domaine de la communication. Cette recherche a pour but de démontrer l'importance des médias digitaux payants, dans la construction de la notoriété d'un nouveau produit, qui évolue dans un contexte social et économique Algérien.

Nous avons débuté notre étude par une partie théorique, par la suite nous avons mené une enquête avec une approche mixte, un entretien semi-directif qui s'inscrit dans une étude qualitative, par la suite nous nous sommes adonnés à une démarche quantitative, à travers une analyse des indicateurs clé de performance et un questionnaire diffusé à la cible concernée.

Grâce aux données récoltées lors de notre étude et après les avoir traitées en utilisant plusieurs méthodes de tri statistique, nous avons pu affirmer l'association entre les *digital paid médias* et la notoriété d'un nouveau produit.

Mots-clés :

Digital paid médias, communication digitale, notoriété, publicité digitale, marketing d'influence, modèle *POEM*.

Summary

Today, social networks have stood out and have become one of the most popular channels of communication, with a view to increasing the brand equity of a company as well as the notoriety of its products. The launch of a new product is a crucial phase for any company, it is at this stage of the product life cycle that communications expenditure is at its peak.

Digital media have repeatedly proven their effectiveness in the field of communication. This research aims to demonstrate the importance of paid digital media in building the notoriety of a new product, which evolves in an Algerian social and economic context.

We started with a theoretical part, then we conducted a survey with a mixed approach, a semi-directive interview which is part of a qualitative study, then we devoted ourselves to a quantitative approach, through an analysis of key performance indicators and a questionnaire distributed to the target group concerned.

With the data collected during our study and after processing them using several statistical sorting methods, we were able to affirm the association between digital paid media and the notoriety of a new product.

Key words:

Digital paid media, digital communication, brand awareness, digital advertising, influencer marketing, POEM model.

ملخص

اليوم، وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت واحدة من أهم قنوات الاتصال، بهدف زيادة قيمة العلامة التجارية للشركة وشهرة منتجاتها. بيع منتج جديد هو مرحلة حاسمة لأي شركة، حيث تكون مصاريف الاتصالات في ذروتها، خلال هذه المرحلة من دورة حياة المنتج

لقد أثبتت وسائل الإعلام الرقمية فعاليتها في مجال الاتصال مرارًا وتكرارًا. تهدف هذه الدراسة إلى إظهار أهمية وسائل الإعلام الرقمية المدفوعة في بناء شهرة منتج جديد يتطور في سياق اجتماعي واقتصادي جزائري

بدأنا دراستنا بالجزء النظري، بعد ذلك، قمنا بإجراء دراسة استقصائية باستخدام طريقتين، تبادل مع فريق التسويق وتحليل مؤشرات الأداء و ايضا نشر إستمارة للفرق المهمة بفضل البيانات التي جمعناها خلال الدراسة وبعد معالجتها باستخدام عدة طرق إحصائية، تمكنا من تأكيد الارتباط بين وسائل الإعلام الرقمية وشهرة منتج جديد

الكلمات الرئيسية

التسويق بالتأثير، نموذج PEOM. وسائل الإعلام الرقمية المدفوعة، الاتصال الرقمي، الشهرة، الإعلان الرقمي.

Liste des figures

N°	Titre	Page
01	Les éléments de la communication	05
02	Le Schéma du Modèle de Lasswell (1948)	05
03	Les deux canaux de communication Marketing	06
04	Le modèle POEM	17
05	L'impact des POEM en fonction du temps	18
06	La première bannière publicitaire, 1994	22
07	Les modèles d'influence de la communication	28
08	Les flux communicationnel en deux temps	39
09	Les objectifs principaux du Marketing d'influence pour les entreprises	46
10	Les types de partenariats entre les marques et les influenceurs	49
11	Les types de campagnes d'influence	51
12	Les composantes de l'offre	56
13	Les cinq niveaux d'un produit	57
14	Le cycle de vie des produits	59
15	De la génération d'idées à la mise sur le marché.	64

16	Les dimensions de la marque	69
17	La pyramide de la notoriété	77
18	La répartition de l'échantillon selon le sexe	110
19	La répartition de l'échantillon selon leur intérêt pour la cuisine	111
20	La répartition de l'échantillon selon l'âge	112
21	La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle	113
22	La répartition de l'échantillon selon la région	114
23	La répartition de l'échantillon selon leur connaissance de la marque « Caprice »	115
24	La répartition de l'échantillon selon leur connaissance des catégories produits	116
25	La répartition de l'échantillon selon leur suivit de Caprice sur les réseaux	117
26	La répartition de l'échantillon selon la dimension taux de mémorisation publicité digitale et la notoriété Top of Mind	120
27	La répartition de l'échantillon selon la dimension connaissance du marketing d'influence et la notoriété Top of mind.	121
28	La visualisation 3D des variables issus du tableau de Burt (Variables * Variables * Individus)	124
29	Les valeurs propres et % d'inertie	125
30	La représentation graphique des modalités des variables	131
31	La représentation graphique des individus	131

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Les différents types de communication en entreprise.	03
02	Les points forts et les points faibles des moyens publicitaires	11
03	Les objectifs de la communication digitale	15
04	Les types de médias selon le modèle POEM	19
05	Les caractéristiques des deux principales tactiques de lancement	82
06	Les indicateurs de contrôle du lancement	88
07	Les produits commercialisés par la marque Caprice	93
08	La description et l'analyse de la présence en ligne de la marque Caprice	94
09	La liste des concurrents directs et indirects du produit Caprice Le Liquide	95
10	La fiche artistique de la campagne Ramadan 2023, Caprice Le Liquide	96
11	Les types d'entretien	98
12	Les indicateurs quantitatifs de la publicité en ligne selon AIDA	99
13	Les indicateurs de performances clés utilisés	100
14	La fiche technique du questionnaire	101
15	Tableau de bord de la performance globale de la campagne	106

16	Tableau de bord de la performance des <i>digital paid médias</i> de la campagne	108
17	La répartition de l'échantillon selon le sexe	110
18	La répartition de l'échantillon selon leur intérêt pour la cuisine	111
19	La répartition de l'échantillon selon l'âge	112
20	La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle	113
21	La répartition de l'échantillon selon la région	114
22	La répartition de l'échantillon selon leur connaissance de la marque « Caprice »	115
23	La répartition de l'échantillon selon leur connaissance de catégories produites	116
24	La répartition de l'échantillon selon leur suivi de Caprice sur les réseaux sociaux	117
25	La répartition de l'échantillon selon la dimension taux de mémorisation publicité digitale et la notoriété <i>Top of mind</i> .	120
26	La répartition de l'échantillon selon la dimension connaissance et la notoriété <i>Top of mind</i> .	121
27	La matrice de corrélation des variables deux à deux	123
28	Les valeurs propres et % d'inertie	125
29	Les coordonnées et la qualité de représentation des variables	126
30	Les contributions des variables sur les axes	128

Liste des abréviations

AIDA : Attention, Intérêt, Désir, et Action
ADS : Advertising
B to B : Business to Business
B to C : Business to Consumer
CPA : Coût Par Action
CPC : Coût Par Clic
CPE : Coût Par Engagement
CPM : Coût Par Mille
CRM : Customer Relationship Management
DMP : Data Management Platform
DSP : Demand Side Platform
KPI : Key Performance Indicators
LTV : Valeur à vie du client
PME : Petites et Moyennes Entreprises
POEM : Paid, Owned, Earned Media (Médias payants, détenus et gagnés)
PQN : Presse Quotidienne Nationale
PQR : Presse Quotidienne Régionale
R&D : Recherche et développement
ROI : Retour sur investissement
SPS Caprice : Société des Produits de Sucre Caprice
WOM : Word Of Mouth (Bouche à Oreille)
SaaS : Software as a Service (logiciel en tant que service)

Sommaire

Partie 1 : L'importance des <i>Digital Paid Médias</i> dans le lancement d'un nouveau produit	
Introduction générale	P - I -
Chapitre I : Les <i>digital paid médias</i>	P 001
Section 1 : La communication et le marketing	P 002
Section 2 : La publicité digitale	P 021
Section 3 : Le marketing d'influence	P 034
Chapitre II : La campagne de lancement d'un nouveau produit.....	P 052
Section 1 : Le concept produit et innovation.....	P 055
Section 2 : La marque et la notoriété.....	P 066
Section 3 : Le lancement et la promotion d'un nouveau produit.....	P 079
Chapitre III : Etude empirique « Caprice Le Liquide »	P 089
Section 1 : La présentation de l'organisme "d'accueil"	P 092
Section 2 : La présentation de la méthodologie de la recherche"	P 097
Section 3 : La présentation des résultats et tests d'hypothèses	P 103
Conclusion générale.....	P 135
Bibliographie.....	P 139
Glossaire.....	P 146
Annexes	P 149
Tables des matières.....	P 158

**Partie 1 : L'importance des *Digital Paid Médias* dans
le lancement d'un nouveau produit**

Introduction Générale

Depuis l'avènement d'Internet, la communication marketing a connu un changement considérable, offrant aux entreprises de nouvelles opportunités et défis à relever. En effet, les entreprises ont dû impérativement changer et adapter leur stratégie marketing face à cette transformation pour ainsi garantir leur pérennité.

Les canaux traditionnels de communication tels que la télévision, la radio et la presse écrite ont été complétés, voire remplacés, par les médias numériques. Cette évolution a conduit à l'émergence de nouvelles pratiques, notamment l'utilisation de leviers digitaux, tels que les réseaux sociaux et les sites internet, qui jouent aujourd'hui un rôle essentiel dans la promotion des produits et services.

D'après le rapport Marketing Annuel (2022) de Nielsen¹ : *“Près des deux tiers (64 %) des participants ont déclaré que les réseaux sociaux sont le canal payant le plus efficace, TikTok et Instagram étant ceux sur lesquels ils dépensent le plus. En effet, les dépenses liées aux réseaux sociaux ont augmenté de 53 % chez les spécialistes du marketing du monde entier, ce qui est nettement supérieur à l'augmentation globale des dépenses liées à la télévision et à la radio.”*

Par ailleurs, le marketing d'influence est devenu une stratégie de communication incontournable pour de nombreuses entreprises. En s'appuyant sur des influenceurs, des personnes populaires sur les réseaux sociaux, les entreprises cherchent à promouvoir leurs produits auprès d'un public cible spécifique. Selon une étude de Linqia company (2019)², 39% des spécialistes du marketing considèrent que le marketing d'influence est la méthode la plus efficace pour acquérir des clients sur les réseaux sociaux. Les influenceurs permettent d'établir une connexion plus authentique avec les consommateurs et de générer un bouche-à-oreille positif autour des produits.

Parallèlement, la publicité digitale a connu une croissance exponentielle avec l'avènement d'Internet. Les entreprises peuvent désormais diffuser leurs annonces de manière ciblée et mesurer précisément leur impact. Selon les données de Statista³, les dépenses de publicité numérique en Algérie, devraient atteindre 188,80 millions de dollars américains en 2023, cette évolution témoigne de l'importance croissante de la publicité digitale dans les stratégies de communication des entreprises.

¹ The Nielsen Company, *Annual Marketing Report, The need for consistent measurement in a digital-first landscape*, USA, 2023.

² Linqia, *The State of Influencer Marketing, Influencer marketing joins the big leagues*, 2019.

³ <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/algeria> (Consulté le 1/06/2023 à 11h00)

Il existe une réelle opportunité pour les entreprises en matière de communication digitale : 23.95 millions d'utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie en ce début de 2023 (*wearesocial*)¹, soit plus de la moitié de la population globale du pays.

Lors de notre stage en agence de communication, nous avons eu la chance de travailler sur de nombreux projets tels que la présence de la marque emblématique Caprice sur internet, et la gestion de sa réputation en ligne. Conscients de l'ampleur de ce phénomène et de leur impact sur les marques, nous nous sommes intéressés aux nouvelles pratiques qu'exercent ces acteurs majeurs de l'écosystème des affaires en Algérie, pour garder leurs places sur le marché et pour se démarquer de leurs concurrents.

Nous avons pu suivre la performance des campagnes digitales entreprises par les chefs de projet en temps réel, pour atteindre leurs objectifs, tel que l'augmentation de la notoriété de leur nouveau produit qui est selon une étude menée par Keller (2003), à l'évidence, un objectif clé pour les entreprises.

Selon l'auteur DRUCKER Peter (1985), le développement de nouveaux produits est essentiel pour assurer la croissance et la pérennité d'une entreprise. Les entreprises doivent donc investir dans l'innovation et le développement de nouveaux produits pour rester compétitives dans un environnement commercial en constante évolution. Selon la théorie de l'auteur ROGERS Everett (1962), la notoriété joue un rôle crucial dans la diffusion des innovations, elle favorise cette diffusion en suscitant l'intérêt, en réduisant l'incertitude et en générant une confiance accrue chez les potentiels adoptants.

Plusieurs travaux de recherche ont démontré l'importance de l'association d'un produit à une marque, selon l'auteur le plus renommé dans cette thématique AAKER David (1996), l'association produit-marque est cruciale pour différencier un produit, ajouter de la valeur perçue, il souligne l'importance de développer une identité de marque solide pour créer des associations positives et durables entre le produit et la marque, ce qui contribue à la réussite à long terme de l'entreprise.

Les enjeux de la marque ne sont pas une nouveauté, en effet ils ont déjà été abordés par des auteurs tels que AAKER (1991), KAPFERER (1992), KELLER (1993). On peut cependant affirmer que son enjeu a pris de l'importance suite à l'expansion du digital.

Le digital a bouleversé la manière de communiquer avec les consommateurs et le rapport aux marques s'est amplifié.

¹ datareportal.com/reports/digital-2023-algeria (Consulté le 15/05/2023 à 17h00)

Selon une étude¹ réalisée par Business2community, le consommateur moyen fait allusion aux marques 90 fois par semaine, afin de faire partie de ce sujet de conversation la marque doit donc intégrer la discussion et offrir un moyen aux individus d'exprimer leur opinion. Internet offre aujourd'hui un grand nombre de leviers pour mettre sa marque en avant.

Depuis l'avènement du premier site Web en 1991², Internet et les médias numériques ont profondément transformé les pratiques de marketing et les comportements des consommateurs ont été bouleversés. L'adoption d'Internet s'est répandue à travers la population mondiale, en 2018, la moitié de la population mondiale utilise Internet, la démocratisation de cette dernière³ a profondément transformé la relation entre les entreprises et leurs clients, l'évolution majeure du web vers le web 2.0 a introduit l'interactivité comme élément clé, et les réseaux sociaux ont pris une place centrale dans les stratégies de marketing digital.

Pour développer une stratégie digitale, il est courant de distinguer trois types de médias, les médias achetés (*paid*), les médias détenus (*owned*) et les médias gagnés (*earned*). Les médias achetés font référence aux espaces publicitaires en ligne que les entreprises achètent pour promouvoir leurs produits ou services, les médias détenus désignent les canaux de communication contrôlés par les entreprises, enfin, les médias gagnés se réfèrent aux mentions, partages et recommandations générées par les utilisateurs, qui amplifient la visibilité et la réputation de la marque. En adoptant une approche stratégique de ces trois types de médias, les entreprises peuvent créer une présence en ligne cohérente et efficace, en tirant parti des avantages offerts par chaque canal.

Selon le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets⁴, la communication d'une marque peut être scindée en 3 stades :

- Tout d'abord le stade cognitif qui implique de « faire-savoir », dans cette phase des leviers sont mis en place afin de faire connaître la marque, faire prendre conscience de l'existence du produit.
- Dans un second temps il y a le stade affectif qui consiste à « faire - aimer » la marque.

¹ L'article web de Maïlys RESLINGER « 9 statistiques immanquables sur les communautés de marque » potion.social/fr/blog/9-statistiques-immanquables-communautés-de-marque, (Consulté le 28/05/2023 à 15h05)

² SCHEID (F) et autres, *Le marketing digital*, éditions EYROLLES, Paris, 2019, P.10.

³ GAYET (Claire) et XAVIER (Marie), *Web marketing et communication digitale*, VUIBERT, Paris, 2016, P.07.

⁴ LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), Mercator, 11^e édition, DUNOD, Paris, 2014, P.129.

- Enfin, le niveau conatif qui consiste à « faire-agir » et donc à motiver l'intention d'achat auprès de la cible.

Dans cette étude nous nous consacrerons à la première phase « cognitive », et l'importance des *digital paid médias* durant celle-ci, notamment à travers la notoriété avec ses différents types (top of mind, spontanée, assistée et qualifiée).

Ainsi, tout au long de ce travail de recherche nous allons répondre à la question principale suivante :

« Quel est l'impact des *Digital Paid Médias* sur la notoriété d'un nouveau produit ? »

Deux questions secondaires peuvent être proposées pour affiner cette problématique :

- À quel degré la publicité digitale sur les réseaux sociaux affecte-elle la notoriété d'un nouveau produit ?
- À quel point le marketing d'influence favorise-il la notoriété d'un nouveau produit ?

Afin de répondre à nos interrogations, nous formulons une hypothèse principale et deux sous-hypothèses qui en découlent.

H01 : « Les *digital paid médias* favorisent la notoriété d'un nouveau produit. »

H1.1 : « Le marketing d'influence favorise la notoriété d'un nouveau produit. »

H1.2 : « La publicité digitale favorise la notoriété d'un nouveau produit. »

Pour arriver à répondre à notre problématique ainsi qu'aux questions relatives à notre recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, suivant une logique hypothético-déductive¹. En effet, afin de mener à bien notre étude, nous allons utiliser un corpus bibliographique qui se compose de plusieurs :

- Ouvrages comme « Le Mercator » des auteurs LENDREVIE et LÉVY ainsi que « Marketing Management » des auteurs KOTLER et KELLER.
- D'articles francophones et anglophones comme l'article « Théorie comportementale de la firme » de l'auteur MARCH et « The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role of Brand Awareness as a Mediator » des deux auteurs DESI et MISWANTO.
- Des thèses universitaires doctorale et mémoires comme le mémoire « L'influence de la communication digitale sur le comportement du consommateur » des auteurs BRAHIMI et DJOUDI, ainsi que la thèse doctorale « Contribution à la communication

¹ L'approche hypothético-déductive consiste à émettre des hypothèses, à recueillir des données, puis à tester les résultats obtenus pour réfuter ou appuyer les hypothèses.

événementielle : une analyse sémio contextuelle du Mondial de l'automobile. » de l'auteur HERTRICH.

- Des dictionnaires comme le Robert de poche.
- Des revues comme la revue de l'auteur LAURENS intitulée « L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld ».

Qui traitent du domaine du marketing, de l'innovation et de la communication digitale et ses canaux.

Nous allons recourir à une approche mixte (Qualitative et Quantitative), une approche qualitative à travers un entretien semi-directif avec la cheffe de projet (Caprice) en utilisant un guide d'entretien préalablement établi, l'objectif de cet entretien est de comprendre la stratégie de communication adopté lors du lancement du produit « Caprice Le Liquide ».

Par la suite, nous adopterons une approche quantitative, en collectant un ensemble d'indicateurs clés de performance relative à la campagne étudiée, que nous analyserons et commenterons. Toujours dans l'optique d'une approche quantitative nous diffuserons un questionnaire destiné à la cible visée par l'entreprise Caprice pour son produit.

En se basant sur les différents résultats obtenus lors de cette enquête, nous pourrons répondre à notre problématique en ayant vérifié l'existence d'une relation significative entre les *digital paid médias* et le développement de la notoriété d'un nouveau produit.

Nous allons débiter cette recherche scientifique, avec un cadre théorique que nous allons regrouper en deux chapitres. Tout d'abord, nous commencerons avec un premier chapitre qui traitera des *digital paid médias* stratégie de la communication digitale, nous allons commencer par des définitions, des concepts de communication marketing et de communication digitale et par la suite nous introduirons le modèle POEM (*paid, owned et earned médias*). À travers ce chapitre nous allons présenter deux outils des *digital paid médias* à savoir la publicité digitale et le marketing d'influence.

Ensuite, dans le deuxième chapitre nous aborderons le concept de produit et d'innovation ainsi que le principe de la marque et introduirons la notion de notoriété, comme actif essentiel du capital marque. Pour finaliser ce chapitre nous aborderons, les différentes étapes par lesquelles passe le lancement d'un nouveau produit, notamment la promotion de ce dernier.

Enfin, nous allons mettre en pratique dans un cadre empirique les principes évoquer dans notre partie théorique et cela dans le but de répondre à notre problématique en testant nos hypothèses, nous commencerons avec la présentation de l'organisme d'accueil, ensuite la

présentation de la méthodologie de recherche adopté et enfin nous discuterons des résultats récolter tout au long de notre étude. À la fin de ce chapitre, nous synthétiserons nos résultats en mettant le point sur les limites rencontrées durant le processus de recherche et achèverons avec certaines constatations et recommandations.

Nous conclurons, ces trois chapitres avec un rappel des objectifs et problématique de notre recherche, suivi d'un récapitulatif des principaux résultats atteints et mettrons fin à notre travail en proposant des suggestions d'extensions possibles à notre thématique.

Chapitre I : *Les Digital Paid Médias*

Introduction

À l'heure où le monde est devenu un vaste réseau interconnecté, la communication marketing a dû se réinventer pour répondre aux nouvelles attentes des consommateurs en ligne. Dans cet environnement en constante évolution, deux phénomènes majeurs ont émergé et bouleversé les stratégies traditionnelles : la publicité digitale et le marketing d'influence.

Ce chapitre explorera les multiples facettes de ces deux concepts, en mettant en lumière leur impact sur la manière dont les marques interagissent avec leur public cible. À cet effet nous avons opté à subdiviser notre premier chapitre en trois sections, comme suit :

Dans la première section, nous aborderons les fondements théoriques de la communication marketing et son aspect digital, ensuite la deuxième section portera sur la publicité digitale, pour finir avec une explication de la pratique de Marketing d'influence.

Section 01 : La communication et le marketing

La communication est un aspect essentiel de la vie humaine, elle a connu une évolution significative au fil des années. Particulièrement avec l'avènement de la technologie, notamment avec l'arrivée des médias digitaux.

Ces derniers, sont des canaux de communication qui utilisent les technologies numériques pour transmettre des informations.

Pour comprendre l'impact des médias digitaux sur la communication, il est important de se pencher sur le modèle POEM (pour : *Paid, Owned, Earned Media*). Il s'agit d'un cadre stratégique qui aide les entreprises à comprendre comment les médias digitaux peuvent être utilisés pour atteindre leur public cible de manière efficace.

Dans cette première section, nous allons explorer les fondements de la communication digitale et du modèle POEM afin de mieux comprendre leur rôle dans la communication au temps des réseaux sociaux.

1.1. La communication Marketing

La communication marketing est un domaine clé de la discipline. Elle consiste en l'ensemble des actions de communication utilisées par les entreprises pour atteindre leurs objectifs marketing, tels que la promotion d'un produit ou service, la fidélisation de la clientèle, ou encore la notoriété de la marque.

Nous aborderons dans les lignes qui suivent les différentes facettes de la communication marketing, notamment sa définition, les différents modèles de son processus, ses objectifs ainsi que les différents canaux de communication utilisés pour atteindre ces objectifs. Nous allons également examiner les différences entre les canaux média et hors-média, en explorant leurs avantages et leurs inconvénients pour les entreprises.

1.1.1. La définition de la communication

“Communiquer, cela signifie d’abord « mettre en commun », partager, transmettre, établir une relation avec autrui et lui « faire passer » une information par exemple”.¹

Le terme “communication” étant riche de sens, inspire les auteurs à lui donner plusieurs définitions, dont on pourra citer certaines :

“La communication est présente partout. C’est un processus complexe de transmission d’informations entre personnes qui visent toujours des objectifs qui leur sont propres, mais qui n’utilisent pas forcément un langage commun ou un canal de communication adapté.

¹ BO (Daniel), GUEVEL (Matthieu), *Brand content, Tendances marketing*, DUNOD, Paris, 2009, P.15.

*Toute communication comporte deux informations : le contenu du message et la manière dont il est transmis.*¹

*“C’est un processus d’écoute et d’émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l’amélioration de l’image et des relations de l’organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts.”*²

Selon le dictionnaire Robert de poche, *“la communication est l’ensemble des techniques médiatiques d’information et de publicité.”*³

Selon KOTLER (2009) : *“La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et services qu’elle commercialise.”*⁴

Par ailleurs, il convient de préciser que la communication marketing n’est que l’une des quatre formes de la communication globale d’une entreprise (tel que l’explique le tableau N°1).

Tableau N°01 : Les différents types de communication en entreprise.

Type de communication	Objet de la communication	Publics visés
Communication marketing	<ul style="list-style-type: none">• Communication de vente.• Communication de marque.	<ul style="list-style-type: none">• Clients et prospects.• Influenceurs : distributeurs, leaders d’opinion...
Communication corporate	<ul style="list-style-type: none">• Faire connaître l’entreprise, légitimer ses actions, défendre ses intérêts face aux instances réglementaires, rendre l’entreprise attractive pour le recrutement du personnel.	<ul style="list-style-type: none">• Les citoyens : communication sociale.• Les décideurs : pouvoirs publics.• Le marché du travail.
Communication financière	<ul style="list-style-type: none">• Répondre aux exigences légales• Informer et influencer les investisseurs.	<ul style="list-style-type: none">• Les investisseurs particuliers et institutionnels.
Communication interne	<ul style="list-style-type: none">• Développer chez le personnel un fort sentiment d’appartenance à l’entreprise.• Faire adhérer à la stratégie de l’entreprise.	<ul style="list-style-type: none">• Les collaborateurs de l’entreprise.

Source : Mercator, 11^e édition, LENDREVIE (Jacques), LÉVY (Julien), (P.398)⁵

Selon KOTLER Philip (2015)¹: « la communication est un processus complexe qui implique plusieurs étapes et facteurs, y compris l’émetteur, le destinataire, le message, le canal, le

¹ DOUSSY (Madeleine), Information et communication, édition Bréal, 2005, P.47.

² LIBAERT (Thierry), *Introduction à la communication*, édition Dunod, Paris, 2009, P.28.

³ Dictionnaire Robert de poche, éd juin 2003, P.72

⁴ KOTLER (Philip), KELLER (Kévin), *Marketing Management*, 13^e édition, édition Pearson Education, 2009, P.604

⁵ LENDREVIE (Jacques), LÉVY (Julien), *Mercator : Tout le marketing à l’ère numérique*, 11^e édition, Éditions DUNOD, Paris, 2014, P.398

contexte et les feedbacks. La compréhension de ces éléments peut aider les spécialistes du marketing et les communicants à améliorer l'efficacité de leur communication et à atteindre leurs objectifs de manière plus efficace ».

1.1.2. Le processus de communication

“La communication est le plus beau produit de cette entreprise.” - Luciano Benetton

Faire un bon produit ne suffit pas sans le savoir-faire et le faire valoir.

Cette mission, anodine en apparence, est le challenge de tous responsables en marketing.

Il existe plusieurs modèles de communication, où chaque théoricien met l'accent sur un élément qu'il juge décisif pour comprendre le phénomène de communication (tel que le Modèle de Shannon et Weaver (1948), le Modèle de Lasswell (1948), le Modèle de Berlo (1960), le Modèle de Schramm (1961), le Modèle de Roman Jakobson (1963)². Citons les plus populaires :

- Le Modèle de Shannon et Weaver (1948)

Ce modèle a été publié en 1948, dans le contexte de seconde guerre mondiale. Il est considéré comme le premier schéma moderne de communication et repose sur le fait que l'émetteur envoie un message codé au récepteur, qui le décode malgré les perturbations extérieures.

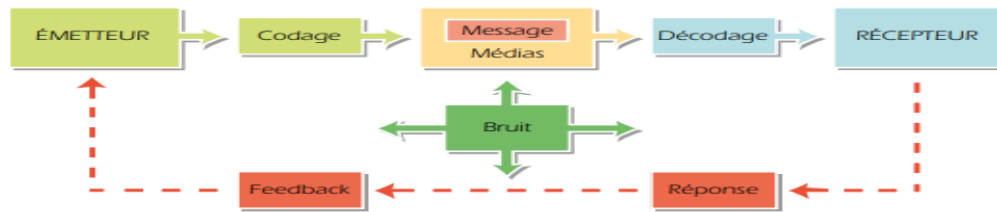
Ce modèle de communication se compose de neuf éléments clés (Figure N°01) :

- L'émetteur : la personne ou l'organisation qui envoie le message.
- Le codage : la façon dont le message est créé par l'émetteur.
- Le message : le contenu de la communication.
- Le canal : le moyen de communication utilisé pour transmettre le message.
- Le décodage : la façon dont le destinataire interprète le message.
- Le destinataire : la personne ou l'organisation qui reçoit le message.
- La réponse : la réaction du destinataire au message.
- Le feedback : la réponse de l'émetteur à la réponse du destinataire.
- Le bruit : les interférences qui peuvent perturber la communication.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (F), *Marketing Management*, 15^e édition, édition PEARSON, France, 2015, P.629.

² Selon le blog de Olivier Moch, auteur du livre *“Vade-mecum de la communication externe des organisations”* et créateur d'une agence de conseils en notoriété et présence en ligne pour les entreprises, olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication-72295675.html (Consulté le 16/03/2033 à 02h24)

Figure N°01 : Les éléments de la communication



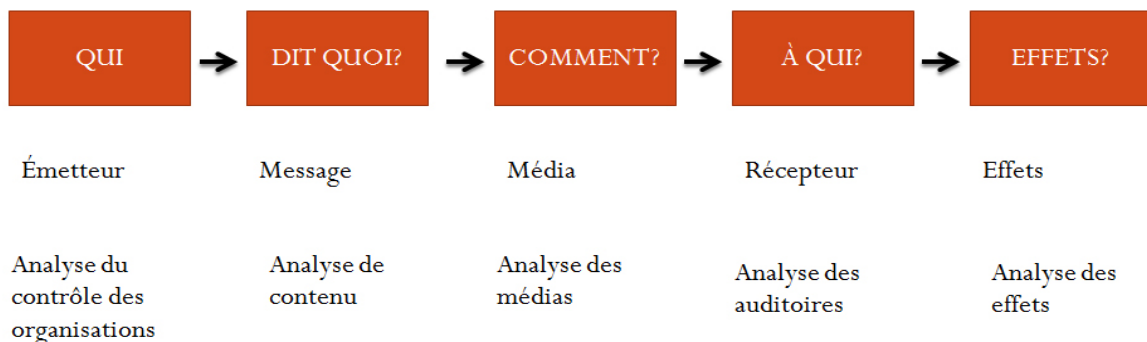
Source : Marketing Management, Philip Kotler (P.631).¹

- Le Modèle de Lasswell (1948)

Lasswell est l'un des pères de la communication moderne pour avoir créé le principe des "5W" (Qui dit, Quoi, à Qui, par Quel canal et avec Quel effet ?), (Voir la figure N°02).

Son modèle considère la communication comme un processus d'influence et de persuasion, mais néglige la rétroaction, les aspects psychologiques et sociologiques, et considère le récepteur comme passif. Certains le critiquent pour ressembler à un modèle de propagande plutôt qu'à un modèle de communication globale.

Figure N°02 : Le Schéma du Modèle de Lasswell (1948)



Source : www.jimprimeenfrance.fr/blog/theories-de-la-communication/²

1.1.3. Les objectifs de la communication Marketing

Les objectifs de communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur.

Selon le célèbre ouvrage MERCATOR (2009)³, un objectif de communication doit se définir selon 3 dimensions :

- Dimension cognitive (Faire savoir) : C'est le niveau de la connaissance. Elle vise à faire connaître une marque ou un produit pour rassurer les acheteurs qui se méfient de

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (F), Ibid, P.631

² www.jimprimeenfrance.fr/blog/theories-de-la-communication/ (Consulté le 16/03/2033 à 03h00)

³ LENDREVIE (J), LÉVY (J), LINDON (D), MERCATOR, *théorie et pratique du marketing*, 9e édition, édition DUNOD, 2009.

l'inconnu. Cette étape implique d'expliquer les avantages du produit et de communiquer sur un site Web pour fournir des informations sur les produits, les lieux de distribution et les avis des clients. L'efficacité de cette communication peut être mesurée par des sondages qui demandent aux personnes ciblées de restituer les marques qu'elles connaissent et les messages qui leur ont été envoyés.

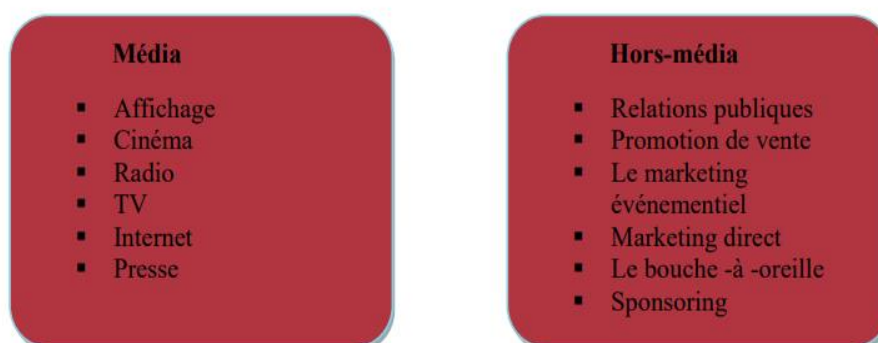
- Dimension affective (Faire aimer) : C'est le niveau de l'appréciation. Elle vise à faire aimer une marque pour encourager l'achat à terme. Elle donne du sens à la marque et transfère cette signification aux produits qu'elle représente. C'est une communication de marque qui cherche à établir une relation émotionnelle avec le consommateur.
- Dimension comportementale (Faire agir) : C'est le niveau de l'action. Elle vise à faire agir immédiatement le consommateur. Elle fonctionne sur le schéma « stimulus-réponse comportementale » et son but est de déclencher une action immédiate d'achat. En calculant le coût de l'opération et la contribution par produit vendu, on peut facilement déterminer le point mort ou les ventes nécessaires pour ne rien perdre et commencer à gagner de l'argent.

1.1.4. Les canaux de communication Marketing

On appelle canal de communication le vecteur choisi pour acheminer le message jusqu'aux cibles de communication.¹

Dans le domaine du Marketing, et ce depuis fort longtemps, nous avons pris l'habitude de classer ces moyens de communication en deux catégories, en général l'entreprise combine entre les deux pour atteindre ses objectifs préalablement fixés. La figure N°03 suivante présente ces différents moyens de communication :

Figure N°03 : Les deux canaux de communication Marketing



Source : BRAHIMI (Mohammed), DJOUDI (Zina), (P.9)²

¹ LENDREVIE (Jacques), LÉVY (Julien), 11^e édition, Ibid, P.416.

² BRAHIMI (Mohammed), DJOUDI (Zina), "L'influence de la communication digitale sur le comportement du consommateur", Mémoire de fin d'études, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2020, P.9.

- La communication hors média

Comme son nom l'indique, le « hors média » comprend les dépenses de communication autres que la publicité faite dans les grands médias.¹

Selon le MERCATOR, les hors-médias se composent du marketing direct, de la promotion des ventes, des relations publiques, la communication événementielle (le parrainage, sponsoring, le mécénat), la force de vente ainsi que des annuaires et guides. Citons les outils de la communication hors média :

- Le marketing direct et de bases de données : Le marketing direct est développé car il vise à une relation durable entre l'entreprise et son client dans le but de fidéliser ce dernier, puisque celle-ci est particulièrement individualisées et pertinentes.

Ce type de communication s'appuie sur des outils², tels que :

- ❖ Le caractère personnel. Des informations sont stockées dans des bases de données massives. Elles concernent les comportements, les opinions et les expériences des consommateurs, puis sont potentiellement intégrées dans des messages personnels.
- ❖ Le caractère proactif. Une opération de marketing direct peut générer de l'attention, informer et inciter à l'action.
- ❖ La complémentarité. L'information fournie sur le produit peut renforcer l'impact d'autres outils marketing, notamment en matière d'e-commerce. Un bon catalogue incite à l'achat en ligne.
- ❖ La force de vente. La force de vente d'une entreprise se compose d'un ensemble de personnes qui ont pour mission principale de vendre ou de faire vendre les produits de l'entreprise au moyen de contact direct avec les clients potentiels, des distributeurs ou les prescripteurs de ses produits.³

Elle présente trois caractéristiques :⁴

- ❖ La personnalisation. Le message peut être conçu pour s'adapter à chacun.
- ❖ Une orientation relationnelle. La vente permet l'établissement de toutes sortes de relations, du simple contact commercial à une vraie amitié.
- ❖ Une orientation vers la réponse. L'acheteur est incité à réagir directement et à faire des choix

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), *Mercator: théories et nouvelles pratiques du marketing*, 10^e édition, DUNOD, Paris, 2012, P.513.

² KOTLER (P), KELLER (K.L), MANCEAU (L), *Marketing Management*, 15^e édition, édition Pearson, Paris, 2016, P.645.

³ LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), *Op.Cit*, P.747

⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), *Ibid*, P.644.

- Les relations publiques : Selon la définition de Mercator, « les relations publiques consistent à prendre un contact personnel avec des publics particulièrement importants pour l'entreprise, en vue de les informer, gagner leur sympathie et de les inciter à diffuser à leur tour à des publics plus larges, les informations qu'on leur transmet, les principales cibles visées sont les milieux intellectuels, administratifs, politiques, leaders d'opinion et distributeurs ».¹

Comparées aux autres modes de communication, elles se caractérisent par :²

- ❖ Une grande crédibilité. Les informations émanant des journalistes offrent une crédibilité bien supérieure à celles d'un message publicitaire.
- ❖ La capacité à toucher des prospects difficiles à atteindre qui évitent les vendeurs et la publicité.
- ❖ Une grande force d'expression. Elles permettent de raconter l'histoire d'une entreprise, d'une marque, d'un produit.
- La communication événementielle :

La communication événementielle correspond à : «une technique de communication consistant pour toute organisation à associer son nom, ou celui de sa marque, à un événement à caractère culturel, étranger à son activité habituelle, avec l'objectif de transférer à son profit dans l'esprit des récepteurs de la communication, l'attitude de ces derniers à l'égard de l'événement et de ses diverses composantes.»³

Cette forme de communication consiste à faire connaître une entreprise ou ses marques à travers des événements valorisants tels que les manifestations sportives, sociales, médicales ou culturelles, qui sont largement utilisés dans le secteur B to B.

Elle peut s'exécuter sous différentes formes tel que :

- ❖ Le parrainage. Le parrainage consiste pour une entreprise, à associer son nom et à apporter publiquement son soutien (matériel, financier, moral) sans contrepartie directe, à une manifestation, un projet, une cause, ou des personnes qui lui sont extérieurs et qui, parfois, n'ont pas de rapport direct avec ses propres activités.
- ❖ Le mécénat. Le mécénat est «un soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant

¹ KOTLER (P), KELLER (K.), MANCEAU (L), Op. Cit, P.617

² LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Op.Cit, P.644.

³ HERTRICH (Sylvie), *Contribution à la communication événementielle : une analyse sémio contextuelle du Mondial de l'automobile*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris : Université Panthéon – Assas (Paris II), 2008, P.30.

un intérêt général.”¹ Le mécénat se distingue des autres formes par sa connotation culturelle ou artistique.

- ❖ Le sponsoring. C’est “une technique qui utilise un événement sportif ou culturel comme support d’une opération de communication : la banque contribue financièrement à la réalisation de l’événement, elle y directement associé (logotype ou nom directement apposé sur un bateau, un maillot sportif ou un programme de spectacle), une campagne de diffusion propre au sponsor peut accompagner l’opération.”²

Ces opérations ont toujours pour objectif de travailler la notoriété de la marque et d’améliorer son image.

- La promotion de vente : La promotion des ventes est un ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide mais provisoire des ventes d’un bien par l’attribution d’un avantage exceptionnel aux consommateurs.³

La promotion vise à inciter les consommateurs à effectuer un achat immédiat en leur offrant des avantages matériels immédiats tels que des offres spéciales, des ventes par lots, des concours, des jeux ou des cadeaux. Cependant, la promotion des ventes était autrefois considérée comme étant limitée à des actions tactiques.⁴

La promotion présente trois caractéristiques :⁵

- ❖ Sa capacité à attirer l’attention. Les opérations promotionnelles intéressent les clients.
- ❖ Le pouvoir de stimulation. Une promotion contient toujours un avantage qui génère de la valeur pour l’acheteur.
- ❖ Un impact à court terme. Elle doit provoquer une réponse immédiate.

- **La communication média**

La communication média est une communication diffusée par les entreprises ou les organisations après achat d’un espace dans les grands médias. Citons les outils de la communication média :

- La télévision : Premier média publicitaire, La télévision demeure un canal de communication puissant et à fort impact, bénéficiant d’une couverture nationale et d’une programmation sélective, ce qui la rend très prisée des annonceurs. En raison de

¹ ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C), WESTPHALEN (M-H), *Communicator*, 7^e édition, édition Dunod, P.457.

² AMMI (Chantal), *Le marketing un outil de décision face à l’incertitude*, 4^{ème} édition, édition ellipses, 1993, P.176.

³ HELFER (Jean-Pierre), ORSONI (Jacques), *Marketing*, 11^e édition, édition Vuibert, 2009, P.306.

⁴ BRUNO (Joly), *La Communication*, Edition de Boeck, Bruxelles, 2009, P.79

⁵ BRUNO (Joly), *Ibid*, P.644

l'apparition de chaînes thématiques, les entreprises peuvent désormais mieux cibler leur public et ajuster leurs investissements en fonction de l'audience de chaque chaîne. Malgré cela, la télévision est considérée comme un média coûteux et complexe à utiliser.

- La radio : C'est un média de proximité, réactif, local, bon marché, souple à utiliser. Le taux de mémorisation est élevé.¹

La radio se révèle être un choix judicieux pour toucher une audience étendue, notamment dans le secteur de la distribution, car elle permet de promouvoir les produits et de susciter l'intérêt des consommateurs pour les points de vente.

Elle offre également une possibilité de segmenter l'audience selon la géographie (stations locales, régionales ou nationales) et les centres d'intérêt des différents groupes socio-économiques (par exemple, les programmes musicaux pour les jeunes, les programmes cinématographiques pour les amateurs de films, les émissions d'actualités, etc.).

En outre, la radio peut toucher des marchés où les niveaux d'alphabétisation sont faibles, ce qui est souvent une difficulté avec d'autres médias.

- Le cinéma : Le cinéma est un média attractif en termes de publicité, car il permet de créer une expérience spectaculaire et émotionnelle qui est souvent mémorable. Les spectateurs de cinéma sont considérés comme un public très engagé, qui retient bien les messages publicitaires. Toutefois, en raison de la nature de son public cible, le cinéma n'est pas adapté à tous les annonceurs.²
- La presse : Autrefois le principal support publicitaire, la presse est aujourd'hui devancée par la télévision. Les raisons de cette baisse de popularité s'expliquent en partie par l'émergence d'un nouveau type de presse, les journaux gratuits, qui ont perturbé le marché des médias traditionnels, y compris la presse généraliste, ainsi que par la concurrence des supports numériques.³

Cela dit, la presse reste un média très utilisé, offrant une bonne segmentation de l'audience selon les catégories socioprofessionnelles ou les zones géographiques, et étant perçue comme une source d'information crédible.

Cette forme de média comprend : La presse quotidienne nationale (PQN), la presse quotidienne régionale (PQR), la presse périodique et la presse gratuite.⁴

¹ <https://lacomabordable.wordpress.com/2012/12/12/la-communication-media-et-hors-media/> (Consulté le 04/03/2023 à 19h03).

² MARCENAC (L), MILON (A), SAINT-MICHEL (S), *Stratégie Publicitaire*, 5^e édition, édition BREAL, Paris, 2005, P.203.

³ LIBAERT (Thierry), WESTPHALEN (Marie-Hélène), *La Communication Externe des Entreprise*, 4^e Édition, édition DUNOD, Paris, 2014, P.103

⁴ DEMEURE (Claude), BERTELOOT (Sylvain), *Marketing*, 7^eédition DUNOD, Paris,2015, P.282.

- **Affichage** : également connu sous le nom de publicité extérieure, l'affichage est le plus ancien des médias publicitaires et est le seul média dont la fonction est exclusivement publicitaire. Il est totalement gratuit (on ne paye pas pour le voir) et offre l'avantage d'avoir une large audience, bien que cette audience soit souvent distraite. Les possibilités créatives de l'affichage sont vastes.
- **Internet** : La publicité en ligne consiste en l'insertion d'annonces publicitaires sous forme de bannières de sponsoring, de rubriques et de liens commerciaux dans des sites web, ainsi que dans les courriers électroniques. Elle est largement utilisée par les entreprises en raison de sa capacité à cibler efficacement les consommateurs. Toutefois, il est difficile d'obtenir une grande répétition rapidement, ce qui est considéré comme sa principale faiblesse.

Le tableau N°02 met en avant les différents points faibles et forts de chaque moyen publicitaire cité.

Tableau N°02 : Les points forts et les points faibles des moyens publicitaires

Média	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	-Flexibilité -Bonne couverture locale (presse quotidienne régionale, profondeur de l'audience crédibilité)	-Courte durée de vie -Qualité de reproduction médiocre -Audience diffusée -Peu créateur d'image
Presse périodique (magazines)	-Sélectivité de l'audience -Crédible -Prestige -Bonne qualité de reproduction -Longue durée de vie des messages -Bonne circulation des messages	-Long délais d'achat -Invendus importants -Pas de grand déplacement -Média long
Radio	-Audience massive -Sélectivité géographique et démographique -Faible coût	-Peu créateur d'image -Attention réduite -Audience fuyante
Télévision	-Bonne qualité de reproduction -Bonne condition de réception de message -Grande sélectivité	-Coût élevé -Faible sélectivité -Long délais d'achat
Cinéma	-Excellente qualité de reproduction -Bonne condition de réception du message -Grande sélectivité,	-Faible pénétration -Distribution lente des contacts -Longs délais d'achat -Faible standardisation des achats - -Coût élevé (production et diffusion)
Affichage	-Flexibilité -Bonne fréquence -Faible concurrence	-Attention faible -Sélectivité limitée -Qualité de production moyenne

Source : Marketing Management 10^e édition, KOTLER (Philip) DUBOIS (Bernard), (P.649)¹

¹ KOTLER (Philip) DUBOIS (Bernard), *marketing management*, 10^e édition, Pearson éducation, Paris, 2000, P.649.

Au commencement du marketing de grande consommation, les seuls canaux de communication disponibles étaient la publicité dans les médias de masse et la promotion des ventes.

Étant donné que ces deux techniques étaient souvent utilisées ensemble, il était logique de distinguer les médias et les hors-médias. Cependant, en raison de la multiplication croissante des outils de communication hors-médias, cette distinction est devenue moins pertinente. C'est pourquoi, nous utilisons de plus en plus une nouvelle classification qui fera l'objet de la dernière section de ce chapitre.

1.2. La communication digitale

La communication digitale est un phénomène incontournable dans notre monde actuel, caractérisé par l'omniprésence des technologies de l'information et de la communication. Elle représente l'ensemble des échanges et interactions qui se font à travers des supports numériques tels que les réseaux sociaux, les emails, les blogs, les sites web, etc.

Comparée à la communication traditionnelle, la communication digitale se distingue par plusieurs spécificités telles que la rapidité de diffusion de l'information, la possibilité de cibler précisément son audience, la facilité de partage et de création de contenu, et la mesure de l'impact de la communication.

Les objectifs de la communication digitale peuvent être multiples : renforcer l'image de marque d'une entreprise, promouvoir un produit ou un service, fidéliser les clients, accroître la visibilité d'un site web, etc.

Dans cette section, nous allons donc étudier en détail la communication digitale, en examinant sa définition, ses spécificités par rapport à la communication traditionnelle, ses objectifs ainsi que ses avantages et inconvénients.

1.2.1 Les définitions de la communication digitale

Selon la définition donnée par l'académie française : « L'adjectif *digital en français* signifie « qui appartient aux doigts, se rapporte aux doigts ». Il vient du latin *digitalis*, « qui a l'épaisseur d'un doigt », lui-même dérivé de *digitus*, « doigt ». C'est parce que l'on comptait sur ses doigts que de ce nom latin a aussi été tiré, en anglais, *digit*, « chiffre », et *digital*, « qui utilise des nombres. »¹

En effet, le terme "digital" est souvent confondu avec "numérique".

¹<https://www.academiefrancaise.fr/digital#:~:text=L'adjectif%20digital%20en%20fran%C3%A7ais,de%20digitus%2C%20C2%AB%20doigt%20C2%BB> (Consulté le 04/0/2023 à 19H56).

En réalité, "digital" fait référence à l'utilisation des doigts pour interagir avec la technologie, tandis que "numérique" désigne le traitement des données sous forme de nombres binaires.

Cependant, avec l'avènement des appareils numériques tels que les ordinateurs, les smartphones et les tablettes, le terme "digital" est souvent utilisé de manière interchangeable avec "numérique".

Le concept du digital est devenu de plus en plus important dans notre monde connecté, en raison de l'explosion des réseaux sociaux, de la communication en ligne et de la transformation numérique des entreprises.

Pour résumer, bien que les termes "digital" et "numérique" soient souvent utilisés de manière interchangeable, ils ont des significations légèrement différentes et sont tous deux essentiels dans le monde numérique d'aujourd'hui.

Plusieurs auteurs ont défini la communication digitale comme étant l'ensemble des stratégies et des actions de communication par trois différentes dimensions que sont le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles, en voici quelques-unes :

Selon PINONCELY (2016) : *“La communication digitale ou la communication numérique désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Ses outils permettent à une entreprise accroître sa notoriété, changer son image, de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise.”*¹

Selon OUALIDI (2013) : *“La communication digitale est 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 digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux.”*²

1.2.2. Les spécificités de la communication digitale

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle par les points suivants :³

¹ PINONCELY (Lalée), *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Toutes les astuces pour vous lancer facilement*, édition EYROLLES, Paris, 2016, P.14.

² OUALIDI (Habib), *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2013, P.19

³ BRESSOLLES (Grégory), *Le Marketing Digital, Les topos*, 2^e édition, édition DUNOD, Paris, 2016, P.80.

- Les médias digitaux sont des médias "*pull*", ce qui signifie que l'utilisateur va plutôt chercher l'information grâce aux moteurs de recherche ou aux comparateurs, contrairement aux médias traditionnels qui sont plutôt "*push*" (télévision, radio...) et qui vont à l'encontre de l'utilisateur.
- Le digital permet un dialogue interactif entre l'utilisateur et l'entreprise. Grâce aux e-mails, au chat en ligne et aux agents virtuels, l'utilisateur peut poser des questions, donner son avis et contribuer à la communication. Cette interaction favorise également une communication en temps réel, moins unidirectionnelle comme pourrait l'être la communication traditionnelle.
- La communication digitale favorise le bouche-à-oreille, en lui donnant une dimension plus large et collaborative grâce aux réseaux sociaux, qui incitent les internautes à contribuer en donnant leurs avis et évaluations ou en transmettant des messages (grâce à ce qu'on appelle le « *User Generated Content* », il n'est plus qu'un simple téléspectateur passif.)
- Internet permet de personnaliser la communication, puisqu'en exploitant les informations collectées sur les comportements en ligne de l'internaute, la communication traditionnelle passe du "*One To Many*" au "*One To One*".

1.2.3. Les objectifs de la communication digitale

La mise en œuvre d'une stratégie digitale implique l'exécution d'une série d'actions numériques qui visent à atteindre les objectifs définis dans le plan d'action préalablement établi en amont. Ainsi, il est essentiel de définir des objectifs clairs et précis dès le départ.

L'objectif final étant généralement l'augmentation des ventes, la communication travaille également à améliorer d'autres aspects importants pour la marque, voir tableau N°03.

Tableau N°03 : Les objectifs de la communication digitale

Objectif	Définition	Solution digitale
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : You tube Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données,
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management).
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, Co-création

Source : ZOUAIMIA Nadia, (P.211)¹

1.2.4. Les avantages et inconvénients de la communication digitale

KOTLER Philip explique dans son livre Marketing Management, 15e édition, la communication digitale présente plusieurs avantages très considérables pour les entreprises, tels que :

- Un ciblage plus qualitatif au niveau comportemental, puisque le marque peut apparaître directement sur l'écran de l'internaute après qu'il ait tapé un mot en lien avec cette dernière.
- Le coût d'entrée réduit, étant un avantage essentiel pour les PME.
- La personnalisation du message émis vers l'internaute en fonction de ses centres d'intérêts et à son comportement sur la toile.

¹ZOUAIMIA (Nadia), *L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises*, Revue international des Affaires et des Stratégies économiques – IJBES, Koléa, Algérie, 2017.P.211.

- La capacité d'évaluer l'impact de notre action en temps réel grâce aux différents indicateurs de performances et les impressions.

Ces avantages dominent certes les inconvénients, mais ils n'ont pas une raison pour les niés :

“Les consommateurs peuvent fermer ou refuser la plupart des messages commerciaux. Les responsables marketing peuvent surévaluer l'impact d'une campagne si des faux clics sont générés automatiquement par des robots... Les avantages du marketing en ligne surpassant. Toutefois largement ses inconvénients, Internet représente une part croissante des investissements de communication.”¹

Puisque toute la difficulté réside dans le maintien d'une relation authentique et humaine avec les clients. En effet, les interactions se font souvent à travers des écrans et peuvent manquer de la dimension humaine qui est essentielle pour établir une relation de confiance entre l'entreprise et ses clients. De plus, la communication digitale peut parfois conduire à une surcharge d'informations pour le consommateur, rendant difficile la différenciation et la mémorisation de la marque.

1.3. Les canaux digitaux de communication (Model POEM)

Il devient de plus en plus répandu aujourd'hui d'utiliser une nouvelle classification des leviers de communication marketing. Celle-ci se distingue par trois catégories selon l'achat ou non du média et selon le contrôle ou non des supports de communication.

1.3.1. L'introduction au model

Le modèle POEM est une autre approche de classification des médias dans la communication. Elle est réellement apparue en 2009 sur un blog américain pour ensuite être popularisée par la société d'études Forrester.

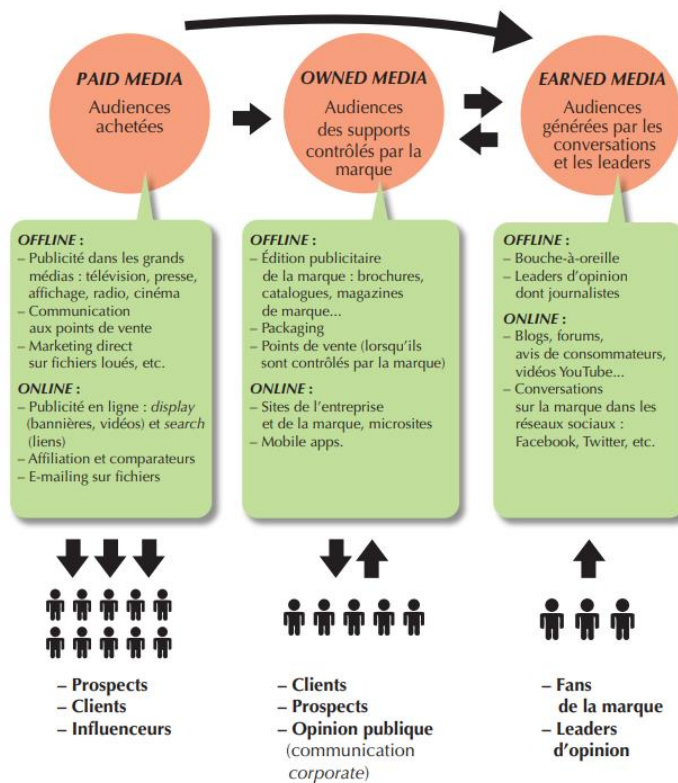
POEM est un acronyme anglo-saxon correspondant à *Paid Owned Earned Media*, soit en français « média payé, média possédé, média gagné ». (Voir figure N°04).

Selon les auteurs TRUPHEME et GASTAUD : *“Le concept POEM permet de faire converger l'ensemble des canaux de communication utilisés par une marque afin de toucher les clients aux bons endroits et aux bons moments. Il s'agit d'apporter une réponse concrète au parcours client (« buyer journey ») qui s'est largement complexifié avec l'émergence notamment de la mobilité, de nouvelles technologies et de nouveaux canaux.”²*

¹ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), *Marketing Management*, 15^e édition, édition PEARSON, France, 2015, P.692-694.

² TRUPHEME (Stéphane), GASTAUD (Philippe), *la boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking*, édition DUNOD, 2018, P.30.

Figure N° 04 : Le modèle POEM



Source : Mercator, 11^e édition, LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), (P.421)¹

1.3.2. Les Paid Media

Selon les auteurs du livre Mercator (2014), les *paid médias* sont : *”Une audience achetée dans les médias qui sont compris au sens large. Ce sont les médias publicitaires offline et online mais aussi les autres supports comme les points de vente où les marques paient les distributeurs pour être mises en avant ou encore les budgets de sponsoring pour être associées à des événements.”*²

- Les avantages des médias payants

Parmi les avantages des médias payants nous pouvons citer les suivant³ :

- Le retour sur investissement immédiat après avoir trouvé la bonne stratégie suite à plusieurs tests et itérations.
- L'attraction de nouveaux prospects et l'augmentation du trafic vers les médias détenus de l'entreprise.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Op.Cit, P.421.

² Ibid, P.420.

³ www.talkwalker.com/fr/blog/explication-paid-owned-et-earned-media
(Consulté le 20/04/2023 à 20h39)

- Le contrôle total sur nos actions et donc sur les résultats, ce qui évite de gaspiller de l'argent sans aucun ROI.
- Le ciblage est plus affiné et efficace que les autres médias.

- **Les inconvénients des médias payants**

Bien que les *paid médias* soient une efficacité indéniable pour cibler et atteindre les bonnes personnes au bon endroit, ces derniers, représentent une lourde charge budgétaire pour les entreprises, toujours en quête de rentabilité.

1.3.3. Les *Owned Media*

Aussi appelés “Médias détenus” en français, sont définis comme étant une “audience des supports contrôlés par la marque. Ces supports (le terme convient mieux ici que média) peuvent être un site de marque, un magazine édité par la marque voire les points de vente de la marque lorsqu'elle possède sa propre distribution.”

En d'autres termes, les médias détenus sont tout ce que la marque détient : sites web, blogs, Réseaux sociaux, boutique en ligne et hors ligne, brochures, livres blancs...

- **Les avantages des *Owned Media***

- Vous avez le contrôle total sur tout ce qui se fait ou se dit sur vos canaux de communication détenus.
- La distribution du contenu généré par les marques est gratuite et sans limite.

- **Les inconvénients des *Owned Media***

Certes, le partage du contenu se fait sans rémunération, mais c'est souvent un travail de dur labeur et à long terme, compte tenu que les algorithmes des réseaux sociaux ne favorisent pas l'organique. Donc, pour augmenter les chances d'apparaître sur les moteurs de recherche et se démarquer de la concurrence, il est nécessaire pour les entreprises d'utiliser le référencement payant et la publicité.

C'est souvent un travail de dur labeur et à long terme, compte tenu que les algorithmes des réseaux sociaux ne favorisent pas l'organique.

1.3.4. Les *Earned Media*

Earned media ou “audience gagnée” en français est, comme son nom l'indique, l'audience obtenue sans contrepartie : à travers le bouche-à-oreille, les conversations sur les réseaux sociaux, les avis et tout autre contenu sur la marque qu'elle ne produit pas.

- **Les avantages des *Earned Media***

- L'augmentation de la notoriété de la marque et de la visibilité de son contenu quand celui-ci devient viral, et ce, grâce aux recommandations des proches et influenceurs.

- La distribution du contenu est peu coûteuse.
- **Les inconvénients des *Earned Media***
- Le manque de contrôle qu'exerce l'entreprise sur ces médias, lui exige une bonne gestion de crise réputationnelle, dans le cas où un *Bad buzz* éclate et qu'il prend de l'ampleur. Les marketeurs se doivent d'être prêts à y faire face à n'importe quel moment.

Le tableau suivant résume tout ce qui vient d'être exposé sur les différents types de médias selon *TalkWalker*.

Tableau N°04 : Les types de médias selon le modèle POEM

Type de média	Définition	Exemples	Rôle	Bénéfices	Challenges
Owned	Vous contrôlez	<ul style="list-style-type: none"> • Site web • Blog • Site mobile • Réseaux sociaux 	Crée des relations long termes avec des clients existants et potentiels	<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle • Peu cher • Durable • Adaptable • Audiences de niche 	<ul style="list-style-type: none"> • Compliqué à gérer • Faible autorité • Nécessite beaucoup de temps
Paid	Vous payez pour diffuser	<ul style="list-style-type: none"> • Pub display • Pub payante • Retargeting • Influenceurs • Pub sur les réseaux sociaux • Sponsoring 	Alimente les contenu owned et supporte les contenus earned	<ul style="list-style-type: none"> • A la demande • Effet immédiat • Contrôle 	<ul style="list-style-type: none"> • Espace saturé • Taux de réponse faible • Faible crédibilité
Earned 	Vos clients vous reconnaissent pour ce sujet	<ul style="list-style-type: none"> • Mentions • Partages • Reposts/retweets • Revues • Viralité 	Ecoutez et répondez - résultat de contenus paid et owned	<ul style="list-style-type: none"> • Autorité • Très important dans le cycle de vente • Transparent • Durable • Gratuit en général 	<ul style="list-style-type: none"> • Aucun contrôle • Positif comme négatif • Retour difficile à mesurer

Source : Talkwalker¹

Cependant, en pratique nous pouvons constater qu'il y a des chevauchements entre ces trois médias, comme le schéma suivant l'illustre, par exemple dans le cas d'une campagne d'influence, l'entreprise peut choisir de contacter un influenceur déjà satisfait de son produit ou service et de lui proposer une collaboration rémunérée. Cela devient donc un mix de *earned et paid médias digitaux*.

Les réseaux sociaux quant à eux englobent les trois types de médias : Les messages publicitaires (*digital paid médias*), le contenu propre à l'entreprise publié en organique (*digital owned médias*), mais aussi les commentaires et partages émis par la communauté d'internautes (*digital earned médias*).

¹ Talkwalker fournit des insights sociaux permettant aux entreprises de développer leur stratégie sur le web et les réseaux sociaux. De nombreuses marques internationales s'appuient sur leur expertise www.talkwalker.com/fr/blog/explication-paid-owned-et-earned-media (20/04/2023 à 20h09)

Figure N°05 : L'impact des POEM en fonction du temps



Source : *La stratégie digitale marketing*, CAUDERLIER Cédric, (P.107)¹

Comme la figure N°05 l'illustre, l'impact de ces différents types de médias est différent en fonction du temps. Le contenu organique des médias détenus a certes moins d'impact mais celui-ci est presque constant dans le temps, tandis que les médias gagnés ont plus d'impact mais ce dernier reste assez progressif et irrégulier car nous ne pouvons pas le contrôler et pour finir, les médias payés qui ont un impact très important mais instantané et de courte durée.

En conclusion, il est indéniable que la communication marketing joue un rôle essentiel dans le succès d'une stratégie marketing. Nous avons abordé divers aspects de la communication marketing, tels que sa définition, le processus de communication, les objectifs et les canaux utilisés.

De plus, nous avons souligné l'importance croissante de la communication digitale, qui présente des spécificités et des avantages uniques.

Enfin, le modèle POEM, qui intègre les médias payants, possédés et acquis, offre une approche globale pour atteindre les objectifs de communication marketing. Il est donc crucial de bien comprendre ces concepts pour développer une stratégie de communication marketing efficace.

¹ CAUDERLIER (Cédric), *La stratégie digitale marketing*, Éditions Racine, 2021, P.107.

Section 02 : La publicité digitale

La publicité représente parfois un investissement considérable par rapport au chiffre d'affaires, notamment dans le cas des produits de grande consommation. Elle joue souvent un rôle indispensable pour stimuler les ventes et les faire croître, comme l'ont souligné Marcus-STEIFF (1971) et ASSMUS et al. (1984). L'intérêt pour ce thème ne cesse de grandir à cause de l'augmentation irrésistible des dépenses publicitaires, la publicité sur Internet Ce nouveau moyen de communication, bouleverse la donne, les dépenses publicitaires en social media en 2022, dépassant, pour la première fois, la télévision.¹La publicité est une pièce maîtresse dans une politique d'expansion,² l'accumulation des souvenirs liés à une publicité crée la notoriété et l'image de marque de ce dernier. Nous allons exposer certains modèles reconnus de mesure d'efficacité publicitaire :

- Les modèles cognitifs : Les réponses cognitives correspondent aux pensées générées pendant ou après l'exposition à une publicité, L'approche des réponses cognitives en persuasion a d'abord été développée par Greenwald (1968), puis introduite dans le domaine publicitaire par Wright (1973). La principale méthode pour mesurer les réponses cognitives consiste à procéder au listage des pensées : on demande aux individus de partager tout ce qui leur traverse l'esprit pendant l'exposition au message (réponses cognitives spontanées) ou après l'exposition (réponses cognitives a posteriori).
- Les modèles affectifs : L'analyse affective proprement dite ou de l'implication minimale conclut à l'importance des facteurs non cognitifs (émotion, plaisir, environnement, etc.) Pour être efficace, la publicité n'a pas à être uniquement cognitive et informative, voire nécessairement verbale, elle peut produire les mêmes effets, c'est-à-dire tout simplement efficace, en étant émotionnelle, visuelle ou auditive (Aaker. David A & Stayman. Douglass M, 1996; Batra. Rajeev & Ray. Michael, 1986; Burke. Marian C & Edell. Julie A, 1989 ; Cacioppo. John T & Petty. Richard E, 1985).

La publicité digitale, également appelée publicité en ligne ou publicité sur Internet, représente aujourd'hui un canal important pour les entreprises qui cherchent à promouvoir leur marque, à générer des leads, à vendre des produits et à développer leur activité en ligne.

La publicité digitale est un domaine en constante évolution de la publicité, qui s'appuie sur les technologies numériques pour diffuser des messages publicitaires à un public cible sur

¹<https://themedialeader.fr/la-publicite-en-social-media-va-depasser-la-tv-dans-le-monde-en-2022-dapres-les-previsions-de-zenith/> (Consulté le 31/05/2023 à 19h07)

² LEVY (Jean), *Politique de développement et publicité*, Revue communication et langage, N°9, 1965, P.17.

les canaux en ligne tels que les sites Web, les réseaux sociaux, les applications mobiles, les moteurs de recherche et les plateformes de streaming.

La publicité digitale permet aux annonceurs de toucher leur public cible de manière plus précise et efficace que les médias traditionnels, grâce à des outils de ciblage qui prennent en compte des critères tels que l'âge, le sexe, la localisation géographique, les centres d'intérêts, les comportements en ligne et bien plus encore. Les formats publicitaires courants en ligne incluent des bannières publicitaires, des publicités vidéo, des publicités natives, des publicités contextuelles et des publicités de remarketing.

En plus de cibler les consommateurs en fonction de leur profil et de leur comportement en ligne, la publicité digitale offre également aux annonceurs la possibilité de mesurer l'efficacité de leur campagne publicitaire en temps réel, ainsi que de les ajuster en fonction des résultats. La publicité digitale est un élément clé de la stratégie marketing de nombreuses entreprises, en permettant aux annonceurs de toucher efficacement leur public cible et de mesurer l'impact de leur campagne publicitaire de manière plus précise que jamais auparavant.

2.1. L'état des lieux de la publicité digitale dans le monde et en Algérie

La première bannière « *Have you ever clicked your mouse right here ?* » (Voir Figure N°06) apparue sur le site Hotwired.com en 1994, avec 44% de click, elle a marqué le début d'une nouvelle aire pour la publicité en ligne¹. Aujourd'hui le contenu payant est omniprésent sur le web, ses formes variées ont conquis la navigation des internautes sur internet, elle s'adapte à tous les terminaux que ce soit sur desktop ou bien mobile, à travers des bannières sur les sites web, de vidéo publicitaire ou des contenu sponsorisé sur le *feed* des réseaux sociaux².

Figure N°06 : La première bannière publicitaire, 1994



Source : Agence Sharing³

Les entreprises ont bien conscience de l'importance de la publicité digitale, dont les dépenses dépassent actuellement les médias classiques tel que la télévision. Le marché de la

¹ OUIDADE (S), NADR (E) et ELIE (S), *Marketing digital*, édition VUIBERT, Paris, 2021, P.161.

² GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy), *Le grand livre du marketing digital*, édition DUNOD, Malakoff, 2020, P.380.

³ Boite de communication française, <https://www.sharing.agency/premiere-banniere-publicitaire/> (Consulté le 12/02/2023 à 20h00)

publicité en ligne connaît une croissance constante dans le monde entier, avec des dépenses mondiales prévues d'environ 700 milliards de dollars américains en 2021, selon les données de *Statista*¹. Cette croissance est stimulée par l'expansion de l'utilisation d'internet et des appareils mobiles, ainsi que par l'essor des médias sociaux et des plateformes de vidéo en ligne.

Les États-Unis sont le plus grand marché de publicité en ligne au monde. Dans la région du Maghreb, qui comprend l'Algérie, le marché de la publicité en ligne est en croissance constante, bien que les dépenses de publicité en ligne soient encore relativement faibles par rapport à d'autres régions du monde, les dépenses de publicité numérique en Algérie, devraient atteindre 188,80 millions de dollars américains en 2023, selon les données de *Statista*².

Les annonceurs en Algérie investissent dans la publicité sur les sites web d'actualités, les moteurs de recherche tels que Google, ainsi que sur les réseaux sociaux, en particulier Facebook et YouTube. Cependant, il y a un potentiel important de croissance dans le marché de la publicité en ligne dans la région, en raison de l'augmentation rapide de l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux, ainsi que de la pénétration croissante des smartphones et des tablettes. De plus en plus de consommateurs dans la région se tournent vers les achats en ligne et passent du temps sur les plateformes en ligne, offrant ainsi des opportunités pour les annonceurs de toucher leur public cible de manière efficace et ciblée.

En somme, le marché de la publicité en ligne dans le Maghreb, y compris en Algérie, offre de nombreuses opportunités pour les annonceurs, bien que des défis subsistent en matière de réglementation et d'infrastructures de marketing numérique. Toutefois, avec l'augmentation de la pénétration d'Internet et des appareils mobiles dans la région, on peut s'attendre à ce que le marché de la publicité en ligne continue de croître à l'avenir.

2.2. Les acteurs principaux de la publicité en ligne

Entre les entreprises et organisations qui font de la publicité et les supports qui vendent leur audience, il existe de nombreux acteurs intermédiaires. Parmi les principaux³, on peut citer les agences de publicité qui sont responsables de la conception et de la réalisation des campagnes publicitaires, les agences médias qui élaborent les plans médias et achètent les

¹ <https://fr.statista.com/statistiques/996690/depenses-publicitaires-monde/>
(Consulté le 1/02/2023 à 22h15)

² <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/algeria>
(Consulté le 1/02/2023 à 23h00)

³ LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), *Mercator*, 11^e édition, édition DUNOD, Paris, 2014, P.434.

espaces publicitaires, les régies publicitaires qui vendent les espaces publicitaires, les cabinets d'études spécialisés qui mesurent l'audience des supports publicitaires, ainsi que ceux qui évaluent l'impact des campagnes publicitaires, et d'autres encore.

Les acteurs de l'industrie de la publicité en ligne peuvent varier en fonction des critères choisis pour les définir, mais nous pouvons regrouper les principaux intervenant dans le secteur de la publicité en ligne comme suit :

- Annonceurs : Les entreprises qui souhaitent promouvoir leurs produits ou services sur Internet.
- Agences de communication : Les agences spécialisées dans la création et la production de publicités en ligne pour les annonceurs. Elles peuvent également assurer la planification et l'achat d'espaces publicitaires en ligne.
- Médias en ligne : Les sites web, les portails et les réseaux sociaux qui permettent la diffusion de publicités en ligne. Les régies publicitaires gèrent les espaces publicitaires en ligne et peuvent proposer différents formats publicitaires (bannières, vidéos, pop-ups, etc.).
- Régies publicitaires : Les entreprises spécialisées dans la commercialisation d'espaces publicitaires en ligne pour le compte de sites web, portails et réseaux sociaux. Elles peuvent proposer différentes solutions publicitaires (*display, search, native advertising*, etc.) pour répondre aux besoins des annonceurs.
- Fournisseurs de technologies publicitaires : Les entreprises spécialisées dans la conception, la mise en place et la maintenance de solutions techniques pour la diffusion de publicités en ligne (*ad-serving, tracking, DMP, DSP*, etc.)
- Annonceurs affiliés : Les sites web qui proposent des espaces publicitaires en échange d'une commission sur les ventes générées par les clics des internautes sur les publicités.

2.3. Le classement des médias

L'évolution des médias numériques a été fulgurante ces dernières années, avec la croissance de l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux, les médias numériques ont gagné en popularité et en influence. Les dépenses publicitaires sur les médias numériques ont dépassé celles de la télévision en 2017 et continuent de croître. Les principaux acteurs du marché des médias numériques sont les géants technologiques comme Google, Facebook, Amazon et Apple, ainsi que les plateformes de streaming de musique et de vidéos comme Spotify, YouTube et Netflix.

Le classement des médias dans le monde, en 2021, selon les dépenses publicitaires totales, selon le rapport de ZenithOptimedia, une agence de communication spécialisée dans

la planification et l'achat d'espaces publicitaires. Elle publie régulièrement des rapports et des classements sur les dépenses publicitaires et les tendances du marché.

Les résultats du rapport publié en décembre 2021 ¹:

- La télévision : 163 milliards de dollars
- Les médias numériques : 149 milliards de dollars (dont la publicité sur les réseaux sociaux, la recherche en ligne, la vidéo en ligne, etc.)
- Les affiches publicitaires : 38 milliards de dollars
- Les journaux : 30 milliards de dollars
- La radio : 15 milliards de dollars
- Les magazines : 11 milliards de dollars
- Le cinéma : 4 milliards de dollars

En Algérie, en termes de couverture médiatique, la télévision reste le média le plus populaire, suivie de près par la radio et la presse écrite. Cependant, avec l'essor d'Internet et des médias sociaux, de plus en plus de personnes en Algérie se tournent vers les médias en ligne pour obtenir des informations et des nouvelles. L'utilisation des médias numériques est en constante croissance, mais reste encore relativement limitée par rapport à d'autres pays. Les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et Instagram sont très populaires en Algérie, tout comme les plateformes de messagerie instantanée comme WhatsApp et Viber.

En ce qui concerne les médias numériques, l'utilisation d'internet et des réseaux sociaux est en constante croissance en Algérie. Selon une étude de *Wearesocial et Hootsuite* en 2023², voici les chiffres clés en Algérie :

- Le nombre d'internautes en Algérie : 32.09 millions (soit un taux de pénétration de 70.9%)
- Le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux : 23.95 millions (soit un taux de pénétration de 52.9%)
- Les plateformes de réseaux sociaux les plus populaires en Algérie : Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp et TikTok.

2.4. La définition de la publicité en ligne

La publicité en ligne est définie par les auteurs DE BAYNAST Arnaud et LENDREVIE Jacques, (2012) comme : « *une communication partisane faite pour le compte d'un émetteur*

¹s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/Advertising_Expenditure_Forecasts_December_2021_0N69DuK.pdf (Consulté le 03/01/2023 à 5h00)

²datareportal.com/reports/digital-2023-algeria (Consulté le 01/02/2023 à 5h00)

clairement identifié qui paie des supports en ligne pour insérer des messages promotionnels et les diffuser aux audiences en ligne »¹.

Nous pouvons ainsi admettre que par publicité, on entend tout message à des fins promotionnelles, on peut dire que la publicité est l'ensemble des messages et des actions visant à promouvoir ou à mettre en valeur un produit, un service, une entreprise ou une idée auprès d'un public cible.

Une autre définition proposée par l'auteur LENDREVIE (2014) qui considère la publicité comme : *« la diffusion d'un contenu sur un support médiatique afin de bénéficier de l'audience en contrepartie d'un paiement, ce contenu se démarquera par sa présentation variée comparé aux contenus rédactionnels du média »².*

2.5. Les objectifs de la publicité

La publicité peut répondre à plusieurs objectifs, qu'on peut classer en deux typologies essentielles étant la communication de marque et la communication de vente.³

- Publicité de marque : elle est utilisée dans le but de positionner la marque sur le marché et dans l'esprit des consommateurs. C'est une méthode dont les résultats apparaissent sur le long terme, une distinction est faite entre la publicité dont le but est de faire connaître la marque et la publicité de l'image de marque et sert à positionner la marque.
- Publicité de vente : elle est utilisée sur le court terme et se doit d'être ciblé pour inciter à l'achat. C'est une communication rapide et considéré comme une publicité stimulus-réponse.

Notons que la publicité est une forme de communication qui permet à une entreprise de toucher un public plus large et de faire passer son message à travers différents canaux de communication.

Dans le but d'optimiser la communication des entreprises avec leur public cible, des chercheurs en marketing ont développé des modèles d'influences de la communication, qui sont des outils précieux, pour aider les entreprises à comprendre le processus de communication, comment leurs messages sont perçus et comment les destinataires sont influencés par ces message pour ainsi élaborer des stratégies de communication efficaces.

L'auteur KOTLER Philip, a cité plusieurs modèles de communication et d'influence, y compris les modèles AIDA et de hiérarchie des effets.⁴

¹DE BAYNAST (Arnaud) et LENDREVIE(Jacques), *Publicitor*, 5^e édition, édition DUNOD, Paris, 2012, P.335.

² LENDREVIE (Jacques) LEVY (Julien), Op.Cit., P.434.

³ LENDREVIE (Jacques) LEVY (Julien), Ibid, P.432.

⁴ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (F), Op.Cit, P.631.

- Le modèle AIDA¹, a été développé au début du XIX^e siècle par l'auteur américain, E. St. ELMO Lewis, depuis lors ce modèle est devenu une référence dans le domaine de la publicité. AIDA, est un acronyme qui représente les quatre étapes de base du processus de persuasion publicitaire : Attention, Intérêt, Désir, et Action.

L'objectif principal de la publicité selon le modèle AIDA est de guider les consommateurs tout au long de ces quatre étapes pour les inciter à acheter un produit ou à adopter un comportement souhaité.

Les quatre étapes du modèle AIDA et de leurs objectifs :

- Attention : Le but de la première étape est d'attirer l'attention du consommateur et de l'encourager à prêter attention à la publicité. L'objectif est de capter l'attention du public en utilisant des éléments visuels, des slogans accrocheurs, des couleurs vives, etc.
- Intérêt : Une fois que l'attention du consommateur est attirée, l'objectif de la publicité est de susciter son intérêt en lui présentant les avantages du produit ou du service. Cela peut être réalisé en fournissant des informations pertinentes sur le produit, en montrant comment le produit peut résoudre un problème, ou en démontrant comment le produit est supérieur aux autres.
- Désir : Après avoir suscité l'intérêt du consommateur, l'objectif de la publicité est de stimuler son désir d'acheter le produit ou de prendre l'action souhaitée. Cela peut être réalisé en soulignant les avantages et les bénéfices du produit ou en montrant comment le produit peut améliorer la vie du consommateur.
- Action : Enfin, l'objectif de la publicité est de conduire le consommateur à l'action souhaitée, c'est-à-dire à l'achat ou à l'adoption du comportement souhaité. Cela peut être réalisé en fournissant des instructions claires sur la manière d'acheter le produit ou d'adopter le comportement souhaité.

- Le modèle de hiérarchie des effets², a été développé dans les années 1960 par LAVIDGE Robert et A. STEINER Gary, deux chercheurs en marketing. Ce modèle démontre que les consommateurs passent par une série de six étapes mentales, avant de prendre une décision d'achat, et que les efforts de communication de l'entreprise doivent être adaptés à chaque étape du processus, ce modèle a permis aux marketeurs de mieux comprendre comment les consommateurs prennent des décisions d'achat et a contribué à l'élaboration de stratégies publicitaires plus efficaces.

Les six étapes, du modèle de hiérarchie des effets :

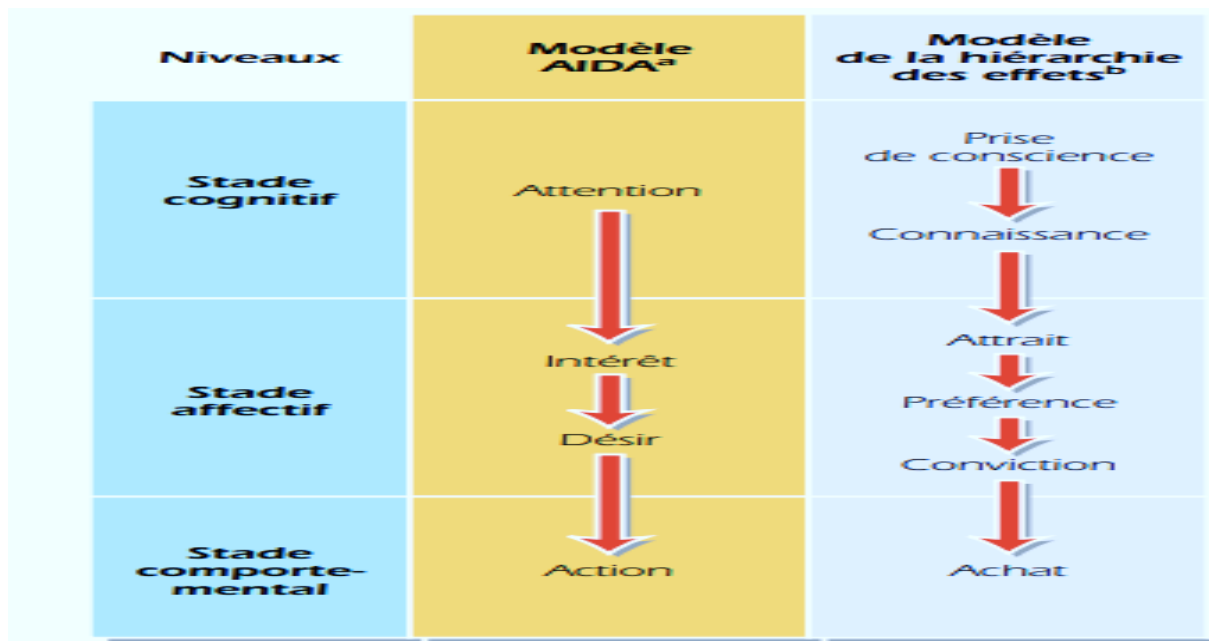
¹ www.blogdumoderateur.com/aida-methode-marketing/

² www.hrimag.com/Le-modele-de-la-hierarchie-des-effets-de-la-publicite-de-Lavidge-et-Steiner

- La prise de conscience : le consommateur doit être exposé à l'existence d'un produit ou d'un service pour qu'il puisse commencer à considérer l'achat.
- La connaissance : le consommateur acquiert une connaissance de base sur le produit ou le service.
- La préférence : le consommateur développe une préférence pour le produit ou le service en fonction de ses propres critères.
- La conviction : le consommateur acquiert une conviction positive envers le produit ou le service.
- L'achat : le consommateur prend la décision d'acheter le produit ou le service.
- La fidélité : le consommateur est satisfait du produit ou du service et développe une loyauté envers la marque.

Voici la figure N°07, qui regroupe les deux modèles d'influence de communication AIDA et la hiérarchie des effets.

Figure N°07 : Les modèles d'influence de la communication



Source : *Marketing Management*, 15^e édition, Philip KOTLER, (P.629)¹

2.6. Les caractéristiques de la publicité

Selon les auteurs LENDREVIE et LEVY (2014) « *En raison des différentes innovations apparues et avec l'expansion du web 2.0. La publicité en ligne se distingue de la publicité classique et s'identifie avec des caractéristiques propres à elle, qui permettent de mieux*

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (F), Op.Cit, P.629.

comprendre les spécificités de la publicité et de guider les annonceurs dans la création et la diffusion de leurs messages publicitaires ».

Ces caractéristiques¹ sont :

- Elle est basée sur des techniques de ciblage très poussés et efficaces (ciblage sociodémographique, ciblage géographique ciblage temporel et comportementale).
- Les campagnes sont plus flexibles et utilise des technologies d'automatisation.
- Les formats des publicités en ligne permettent aux internautes une interaction.
- La publicité en ligne doit considérer la situation de l'internaute (exemple sa situation géographique).

2.7. Les formats de la publicité en ligne

Il existe plusieurs organismes d'études de renommée mondiale qui ont réparti les formats publicitaires ² en fonction de différents critères. Voici quelques exemples :

- IAB (*Interactive Advertising Bureau*)³ : il s'agit d'une organisation qui travaille à promouvoir le développement de la publicité digitale à travers le monde. L'IAB a établi des standards pour les différents formats publicitaires en ligne, tels que les bannières, les vidéos, les publicités natives, les publicités mobiles, etc.
- Nielsen ⁴ : c'est une entreprise spécialisée dans la mesure et l'analyse de l'audience des médias. Elle a réparti les différents formats publicitaires en fonction de leur efficacité, en se basant sur des critères tels que l'engagement des utilisateurs, la mémorisation, la perception de la marque, etc.
- Kantar ⁵: il s'agit d'une entreprise spécialisée dans la recherche et l'analyse de données de marché. Elle a réparti les formats publicitaires en fonction de leur capacité à atteindre les différents objectifs de communication, tels que la notoriété de la marque, la considération, l'achat, etc.

Ces organismes sont reconnus dans le monde entier pour leur expertise et leur savoir-faire en matière de publicité et de communication, leurs classifications sont souvent utilisées par les annonceurs et les agences de publicité pour choisir les formats publicitaires les plus adaptés à leurs objectifs.

Les formats publicitaires les plus répandus :

¹ LENDREVIE (Jacques) LEVY (Julien), Op.cit., P.435.

² GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy), Op.cit., P.380.

³ <https://www.iab.com/> (Consulté le 18/2/2023 à 18h00)

⁴ <https://www.nielsen.com/us/en/> (Consulté le 18/2/2023 à 18h15)

⁵ <https://www.kantar.com/> (Consulté le 18/2/2023 à 18h30)

- *Le display*¹

Affichage en français, c'est la transposition de la publicité traditionnelle sur internet.

Ce format de publicité correspond à la mise en vente d'espaces publicitaires sur le web par des annonceurs, on peut le retrouver sur différents supports digitaux et sous des formats variés tel que des bannières statique ou dynamique sur des sites web, vidéos etc.

- *Le search*

Search advertising ou search engine advertising, en français référencement payant sur les moteurs de recherches. *Le search* englobe l'ensemble des méthodes qui interviennent dans le positionnement favorable sur les premières pages des navigateurs web d'un site web, application mobile ou autre dispositif digital.

- *Le social*

Ce format représente les contenus sponsorisés sur les réseaux sociaux, à travers l'achat de publicité aux réseaux sociaux ces derniers montreront le contenu aux personnes susceptible d'être intéressées et cela grâce à un ciblage très précis paramétré dans la campagne publicitaire.

2.8. Les modes de tarification de la publicité en ligne

Il existe plusieurs modes de tarification²

- Au CPM

CPM qui veut dire coût par mille, ce mode de tarification est généralement utilisé dans le display, Les annonceurs paient un prix pour l'espace publicitaire qui représente chaque millier de vues de la campagne publicitaire d'un annonceur (bannière, vidéo, etc.).

- A la performance

C'est une méthode de facturation propre à la publicité en ligne, L'annonceur ne paie que lorsqu'il en résulte une action de sa publicité (ex clic, téléchargement etc.).

Il y'a différentes techniques de facturation à la performance citons les plus répandu :

- Au CPC, coût par clic sur une bannière ou un lien sponsorisé, l'annonceur paie en fonction du nombre de clics.

- Au CPA, coût par action, l'annonceur paie si ça publicité mène à une action (ex abonnement à une newsletter, action à achat etc.).

- Au forfait

L'annonceur paie un abonnement à un blog ou un site web pour diffuser ses bannières publicitaires.

¹ Voir glossaire

² DE BAYNAST (Arnaud) et LENDREVIE(Jacques), Op,cit., P.338.

2.9. La mesure de l'efficacité de la publicité en ligne

Internet représente le média le plus mesurable et a démontré des progrès comparés aux publicités classiques. Cependant la précision des indicateurs dépendent des objectifs de la campagne. Le développement des technologies permet d'obtenir la data des internautes grâce aux insights des sites web, avec lesquels les annonceurs peuvent mesurer les différents indicateurs ¹:

- Mesure de l'exposition d'une campagne en ligne

Afin de mesurer la portée d'une publicité en ligne, ces indicateurs sont considérés :

- Les impressions équivalent aux nombres de fois qu'un message publicitaire ont été vus.
- Le taux de clics (CTR) : il mesure le contact réel des internautes avec la publicité à travers son évaluation, il est possible de modifier les bannières afin d'augmenter sa performance.
- Coût par clic (CPC) : le coût moyen que l'annonceur paie pour chaque clic sur l'annonce.

- Mesure de la publicité en ligne sur la notoriété et image de marque

Internet permet de suivre et tirer profit de la navigation des internautes sur le web (clic, navigation, durée d'exposition, nombre de pages vues, etc.) mais elle ne permet pas l'accès à leur état d'esprit, leurs prédispositions par rapport à la marque, s'ils ont en déjà entendu parler et leurs intentions d'achat ces variables restent vague pour les annonceurs. Mais les études cherchent à améliorer la connaissance du comportement de l'internaute et leurs prises de position par rapport à la marque.

Dans le monde des spécialistes de la communication digital, la notion « engagement » prend de l'ampleur, l'engagement représente l'intérêt que porte l'internaute pour une marque. Il peut être mesuré en s'intéressant au comportement de l'internaute vis-à-vis de la marque en regardant de plus près ses visites du site de la marque, sa recherche d'informations sur la marque, ses produits ou son entreprise, son inscription à une newsletter, sa participation à des forums, publication d'avis de consommateurs, citations de la marque dans les réseaux sociaux, etc.

En plus de distinguer les mesures disponibles selon leurs objectifs, il existe d'autres indicateurs² utilisés dans le domaine du marketing numérique, à prendre en considération pour mesurer l'efficacité d'une campagne et de les distinguer selon leur origine et le type d'usage qui peut en être fait :

¹ DE BAYNAST (Arnaud) et LENDREVIE(Jacques), Ibid, P.400.

² FLORES (Laurent), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, édition DUNOD, Paris, 2012, P.49.

- Les métriques issues du web Analytics

Le web Analytics englobe tous les outils utilisés pour mesurer l'audience et la fréquentation d'un site sur Internet, qui permettent de quantifier ces indicateurs en utilisant des mesures quantitatives. Les principales métriques du web Analytics sont basées sur le nombre de visiteurs uniques, le nombre de visites et le nombre de pages vues.

- Le nombre de visiteurs : Le nombre de visiteurs d'un site web fait référence au nombre total de personnes distinctes qui accèdent au site pendant une période donnée.
- Le nombre de visites : Le nombre de visites d'un site web représente le nombre total de fois que le site a été consulté par les visiteurs pendant une période donnée.
- Le nombre de pages vues : Le nombre de pages vues d'un site web fait référence au nombre total de pages consultées par les visiteurs pendant une période donnée.

- Les indicateurs d'interaction

Ces indicateurs sont utiles pour comprendre comment les visiteurs interagissent avec le site ou l'application, identifier les problèmes et les opportunités d'amélioration, et optimiser la convivialité et l'expérience utilisateur.

- Temps passé sur la page : la durée moyenne pendant laquelle les visiteurs passent sur une page.
- Taux de rebond : le pourcentage de visiteurs qui quittent le site après avoir visité une seule page.
- Profondeur de la visite : le nombre moyen de pages vues par visiteur unique sur le site.
- Taux de conversion : le pourcentage de visiteurs qui effectuent une action souhaitée, telle que l'achat d'un produit ou l'inscription à une newsletter.
- Temps de réponse : le temps nécessaire pour que le site réponde à une demande ou à une action de l'utilisateur.
- Fréquence des visites : le nombre moyen de visites par visiteur unique sur une période donnée.

- Les indicateurs de rentabilités

Ces indicateurs aident les annonceurs à comprendre les performances de leurs campagnes publicitaires en ligne, à identifier les opportunités d'amélioration et à optimiser le retour sur investissement de leurs dépenses publicitaires.

- Coût par mille impressions (CPM) : le coût pour diffuser mille publicités sur une plateforme publicitaire.
- Coût par clic (CPC) : le coût moyen pour chaque clic sur une publicité en ligne.

- Taux de clics (CTR) : le pourcentage de personnes qui cliquent sur une publicité par rapport au nombre total de personnes qui la voient.
- Coût par acquisition (CPA) : le coût moyen pour acquérir un nouveau client par le biais d'une publicité en ligne.
- Retour sur investissement publicitaire (ROI publicitaire) : le bénéfice net généré par rapport au montant investi dans une campagne publicitaire en ligne.
- Taux de conversion : le pourcentage de personnes qui visitent un site web ou effectuent une action souhaitée après avoir cliqué sur une publicité.
- Valeur à vie du client (LTV) : le montant total des revenus générés par un client au cours de sa relation avec l'entreprise, après avoir été acquis via une publicité en ligne.

La publicité digitale est un domaine en plein essor, avec de nombreux avantages et inconvénients pour les annonceurs, les consommateurs et les plateformes publicitaires.

Elle continuera d'évoluer à mesure que la technologie et les habitudes des consommateurs évoluent, nous observons quelques tendances, qui pourront prendre une plus grande part d'importance dans le future, tel que : le contenu personnalisé, la publicité vidéo, la publicité programmatique et vocale etc.

La publicité digitale fait aussi face à certains défis et devra faire attention aux différentes réglementations concernant la vie privé des internautes qui pourront mener à la limitation de la collecte de données.

Malgré ces défis que pourra rencontrer la publicité digitale, elle continuera de jouer un rôle important dans la stratégie marketing des entreprises, mais les annonceurs devront s'adapter à mesure que les tendances et les réglementations évoluent.

Section 03 : Le marketing d'influence

La notion d'influence est omniprésente dans notre vie quotidienne, que ce soit dans nos interactions sociales ou dans notre consommation de produits et services.

En marketing, l'influence peut prendre différentes formes, notamment l'influence interpersonnelle et l'influence digitale.

L'influence interpersonnelle se réfère aux relations sociales que nous entretenons avec notre entourage, nos proches et nos collègues. Cependant, avec l'avènement des réseaux sociaux, une nouvelle forme d'influence a émergé : l'influence digitale, qui repose sur la capacité des individus à influencer les comportements d'achat de leur audience sur les plateformes en ligne.

Les influenceurs digitaux, également connus sous le nom de « créateurs de contenu », sont des individus qui ont une forte présence sur les réseaux sociaux et qui peuvent influencer les choix de consommation de leur communauté grâce au bouche à oreille électronique.

Le bouche à oreille électronique fait référence aux communications faites par des clients potentiels, actuels ou anciens au sujet d'un produit, d'une marque ou d'une entreprise en utilisant des plateformes de médias sociaux. (HENNIG-THURAU et al.,2004)¹

Cette forme de communication à travers l'influence interpersonnelle était la première à apparaître et à être étudiée (Katz et Lazarsfeld, 1955).

Plusieurs études antérieures ont été menées pour déterminer l'impact qu'aurait l'utilisation du marketing d'influence sur la notoriété de la marque. Dans la lignée de l'étude de Hund et McGuiga (2019), Zeljko et al. (2018) confirment que les influenceurs peuvent façonner les attitudes des clients à l'égard d'un produit ou d'un service spécifique. Ils suggèrent que les influenceurs peuvent aider à faire évoluer leur public à travers le modèle DAGMAR. Ils peuvent créer de l'intérêt au produit ou service dans la première phase, ainsi que cultiver la préférence et pousser à l'action dans les dernières étapes.

Sudha et Sheena (2017) ont suggéré que le marketing d'influence sur les réseaux sociaux est devenu une force significative dans l'industrie de la mode. Ils ont indiqué que les influenceurs peuvent définir des tendances et affecter les attitudes des clients à l'égard d'une marque et leur décision d'achat de manière considérable. Dans un modèle plus détaillé, Lou et Yuan (2018) ont constaté que le contenu informatif des influenceurs peut conduire à la confiance et, par conséquent, à la notoriété de la marque auprès de leur public. Cependant,

¹ HENNIG-THURAU (Thorsten) et autres, Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? Journal of Interactive Marketing. P.43.2004.

Venus Jin et al. (2019) attribuent l'impact des influenceurs, sur la façon dont leurs adeptes perçoivent une marque ou un produit, à trois éléments principaux. Premièrement, ils soulignent que la confiance des influenceurs est plus élevée que celle des célébrités traditionnelles. En outre, leurs recherches montrent que l'attitude des clients à l'égard de la marque est plus positive lorsqu'ils sont exposés aux influenceurs plutôt qu'à la publicité traditionnelle. Enfin, le public est plus envieux des influenceurs que des célébrités traditionnelles, ce qui les persuade d'acheter le produit qu'ils soutiennent pour compenser cette envie.

Dans cette section, nous allons explorer la notion d'influence et ses différents principes, ensuite nous allons aborder l'influence interpersonnelle et son application dans le domaine du Marketing, pour ensuite finir avec le rôle de l'influence digitale et les différents types d'influenceurs digitaux.

3.1. La notion d'influence

Avant d'aborder l'influence dans son utilisation marketing, on pense que ce serait plus judicieux de bien définir celle-ci dans son concept global d'origine. C'est pourquoi, nous allons définir ce concept et citer ses principes prédéfinis.

3.1.1. Les définitions de l'influence

Il n'existe pas de définition unique de l'influence, car celle-ci peut être comprise et étudiée sous différents angles, tels que la psychologie, la sociologie, la communication, le marketing, etc.

Cependant, dans le contexte de notre étude et pour comprendre l'essence même du pouvoir d'influence sur la nature humaine, nous devons, et ce impérativement, donner son sens dans les sciences humaines et en sociologie.

Selon le dictionnaire des sciences humaines¹: « *Influentia en latin médiéval, désignait le pouvoir occulte attribuer aux astres de modifier le destin des hommes. Depuis, le mot est descendu sur terre. Il s'est humanisé pour désigner la capacité de chacun à changer les idées ou les actes d'autrui, souvent à leur insu. La notion d'influence renvoie à l'idée d'un pouvoir mystérieux, d'autant plus efficace qu'il est invisible* ».

Ainsi, la notion d'influence est à l'origine associée au pouvoir mystique des astres, une idée qui est aujourd'hui considérée fantaisiste par de nombreuses personnes. Toutefois, cette dernière s'est humanisée en désignant le pouvoir des hommes à s'influencer les uns les autres instinctivement, mais cette conception demeure toujours aussi mystérieuse et invisible.

¹ DORTIER (Jean-François), *Le dictionnaire des sciences humaines*, Edition Sciences Humaines, Paris, 2008.

Dans son sens sociologique et d'après Sylvain DELOUVÉE¹ : « *Les processus d'influence sociale renvoient à des situations où le comportement d'un ou de plusieurs individus se modifie en fonction du comportement d'un autre ou de plusieurs autres individus à l'égard d'un objet considéré. La position d'un individu vis-à-vis d'un objet donné n'est alors pas déterminé uniquement par les caractéristiques de cet objet mais par la connaissance que l'individu a de la position d'une ou plusieurs autres personnes* ».

Cette définition souligne le fait que l'influence est aussi une source de confiance auprès des individus à essayer de nouvelles choses. Ainsi, selon le sociologue James MARCH² : « *l'influence se reconnaît à l'écart entre le comportement réel d'un individu au temps t1 et le comportement prévisible au temps* ».

Cette définition établit que l'influence se caractérise par un changement de comportement qui est limité dans le temps, ce qui peut pallier le manque de clarté des autres définitions. Selon les auteurs de l'article "Les fondements de l'intelligence économique"³, définissent l'influence comme étant : « *Un moyen d'obtenir d'autrui qu'il fasse librement quelque chose qu'il n'aurait pas spontanément fait sans votre intervention* ».

Cette définition expose une autre facette de l'influence, à savoir la liberté d'adhésion. En conséquence, plutôt que d'imposer, l'influence consiste à orienter : être influent signifie guider plutôt que contraindre.

Malgré l'existence de différentes définitions à la notion d'influence, il est indéniable que celles-ci se rejoignent dans certains éléments qui méritent d'être cités.

Selon l'auteur du livre⁴ "le devoir d'influence", Nicolas NARCISSE : « *L'influence peut être définie comme un phénomène social complexe qui implique l'action d'une personne (l'influenceur) sur le comportement, les attitudes, les croyances, ou les décisions d'une autre personne (le consommateur, le public, etc.), par le biais d'une communication persuasive et interactive, facilitée par les outils numériques.* »

Ainsi, il délimite les caractéristiques constantes de l'influence, qui sont les deux parties impliquées dans ce processus : l'une ayant le pouvoir de persuasion et l'autre étant disposée à être influencée.

¹ DELOUVÉE (Sylvain), 3. *L'influence sociale*, Manuel visuel de psychologie sociale, Edition DUNOD, Paris, 2018, P.42.

² MARCH (James), *Théorie comportementale de la firme*, Revue le journal Administrative Science, N° 29, 1963, P.29.

³ MASSE (J), MARCON (C) et MOINE (N), *Les fondements de l'intelligence économique*, MARKET MANAGMENT, N°6, Septembre, 2006, P.84-103.

⁴ NARCISSE (Nicolas), *le devoir d'influence*, édition ODILE JACOB, Paris, 2013, P.11.

3.1.2. Les principes de l'influence

Ce dit pouvoir de persuasion a été étudié de plus près par plusieurs auteurs, notamment CIALDINI Robert dans son livre “Influence et manipulation”, où le psychologue américain présente les six principes psychologiques de l’Influence sociale¹ :

- Le principe de réciprocité : Le principe du donnant-donnant, tel que les êtres humains ont tendance à rendre la pareille à ceux qui leur ont rendu un service ou offert un cadeau. Ainsi, en donnant quelque chose à quelqu'un, même de manière anodine, vous pouvez stimuler chez cette personne un désir de vous rendre la pareille.
- Le principe de l'engagement et de la cohérence : ce principe repose sur l'idée que les gens ont tendance à être fidèles à leurs engagements et à agir de manière cohérente avec leurs valeurs et leurs croyances. En obtenant un petit engagement de la part d'une personne, vous pouvez augmenter la probabilité qu'elle s'engage davantage dans la direction que vous souhaitez.
- Le principe de la preuve sociale : ce principe repose sur l'idée que les gens ont tendance à se conformer aux comportements et aux croyances de la majorité. En fournissant des preuves sociales de l'approbation d'un produit ou d'une idée, vous pouvez augmenter la probabilité que d'autres personnes y adhèrent également.
- Le principe de la sympathie : ce principe repose sur l'idée que les gens ont tendance à être plus réceptifs à ceux qu'ils apprécient et qu'ils trouvent sympathiques. En établissant une relation de sympathie avec une personne, vous pouvez augmenter votre influence sur elle.
- Le principe de l'autorité : ce principe repose sur l'idée que les gens ont tendance à suivre les ordres ou les directives d'une autorité reconnue. En présentant des preuves de votre autorité ou de votre expertise, vous pouvez augmenter votre influence sur les autres.
- Le principe de rareté : ce principe repose sur l'idée que les gens ont tendance à accorder plus de valeur aux choses rares ou difficiles à obtenir. En présentant un produit ou une opportunité comme étant rare ou en voie de disparition, vous pouvez augmenter sa valeur perçue et votre influence sur les autres.

En 1986, dans son livre² “Psychologie de la persuasion, l’auteur HOGAN Kevin a complété ces six éléments clés par un autre principe qui est : La crédibilité.

¹ CIALDINI (Robert), *Influence et manipulation*, édition FIRST EDITIONS, Paris, 1984, P.15-20.

² HOGAN (Kevin), *Psychologie de la persuasion*, édition PELICAN PUBLISHING Co, LOUISIANE, 1996, P176

Celle-ci se rapporte à la perception que les autres ont de vous en tant que source d'information fiable et experte. Pour être persuasif, il est important de cultiver votre propre crédibilité en montrant vos connaissances, votre expérience et votre expertise dans le domaine pertinent.

3.2. L'influence interpersonnelle et Marketing

Il devient de plus en plus difficile de capter l'attention des consommateurs qui sont constamment attirés par les offres commerciales proposées sur tous les supports.

Le consommateur se retrouve aujourd'hui perdu entre tous les messages publicitaires des différentes marques, qui peuvent tous être jugés positivement sans pouvoir faire un choix définitif.

Le marketing traditionnel a commencé à perdre de son efficacité au détriment d'autres formes de marketing, notamment celles basées sur des sources d'informations d'influence humaines.

Perçues par les consommateurs comme plus crédibles que les messages publicitaires car leurs communications n'ont aucun intérêt commercial.

Par conséquent, l'influence interpersonnelle a fait l'objet de nombreuses études portant sur l'influence qu'exercent certaines personnes au sein de leurs réseaux sociaux.

Les travaux fondateurs sont ceux de LAZARFELD, BERELSON et GAUDET (*The People's Choice*) et de KATZ et LAZARFELD (*Personal Influence*).

Selon l'ouvrage de LAURENS Stéphane "L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld" (1996), dans leur étude de 1948, LAZARFELD, BERELSON et GAUDET ont mené des enquêtes auprès des électeurs après l'élection présidentielle américaine de 1940 pour déterminer comment les médias de masse avaient influencé leurs choix de vote. Ils ont constaté que les électeurs avaient été davantage influencés par les opinions de leurs amis, de leur famille et de leurs collègues que par les messages directs des médias.

Cette étude a été la première à démontrer l'importance du contact interpersonnel et du bouche-à-oreille (WOM) dans la formation des opinions politiques.

LAZARFELD et son élève KATZ ont ensuite développé cette idée dans leur étude de 1955, en proposant un modèle de communication en deux étapes.

Ce modèle, aussi connu sous les noms de "flux communicationnel en deux temps" ou "*The Two Step Flow Model*" (Figure N°08), est une théorie qui tente d'expliquer comment les idées et les opinions sont diffusées dans une société.

D'après les auteurs, les médias de masse jouent un rôle important dans la diffusion des messages et des idées, mais ils ne sont pas les seuls acteurs.

Au lieu de cela, KATZ et LAZARFELD ont identifié deux étapes clés dans le processus de communication :

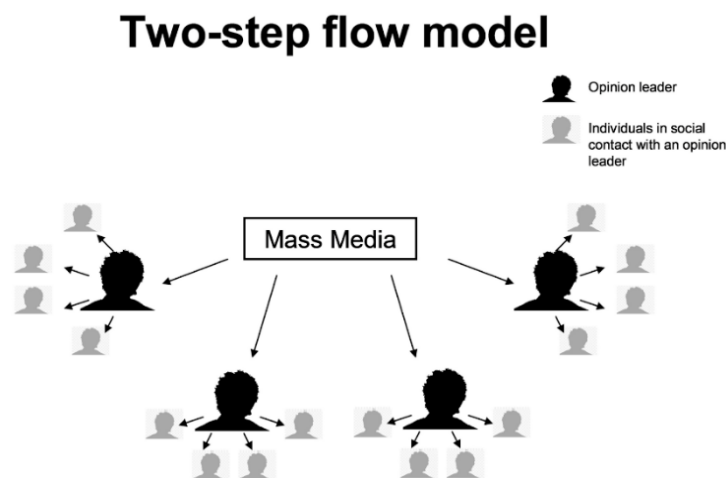
- L'étape de l'influence personnelle : Dans cette étape, les individus sont exposés à des idées et des messages via les médias de masse, mais ils ne sont pas nécessairement influencés par eux.

Au lieu de cela, l'influence personnelle est le facteur clé dans cette étape. Les individus sont influencés par les personnes qu'ils connaissent et avec qui ils interagissent régulièrement, comme les membres de leur famille, leurs amis et leurs collègues ou des personnalités qui les inspirent.

- L'étape de la diffusion à grande échelle : Dans cette étape, les individus qui ont été influencés par des personnes qu'ils connaissent et qui répandent à leur tour ces idées et messages à d'autres personnes dans leur réseau social.

Cette diffusion se produit de manière exponentielle, atteignant éventuellement un grand nombre de personnes.

Figure N°08 : Les flux communicationnel en deux temps



Source : www.communicationtheory.org/two-step-flow-theory-2¹

Ce modèle remet en question l'idée que les médias ont une influence directe sur les décisions et les comportements des individus. Il souligne plutôt l'importance des influenceurs et de l'influence personnelle dans le processus de prise de décision.

Les recommandations des leaders d'opinion sont basées sur la confiance et la proximité avec leur cercle social, ce qui explique le phénomène de bouche-à-oreille et de relations personnelles.

¹ Banque de photos et illustrations académiques en ligne, www.communicationtheory.org/two-step-flow-theory-2 (consulté le 13/03/2023 à 16h45)

Le modèle d'influence interpersonnelle a été transposé au domaine du marketing pour mieux comprendre le comportement des consommateurs.

Selon des recherches¹ menées par CALDER et BURNKRANT en 1977 et MINIARD et COHEN en 1983, l'influence interpersonnelle est l'un des principaux facteurs qui influencent le comportement du consommateur.

D'après les auteurs KI et KIM² de l'article "La sensibilité du consommateur à l'influence interpersonnelle : rôle du risque perçu, de l'implication durable et de l'estime de soi" : l'influence interpersonnelle en marketing est définie comme la capacité pour un individu à influencer les opinions, les attitudes et les comportements d'autrui, en utilisant des sources personnelles plutôt que des sources impersonnelles, telles que la publicité.

L'influence interpersonnelle peut se manifester de différentes manières, notamment par le biais de la recommandation de produits ou de services, de la persuasion verbale, de la pression sociale ou encore de l'exemple personnel.

Les entreprises peuvent utiliser l'influence interpersonnelle en identifiant et en ciblant des individus clés, tels que des leaders d'opinion, des influenceurs ou des célébrités, pour promouvoir leurs offres et atteindre un public plus large grâce à leur réseau personnel.

Compte tenu de l'époque où cette étude est menée et des circonstances actuelles, il nous paraît indispensable d'aborder le changement que les réseaux sociaux et les communautés en ligne ont apporté à ce mécanisme complexe issu de la vie en société.

3.2.1. Les Définitions du marketing d'influence

Définissons tout d'abord le marketing d'influence comme étant une forme de marketing qui a émergé d'une variété de pratiques et d'études récentes, cette stratégie consiste à utiliser le pouvoir de persuasion et la notoriété des personnes à influence connues dans un domaine particulier, tels que les influenceurs des réseaux sociaux, pour promouvoir et recommander des produits ou des services à leur communauté de followers.

Tel que pourrait le définir HubSpot³ : « *Le marketing d'influence est une stratégie marketing permettant à une entreprise de faire la promotion de son produit ou service en s'appuyant sur la notoriété d'experts et de personnalités reconnues dans leur domaine, des influenceurs ou leaders d'opinion, afin qu'ils diffusent le contenu de la marque à leur communauté.* »

¹ CALDER (Bobby J) et BURNKRANT, *La sensibilité du consommateur à l'influence interpersonnelle : rôle du risque perçu, de l'implication durable et de l'estime de soi*, Journal of Consumer Research, juin, 1977, P.30.

² KI (Chung-Wha) et KIM (Youn-Kyung), *The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic*, Revue. Psychology & Marketing, N° 36, juin 2019, P.909.

³ [/blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence](https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence) (Consulté le 18/03/2023 à 19h00)

KI et KIM¹, soulignent également que le marketing d'influence peut être efficace en raison de sa capacité à atteindre un public cible de manière plus authentique et naturelle que les publicités traditionnelles.

Cependant, ils notent également qu'il est important de choisir les influenceurs avec soin et de gérer la collaboration de manière professionnelle et éthique pour éviter tout préjudice potentiel pour la marque.

3.2.2. Les 4 M du marketing d'influence

Selon le modèle développé par BROWN et FIORELLA dans leur ouvrage *"Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing"*, pour aider les entreprises à comprendre et à utiliser efficacement le marketing d'influence, cette pratique repose sur 4 M, qui sont les suivants :

- Le marché : il fait référence à l'ensemble des personnes que vous cherchez à atteindre avec votre campagne de marketing d'influence. Cela peut inclure des consommateurs, des clients potentiels, des abonnés de réseaux sociaux, etc. Il est important de comprendre les besoins et les désirs de votre marché afin de choisir les bons influenceurs pour votre campagne.

"Avant de choisir un influenceur pour votre marque, vous devez comprendre votre marché cible. Cela implique de déterminer les caractéristiques démographiques, psychographiques et comportementales de votre public cible" (page 49 de l'ouvrage).

- Le Messenger : il fait référence à l'influenceur que vous choisissez pour représenter votre marque, et donc le porteur de votre message vers votre marché cible. Il est important de choisir un influenceur dont la personnalité, les valeurs et la portée correspondent à votre marque et à votre marché.

"Les influenceurs peuvent aider votre marque à établir une présence en ligne crédible et authentique en partageant leur propre expérience avec votre produit ou service" (page 81 de l'ouvrage).

- Le Message : c'est le contenu que vous souhaitez que l'influenceur diffuse à son public. Ce contenu doit être pertinent pour votre marché et aligné sur les objectifs de votre marque. Il est important de travailler avec l'influenceur pour créer un contenu.

¹ KI (Chung-Wha) et KIM (Youn-Kyung), The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic, *Revue. Psychology & Marketing*, N° 36, juin, 2019, PP.905-922.

"Le contenu généré par les influenceurs peut aider à créer une communauté autour de votre marque en suscitant l'engagement et l'interaction avec le public cible" (page 105 de l'ouvrage).

- La Mesure : elle fait référence aux indicateurs que vous utilisez pour évaluer l'efficacité de votre campagne de marketing d'influence. Cela peut inclure le nombre de vues, les mentions sur les réseaux sociaux, les conversions, etc.

Il est important de mesurer régulièrement les résultats de votre campagne pour comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et ajuster votre stratégie en conséquence.

"Pour évaluer l'efficacité de votre campagne de marketing d'influence, vous devez mesurer les résultats en fonction des objectifs que vous avez définis au départ. Cela peut inclure des indicateurs tels que le taux de conversion, le nombre de vues, le taux d'engagement, etc." (page 137 de l'ouvrage).

3.3. L'influence au temps des réseaux sociaux

Au cours des dernières décennies¹, l'évolution d'Internet vers un web 2.0 a conduit à une transformation considérable de la façon dont les entreprises communiquent avec leur public cible. Cette nouvelle ère du web (plus collaborative) a ouvert la voie à une nouvelle forme de communication interactive où les utilisateurs sont devenus des acteurs actifs dans la création, le partage et la diffusion de contenu en ligne.

Dans son livre *"The End of Business as Usual"*², Brian SOLIS explore comment le web 2.0 a changé la façon dont les entreprises communiquent avec leur public cible. Selon SOLIS, "Le web 2.0 a créé un nouveau type de consommateur, qui est plus enclin à participer et à contribuer au contenu en ligne. Les entreprises doivent donc trouver des moyens d'engager ces consommateurs dans des conversations authentiques et significatives".

Cette nouvelle forme de communication a également introduit la notion d'influence en ligne, qui est devenue un élément clé pour les entreprises qui cherchent à atteindre des cibles multiples à différents moments de leurs parcours d'achat (de l'inspiration à l'acte d'achat).³

3.3.1. Les influenceurs digitaux

Les influenceurs digitaux sont des individus qui ont acquis une forte visibilité et une grande notoriété sur les réseaux sociaux en raison de leur capacité à influencer le comportement

¹ DEISS (Ryan) et HENNEBERRY (Russ), *Marketing digital*, DUNOD, Paris, 2020.

² SOLIS (Brian), *The End of Business as Usual*, édition John Wiley & Sons, Paris, 2011, P.30.

³ GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy), *Le grand livre du marketing digital*, DUNOD, Malakoff, 2020, P.844.

d'achat de leur communauté. Selon LACEY et SNEATH,¹ ils sont souvent considérés comme des leaders d'opinion en ligne, capables de générer des conversations et de susciter l'engagement de leur audience en ligne.

D'après une étude de DESI PATMAWTI, MISWANTO (2022)², les influenceurs digitaux ont une forte influence sur les comportements d'achat des consommateurs en ligne. Les consommateurs sont plus susceptibles de faire un achat après avoir été exposés à des contenus de marketing d'influence publiés par des influenceurs digitaux qu'ils suivent sur les réseaux sociaux.

Les buts du marketing d'influence peuvent revêtir différentes formes en fonction des objectifs de l'entreprise ou de la campagne, tels que l'engagement envers la marque, l'e-réputation, l'attitude envers la marque, le bouche-à-oreille et l'augmentation des ventes.³

Afin de garantir l'efficacité des campagnes, les entreprises peuvent mesurer les objectifs de plusieurs façons, notamment en mesurant l'engagement (nombre de commentaires, de likes ou de partages), les conversions (inscription par courrier électronique, téléchargement d'un code promotionnel, participation à un concours), le nombre de clics, la qualité du contenu produit par les influenceurs ou encore les ventes de produits.⁴

3.3.2. La typologie des influenceurs digitaux

Les influenceurs et influenceuses ne sont pas tous égaux en termes d'impact dans une campagne de publicité par l'influence. Certains ont une communauté plus importante, tandis que d'autres sont spécialisés dans une niche spécifique, qui par définition, est plus ciblée et qualifiée sur certains sujets.

Les entreprises peuvent opter pour des influenceurs ayant une communauté importante pour toucher un public plus large, ou bien choisir des influenceurs ayant un taux d'engagement élevé pour convertir un maximum d'internautes atteints par une publication.⁵

Il existe différentes méthodes pour différencier les influenceurs, et la classification par nombre d'abonnés est la plus courante.

¹ LACEY (Russell) et SNEATH (Z. Sneath), *Customer loyalty programs: Are they fair to consumers?* *Journal of Consumer Marketing*, N° 23(7), December, 2006, P.463.

² DESI (Patmawati) et MISWANTO (Miswanto), *The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role of Brand Awareness as a Mediator*, *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, N° 2, Novembre, 2022, P. 175.

³ Blog de l'une des plus larges plateformes de commerce électronique en mode SaaS, www.shopify.com/fr/blog/marketing-influence#3 (consulté le 28/03/2023 à 18h00)

⁴ Agence de communication très bien réputée en France, jai-un-pote-dans-la.com/comment-mesurer-une-campagne-d-influence-marketing/ (consulté le 28/03/2023 à 20h00)

⁵ Agence de communication basée en République Tchèque et spécialisée dans le Marketing d'influence, www.territory-influence.com/fr/le-taux-d-engagement-des-influenceurs-sur-les-reseaux-sociaux/ (consulté le 28/03/2023 à 20h00)

Nous les divisons en quatre sous-groupes en fonction de leur nombre d'abonnés ¹:

- La première catégorie d'influenceurs est celle des Méga-influenceurs. Ces personnes ont une communauté de plus d'un million d'abonnés sur les réseaux sociaux. Bien qu'elles ne soient pas considérées comme les plus influentes, elles sont souvent des célébrités et leur communauté est très variée. Les marques peuvent les utiliser efficacement pour atteindre un public aussi large que possible. Cependant, en raison de leur distance avec leur communauté, leur taux d'engagement est souvent plus faible que celui des autres catégories d'influenceurs.
- La deuxième catégorie est celle des Macro-influenceurs, qui ont entre 100 000 et 1 million d'abonnés. Contrairement aux Méga-influenceurs, les Macro-influenceurs ont souvent construit leur réputation grâce au contenu qu'ils publient sur le web. Ils sont très utilisés dans les campagnes de marketing d'influence en raison de leur image et de leur communauté engagée, ce qui permet aux marques d'obtenir de nombreux retours².
- La troisième catégorie est celle des Micro-influenceurs. Ils ont une communauté de taille moyenne, avec un nombre d'abonnés compris entre 10 000 et 100 000. Ces influenceurs sont souvent spécialisés et considérés comme des experts dans leur domaine. En raison de leur spécialisation, ils ont également une communauté très spécifique qui les suit pour une raison particulière. Les marques devraient se tourner vers les Micro-influenceurs pour récolter des avis clients pertinents. Cette catégorie d'influenceurs engage fortement leur communauté car elle s'est abonnée par intérêt.
- La dernière catégorie est celle des Nano-influenceurs. Les Nano-influenceurs ont le plus petit nombre d'abonnés. Leur nombre d'abonnés est inférieur à 1 000. Bien que leur visibilité soit moindre que celle des autres catégories d'influenceurs, les Nano-influenceurs sont souvent considérés comme des experts dans leur domaine, ce qui renforce la confiance du consommateur envers eux.

En conclusion, les différentes catégories d'influenceurs offrent des avantages et des inconvénients différents pour les marques, selon leurs besoins et leurs objectifs. Il est important de bien comprendre les caractéristiques de chaque catégorie avant de décider d'utiliser un influenceur pour une campagne de publicité d'influence.

¹Blog officiel de l'école des hautes études commerciales de Montréal (HEC Montréal), <https://digital.hec.ca/blog/les-differents-types-dinfluenceurs-lequel-choisir-selon-votre-marque/> (consulté le 28/03/2023 à 21h05)

²Média référent de l'actualité du digital en général et de tout ce qui concerne le Community management et ses principales missions, www.journalducsm.com/macro-influenceurs/ (20/03/2023 à 22h15)

3.4. Les campagnes d'influence

Le marketing d'influence est devenu un élément clé de la stratégie marketing des entreprises, en particulier avec l'essor des réseaux sociaux.

Les campagnes de marketing d'influence ont prouvé leur efficacité pour aider les entreprises à atteindre leur public cible et à augmenter leur visibilité en ligne.

Cependant, il est important de noter que toutes les campagnes de marketing d'influence ne sont pas créées égales et que leur efficacité dépend de nombreux facteurs.

Dans cette section, nous examinerons comment les entreprises peuvent mettre en place des campagnes de marketing d'influence efficaces.

Quels sont les éléments clés à prendre en compte pour maximiser leur impact et comment mesurer ce dernier.

3.4.1. Le déploiement d'une campagne d'influence

Pour qu'une campagne d'influence réussisse, celle-ci se doit de suivre un processus précis. Selon Hootsuite,¹ une campagne de marketing d'influence s'appuie sur 9 étapes fondamentales à ne pas négliger :

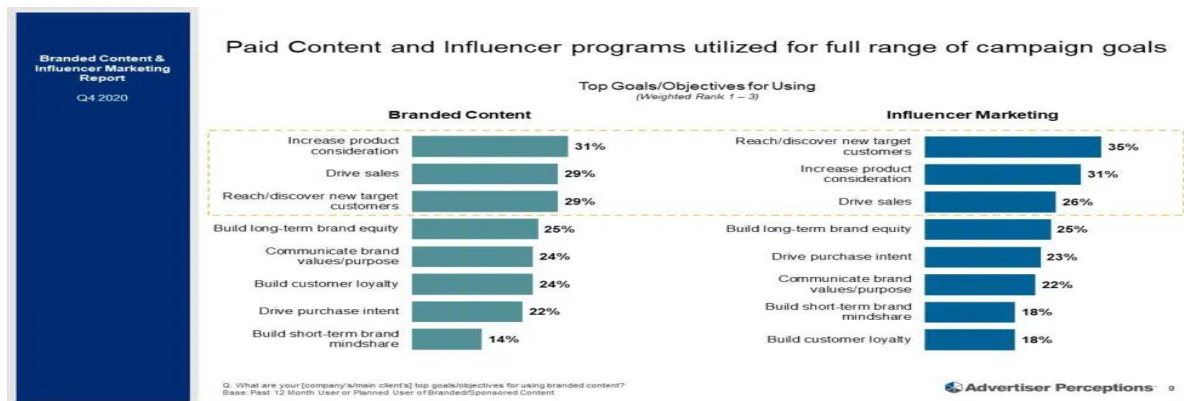
Etape 1 : Définition des objectifs d'une campagne d'influence

Bien que l'objectif principal des entreprises qui utilisent le marketing d'influence est d'élargir leur audience en touchant de nouveaux clients, puisque ces campagnes leur permettent d'accéder aux abonnés des influenceurs partenaires, il est important de préciser que l'objectif n'est pas forcément de réaliser des ventes immédiates, mais plutôt de renforcer la notoriété de la marque et d'inciter les consommateurs à considérer le produit lors de leurs décisions d'achat.

En effet, les deux premiers objectifs recherchés lors des campagnes d'influence sont l'augmentation de la notoriété de la marque et l'influence sur les décisions d'achat, tandis que la vente n'est qu'en troisième position.

¹Blog officiel de hootsuite, l'un des outils de gestion de réseaux sociaux les plus connus aujourd'hui, blog.hootsuite.com/fr/marketing-d-influence/ (Consulté le 25/02/2023 à 19h35)

Figure N°09 : Les objectifs principaux du Marketing d'influence pour les entreprises



Source : *Advertiser Perceptions*¹

Donc, définir les objectifs qu'on voudrait atteindre en intégrant le marketing d'influence dans son plan de communication digital global est primordial, quand ses derniers sont clairs et mesurables.

Etape 2 : Définition de la cible d'une campagne d'influence

Comme tout autre action marketing, afin de garantir la réussite d'une campagne de marketing d'influence, il est crucial de vous adresser aux personnes appropriées, en utilisant les outils adéquats et en collaborant avec les bons influenceurs.

La première étape consiste donc à définir clairement votre public cible en créant des profils qui vous permettront de comprendre vos objectifs, que ce soit d'attirer un nouveau public ou d'élargir votre audience actuelle.

Ensuite, vous pouvez établir une liste de profils d'influenceurs qui vous aidera à identifier les caractéristiques que vous recherchez chez vos futurs partenaires de collaboration.

Etape 3 : Tenir compte de la législation dans le cadre d'une campagne d'influence

Avant de se lancer dans une campagne de marketing d'influence, il est essentiel de comprendre les lois et la législation en vigueur, car les erreurs peuvent avoir des conséquences juridiques et financières graves pour l'entreprise.

En effet, les campagnes de marketing d'influence sont soumises à des règles strictes en matière de publicité et de consommation, et les influenceurs ont l'obligation de divulguer leur collaboration avec les marques.

Les réglementations varient d'un pays à l'autre, mais en général, les autorités de régulation exigent que les partenariats d'influence soient clairement identifiés comme tels, afin d'éviter toute confusion pour les consommateurs.

¹ <https://www.advertiserperceptions.com/new-report-pandemic-boosted-importance-of-branded-content-and-influencer-marketing/> (Consulté le 15/03/2023 à 15h00)

Les entreprises doivent donc s'assurer que leurs campagnes sont conformes aux réglementations en vigueur, sinon elles risquent de faire face à des amendes et à des sanctions qui peuvent nuire à leur réputation.

Il est donc important de consulter des experts en la matière et de suivre les lois et réglementations en place pour éviter tout problème juridique ou financier.

Etape 4 : Tenir compte des trois fondamentaux du Marketing d'influence

Les trois fondamentaux du marketing d'influence aussi connue par La règle des « 3Rs of influencers » de Brian SOLIS¹ :

- Reach (Portée) : mesurez la taille de l'audience. Combien de personnes l'influenceur peut-il toucher et engager ?
- Relevance (pertinence) : l'influenceur est-il en phase avec votre ADN ? Celui-ci pourra mettre en avant vos produits et services s'il est en adéquation avec vos valeurs. Observez sa ligne éditoriale, ce qu'il partage, le ton qu'il emploie.
- Resonance (Résonance) : quel pouvoir de viralité et d'engagement à l'influenceur ? Lorsqu'il poste du contenu, les fans s'engagent-ils activement sur une longue durée ? Y a-t-il de l'engagement des semaines et des mois après la publication ?

Il est essentiel de bien identifier les influenceurs pertinents pour la marque. Cela implique de prendre en compte leur audience, leur engagement, leur crédibilité et leur alignement avec les valeurs et l'image de votre marque.

Une fois avoir identifié les influenceurs qui correspondent le mieux à l'entreprise, il est important de nouer une relation solide avec eux en établissant une communication claire et honnête, en leur offrant des avantages, en respectant leur créativité et en leur offrant des contrats clairs.

Ensuite, il est primordial de créer des campagnes d'influence qui engagent le public cible. Les campagnes doivent être adaptées à chaque plateforme sociale et s'adresser directement aux intérêts et aux besoins de votre audience. Les campagnes doivent être créatives, originales et crédibles, tout en étant en ligne avec la personnalité de l'influenceur et la voix de votre marque.

Etape 5 : Faire une pré-sélection d'influenceurs intéressants

En fonction de son objectif et de sa cible, il devient plus clair de définir le type d'influenceur à qui nous pourrions faire appel lors d'une campagne de marketing d'influence.

¹ Blog de Brian SOLIS, Brian SOLIS, analyste numérique, conférencier et auteur. Il est analyste principal et étudie les technologies perturbatrices et leur impact sur les affaires chez Altimeter Group, une société de recherche acquise par le cabinet de conseil mondial en gestion de marque Prophet en 2015 www.briansolis.com/2015/10/built-chicago-3-rs-influence (visité le 15/03/2023 à 16h05)

Cette pré-sélection s'appuie sur deux critères primordiaux, qui sont : Le taux d'engagement et la cohérence de l'univers de l'influenceur et ses valeurs avec celles de la marque.

Etape 6 : Effectuer une étude préalable

Avant de collaborer avec un influenceur, vérifiez combien de contenu sponsorisé il publie. Privilégiez ceux qui publient régulièrement du contenu non rémunéré pour maintenir l'intérêt de leur public. Soyez également conscient qu'un trop grand nombre de publications peut décourager l'influenceur, même avec une rémunération élevée. Montrez que vous êtes intéressé par leur travail et connaître leur sujet principal et leur public cible.

Etape 7 : Prendre contact avec les influenceurs digitaux

Avant de proposer une collaboration, interagissez subtilement avec les publications de l'influenceur en aimant et commentant leur contenu.

Évitez les messages groupés ou génériques, et envoyez plutôt un message privé ou un e-mail personnalisé. Fournissez autant d'informations que possible sur votre marque et expliquez clairement l'objectif de votre campagne, tout en présentant les avantages pour l'influenceur en dehors de la rémunération.

Etape 8 : Élaborer le contenu avec l'influenceur

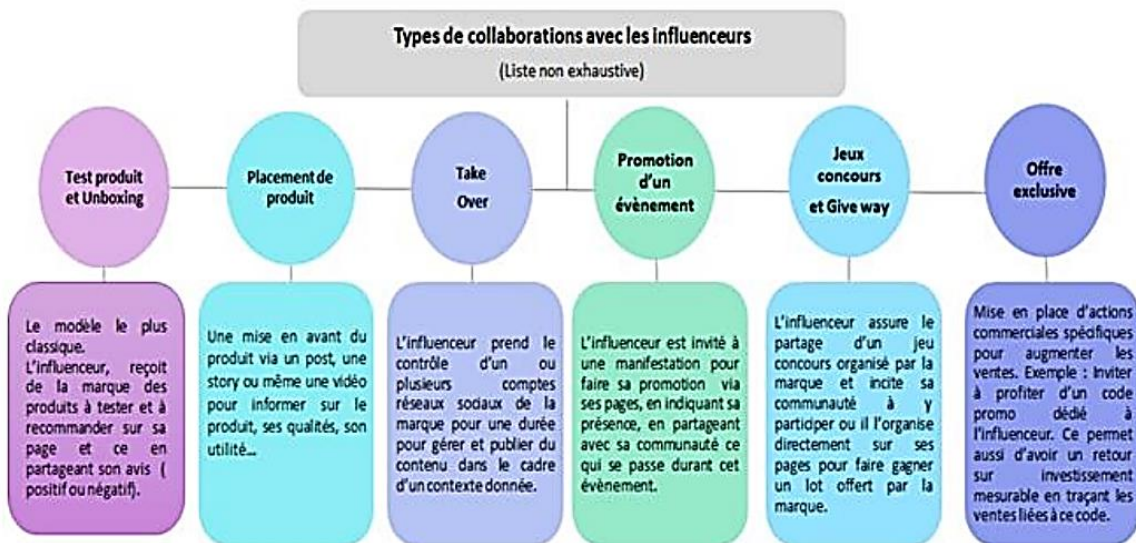
Quel que soit le type de collaboration que vous choisissiez, la figure N°10 en dénombre les plus importants, il est plus judicieux de donner une certaine liberté de création à votre influenceur choisi. Car comme nous le savons,

Un influenceur a une marque personnelle à maintenir, construite à travers leur communauté d'abonnés.

Ils sont des créateurs de contenu professionnels et préfèrent être appelés de cette manière. Pour obtenir leur meilleur travail, il est important de leur permettre d'utiliser leurs compétences.

Bien sûr, vous pouvez présenter des directives sur ce que vous recherchez, mais ne vous attendez pas à tout orchestrer dans les moindres détails.

Figure N°10 : Les types de partenariats entre les marques et les influenceurs



Source : HAJI (Imane) et BOUZIANE (Abdelmadjid), 2021, (P.32) ¹

3.4.2. La mesure l'impact de votre campagne

Après toute action marketing mise en place par l'entreprise, il est clair que celle-ci se doit d'être chiffrée et estimée.

Cette étape est la plus importante de la campagne puisqu'elle permet de savoir si oui ou non cette dernière a porté ses fruits.

En effet, Il est essentiel pour une entreprise d'analyser les résultats et les statistiques de sa campagne de marketing d'influence afin de mesurer sa performance et sa rentabilité par rapport à son investissement.

Cependant, ceci est souvent perçu comme un défi par les entreprises, puisque cela implique de sélectionner les bons indicateurs clés de performance, ou KPIs en amont, ainsi que les ratios associés.

Les principaux KPIs en marketing d'influence à prendre en compte pour mesurer l'efficacité de vos campagnes sont les suivants ²:

Le *reach* et taux d'engagement, le trafic généré, le ROI (les ventes), le nombre d'abonnés supplémentaires sur les réseaux sociaux de la marque.

¹HAJI (Imane) et BOUZIANE (Abdelmadjid), *Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs*, Revue. Alternatives managériales et économiques, Vol 3, No 2, Avril, 2021, P.32.

² Agence de communication spécialisé dans le digital, basé en France, <https://www.digiperf.fr/influenceurs/quels-kpis-pour-mesurer-une-campagne-dinfluence> (Consulté le 10/03/2023 à 19h26)

- Le *reach*

Le *reach* ou portée de la campagne d'influence est un indicateur clé pour mesurer l'efficacité d'une campagne.

Pour connaître la portée de votre campagne d'influence marketing ayant pour objectif l'accroissement de vos ventes, il est nécessaire de définir le *reach* :

Les indicateurs à prendre en compte sont :

- Les followers, le nombre d'abonnés sur chaque réseau social qui permet de définir le coût à prévoir pour la campagne, et il faut que ces abonnés soient cohérents avec les cibles prédéfinies.
- Les impressions, le nombre de fois où le contenu a été vu par les internautes.
- Le taux d'engagement, la mesure de l'impact de l'influenceur sur sa communauté.
- Le trafic, par des liens trackés, la marque peut connaître la quantité de trafic qu'aura généré un influenceur.

Le plus important d'entre eux est le taux d'engagement, puisqu'il nous permet de mesurer l'intérêt de la communauté pour les publications et de prouver la réussite d'une campagne en marketing d'influence ou pas.

Le fait que les abonnés aient connaissance de l'existence d'une marque ou qu'ils l'apprécient ne suffit plus. Il faut qu'ils matérialisent leur affection par des actes concrets et tangibles.

Il existe des moyens d'interaction qui définissent les actes des followers : les clics, les likes, les réactions, les partages/retweets, les commentaires, les mentions. Pour obtenir le taux d'engagement, il faut utiliser la formule suivante :

Le nombre de "j'aime", de partages et de commentaires / le nombre total de vues x 100

En d'autres termes, le taux d'engagement est la division du nombre total d'interactions suscitées par un post par le nombre total d'individus exposés à ce poste.

Il est également intéressant de calculer le coût par engagement (CPE = coût / engagement) qui permet de comparer la rentabilité des campagnes.

- Le trafic généré

Second indicateur de performance à prendre en compte, il est judicieux d'évaluer le rapport de l'influenceur à la visibilité du site internet de la marque ou de la plateforme utilisée dans son action, compte tenu du pouvoir de persuasion qu'exerce celui-ci sur sa communauté.

Google Analytics en est l'outil le plus utilisé.

- Le retour sur investissement (ROI)

Comme illustré dans la figure (N°08) précédente, l'accroissement du chiffre d'affaires est l'un des objectifs majeurs qui poussent les entreprises à faire appel à des influenceurs.

Il est important pour les marketeur dans ce cas de traquer la variation de leurs ventes afin d'avoir une vue concrète de leurs résultats après la sollicitation d'influenceur.

La formule la plus utilisé pour calculer le ROI est la suivante :

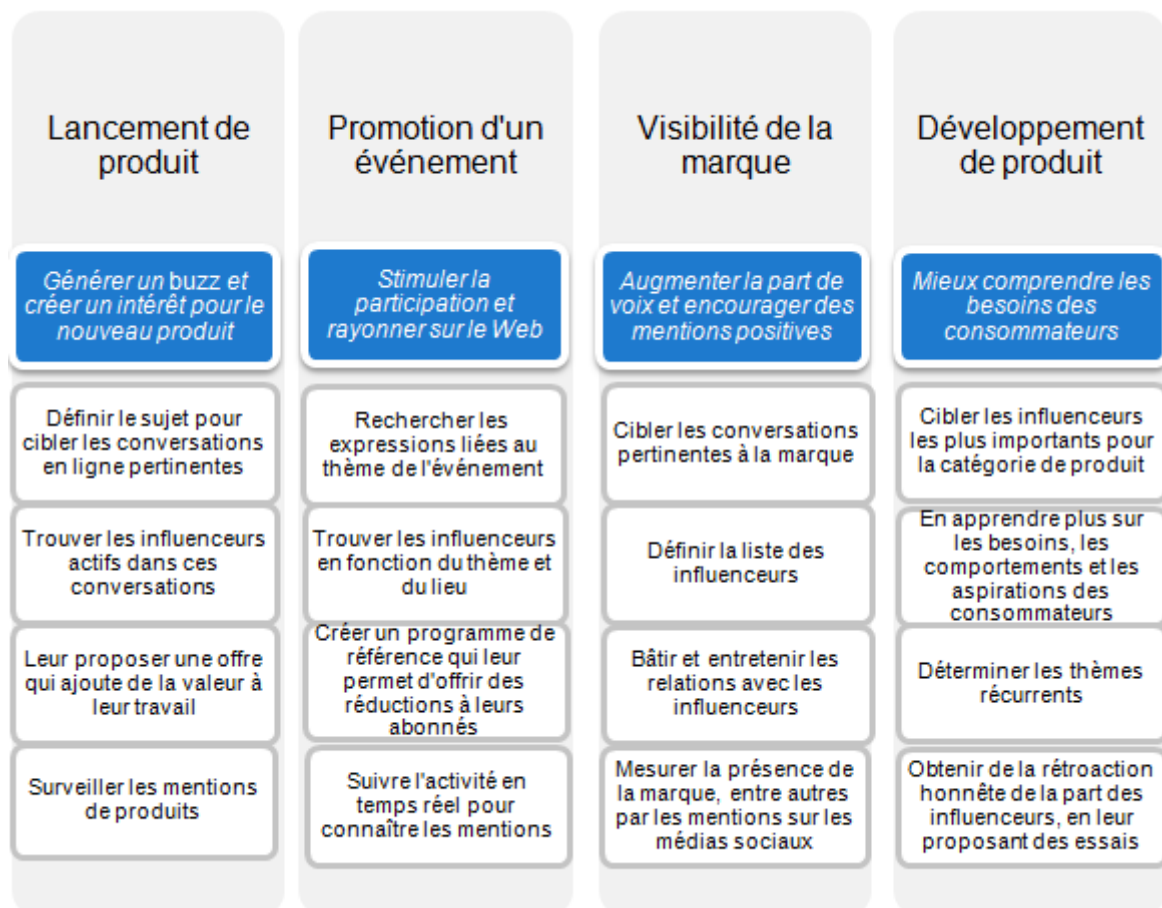
Le nombre de ventes générées grâce à votre campagne d'influence divisé ou soustrait par le montant dépensé.

3.4.3. Les types de campagnes d'influence

Dans le cas d'actions marketing ponctuelles, il existe autant de démarches et types de campagnes que d'objectifs.

Dans la figure N°11, on retrouve ce que propose *Traackr*, une plateforme de marketing d'influence axée sur la performance :

Figure N° 11 : Les types de campagnes d'influence



Source : 15 Cas d'Utilisation du Marketing d'Influence - *Traackr*¹

¹ fr.traackr.com/ressources/15-cas-dutilisation-du-marketing-dinfluence (Consulté le 20/04/2023 à 22h37)

En effet, dans le contexte de notre étude et donc dans l'optique de lancement d'un nouveau produit, collaborer avec des influenceurs est intéressant pour générer du bruit autour de notre nouveau produit. Ainsi, en profitant de la notoriété de ces derniers, le produit gagnera en visibilité chez notre segment de clientèle ciblé.

En conclusion, la notion d'influence est un élément clé du marketing moderne, que ce soit à travers l'influence interpersonnelle ou l'utilisation d'influenceurs digitaux pour promouvoir des produits et services. Les campagnes de marketing d'influence ont émergé comme une stratégie efficace pour atteindre les consommateurs et stimuler l'engagement et les ventes.

Cependant, la mesure de l'impact de ces campagnes est encore un défi, car il est difficile de quantifier précisément l'impact des influenceurs sur les comportements d'achat des consommateurs.

Néanmoins, avec des outils d'analyse et de mesure sophistiqués, il est possible d'évaluer l'efficacité des campagnes de marketing d'influence et de s'assurer que les entreprises obtiennent un retour sur investissement adéquat.

En somme, l'influence est une force puissante dans le monde du marketing et il est essentiel pour les entreprises de comprendre comment l'utiliser efficacement pour atteindre leurs objectifs.

Conclusion du chapitre :

En conclusion, ce chapitre met en évidence l'importance de la communication marketing à l'ère du numérique, en se concentrant sur deux aspects clés du modèle de classification des médias POEM (*Paid, Owned, Earned digital médias*) : la publicité digitale et le marketing d'influence.

Nous avons constaté que la publicité digitale offre de nouvelles possibilités de ciblage et de personnalisation, tandis que le marketing d'influence permet aux marques de s'associer à des influenceurs pour atteindre leur public de manière authentique.

Ensemble, ces deux approches peuvent renforcer les campagnes marketing et atteindre les objectifs fixés. Les professionnels du marketing doivent donc comprendre ces concepts et les intégrer de manière stratégique pour rester compétitifs dans le paysage numérique en constante évolution.

Chapitre II : La campagne de lancement d'un nouveau produit

Introduction

La concurrence dont les entreprises font face les amène impérativement à innover d'avantage et à proposer de nouvelles offres pour à la fois maintenir leurs parts de marché et répondre aux attentes des consommateurs, d'où l'importance du marketing.

En effet, Le marketing est un concept complexe qui englobe plusieurs aspects : c'est à la fois un état d'esprit, une approche stratégique, une décision de gestion et une série de techniques qui visent à répondre aux besoins des consommateurs de manière rentable pour l'entreprise. La simple proposition d'un produit attractif à un prix compétitif via un réseau de distribution bien organisé ne suffit pas pour assurer sa vente. Il est également nécessaire de promouvoir l'offre, ce qui implique de mettre en place un plan de communication adéquat.

Par ailleurs, L'ère du numérique a changé les perceptions dans choses, le marketing et la communication n'ont font pas l'exception, nous avons vu la naissance de nouveaux modes de communication, tel que les *digital paid médias* qui prennent de plus en plus d'ampleur dans les campagnes d'activation. Dans le monde du digital, les entreprises l'ont bien compris leurs présences en ligne devient obligatoire.

Dans ce chapitre, nous allons comprendre qu'est-ce qu'un produit ses caractéristiques, son cycle de vie et pourquoi l'innovation est une nécessité.

Ensuite, nous démontrons l'importance de la marque, les composantes du capital marque avec un approfondissement conceptuel sur la notoriété et la mesure de celle-ci.

Pour finir, nous verrons les différentes stratégies de lancement, sa promotion, sa diffusion et son adoption sur le marché ainsi que son contrôle post lancement.

Section 01 : Concept produit et innovation

Gary HAMEL¹, expert en management et stratégie d'entreprise, a dit : "*Les nouveaux produits sont la vie de l'entreprise. Dans un marché en constante évolution, si vous n'êtes pas en train de développer de nouveaux produits, vous êtes en train de mourir.*"

Le concept de produit et d'innovation est en effet crucial pour le succès des entreprises, surtout dans un contexte d'un marché qui est concurrentiel et en constante évolution.

L'innovation peut prendre différentes formes, que ce soit l'ajout de nouvelles fonctionnalités à un produit existant, la création d'un produit entièrement nouveau ou l'amélioration d'un processus de production.

Cependant, le processus d'innovation peut être coûteux et risqué pour les entreprises, car il peut nécessiter des investissements importants en termes de temps, d'argent et de ressources humaines. Les entreprises doivent donc être en mesure d'évaluer le potentiel de succès d'un nouveau produit avant de s'engager pleinement dans son développement.

Les entreprises qui réussissent dans l'innovation sont celles qui sont capables d'anticiper les besoins des clients, de comprendre les tendances du marché et de rester à l'écoute des commentaires des consommateurs.

Elles doivent également être capables de mobiliser les compétences de leur personnel pour concevoir des produits innovants qui répondent aux besoins des clients tout en offrant une proposition de valeur unique par rapport aux produits concurrents.

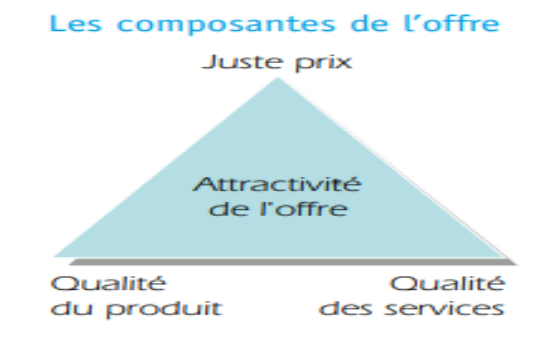
En somme, le concept de produit et d'innovation sont essentiels pour la croissance et la survie des entreprises dans un monde en constante perpétuel changement. Les entreprises qui sont en mesure d'innover efficacement peuvent rester compétitives sur le marché et atteindre une croissance durable à long terme.

1.1. Le concept produit

La planification marketing commence avec la formulation d'une offre, susceptible de répondre aux besoins du marché, dont les consommateurs qui jugeront leurs satisfactions selon trois critères étant, la qualité du produit, les services au produit et le prix du produit qu'on peut les schématiser comme suit (voir la figure N°12) :

¹ Gary Hamel est le président-fondateur de Strategos, cabinet international de conseil en stratégie basé à Chicago. Il est aussi professeur invité de la Harvard Business School et de la London Business School, directeur du Woodside Institute, une fondation de recherche à but non lucratif basée à Woodside en Californie et directeur du MLab, laboratoire de recherche sur les pratiques manageriales innovantes. Il est à l'origine avec C. K. Prahalad du concept de cœur de compétence.

Figure N°12 : Les composantes de l'offre



Source : *Marketing Management*, Philip KOTLER, (P.404)¹

Après le marketing d'étude et le marketing stratégique, Le marketing opérationnel, s'inscrit comme étant la troisième étape dans la démarche marketing, il regroupe le marketing mix aussi nommé les 4P le produit représente l'élément de base du mix et d'autres éléments en dépendent, le prix, la distribution et la communication. L'entreprise utilise la politique produit pour concevoir, gérer et renouveler le bien ou service qui répond aux attentes de ses clients tout en réalisant des profits.

1.1.1. Les définitions du produit

Le produit est défini par LENDREVIE Jacques et LEVY Julien (2014) : « *un produit est une offre, présente sur le marché dans le but de satisfaire les besoins d'une cible données, la politique produit peut être représentée le produit sous forme d'un bien tangible où intangible, un service, souvent service et produit sont associés pour concevoir une offre* ». ²

Une autre définition donnée par RICHARD-LANNEYRIE Sophie (2015) : « *le produit représente un ensemble d'avantages perçu par le client dans sa quête de satisfaction d'un besoin, ces avantages accessibles à travers une offre proposée par l'entreprise sur le marché* ». ³

A partir de ces deux définitions, nous admettons qu'on appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (F), *Marketing Management*, 15^e édition, édition PEARSON, France, 2015, P.404.

² LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), *Mercator*, 11^e édition, édition DUNOD, Paris, 2014, P.188.

³ RICHARD-LANNEYRIE (Sophie), *Les clés du marketing*, édition Le génie éditeur, France, 2015, P.76.

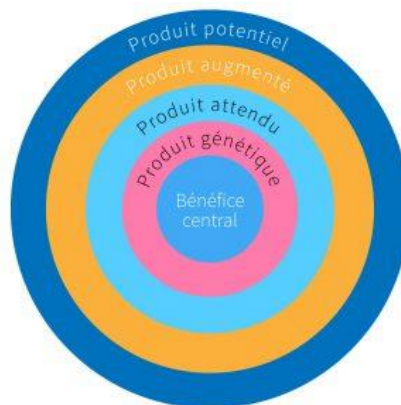
1.1.2. Les niveaux du produit

Le produit est conçu en regroupant cinq niveaux différents, qui apportent séparément une valeur ajoutée au produit final.¹

- Le premier niveau, représente le bénéfice central, la raison principale pour laquelle le client achète le produit.
- Le second niveau, le produit générique représente tous les attributs qui accompagnent le noyau central, le mode d'emploi, l'emballage etc.
- Le troisième niveau, le produit attendu est l'ensemble des caractéristiques que le client s'attend de trouver dans le produit ex un chargeur dans la boîte d'un nouveau smartphone, où un lit dans une chambre d'hôtel.
- Le quatrième niveau, le produit augmenté représente la totalité de ce qu'offre l'entreprise pour répondre aux besoins, il regroupe aussi tous les services qui accompagnent le produit.
- Le dernier niveau, produit potentiel, c'est toutes les mises à jours et transformation possible dont le produit pourra bénéficier pour satisfaire au mieux le client.

La figure N°13, montre le produit central et les différents niveaux qui l'entourent.

Figure N°13 : Les cinq niveaux d'un produit



Source : *Marketing Management*, Philip KOTLER, (P.404)²

1.1.3. Les caractéristiques du produit

Tout produit dispose de ces trois caractéristiques :³

- Technique : c'est tout ce qui donne l'aspect physique du produit et ce qui le rend fonctionnel, les compositions du produit, son processus et origine de fabrication, sa qualité, son fonctionnement, sa couleur, son poids.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (F), Op.cit, P.404.

² Idem.

³ ANNEAU GUILLEMAIN (Sophie), *Marketing*, édition GUALINO, Espagne, 2015, P.14.

- Commercial : c'est ce qui fait vendre le produit, sa marque, son design, les modalités de distribution, le service après-vente.
- Psychologique : ce qui permet de positionner le produit, son image de marque et autres signe distinctif logo, palette de couleur.

1.1.4. La classification des produits

La classification des produits permet au marketing de bien diriger ses actions, cette classification se fait en fonction de quatre critères :¹

- Selon les clients : les biens mis sur le marché sont destinés soit pour la grande consommation B2C, soit dans un marché industriel B2B.
- Selon la fréquence d'achat : les biens banals, que les consommateurs consomment quotidiennement tel que les produits alimentaires et les biens occasionnels sont plus rare, qui demande plus de réflexion.
- Selon la durée de vie du produit : bien durable tel une voiture, bien semi-durable tel un vêtement et bien non durable tel que la nourriture.
- Selon le lien avec d'autres produits : les biens substituables, la consommation de l'un annule celle de l'autre tel le café et le thé, les biens complémentaires la consommation de l'un mène à l'autre tel que le sucre et le café, les biens indépendants la consommation de l'un ne change en rien la consommation de l'autre.

1.1.5. La notion de qualité dans les produits

La qualité des produits², permet aux entreprises d'acquérir un avantage concurrentiel non négligeable, qui lui permet de faire face à ses concurrents.

En effet, la notion de qualité est définie par RICHARD-LANNEYRIE Sophie : « *un ensemble d'attributs et caractéristiques d'un produit ou d'un bien, qui lui donnent l'aptitude de satisfaire un besoin* ».

Ainsi, la qualité reste une notion subjective, propre à chaque consommateur et dans sa perception de satisfaction. On peut distinguer deux signes pour reconnaître la qualité :

- Le label, c'est un signe de qualité donné par un organisme officiel, qui donne une confiance et garantie supplémentaire au produit.
- La norme, c'est une spécification technique, elle regroupe les caractéristiques du produit, sa fabrication, sa sécurité mis sur un document écrit établie en coopération et avec l'approbation générale de toutes les parties intéressées.

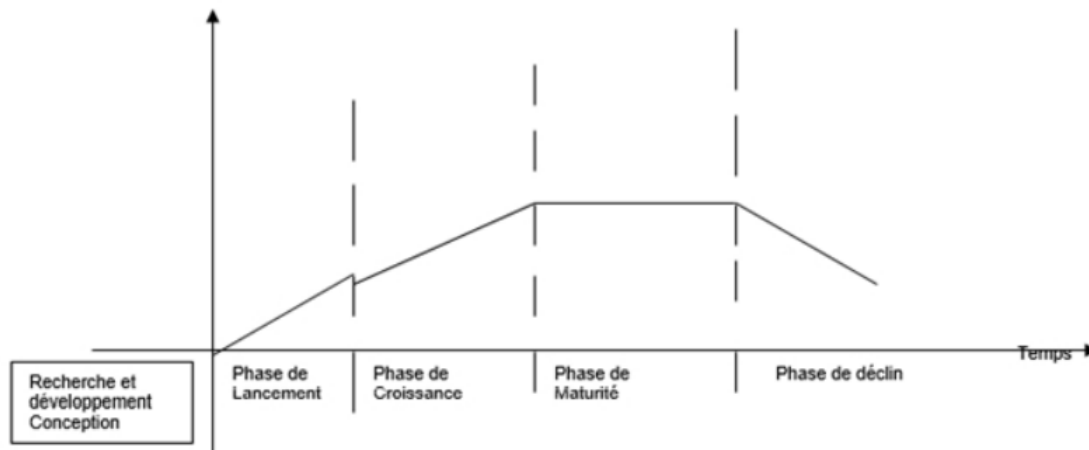
¹ RICHARD-LANNEYRIE (Sophie), *Le marketing box*, édition DIGISCHOOL, Paris, 2015, P.95.

² Idem

1.1.6. Le cycle de vie des produits

Les produits connaissent certaines modifications et adaptations dans le temps, car ils passent par plusieurs phases qui représentent leur cycle de vie, comme illustré dans la figure N°14. La durée d'un produit dépend de plusieurs facteurs comme l'intensité de la concurrence et l'évolution des attentes clients. Le cycle de vie du produit est en étroite corrélation avec le volume des ventes et les dépenses marketing.

Figure N°14 : Le cycle de vie des produits



Source : *MARCATOR 7^e édition*, LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), (P.309).¹

Le cycle de vie du produit, est constitué de quatre phases :

- La phase de lancement qui constitue la phase la plus délicate car elle a des répercussions sur la durée de vie du produit. En effet à cette étape le produit demande de gros investissements financiers pour établir une place sur le marché et faire face à la concurrence. Notons que les clients potentiels du produit à cette étape sont les adopteurs précoces qui aiment la nouveauté et la prise de risque.
- La phase de pénétration où le produit commence à prendre des parts de marché, les investissements restent conséquents mais le produit arrive à être rentable, les clients potentiels sont ceux ouvert à la nouveauté mais ont le besoin de réfléchir avant de passer à l'achat.
- La phase de maturité dans laquelle le produit a développé une notoriété et une image de marque, il prend une place parmi les leaders sur le marché, et dégage une marge bénéficiaire importante, les clients à cette phase-là sont la majorité tardive.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), *MARCATOR*, 7^e édition, DALLOZ, Paris, 2003, P.309.

- La phase de déclin où là le produit n'est plus concurrentiel et devient ancien, dans un marché où les attentes et besoin évoluent rapidement, sa position concurrentielle s'étoile et il perd ses parts de marchés jusqu'à ce qu'il soit retiré du marché où relancé.

1.2. Le concept innovation

Innovation est indispensable pour les entreprises, dans un marché concurrentiel, ça représente une source de croissance pour les entreprises et marques, et leur permet de bâtir un avenir solide, en améliorant leurs produits où en développant de nouvelles offres en s'appuyant sur leur connaissance client et expérience acquise.

1.2.1. La définition de l'innovation

L'innovation est définie par SCHUMPETER Joseph (1935) comme : « *les nouveaux objets de consommation, les nouvelles méthodes de production et de transports, les nouveaux marchés, les nouveaux types d'organisation industrielle* ». ¹

Le même auteur SCHUMPETER, a réparti l'innovation en cinq modes ² :

- La fabrication de produits et biens
- Les modes de production (procédés)
- L'ouverture à de nouveaux marchés (débouchés)
- Le renouvellement des matières premières (sources d'approvisionnement)
- L'organisation du travail

1.2.2. Les sources de l'innovation

Toutes les innovations sur le marché, fonctionnent en se distinguant des biens et services antérieurs de l'entreprise dans leurs caractéristiques, et cette différenciation vient des quatre leviers ³ :

- La technologie : nombreuses sont les innovations dont la distinction vient d'une technologie nouvelle, elles peuvent représenter des difficultés d'utilisation et sont souvent compliquées à comprendre pour les clients potentiels qui auront besoin d'un guide d'utilisation.

¹ www.lumni.fr/article/l-innovation-au-coeur-de-la-dynamique-du-capitalisme-selon-schumpeter#:~:text=Schumpeter%20d%C3%A9finit%20l'innovation%20comme,types%20d'organisation%20industrielle%20%C2%BB. (Consulté le 13/02/2023 à 19h00)

² www.economie.gouv.fr/facileco/joseph-schumpeter (consulté le 22/02/2023 à 00h15)

³ LE NAGARD-ASSAYAG (E), DELPHINE (M) et MORINE DELERM (S), *Le marketing d'innovation*, édition DUNOD, Paris, 2015, P.20.

- L'usage : ces innovations modifient un mode d'usage pour un même produit, prenons l'exemple des liseuses numérique, elles répondent à un même besoin mais d'une manière différente.
- Le modèle économique : beaucoup d'innovation se produisent sur le modèle économique, suite aux changements de comportement des consommateurs, pour différentes raisons telles que la conscience écologique, qui pousse à prioriser le partage à travers la location plutôt que la propriété individuelle.
- Le processus : ce type d'innovation qui change le processus de fabrication d'un bien ou d'un service et qui par la suite amène à une offre nouvelle, ces innovations sont le résultat d'un investissement dans la fonction recherche et développement, dont l'objet est de minimiser les coûts tout en maximisant les profits selon les attentes du marché.

Ainsi, Le rôle du marketing est essentiel pour la vulgarisation et le succès de l'innovation, mais il varie en fonction de la nature de cette dernière :

- Si l'innovation nécessite des changements dans le comportement des clients, le marketing doit expliquer les avantages et rassurer les clients quant aux aspects pratiques,
- Si l'innovation repose sur un nouveau modèle économique, le marketing doit analyser « qui est prêt à payer quoi » et le retour sur investissement pour chaque acteur,
- Si l'innovation est technologique, le marketing doit démontrer les avantages et pourquoi elle est meilleure que les solutions existantes.

Dans tous les cas, le rôle du marketing est critique, mais il varie et doit être adapté au type d'innovation pour maximiser les chances de succès.

1.2.3. Les approches de l'innovation

Les politiques marketing devraient s'adapter aux missions en fonction de l'origine de l'innovation¹, qu'elle soit issue d'une découverte scientifique et technique donc une approche *technology push*, ou d'une étude du marché donc une approche *market pull*.

En général, les entreprises n'adoptent pas délibérément une approche de *technology push* ou de *market pull* pour l'innovation, le choix est souvent déterminé par leur culture d'entreprise orientée vers la technique ou le marketing, ainsi que leur secteur d'activité :

- Approche *technology push*, cette approche consiste à démarrer le processus d'innovation à partir d'une nouvelle technologie ou d'un nouveau procédé, sans forcément savoir au départ à quoi ils pourront servir ou s'ils intéressent le marché.

¹ LE NAGARD-ASSAYAG (E), DELPHINE (M) et MORINE DELERM (S), Op,cit, P.22.

Dans ce contexte, le rôle du marketing est crucial pour identifier une application de la technologie qui répond aux attentes du marché, influencer la mise au point du produit et élaborer un plan de lancement. Il faut stimuler la demande en expliquant aux clients en quoi consiste ce nouveau produit qu'ils n'attendaient pas forcément. Il est donc essentiel d'intégrer la vision du client très tôt dans le processus d'innovation, en utilisant les techniques et approches spécifiques au marketing de l'innovation. Des investissements importants en communication sont nécessaires en phase de lancement pour montrer l'intérêt de l'innovation à des clients qui n'en ressentaient pas le besoin au départ. Certaines entreprises réorganisent leurs équipes de R&D pour favoriser le dialogue entre marketing et R&D.

- Approche *market pull*, Le marketing est légitime lorsque le marché est à l'origine de l'idée d'innovation. Les insatisfactions et les souhaits inassouvis sont identifiés par l'observation et l'étude des comportements et des perceptions des clients. Le rôle du marketing est de s'assurer que les nouveaux produits répondent bien aux besoins identifiés et d'élaborer les conditions de commercialisation de cette innovation. Les innovations tirées par le marché ont l'avantage d'avoir une demande préexistante, mais les études de marché peuvent être délicates à réaliser car les besoins inassouvis sont rares. Il est essentiel de ne pas s'enfermer dans une trop grande proximité avec les clients actuels et de ne pas négliger les non-clients pour parvenir à élargir le marché et à changer les critères de qualité et de performance des produits. Les responsables du projet doivent transformer le besoin identifié en idée opérationnelle et ne pas pécher par excès de confiance dans le devenir commercial de l'innovation.

1.2.4. Les raisons et risques d'innover

L'innovation présente un dilemme pour les entreprises¹ car elle est cruciale pour leur croissance et leur compétitivité, mais sa mise en œuvre reste complexe et risquée.

- Les raisons d'innover

Il existe différentes raisons qui poussent les entreprises à innover :

- L'innovation peut stimuler la demande en créant des produits et services nouveaux ou améliorés qui répondent mieux aux besoins et attentes des consommateurs, les innovations peuvent également apporter des avantages concurrentiels à l'entreprise, en lui permettant de se différencier de ses concurrents et de gagner des parts de marché. De plus, les

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (F), Op.cit., P.477.

innovations peuvent également encourager les clients à renouveler leurs achats et fidéliser leur clientèle.

- L'innovation peut permettre de créer de nouvelles sources de revenus pour l'entreprise. En effet, en développant de nouveaux produits ou services innovants, l'entreprise peut toucher de nouveaux segments de marché et donc générer des revenus supplémentaires, les innovations peuvent également permettre de développer de nouvelles activités complémentaires, d'élargir la gamme de produits ou services proposés et de diversifier les sources de revenus de l'entreprise.
- L'innovation peut aider à lutter contre la banalisation des produits en apportant de nouvelles fonctionnalités, caractéristiques ou avantages distinctifs, ce qui peut permettre à l'entreprise de se différencier de ses concurrents et de restaurer ses marges. L'innovation peut également aider à améliorer l'efficacité de la production et à réduire les coûts, ce qui peut également aider à restaurer les marges.

, il est important que ces innovations soient bien conçues, adaptées aux besoins du marché et rentables pour l'entreprise. Les taux élevés d'échec de nouveaux produits prouvent que l'innovation est une procédure complexe.

- Les risques d'innover

Il existe plusieurs facteurs qui peuvent mener à l'échec d'un nouveau produit :

- Une mauvaise étude de marché
- Surestimation de la demande potentielle et du marché
- L'entreprise a cherché à accélérer le développement de manière excessive, en négligeant certaines étapes importantes.
- L'entreprise n'a pas réussi à réduire suffisamment son temps de mise sur le marché et a lancé son produit trop tard, à un moment où les attentes du marché avaient changé.

Les échecs font partie intégrante du processus d'innovation et les entreprises doivent les accepter comme une étape nécessaire pour réussir, les porteurs de projets doivent développer leur capacité d'innovation en menant plusieurs projets, certains se soldant par des échecs, mais quelques-uns réussissant à financer l'ensemble.

Les organisations doivent apprendre à innover et à tirer des leçons de leurs tentatives.

1.2.5. La définition d'un nouveau produit

Un produit nouveau est un bien qui a des caractéristiques et un usage différent comparé aux produits de l'entreprise.¹

¹ [Glossaire:Produit nouveau - Statistics Explained \(europa.eu\)](#) (Consulté le 05/04/2023 à 13h39.)

Selon l'auteur RICHARD-LANNEYRIE Sophie (2015) : « la notion de nouveauté dans produit en marketing, dépend du consommateur, un produit est considéré nouveau si le consommateur le perçoit ainsi ».¹

Les nouveaux produits, peuvent exister sous différentes typologies :

- Les produits repositionnés, les consommateurs perçoivent ces produits comme nouveaux, mais ils ne présentent que d'infimes améliorations, que ce soit sur le packaging ou le produit en lui-même.
- Les produits reformulés, ce sont des produits qui ont reçu d'importants changements et amélioration, tel que la 3g qui est passé à une tout autre génération la 4g.
- Les produits originaux, ce sont des produits entièrement nouveaux, qui changent le comportement des consommateurs et bouleversent le monde actuel tel que l'iPhone en 2007 qui a bouleversé le secteur des téléphones en représentant la naissance du smartphone.

1.2.6. Les étapes de développement d'un nouveau produit

Il est nécessaire de mener une réflexion approfondie pour créer ou relancer un produit, afin de mettre en valeur tous les éléments qui le constituent auprès de la cible visée. Cette création implique de définir techniquement le produit, de réfléchir à sa représentation marketing en mettant en place un nom de marque, un *design* et une image, ainsi que de concevoir tous les services qui pourraient être associés au produit pour répondre aux attentes des acheteurs.²

La figure N°15 montre la succession des grandes étapes pour créer un nouveau produit.

Figure N°15 : De la génération d'idées à la mise sur le marché.



Source : *La boîte à outils du chef de projet*, VAN LAETHEM Nathalie, (P.88).³

KOTLER Philip, a proposé les étapes suivantes pour le développement d'un nouveau produit :⁴

¹ RICHARD-LANNEYRIE (Sophie), Op.cit., P.117

² BONNAFOUX (Guénaelle) et BILLON (Corrine), Op.cit., P.18

³ VAN LAETHEM (Nathalie), *La boîte à outils du chef de projet*, édition DUNOD, Paris, 2014, P.88.

⁴ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (F), Op. Cit, P.489.

Chapitre 02 : La campagne de lancement d'un nouveau produit

- Génération d'idées : cette étape consiste à collecter des idées de produit à partir de différentes sources telles que les clients, les employés, les fournisseurs, les concurrents, les études de marché, les nouvelles technologies, etc.
- Évaluation et sélection des idées : les idées collectées sont évaluées pour déterminer celles qui ont le plus de potentiel en termes de demande, de faisabilité technique, de rentabilité et de cohérence avec la stratégie de l'entreprise.
- Développement du concept : une fois l'idée sélectionnée, la prochaine étape consiste à développer un concept de produit détaillé. Cela implique de déterminer les caractéristiques du produit, les avantages pour le consommateur, le design, le prix, etc.
- Analyse de la faisabilité : cette étape consiste à évaluer la faisabilité technique, économique et commerciale du concept en profondeur, ainsi que les ressources nécessaires pour le développer.
- Développement du produit : à cette étape, le produit est développé en détail, y compris la création de prototypes, les tests de qualité, la conception du packaging et la création de la marque.
- Test de marché : le produit est testé auprès d'un groupe de clients cibles pour évaluer leur réaction et leur niveau d'intérêt, ainsi que la faisabilité économique et la viabilité commerciale du produit.
- Lancement : après avoir effectué les ajustements nécessaires, le produit est lancé sur le marché avec une stratégie de marketing et de distribution adaptée.
- Évaluation et amélioration : une fois le produit lancé, il est important d'évaluer régulièrement sa performance pour identifier les opportunités d'amélioration, les ajustements nécessaires et les évolutions du marché.

Ces étapes peuvent se chevaucher et varier en durée et en intensité en fonction du type de produit, des objectifs de l'entreprise et des ressources disponibles.

Dans un environnement en constante évolution, les entreprises doivent innover continuellement pour rester prospères et compétitives. Car si elles ne sont pas en mesure d'innover, elles risquent de perdre leurs parts de marché et de disparaître.

Les besoins des consommateurs évoluent constamment, les technologies progressent rapidement et les tendances du marché changent rapidement, pour cela les entreprises doivent donc être en mesure de s'adapter à ces changements en développant de nouveaux produits innovants qui répondent aux besoins des clients.

Section 02 : Marque et notoriété

La notoriété est un élément clé pour toute marque ou produit, elle mesure la présence de la marque ou du produit à l'esprit des consommateurs.

En effet, sans notoriété, il est difficile pour une marque de se faire connaître, d'attirer de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants.

La notoriété permet également à une marque ou à un produit de se différencier de ses concurrents sur un marché donné.

La marque quant à elle, est un élément qui permet d'identifier un produit ou un service de manière unique, grâce à un nom, un logo ou une image spécifique, elle peut jouer un rôle important dans la notoriété d'un produit en permettant de le distinguer de ses concurrents et en créant une image de marque forte auprès des consommateurs.

La notoriété et la marque sont des éléments clés dans la réussite d'un produit ou d'une entreprise.

Il est donc important pour les entreprises de développer et de renforcer leur notoriété en travaillant sur leur image de marque et en proposant des produits de qualité qui répondent aux besoins des consommateurs.

Selon l'auteur KELLER (1992) un capital marque élever est fondé sur la notoriété, la force des associations (d'image), la qualité perçue et la fidélité à la marque. Nous allons exposer certains modèles de la mesure de la marque :

L'approche indirecte basée sur les perceptions

- Le modèle développé par Keller valorise le capital client à l'aide d'autres indicateurs plus faciles à mesurer tel que la notoriété. Pour développer son modèle, Keller (1993) s'intéresse spécialement à l'attention exprimée par le consommateur envers la marque, l'attention fait référence à la force qu'occupe la marque dans la mémoire du consommateur. Il propose deux types d'attention : la reconnaissance et le rappel. On utilise les termes de notoriété spontanée et notoriété assistée pour désigner les deux composantes de l'attention (Korchia.2004).
- Le modèle développé par AAKER (1992), identifie 6 facettes de la conscience à la marque, la reconnaissance, la mémorisation, la marque citée en *Top-of-mind*, marque dominante, la connaissance de la marque, l'opinion de la marque.

2.1. La marque

La marque est un actif stratégique précieux pour les entreprises, elle va au-delà du simple logo ou du nom, le concept de marque revêt d'une grande importance qui leur permet de se démarquer et de générer une valeur ajoutée sur le marché.

2.1.1. Les définitions de la marque

Selon l'auteur LAI Chantal (2016)¹ la marque est définie : « *comme une promesse de qualité, d'identité et de différenciation entre les produits ou services proposés par une entreprise et ceux de ses concurrents* ».

La marque est aussi définie par KOTLER Philip²(2012) : « *Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole ou un design ou une combinaison de ces éléments, qui a pour but d'identifier les biens et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et de les différencier de ceux des concurrents* ».

L'auteur AAKER David (2009)³, une référence dans le domaine du marketing et de la gestion de la marque a lui aussi définit la marque : « *la marque désigne l'ensemble des associations cognitives qui ajoutent de la valeur à celles déjà suscitées par le produit lui-même.* »

La marque doit être construite et entretenue avec soin pour qu'elle soit cohérente, pertinente et attractive pour les consommateurs. Elle doit également refléter les valeurs, les objectifs et les engagements de l'entreprise. Enfin, la marque doit être protégée par des droits de propriété intellectuelle tels que les marques déposées, les brevets ou les droits d'auteur.

2.1.2. Les composantes de la marque

Selon l'auteur HEILBRUNN Benoît (2007)⁴, les composantes d'une marque peuvent être divisées en deux catégories :

- Les composantes tangibles : ce sont les éléments physiques et concrets de la marque, tels que le logo, les couleurs, les emballages, les produits, les publicités, etc.
- Les composantes intangibles : ce sont les éléments immatériels et abstraits de la marque, tels que les valeurs, la personnalité, l'image, l'histoire, la culture d'entreprise, etc.

Ces deux catégories de composantes interagissent pour former l'identité de la marque, qui est la perception globale que les consommateurs détiennent de la marque. L'identité de la marque peut être décomposée en quatre éléments¹ :

¹ CHANTAL (Lai) et AIME (Isabelle), La marque, édition DUNOD, Paris, 2016, P.09.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (F), Op.cit, P330.

³ brandnewsblog.com/2013/08/26/quest-ce-quune-marque-les-5-definitions-a-connaître/ (Consulté le 15/03/2023 à 17h20)

⁴ HEILBRUNN (Benoit), *La marque*, édition Presses Universitaires de France, Paris, 2007, P.18.

- La promesse de la marque : ce que la marque promet de fournir à ses clients, tels que la qualité, la fiabilité, la satisfaction, etc.
- Les valeurs de la marque : les principes et les croyances qui guident les actions de la marque, tels que l'intégrité, l'innovation, l'écologie, etc.
- La personnalité de la marque : l'ensemble des traits de personnalité associés à la marque, tels que l'amicalité, la sophistication, l'audace, etc.
- L'image de la marque : la perception globale de la marque par les consommateurs, basée sur leurs expériences, leurs opinions et leurs émotions.

2.1.3. Les dimensions de la marque

LAI Chantal et AIME Isabelle, dans leur livre "La Marque"², identifient plusieurs dimensions de la marque. Selon elles, une marque se compose de quatre dimensions principales :

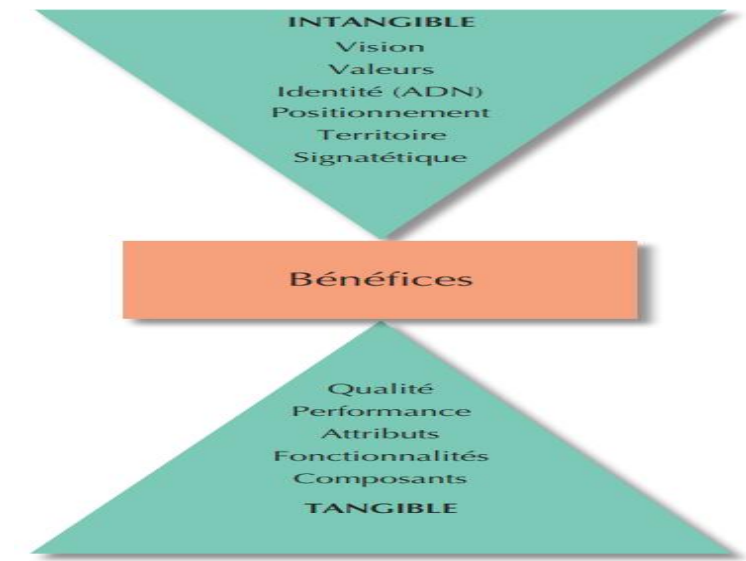
- La dimension fonctionnelle : Cette dimension concerne les caractéristiques et les fonctionnalités du produit ou du service offert par la marque. Elle répond à la question "à quoi sert la marque ?" et met en avant les bénéfices fonctionnels de l'offre.
- La dimension symbolique : Cette dimension concerne les associations symboliques que les consommateurs font avec la marque. Elle répond à la question "ce que la marque représente pour moi ?" et met en avant les bénéfices symboliques de l'offre.
- La dimension expérientielle : Cette dimension concerne les expériences émotionnelles et sensorielles que les consommateurs peuvent vivre lorsqu'ils interagissent avec la marque. Elle répond à la question "comment je me sens en interagissant avec la marque ?" et met en avant les bénéfices expérientiels de l'offre.
- La dimension relationnelle : Cette dimension concerne la relation que les consommateurs entretiennent avec la marque. Elle répond à la question "comment la marque interagit avec moi en tant que consommateur ?" et met en avant les bénéfices relationnels de l'offre.

La figure N°16 met en lumière les différentes dimensions de la marque.

¹ HEILBRUNN (Benoit), Op.cit, P20.

² CHANTAL (Lai) et AIME (Isabelle), Op.cit, P09.

Figure N°16 : Les dimensions de la marque



Source : Cité dans le livre *Mercato*, 11^e édition, réalisé par Jean-Noël Kapferer, (P.807) ¹

2.2. La Typologie des marques

Les marques sont des éléments essentiels de toute entreprise. Elles permettent de différencier les produits et les services d'une entreprise de ceux de ses concurrents, et de communiquer les valeurs et la personnalité de l'entreprise aux consommateurs. Il existe différents types de marques, qui peuvent être classés en fonction de leur objectif, de leur portée ou de leur secteur d'activité.

Citons les plus connus ²:

- Les marques-produits : ce sont des marques qui représentent des produits spécifiques, comme Coca-Cola, Nike ou Apple. Elles permettent aux consommateurs de différencier les produits d'une entreprise de ceux de ses concurrents.
- Les marques-distributeurs : également appelées marques de distributeur, ce sont des marques créées par les distributeurs eux-mêmes pour leurs propres produits. Les marques-distributeurs sont souvent moins chères que les marques nationales, et permettent aux distributeurs de gagner en marge bénéficiaire.
- Les marques-enseignes : ce sont des marques qui représentent des chaînes de magasins ou des groupes de distribution. Les marques-enseignes permettent aux consommateurs de

¹ LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), *Mercator*, 11^e édition, édition DUNOD, Paris, 2014, P.807.

² CHIARAVALLE (B), FINDLAY (B) et HEILBRUNN (B), *Les marques pour les nuls*, édition First-Gründ, Paris, 2011, P.91.

reconnaître les magasins, les hypermarchés ou les centres commerciaux appartenant à un même groupe.

- Les marques de services : ce sont des marques qui représentent des services spécifiques, comme les compagnies d'assurance, les banques ou les compagnies aériennes. Les marques de services sont souvent utilisées dans les industries des services professionnels.
- Les marques de territoire : ce sont des marques qui représentent des territoires spécifiques, comme des villes, des régions ou des pays. Les marques de territoire permettent de promouvoir l'identité et les spécificités d'une région donnée.
- Les marques de personnes : également appelées marques personnelles, ce sont des marques qui représentent des personnes spécifiques, comme les sportifs, les musiciens ou les célébrités. Les marques de personnes sont souvent utilisées pour promouvoir l'image ou la notoriété d'une personne donnée.
- Les marques événementielles : ce sont des marques qui représentent des événements spécifiques, comme les Jeux Olympiques, le Festival de Cannes ou la Fashion Week. Les marques événementielles sont souvent utilisées pour promouvoir un événement auprès des consommateurs.
- Les marques de contenus : ce sont des marques qui représentent des contenus spécifiques, comme les magazines, les journaux ou les sites web. Les marques de contenus permettent de promouvoir la qualité et l'expertise des contenus proposés.

Ces différents types de marques ont chacun leurs caractéristiques et leurs avantages, et il est important pour les entreprises de choisir celui qui convient le mieux à leur stratégie de marque.

2.3. Les fonctions de la marque

En matière de marque et vu sous l'angle de l'individu-consommateur, c'est toujours de reconnaissance qu'il s'agit, au sens propre comme au sens figuré. La marque peut servir à repérer, se faire remarquer et convaincre, elle possède donc plusieurs formes de reconnaissance.

Selon les auteurs HERY Benoît et WAHLE Monique, dans leur livre « de la marque au *branding* »¹.

Les fonctions de la marque sont les suivantes :

¹ HERY (Benoît) et WAHLE (Monique), *De la marque au branding*, édition DUNOD, Paris, 2012, P.22.

- La fonction de repère : la marque permet aux consommateurs d'identifier facilement un produit ou un service et de le différencier de ceux proposés par les concurrents.
- La fonction de garantie : la marque est un gage de qualité et de fiabilité pour les consommateurs. Elle rassure les clients en leur garantissant que le produit ou le service correspondra à leurs attentes.
- La fonction de valorisation : la marque peut valoriser un produit ou un service en le positionnant comme un produit de luxe ou de prestige, ce qui peut conduire les clients à être prêts à payer plus cher.
- La fonction de personnalisation : la marque permet de donner une personnalité et une identité propre à un produit ou un service, en lui donnant des attributs et des valeurs spécifiques.
- La fonction de différenciation : la marque permet de se différencier de ses concurrents en créant une image unique et en se positionnant sur des critères spécifiques.
- La fonction d'identification : la marque permet aux consommateurs de s'identifier à un produit ou à une entreprise, ce qui peut créer un lien affectif fort entre eux.
- La fonction de fidélisation : la marque peut favoriser la fidélité des clients en créant une relation de confiance et en répondant à leurs attentes à long terme.

Ces fonctions de la marque sont importantes pour les entreprises qui souhaitent développer leur notoriété et leur image de marque auprès des consommateurs.

Selon les auteurs, une marque forte doit remplir au moins deux ou trois de ces fonctions pour être efficace et pertinente.

2.4. La notion de marque forte

Une marque forte peut aider une entreprise à augmenter ses ventes, à fidéliser ses clients, à se différencier de la concurrence, à renforcer son image et à valoriser son entreprise. C'est pourquoi la construction d'une marque forte est un enjeu majeur pour les entreprises.

Selon l'auteur de HEILBRUNN Benoît,¹ il existe plusieurs ingrédients nécessaires pour construire une marque forte :

- La clarté : la marque doit avoir un message clair et facilement compréhensible par le consommateur.
- La différenciation : la marque doit se distinguer des autres marques concurrentes pour être mémorable et reconnue par les consommateurs.

¹ CHIARAVALLE (B), FINDLAY (B) et HEILBRUNN (B), Op. Cit, P.75.

- La pertinence : la marque doit répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs, en offrant un produit ou un service qui leur convient.
- La cohérence : la marque doit être cohérente dans tous ses aspects, de l'identité visuelle à la communication en passant par l'expérience utilisateur.
- La constance : la marque doit rester constante dans le temps pour que les consommateurs puissent l'associer à des valeurs stables et durables.
- L'engagement : la marque doit s'engager auprès de ses clients en leur offrant un service de qualité, en écoutant leurs besoins et en répondant à leurs attentes.

2.5. La marque du point de vue du consommateur

La marque fait référence à la perception qu'un consommateur a d'une entreprise ou ses produits, c'est-à-dire la manière dont il la perçoit et l'évalue. Cette perception peut être influencée par différents facteurs tels que l'expérience personnelle avec la marque, les avis des autres consommateurs, la réputation de la marque, les valeurs et l'image de marque de l'entreprise, les campagnes de marketing, etc.

La marque est donc considérée comme un élément clé de la relation entre une entreprise et ses clients.

Selon l'auteur, HEILBRUNN Benoit¹, nous avons trois notions importantes dans la relation du consommateur avec la marque :

- La sensibilité à la marque : c'est un concept qui mesure l'importance du nom de marque dans le processus de choix d'un produit dans une catégorie donnée. Certaines catégories de produits, comme l'automobile, est plus sensible à la marque que d'autres, telles que les piles électriques ou l'huile de moteur. Plusieurs facteurs influencent le niveau de sensibilité à la marque, notamment l'intérêt du consommateur pour le produit, le risque perçu lors de l'acte d'achat, la valeur de signe attribuée à la catégorie de produit et la valeur hédonique associée à la catégorie de produit.

En général, plus les consommateurs sont sensibles à la marque, plus ils sont susceptibles d'être fidèles à une marque et de s'engager dans un comportement d'achat répété.

- La fidélité à la marque : cette variable permet de créer des relations significatives avec les consommateurs et d'obtenir des bénéfices mesurables et tangibles pour la marque. La fidélité peut être mesurée en termes comportementaux (achat exclusif d'une marque,

¹ HEILBRUNN (Benoit), Op.cit., P.45.

probabilité de réachat, etc.) ou attitudeaux (préférence de marque, affection, engagement, etc.).

La fidélité est un schéma d'achats répétés accompagné d'une attitude positive envers la marque. Il y a deux types de fidélité : celle qui est déterminée par l'effet produit et celle déterminée par l'effet marque.

La fidélité à la marque peut être active, liée à l'empathie et à l'engagement du consommateur envers la marque, ou passive, liée à une forte inertie comportementale sans émotion particulière. Les caractéristiques des consommateurs fidèles ne sont pas clairement définies, mais il a été démontré que la fréquence d'achat et le prix relatif du produit dans le budget du ménage sont corrélés avec la fidélité.

La fidélité est plus importante pour les produits de consommation familiale et moins importante pour les produits ostentatoires. Deux approches sont utilisées pour mesurer la fidélité : une approche comportementale basée sur les achats passés et une approche attitudeale basée sur les attitudes du consommateur envers la marque.

- L'attachement à la marque : les approches comportementales de la fidélité atteignent leurs limites, il est donc nécessaire de se tourner vers des approches liées à l'attitude, comme l'attachement à la marque, qui est défini comme l'intensité du lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient avec une marque.

Il comprend plusieurs facettes telles que la stimulation hédonique qui se réfère à la capacité d'une marque à offrir une expérience de consommation agréable, la stabilisation émotionnelle qui implique l'élaboration d'un univers de marque rassurant, le lien interpersonnel fait référence aux aptitudes de la marque à évoquer chez l'individu des souvenirs liés à des personnes qui lui sont chères.

Les comportements d'attachement à la marque se manifestent par la personnification de la marque, des rituels de consommation, des comportements de fidélité et de défense de la marque.

2.6. Le capital marque

Selon l'auteur KOTLER Philip (2015)¹, le capital marque ou "*brand equity*" : « est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre. »

Le capital marque est donc un atout intangible que possède une entreprise, qui peut être utilisé pour soutenir sa position concurrentielle, générer des ventes et fidéliser les clients.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (F), Op.cit, P337.

Le même auteur suggère également que le capital marque peut-être construit à travers une variété d'activités de marketing, y compris la publicité, les promotions de vente, le design de produits et la qualité du service à la clientèle.

Selon l'auteur FARQUHAR Peter¹ (1989), la définition du capital marque citée dans le mémoire intitulé L'impact des réseaux sociaux sur le capital marque Mémoire en management marketing de l'auteur SADOON Khaled : « *c'est la valeur ajoutée qu'une marque confère à un produit ou à une entreprise, c'est la différence entre la valeur d'un produit ou d'une entreprise avec la marque et la valeur qu'aurait ce même produit ou entreprise sans la marque.* »

En d'autres termes, le capital marque représente la valeur financière supplémentaire qu'une entreprise peut générer grâce à sa marque.

2.6.1. Le capital marque fonder sur le client et ses composantes

Les spécialistes en marketing utilisent diverses méthodes pour évaluer le capital marque. Parmi celles-ci, les approches axées sur les clients sont particulièrement pertinentes, car elles considèrent que la perception des clients détermine la portée d'une marque.

On définit le capital marque fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing.

Selon KOTLER Philip², il est essentiel de définir les composantes du capital marque afin d'analyser et de mesurer ce dernier. Les principales composantes sont :

- La notoriété de la marque : mesure de la reconnaissance et de la familiarité de la marque dans l'esprit des consommateurs.
- La qualité perçue : mesure de la qualité perçue des produits ou services de la marque et de la satisfaction des clients.
- L'image de marque : mesure de l'association de la marque avec des attributs spécifiques tels que la personnalité, les valeurs et la culture.
- La fidélité de la clientèle : mesure de l'attachement des clients à la marque et de leur disposition à acheter et à recommander la marque.
- Les autres actifs de marque : mesure de la propriété intellectuelle de la marque telle que les brevets, les marques déposées, les designs et les droits d'auteur.

¹ SADOON (Khaled), L'impact des réseaux sociaux sur le capital marque Mémoire de fin d'études master en management marketing, école nationale supérieure de management, Kolea, 2021, P.20.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (B), Op. Cit, P.338.

- La personnalité de la marque : mesure de la personnalité et de l'identité de la marque, c'est-à-dire les traits de personnalité et les caractéristiques associées à la marque.
- Les relations de la marque : mesure de la relation de la marque avec les consommateurs, les partenaires et les autres parties prenantes.

La gestion efficace de ces composantes est essentielle pour maximiser la valeur de la marque et maintenir un avantage concurrentiel.

2.6.2. Les méthodes d'analyse du capital marque

La marque représente un actif important pour les entreprises, son analyse permet d'évaluer sa performance, de comprendre les besoins des consommateurs et de renforcer sa position.

Le capital marque est influencé à la fois par la notoriété et l'image de la marque.¹

La notoriété de la marque mesure la proportion de consommateurs qui la connaissent et peut être évaluée de plusieurs façons, notamment en vérifiant si les clients la mentionnent spontanément lorsqu'on évoque la catégorie de produit, ou en demandant directement s'ils connaissent la marque. L'image de la marque est constituée des perceptions et croyances des consommateurs, stockées dans leur mémoire sous forme d'associations mentales.

La force d'une marque dépend de deux facteurs : le nombre de consommateurs qui la connaissent et s'en souviennent lors du choix, ainsi que les associations mentales qu'ils ont avec cette marque, qui doivent être nombreuses, spécifiques et positives. Ces associations influenceront la réaction des consommateurs au marketing et leur perception de la performance des produits de la marque.

L'évaluation du capital marque se fait en interrogeant les clients sur des éléments quantitatifs tels que la notoriété, le nombre et la fréquence des associations mentales, ainsi que sur des éléments qualitatifs, tels que la nature et le caractère positif ou spécifique des associations mentales par rapport aux autres marques de la même catégorie.

Cette analyse ² peut être effectuée à travers deux méthodes principales :

- L'audit de marque, qui combine des entretiens en profondeur, des réunions de groupe et des enquêtes par questionnaires pour identifier les fondements du capital marque et les potentiels de croissance.
- Baromètre, qui permet de suivre l'évolution du capital marque sur le plan quantitatif à travers des questionnaires administrés régulièrement et identiques. Cependant, le

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (B), Op. Cit, P.339.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (B), Idem.

baromètre présente l'inconvénient de mesurer l'impact des opérations marketing à court terme seulement.

2.7. La notoriété, notion importante du capital marque

Selon les auteurs UKPEBOR et IPOGAH (2008) cité dans l'article de AKKOUL et HADJOU : « *la notoriété de la marque peut être déterminée par le degré de familiarité des consommateurs avec une marque qui peut être mesurée par la reconnaissance de la marque, le rappel de la marque et sa priorité* ». ¹

Selon l'auteur AAKER (1994) la notoriété est définie comme : « *la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe ou appartient à une catégorie de produits* ». ²

Ces différentes définitions montrent que la notoriété est une mesure clé de la connaissance qu'ont les consommateurs d'une marque. Elle peut être mesurée de différentes manières, comme la reconnaissance spontanée, la reconnaissance provoquée ou l'identification assistée, et elle est souvent utilisée comme indicateur de la force d'une marque sur le marché.

2.7.1. La mesure de la notoriété

Selon les auteurs du Mercator (2014) ³, la notoriété reste un objectif essentiel pour toute stratégie de marque, car elle mesure la capacité d'une marque à être présente dans l'esprit des consommateurs, que ce soit de manière spontanée ou assistée. Certains slogans publicitaires sont spécifiquement conçus pour favoriser la mémorisation et accroître la notoriété de la marque.

Toutefois, la simple citation du nom de la marque ne suffit pas à qualifier sa notoriété, il est également nécessaire de l'associer à un produit ou à un domaine majeur d'activité de la marque. Par exemple, la marque Sony est connue pour ses produits électroniques. Il convient de noter que la notoriété ne doit pas être confondue avec l'image de marque, qui porte sur les connaissances et les jugements de valeur liés à la marque.

Afin de mesurer la notoriété il est essentiel de connaître ses différentes typologies qui devront être pris en considération durant l'étude de marché.

Une fois que les données ont été collectées, il est possible de calculer la notoriété d'une marque en divisant le nombre de personnes qui la connaissent par le nombre total de

¹ SANTOSO (C.R.), CAHYADI (T.E.), Analyzing the impact of brand equity towards purchase intention in automotive industry : A case study of ABC in Surabaya, iBuss Management, Vol.2, No.2, 2014, P.30.

² laamarque8.blogspot.com/search?q=notori%C3%A9t%C3%A9 (Consulté le 16/03/2023 à 17h46)

³ LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), Op.Cit, P.808.

personnes interrogées. Par exemple, si 1000 personnes ont été interrogées et que 600 d'entre elles connaissent la marque Coca-Cola, la notoriété de cette marque est de 60%.

2.7.2. Les types de notoriété

Selon les auteurs du Mercator ; LENDREVIE et LEVY¹, la notoriété peut être mesurée de différentes manières. Voici les trois méthodes les plus couramment utilisées :

- Notoriété *top-of-mind* : Cette méthode consiste à demander aux consommateurs de citer spontanément la première marque qui leur vient à l'esprit lorsqu'on évoque une catégorie de produits. Par exemple, si on demande à un consommateur de citer une marque de soda, il pourrait répondre "Coca-Cola" ou "Pepsi".
- Notoriété spontanée : Cette méthode consiste à demander aux consommateurs de citer toutes les marques qu'ils connaissent dans une catégorie de produits donnée. Par exemple, si on demande à un consommateur de citer toutes les marques de soda qu'il connaît, il pourrait répondre "Coca-Cola", "Pepsi", "Fanta", etc.
- Notoriété assistée : Cette méthode consiste à présenter une liste de marques aux consommateurs et à leur demander de cocher celles qu'ils connaissent. Par exemple, si on présente une liste de marques de soda à un consommateur, il pourrait cocher les cases correspondant à "Coca-Cola", "Pepsi", "Fanta", etc.

La figure N°17 regroupe les types de notoriété.

Figure N°17 : La pyramide de la notoriété



Source : Mercator, 11^e édition, LENDREVIE Jacques et LEVY Julien. (P.809)²

La notoriété est importante pour une entreprise car elle représente le niveau de reconnaissance de sa marque par le public. Elle est considérée comme la première étape nécessaire pour établir une politique de marque réussie car elle permet de susciter l'intérêt des consommateurs et de les inciter à en apprendre davantage sur la marque.

¹ LENDREVIE (Jacques) et LEVY (Julien), Op. Cit, P.809.

² LENDREVIE (J), LÉVY (J), Idem.

La marque et la notoriété représentent une importance fondamentale dans la politique marketing.

La marque est bien plus qu'un simple nom ou un logo, elle incarne l'identité et la personnalité distinctive d'un produit, d'une entreprise ou d'une organisation.

La notoriété de la marque joue un rôle crucial dans la construction de sa réputation et de sa reconnaissance auprès des consommateurs. Une marque bien établie et notoire bénéficie de la confiance des consommateurs, favorise la fidélité et crée une différenciation par rapport aux concurrents. Elle offre également des avantages tangibles tels que la facilité d'introduction de nouveaux produits et services, ainsi que des impacts positifs sur la croissance et la rentabilité de l'entreprise.

Il est donc essentiel pour les entreprises de consacrer des efforts et des ressources à la gestion et à la promotion de leur marque. Cela implique de développer des éléments tangibles et intangibles cohérents tels que le nom, le logo, les couleurs, le slogan, l'emballage, l'image de marque, la publicité et la communication. Une marque forte et notoire peut servir de fondation solide pour établir des relations durables avec les consommateurs et se démarquer de manière significative sur le marché.

En fin de compte, la marque et la notoriété sont des actifs inestimables pour les entreprises, leur permettant de façonner une identité unique, de susciter la confiance et la fidélité des consommateurs, et d'obtenir un avantage concurrentiel durable. En investissant dans la construction et la gestion de la marque, les entreprises peuvent établir une base solide pour la croissance et le succès à long terme.

Section 03 : Le lancement et la promotion d'un nouveau produit

Lorsqu'une entreprise conçoit un produit et prend les décisions concernant le marketing-mix, elle peut alors se préparer à son lancement. Cette étape est cruciale, car un mauvais lancement peut entraîner des échecs commerciaux importants.

En effet, les concurrents peuvent rapidement saisir l'opportunité de conquérir des parts de marché et l'entreprise peut perdre de sa crédibilité auprès de ses clients et de ses distributeurs. Cela est d'autant plus vrai lorsque les budgets de lancement sont importants, car il est essentiel de les utiliser de manière optimale et efficiente

Dans cette partie, nous allons examiner les différentes tactiques de lancement qui sont possibles en fonction de la nature et du degré d'innovation de l'offre, nous allons également étudier la manière optimale de planifier les différentes étapes du lancement, notamment la question de la préannonce et de la promotion de l'offre innovante via la stratégie de communication.

Il est important de noter que ces étapes sont cruciales pour un lancement réussi, car la manière dont le produit est présenté et promu peut avoir un impact significatif sur les ventes et sa notoriété.

Après le lancement, il est important de ne pas négliger l'étape de contrôle. En effet, il est essentiel de s'assurer que les moyens mis en œuvre pour le lancement ont été efficaces. Cela permet à l'entreprise d'optimiser sa stratégie de lancement pour les futurs produits et de garantir un succès à long terme.

3.1. Les tactiques de lancement d'un nouveau produit

Le lancement d'une nouvelle offre correspond généralement au début de sa commercialisation. Toutefois, il est possible que la communication précède la commercialisation et que la vente ne soit disponible que plus tard.

Le lancement peut alors avoir lieu avant la mise à disposition physique de l'offre.

Les actions entreprises¹ pour le lancement dépendent de la situation financière de l'entreprise, du rôle de la nouvelle offre dans sa stratégie, de son niveau d'innovation et de la concurrence sur le marché. Il est important de noter que la tactique de lancement peut avoir un impact considérable sur la survie du produit sur le marché.

¹ Le NAGARD-ASSAYAG (E), MANCEAU (D) et MORIN-DELERM (S), Op. Cit, P268.

Une étude récente¹ menée sur les services de téléphonie mobile à valeur ajoutée a montré que l'ampleur du lancement (mesurée par le montant investi dans la communication) et le partenariat avec des organisations externes ont un impact significatif sur la survie à un an de ces services.

La publicité est efficace dans tous les contextes, tandis que les partenariats externes sont particulièrement efficaces pour les services innovants.

Pour déterminer la tactique de lancement, il est donc crucial de prendre en compte deux variables clés² : le rôle de l'écosystème associé au produit ou au service et l'intensité du lancement.

- L'écosystème de lancement

Le lancement d'une innovation ne se limite pas à l'entreprise qui la commercialise, il impacte également tout l'écosystème associé.

Par exemple, pour que les clients soient séduits par une console de jeux vidéo, les éditeurs de jeux doivent concevoir et préparer en amont des jeux vidéo compatibles avec la console qui mettent en valeur ses nouvelles fonctionnalités.

De même, pour commercialiser une voiture électrique, il faut prévoir des points de recharge de batterie, et pour commercialiser un nouveau système informatique pour les entreprises, il faut convaincre les consultants en informatique qui peuvent soit le recommander, soit le déconseiller.

L'écosystème comprend tous les acteurs impliqués dans la commercialisation de l'innovation, tels que les distributeurs, les experts en logistique, les prescripteurs et les leaders d'opinion pour sa communication, ainsi que les fabricants de produits et prestataires de services complémentaires. Pour que le lancement soit réussi, il est essentiel que tous ces acteurs soient convaincus de son intérêt et se mobilisent.

Cela nécessite souvent des incitations financières importantes pour chaque type de partenaire. Par conséquent, le modèle économique de l'innovation doit prendre en compte les ventes et les niveaux de rentabilité suffisants pour les fabricants de produits complémentaires.

- L'intensité du lancement

Pour lancer une innovation, les moyens peuvent être classés selon les quatre rubriques classiques du marketing-mix : le produit, le prix, la communication et la distribution.

➤ La politique de produit inclut la définition de la gamme et du nombre de références.

¹ FRATTINI (F), DELL'ERA (C), RANGONE (A), *Launch decisions and the early market survival of innovations: an empirical analysis of the italian mobile value-added services industry*, Journal of Product Innovation Management, 30, 1, 2013, P. 177

² Le NAGARD-ASSAYAG (E), MANCEAU (D) et MORIN-DELERM (S), Op. Cit, P269.

- En termes de prix, l'entreprise peut opter pour une stratégie de pénétration (prix bas) ou d'écrémage (prix élevé).
- Pour la communication, les choix concernent plusieurs aspects : le budget, la cible, la pression publi-promotionnelle, la date de lancement et le mix de communications.
- En termes de distribution, il s'agit de choisir entre les canaux traditionnels ou une solution nouvelle, de décider du rayon d'implantation et de la distribution sélective ou intensive.

Ces décisions doivent être cohérentes avec le positionnement global du produit et la stratégie de l'entreprise. Deux stratégies de lancement peuvent être adoptées¹ :

- Le lancement de masse
- La montée en charge progressive.

Le lancement de masse consiste à créer l'événement autour de l'innovation² en concentrant les dépenses publi-promotionnelles au moment du lancement, avec un prix délibérément bas pour maximiser la vitesse de pénétration.

Cette stratégie est adaptée lorsque l'entreprise investit fortement sur le nouveau produit sans attendre les résultats de vente et souhaite établir des barrières à l'entrée face aux concurrents.

De multiples actions peuvent être entreprises avant la mise en vente d'un produit pour stimuler les ventes ultérieurement. En effet, la phase d'introduction peut être longue et onéreuse, il a fallu plus de dix ans pour que les ventes de fours à micro-ondes et de magnétoscopes décollent. Les actions les plus susceptibles d'accélérer le décollage des ventes comprennent la compatibilité avec les produits existants pour réduire les coûts de changement, le choix d'un standard ouvert pour encourager l'innovation, et l'annonce préalable de l'innovation pour préparer le marché et renforcer la notoriété.

Toutefois, le lancement en masse est risqué, car il nécessite une prévision précise des ventes pour éviter les invendus et les surstocks.

La montée en charge progressive est une alternative plus sûre, qui permet de répartir les moyens de communication sur une période plus longue et de faire évoluer simultanément la production et les dépenses publicitaires, le prix initial est souvent élevé, puis réduit par la suite.

La tactique de "lancement souple", aussi appelée "montée en charge progressive", est considérée comme la plus performante financièrement pour un nouveau produit, si elle est utilisée au bon moment.

¹ Idem.

²NAGARD-ASSAYAG (E), MANCEAU (D) et MORIN-DELERM (S), Op.Cit, P.269.

Cette approche nécessite une optimisation des investissements en communication, une réduction des stocks au minimum et une réponse rapide à la demande en évolution.

Pour y parvenir, elle favorise également les méthodes de fabrication qui permettent une adaptation finale du produit.

Le tableau N°05 présente les caractéristiques des deux stratégies de lancement et les conditions dans lesquelles elles sont les plus adaptées.

Tableau N°05 : Les caractéristiques des deux principales tactiques de lancement

	Lancement souple/progressif	Lancement de masse
Adapté lorsque le produit...	Est très innovant Est difficile à imiter	Est affecté par des externalités de réseau
Adapté lorsque l'entreprise...	Dispose de moyens limités	A des moyens importants à consacrer au lancement
Adapté lorsque la concurrence...	Fait face à des barrières à l'entrée	Va lancer prochainement un produit similaire
Caractéristiques	Montée en charge progressive de la production Répartition des moyens de communication sur la durée Prix d'écrémage	Production maximale dès le lancement Concentration des moyens au moment du lancement Prix de pénétration

Source : *le marketing de l'innovation*, Le NAGARD-ASSAYAG (E), MANCEAU (D) et MORIN-DELERM (S) (P.290)¹

3.2. La planification du lancement d'un nouveau produit

Le moment de lancer une innovation ²est un élément crucial pour assurer son succès. Si le lancement est effectué trop tôt ou trop tard, même si le produit est excellent, il peut compromettre ses chances de réussite, il faut agir en urgence sans se précipiter.

Plusieurs dates sont importantes lors du lancement d'une innovation, notamment la date de communication, la date à laquelle les clients potentiels peuvent commander le produit et la date de disponibilité effective en magasin ou en vente directe pour un produit tangible ou la mise en place effective du service pour un produit immatériel.

Les questions auquel il faut répondre pour planifier son lancement de produit³ :

- Quand : Lorsqu'une entreprise décide de lancer un nouveau produit, la première décision importante concerne la date de lancement. Si le nouveau produit remplace un produit existant, il est préférable d'attendre que les stocks s'épuisent. Si la demande pour le produit est saisonnière, il est judicieux de le commercialiser avant la haute saison. Dans le cas où

¹ Le NAGARD-ASSAYAG (E), MANCEAU (D) et MORIN-DELERM (S), Op.cit., P.290.

² Le NAGARD-ASSAYAG (E), MANCEAU (D) et MORIN-DELERM (S), Op.cit, P.272.

³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (F), Op.cit, P.503.

des améliorations sont envisagées, il est parfois préférable de retarder le lancement pour présenter un produit optimal.

En outre, la date de lancement doit prendre en compte les projets de la concurrence.

Si le principal concurrent s'apprête à lancer un nouveau produit, trois solutions sont possibles :

- Lancer le produit dans l'immédiat, mais le produit doit être irréprochable.
- Un lancement simultané avec le concurrent crédibilise l'innovation et attire l'attention du marché pour les innovations majeures.
- Lancer le produit plus tard, laissant ainsi l'initiative à l'adversaire, mais avec le risque d'avoir manqué une opportunité unique.

Enfin, il est possible d'annoncer le produit sans le lancer immédiatement en utilisant une stratégie de préannonce pour préempter le marché, préparer les clients et gêner les concurrents.

- Où : Lorsqu'une entreprise décide de lancer un produit, il est important de déterminer à quelle échelle géographique le lancement sera effectué, en fonction de la taille de l'entreprise et de ses moyens financiers. Les petites et moyennes entreprises (PME) débutent souvent par une région, puis élargissent leur champ d'activité. Les grandes entreprises, quant à elles, lancent leur produit dans un pays ou un continent avant de se développer dans d'autres zones, en modifiant éventuellement leur produit. Cependant, la mise en œuvre de lancements internationaux est souvent difficile, et un lancement séquentiel est souvent préférable.

Le choix de la zone de départ dépend de plusieurs critères tels que la taille du potentiel, l'image de marque locale, le coût de distribution, la concurrence et l'interpénétration des marchés. Toutefois, avec l'avènement d'Internet, les frontières géographiques ont été en quelque sorte effacées, et de nombreux sites web ont une audience internationale.

- À qui : Après avoir effectué les étapes précédentes, la cible du nouveau produit devrait être identifiée. Si le produit est considéré comme une innovation de rupture, alors la cible se compose de la catégorie des innovateurs qui sont des utilisateurs réguliers de la catégorie de produit et qui comptent des leaders d'opinion parmi eux.

Ces trois caractéristiques aideront à accélérer l'adoption rapide de l'innovation et sa diffusion sur le marché.

- Comment : Le dernier élément à considérer est la planification de la séquence d'événements pour le lancement du produit. Cette étape est cruciale car annoncer le

produit trop tôt ou trop tard pourrait nuire à la demande et causer des problèmes d'approvisionnement en magasin.

La coordination de ces événements nécessite des techniques avancées de planification, telles que l'analyse du chemin critique qui identifie les activités nécessaires pour le lancement, leur durée et leur séquence. L'analyse du chemin critique permet également de déterminer l'impact de tout retard dans l'une des activités et de trouver des moyens de raccourcir les délais.

3.3. La promotion du nouveau produit

La promotion d'une nouvelle offre¹ est une étape cruciale dans le processus de lancement d'un produit. Elle vise à faire connaître le produit au public cible, à susciter l'intérêt des clients potentiels et à générer des ventes.

Plusieurs stratégies de promotion peuvent être utilisées, telles que la publicité, les relations publiques, les promotions de ventes et le marketing direct :

- La publicité est une méthode de communication payante qui utilise des médias tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines et les médias en ligne pour diffuser un message publicitaire.
- Les relations publiques, quant à elles, impliquent la création de liens avec les médias et l'organisation d'événements pour promouvoir le produit auprès de publics cibles spécifiques.
- Les promotions de ventes comprennent des offres spéciales, des coupons, des rabais et des cadeaux pour encourager les clients à acheter le produit.
- Enfin, le marketing direct utilise des moyens tels que le publipostage, le courrier électronique et les appels téléphoniques pour atteindre directement les clients potentiels.

La planification de la promotion doit prendre en compte² le message, la cible, le budget, les objectifs de vente et les canaux de promotion les plus efficaces. Une stratégie de promotion bien planifiée et bien exécutée peut aider à assurer le succès du lancement d'un produit.

- La définition du message

Il est important de mettre en avant la valeur perçue d'une innovation pour communiquer efficacement sur celle-ci. Pour cela, il est recommandé d'utiliser des messages qui permettent de visualiser les bénéfices futurs.

¹ Le NAGARD-ASSAYAG (E), MANCEAU (D) et MORIN-DELERM (S), Op. Cit, P.283.

² Ibid, P.286.

Ainsi, la simulation mentale orientée vers les résultats peut être un outil efficace en encourageant les consommateurs à imaginer les scènes dans lesquelles ils bénéficient du nouveau produit. Le degré d'innovation de la nouvelle offre est également important pour déterminer les intentions d'adoption.

En effet, plus l'innovation est radicale, plus les intentions d'adoption sont faibles. Pour faciliter l'adoption des produits radicalement innovants, il peut être judicieux de proposer une catégorie de produits de référence ou de suggérer des analogies pour aider les clients potentiels à mieux comprendre la valeur ajoutée relative du nouveau produit.

Dans un contexte de lancement, plusieurs techniques de communication peuvent être utilisées pour créer de la notoriété et présenter les avantages de l'innovation tel que :

- Le teasing¹, qui consiste en une communication en deux temps, peut être efficace pour stimuler le bouche-à-oreille et susciter l'attention.
- Le décalage avec les codes de communication classiques de la catégorie de produits dans laquelle le nouveau produit s'inscrit, cette technique peut être utilisée pour mettre en avant l'innovation apportée par le nouveau produit et se différencier de la concurrence.

Cependant, pour que ces stratégies de promotions soient efficaces, la création de la campagne de communication doit être pertinente par rapport au produit lui-même.

- Le choix des cibles de communication

Le choix des cibles de communication pour un nouveau produit dépend de plusieurs facteurs tels que le degré d'innovation du produit, les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs, les habitudes de consommation, les besoins et les motivations des consommateurs.

En général, pour les produits à forte innovation, il est conseillé de s'adresser en priorité aux innovateurs et aux *early adopters*, qui sont des consommateurs ouverts aux nouveautés et qui ont un rôle d'influence sur leur entourage.

Ces cibles peuvent être identifiées en utilisant des critères tels que l'âge, le niveau d'éducation, la catégorie socio-professionnelle, le pouvoir d'achat et le comportement d'achat antérieur. Il est également important de tenir compte des canaux de communication privilégiés par ces cibles.

¹ Le teasing est un mot anglicisme, c'est un procédé publicitaire qui utilise le teaser qui est une accroche publicitaire sans mention de produit ou de marque, destinée à intriguer le public et à retenir son attention jusqu'à la campagne proprement dite.

Par exemple, les innovateurs sont souvent des utilisateurs intensifs d'Internet et des réseaux sociaux, tandis que les *early adopters* ont tendance à se tourner vers les médias spécialisés et les événements professionnels.

Enfin, il est possible de segmenter les cibles de communication en fonction de leurs besoins et de leurs motivations spécifiques.

- La publicité ¹

Pour promouvoir un nouveau produit auprès des consommateurs cibles et le vendre, il est possible d'utiliser divers supports publicitaires traditionnels ou digitaux. Toutefois, le choix des médias publicitaires doit tenir compte de plusieurs facteurs, tels que la nature du produit, la cible visée et le budget alloué.

La promotion d'un nouveau produit offre une grande flexibilité en termes de choix de support publicitaire. En effet, il est possible d'utiliser pratiquement tous les médias publicitaires disponibles dans l'industrie de la communication.

Les entreprises peuvent recourir aux supports numériques pour diffuser leur message publicitaire et promouvoir leurs produits, tels que le display, YouTube, les réseaux sociaux et l'audio numérique.

3.4. La diffusion et adoption du nouveau produit

Le processus d'adoption et de diffusion des innovations selon KOTLER (2015) ² décrit les différentes étapes par lesquelles les consommateurs adoptent un nouveau produit ou une nouvelle innovation.

Il distingue cinq catégories de consommateurs selon leur taux d'adoption :

- Les innovateurs : ils représentent environ 2,5 % de la population et sont les premiers à adopter une innovation.
- Les adopteurs précoces : représentant environ 13,5 % de la population, ils adoptent rapidement une innovation après les innovateurs.
- La majorité précoce : elle représente environ 34 % de la population et adopte une innovation après les adopteurs précoces.
- La majorité tardive : elle représente environ 34 % de la population et adopte une innovation après la majorité précoce.
- Les retardataires : ils représentent environ 16 % de la population et cette catégorie est connue lorsque le produit atteint la phase de déclin.

¹ [Faire la publicité d'un nouveau produit : mode d'emploi \(adintime.com\)](https://www.adintime.com) (Consulté le 07/02/2023 à 13H00).

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (B), Op. Cit, P.506.

Selon KOTLER, le processus d'adoption d'une innovation comprend cinq étapes : la prise de conscience, l'intérêt, l'évaluation, la décision et la confirmation.

- La prise de conscience correspond à la découverte de l'innovation et de ses avantages potentiels.
- L'intérêt se manifeste par l'envie de découvrir plus en détail l'innovation et ses caractéristiques.
- L'évaluation consiste à évaluer l'innovation en fonction de ses besoins, de ses préférences et de ses moyens financiers.
- La décision est la phase où le consommateur décide d'acheter ou non l'innovation.
- Enfin, la confirmation correspond à la satisfaction ou à l'insatisfaction de l'utilisateur après l'achat de l'innovation.

3.5. Le control de lancement d'un nouveau produit

Pour assurer le succès du lancement et de la période commerciale initiale d'un produit, l'entreprise doit surveiller¹ attentivement les résultats.

Cette évaluation est essentielle pour détecter rapidement les éventuels problèmes et en comprendre les causes, surtout si les résultats sont inférieurs aux objectifs fixés.

Ainsi, avant le lancement, il est crucial de définir les indicateurs à surveiller.

En ce qui concerne les ventes, il est important de faire la distinction entre le "*sell in*", qui représente les achats effectués par la distribution, et le "*sell out*", qui correspond aux achats effectués par les clients finaux.

Les distributeurs peuvent avoir des anticipations élevées quant au succès du nouveau produit et commander de grandes quantités qui ne se vendront pas forcément. Selon les modalités du contrat entre le fabricant et les distributeurs, cela peut entraîner des retours de marchandise.

Bien que ces indicateurs soient utiles pour identifier les problèmes potentiels, ils ne fournissent pas toujours d'explications sur leur origine. Il est donc souvent nécessaire de réaliser des posttests, sous forme d'enquêtes qualitatives ou quantitatives auprès des premiers acheteurs, des prescripteurs, des vendeurs ou des distributeurs, pour mieux comprendre les résultats obtenus et trouver des solutions appropriées.

Le tableau n°06 fournit une vue d'ensemble des indicateurs à suivre une fois que l'innovation est lancée.

¹ Le NAGARD-ASSAYAG (E), MANCEAU (D) et MORIN-DELERM (S), Op.Cit, P.299.

Cependant, il est important de les adapter en fonction des différents secteurs et de mettre en place les sources d'information appropriées pour surveiller ces indicateurs cités dans le tableau N°06.

Tableau N°06 : Les indicateurs de contrôle du lancement

	Définition	Type de source
Indicateurs commerciaux	Ventes en volume Ventes en valeur Répartition des ventes selon les différentes références Part de marché Ventes des autres produits de la gamme	Panels (si existants) Remontées des vendeurs Enquêtes magasin Fichiers de commande
Indicateurs de communication	Notoriété de l'innovation Mémorisation de la publicité Compréhension Agrément	Enquêtes consommateurs Post- tests publicitaires
Indicateurs relatifs à la distribution	Distribution Valeur Distribution Numérique Part de linéaire Prix de vente effectif Ruptures de stocks Niveau de stocks	Panels distributeurs (si existants) Échantillon de points de vente Relevés des commerciaux
Indicateurs relatifs aux consommateurs	Taux d'essai Taux de rachat Volume moyen d'achat par acheteur Satisfaction Communication par le bouche à oreille Profil des acheteurs	Panels consommateurs (si existants) Enquêtes consommateurs Analyse des réclamations Forums Internet consacrés au produit ou à la catégorie Force de vente en business-to-business
Indicateurs concurrentiels	Lancements concurrents Opérations promotionnelles Baisses de prix Communication publicitaire	Panels Relevés des commerciaux Analyse de la presse Salons professionnels

Source : *le marketing de l'innovation*, Le NAGARD (E), MANCEAU (D) et MORIN (S), (P.297)¹

Il est indispensable de préparer minutieusement le lancement de tout produit afin d'optimiser son entrée sur le marché, ce qui détermine sa réussite auprès de la clientèle et par conséquent, ses ventes.

Dans ce cadre, l'utilisation de *digital paid medias* s'avère avantageuse pour le lancement d'un nouveau produit car elle permet de générer rapidement de la visibilité et d'attirer un trafic qualifié vers la page de vente ou le site web du produit. Cela peut contribuer à augmenter les ventes et la reconnaissance de la marque.

Toutefois, leur usage doit être soigneusement planifié et suivi pour en assurer la rentabilité optimale. Il est crucial de définir des indicateurs de performance pertinents, afin de surveiller le lancement du produit et assurer sa pérennité.

¹ Le NAGARD-ASSAYAG (E), MANCEAU (D) et MORIN-DELERM (S), Op.cit., P.297.

Conclusion du chapitre :

La mise sur le marché de nouveau produit devient indispensable, pour la pérennité des entreprises.

Ce chapitre, nous a permis de comprendre par quelles étapes passe une nouvelle offre ainsi que l'importance de la promouvoir auprès de son public cible et accroître sa notoriété.

Grâce à ces canaux de publicité payants, il est possible de toucher efficacement une audience cible et de générer du trafic.

Pour maximiser les chances de succès de la nouvelle offre, il est important de bien planifier sa stratégie de *digital paid médias* en choisissant les canaux les plus pertinents en fonction de son public cible et de son budget, tout en veillant à mesurer les performances et à ajuster sa stratégie en conséquence

Les *digital paid médias* offrent un potentiel considérable pour le lancement d'un nouveau produit et méritent une attention particulière dans toute stratégie de marketing moderne.

Chapitre III : Etude empirique

« Caprice Le Liquide »

Introduction

Dans le présent chapitre, nous entamons une exploration approfondie de notre terrain de recherche en nous concentrant sur l'entreprise Caprice. Nous cherchons à mettre en pratique les connaissances acquises dans la partie théorique, qui portait sur l'utilisation des médias payants, tels que les influenceurs digitaux et la publicité digitale dans l'amélioration de la notoriété d'un nouveau produit.

Pour commencer, nous présentons l'entreprise Caprice, en mettant en évidence son secteur d'activité, ses nombreux produits et sa présence en ligne. Suivi d'une brève présentation de son produit « Caprice Le Liquide », sa position sur le marché et sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux. En comprenant pleinement le contexte dans lequel évolue ce nouveau produit, nous sommes mieux préparés à analyser l'efficacité des stratégies de marketing digital que nous allons explorer.

Ensuite, nous aborderons les résultats issus de notre étude empirique. Grâce à une analyse minutieuse des données recueillies, nous avons examiné l'impact de l'utilisation des influenceurs digitaux et de la publicité digitale sur la notoriété du nouveau produit lancé par Caprice. Nous avons mesuré l'évolution de la visibilité de ce produit grâce à des métriques prédéfinies et prises en considération par les chefs de projet de Caprice lors des rapports post-campagne.

Pour finir, nous analyserons les résultats obtenus et formulerons des recommandations concrètes pour améliorer la notoriété du nouveau produit. Cette approche permettra d'approfondir notre compréhension des stratégies de *digital paid médias* et de leur impact dans un contexte réel, offrant ainsi des perspectives pratiques et exploitables pour les entreprises souhaitant renforcer la visibilité et la notoriété de leurs nouveaux produits sur le marché.

Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section, nous allons aborder la présentation de l'entreprise Caprice cliente de l'agence digitale, où nous avons effectué notre stage, ensuite nous analyserons sa présence en ligne, puis celle de son nouveau produit « Caprice Le Liquide ».

1.1. La présentation de l'entreprise Caprice

La « Société des Produits de Sucre Caprice (SPS Caprice) », créée en 1965, est une entreprise privée spécialisée dans la fabrication du caramel mou, située à Ain Bénian, Alger.

Depuis plus de 45 ans, Caprice a su se développer et maintenir sa position de leader sur le marché de la confiserie en Algérie.

La réputation de Caprice repose sur la qualité supérieure de ses produits. Grâce à une sélection rigoureuse d'ingrédients, principalement naturels, la marque parvient à offrir des confiseries appréciées tant par les enfants que par les adultes gourmands.

La gamme de produits Caprice est distribuée à travers tout le territoire national, ainsi que dans certains pays du Maghreb et d'Europe.

Caprice est une marque qui occupe une place importante sur le marché algérien depuis les années 60. Son nom évoque l'authenticité et "l'algérianité" et bénéficie d'une forte notoriété auprès du public algérien.

Au fil des années, Caprice a su élargir sa gamme de produits et se positionner comme une référence incontestée dans l'industrie de la confiserie en Algérie.

1.2. Les produits de la marque Caprice

Caprice propose une large variété de confiseries, avec en tête de liste son produit phare, le caramel aux saveurs authentiques.

En plus de ses caramels traditionnels, la marque a élargi son offre en introduisant de nouveaux produits tels que les chewing-gums fruités baptisés "Bubble gum".

Le tableau N°07 expose les différents produits commercialisés par la marque aujourd'hui :

Tableau N°07 : Les produits commercialisés par la marque Caprice

Produit	Saveurs	Formats	Photos de quelques produits
Sticks caramel	Choco (original) Toffee	Boîte de 840g pour les deux saveurs	
Pâte à macher	Fruitée	- Pâte à macher en bonbons, sac de 800g et petits sacs de 150g - Pâte à macher en sticks, boîte de 840g et boîte de 900g	
Chewing-gum (Aussi appelés Bubble Gum)	Saveurs fruitées (Tutti Frutti, Fruits rouges, Multi fruits) Menthe	Sacs de 720g pour les saveurs fruitées - Boîte de 900g pour la saveur menthe - Petit sac de 160g mélange	
Bonbons caramel	Choco (original) Toffee Réglisse Menthe Café	- Sacs de 900g et de 600g pour toutes les saveurs - Boîtes de 900g et de 840g pour toutes les saveurs - Sac de 125g assortiment de saveurs	
Caprice Le Liquide	Choco (original) Toffee	- Boîte de 900g pour les deux saveurs	

Source : Site officiel de la marque, www.caprice-dz.com

1.3. La présence de la marque Caprice sur les réseaux sociaux

Caprice est présente sur les réseaux sociaux depuis 2017, elle détient aujourd'hui un site internet (www.caprice-dz.com) et des comptes officiels sur les différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube).

Dans le tableau N°08, nous allons tout d'abord décrire et analyser ces différents médias digitaux détenus de l'entreprise afin de pouvoir mieux comprendre les décisions stratégiques qu'elle entreprend pour communiquer en ligne sur ses nombreux produits.

Tableau N°08 : La description et l'analyse de la présence en ligne de la marque Caprice

Médias détenus par Caprice	Description et analyse		
Réseaux sociaux			
	Nombre d'abonnés	Date de création	Stratégie de contenu
Instagram (@Caprice.original)	47 234	Novembre 2017	Caprice publie le même contenu sur les deux plateformes, sa communication étant <i>One-shot</i> , consiste à lancer des campagnes pour chaque produit qu'elle commercialise en fonction son moment fort de l'année en matière de consommation, en y ajoutant des communications de célébrations (Nouvel an, fête des mères... etc.) - Les visuels de communication créés pour chaque campagne sont déclinés en format publication et story sur les deux réseaux sociaux. - Le ton utilisé dans sa communication reste chaleureux et bienveillant avec une légère touche d'humour. Les visuels sont exclusivement en dialecte algériens, et leurs descriptions également mais avec une traduction en français aussi.
Facebook (@Capriceoriginal)	201 459	Juin 2017	
YouTube (@Capriceoriginal)	551	Novembre 2018	Le contenu publié sur la chaine YouTube de Caprice est essentiellement des repartages de vidéo recettes (conçues par la marque elle-même en premier temps, puis par les influenceurs avec qui elle collabore), ainsi que les spots TV de la marque.
Site web			
	Date de création	Rubriques	Stratégie de contenu
Caprice-dz.com	2020	<ul style="list-style-type: none"> - Accueil - À propos - Produits - Business - Recettes - Contact 	Le site internet de la marque est un site vitrine, où ses nombreux produits sont exposés, un historique de la marque y est également publié, des recettes en utilisant les produits, un volet business pour devenir distributeur, les offres d'emploi et les contacts de la marque.

Source : Elaboration pas les étudiantes à partir des informations récoltés des médias digitaux détenus de l'entreprise.

1.4. La présentation du produit Caprice Le Liquide

Caprice Le Liquide est le tout premier produit à usage culinaire de la marque Caprice, il vient pour satisfaire une demande de la part des consommateurs, qui cherchent depuis longtemps un produit liquide, facile à utiliser et au goût authentique Caprice.

1.4.1. Les concurrents du produit Caprice Le Liquide

Bien que la marque Caprice soit leader du marché algérien en matière de fabrication de confiseries, celle-ci se partage le marché local et international (dans les différents pays où elle commercialise son produit) avec différents concurrents.

Les principaux concurrents du produit Caprice Le Liquide sont brièvement cités dans le tableau N°09 :

Tableau N°09 : La liste des concurrents directs et indirects du produit Caprice Le Liquide

Marché national	Marché international
Concurrents directs	
Aslé caramel	Vahiné nappage caramel
Decogel crème caramel	Häagen-Dazs sauce au caramel
Sweetly	PROVA caremel liquide
CNL caramel (marque TOFFIA)	Alsa Caramel
Racim caramel toffee	Metro chef caramel
Concurrents indirects	
Palmary (marque Maxon)	Nutella
CEBON (marque El-Morjene)	Carambar Caramel Chocolat
Tartinella	Bonne maman

Source : Elaboration pas les étudiantes à partir d'un benchmark.

1.4.2. La présentation de la stratégie de communication digitale du produit

Le produit Caprice Le Liquide étant un produit principalement destiné aux préparations culinaires (gâteaux, desserts...), la marque a fait le choix de consacrer le mois sacré de Ramadan exclusivement à sa communication.

Ce choix est tout d'abord influencé par les tendances de consommation de la population pendant cette période, qui est souvent synonyme de gourmandise et de plaisir gustatif dans les foyers algériens. Sans dénier l'occasion de l'Aïd El-Fitr qui vient la clôturer, où cette catégorie de produit est la plus souvent utilisée pour la préparation de gâteaux à partager avec la famille et les amis.

Après le succès de la première campagne de lancement durant le Ramadan 2022, la marque a lancé une seconde campagne cette année, pour atteindre le même objectif d'augmentation des ventes mais également celui de la notoriété, car cette fois-ci, l'objectif n'est pas seulement de faire vendre le produit mais aussi de renforcer le positionnement culinaire et diversifier les utilisations du produit.

Le tableau N°10 présente une fiche artistique de la campagne Ramadan 2023 :

Tableau N°10 : La fiche artistique de la campagne Ramadan 2023, Caprice Le Liquide

Contexte	Mois sacré du Ramadan (partage et gourmandise)
Objectifs	- Promouvoir le produit - Stimuler les ventes - Travailler la notoriété du produit dans le culinaire
Axe de communication	Partage et gourmandise rime avec : Plaisir.
Signature de la campagne	كبريس مع رمضان هاذ !!إستمع و متع Fais plaisir aux autres, fais toi plaisir et prend plaisir à partager avec les autres, telle était la devise de Caprice durant ce mois sacré.
Actions globales	- Une campagne digitale orientée branding - Une campagne influence - Un concours culinaire (à l'aide d'une landing page) - La création d'un livret recette numérique

Source : Elaboration des étudiantes à partir des documents internes à l'agence de communication.

Section 02 : La présentation de la méthodologie de recherche

Dans cette section, nous détaillerons les différentes étapes que nous avons suivies pour mener à bien notre enquête. Nous commencerons par la planification et la conception de la recherche, en définissant les méthodes, les objectifs et les outils utilisés dans notre enquête et en établissant un cadre conceptuel solide.

2.1. La méthodologie de l'enquête

Afin de mener à bien notre enquête, nous avons opté pour une démarche Qualitative et Quantitative, à travers un entretien individuel avec la cheffe de projet de la campagne ainsi qu'une analyse des indicateurs clés de performance marketing digitale de l'entreprise Caprice. Nous avons complété cette étude par un questionnaire en ligne destiné à la cible principale de communication du produit « Caprice Le Liquide » (le choix de ces outils sera expliqué dans le design de la recherche).

Pour commencer, nous allons clarifier les objectifs de notre recherche, ensuite nous allons présenter l'entretien mené et la méthode de soumission de notre questionnaire sur internet et pour finir, nous allons faire une analyse des données et présenter les résultats obtenus.

- Les objectifs de l'enquête

L'objectif principale de notre enquête est de répondre à la problématique suivante « *Quel est l'impact des Digital Paid Médias sur la notoriété d'un nouveau produit ?* » et de tester les hypothèses de recherches préalablement établies.

H01 : « Les digital paid médias favorisent la notoriété d'un nouveau produit. »

H1.1 : « Le marketing d'influence favorise la notoriété d'un nouveau produit. »

H1.2 : « La publicité digitale favorise la notoriété d'un nouveau produit. »

• Design de la recherche

Pour répondre à notre problématique, nous avons conçu un plan de recherche nous permettant de récolter le maximum de données relatives à notre terrain d'enquête. Cette dernière a d'abord été initiée par un entretien avec la cheffe de projet de la campagne que nous étudions (Caprice Le Liquide), afin de contextualiser notre travail et comprendre au préalable les objectifs de l'équipe marketing. Ensuite, nous avons analysé les KPI des médias digitaux utilisées dans la campagne dans le but de confirmer ou infirmer l'atteinte de ces objectifs. Pour finir, nous avons lancé un questionnaire en ligne, suivi par un traitement statistique mesurant la corrélation entre la notoriété et les *digital paid médias* utilisés pour tester nos hypothèses.

2.2. La présentation de l'enquête qualitative par entretien

Afin de mieux comprendre le contexte de la campagne, les raisonnements et les décisions prises par la cheffe de projet en charge de la gestion des réseaux sociaux de la marque Caprice, nous avons mené un entretien unique semi-directif avec elle.

Ce dernier a été mené sur la base d'un guide d'entretien (Voir annexe N°01) et a été préalablement validé par notre maître de stage, avant son exploitation.

Ce guide a été construit autour de cinq thématiques qui lient les réflexions correspondantes à notre recherche à un ensemble de questions.

La première thématique permet de remonter un peu le temps et de connaître les motivations qui ont poussé la marque à être présente sur les réseaux sociaux.

La deuxième thématique nous familiarise quant à elle avec le nouveau produit et la troisième avec sa stratégie de communication.

Pour finir, les deux dernières thématiques se concentrent sur les deux *digital paid médias* que nous étudions : la publicité sur les réseaux sociaux et le marketing d'influence.

Nous pouvons argumenter notre choix de type d'entretien par le tableau N°11 :

Tableau N°11 : Les types d'entretien

- **L'entrevue**
 - Technique la plus riche, la plus coûteuse en temps et en énergie lors de la collecte, de la transcription et du codage.
 - **Entrevue dirigée**
 - Entrevue où les questions et l'ordre de leur apparition sont planifiés.
 - **Entrevue non dirigée**
 - Entrevue où ni les questions, ni l'ordre de leur apparition ne sont prévus.
 - **Entrevue semi-dirigée**
 - Entrevue où certaines questions sont planifiées, mais où la personne interrogée est libre d'aborder d'autres aspects du sujet dans l'ordre qui lui convient.
 - **Récit de vie** (de vie professionnelle)
 - Entretien autobiographique !
 - **L'observation participante**
 - Est axée sur la prise de notes et sur le carnet de bord.
 - Il y a immersion intensive et intervention minimale de la chercheuse ou du chercheur.

Source : Réaliser son mémoire ou sa thèse, MONGEAU Pierre, (P.96)

2.3. La présentation de l'enquête par l'analyse des KPI

Afin d'évaluer l'efficacité de la campagne Ramadan de cette année (du 21 mars 2023 au 7 mai 2023), nous devons impérativement suivre un bilan publicitaire (autant utile pour les publications sponsorisées que pour les actions des influenceurs). Ce bilan utilise les données provenant des différents outils : *l'adserver* (les différentes plateformes utilisées dans notre

cas), l’outil de web Analytics ainsi que les outils d’analyse des réseaux sociaux. Comme mentionné auparavant, ce bilan de campagne sera complété par des posttests et une étude ad-hoc.

Pour ce faire, nous avons privilégié la division de l’étude en deux parties, l’une consacrée pour les indicateurs globaux de performance sur les différents médias détenus de la marque et l’autre : Site web et réseaux sociaux. L’autre, plus détaillée, qui expose les indicateurs de performance propres à chaque média payant utilisé. Cette approche nous permettra de mettre en exergue l’impact qu’ont ces derniers sur les résultats globaux de la campagne.

Nous avons retenu dans ce sens les indicateurs clefs de performance, plus généralement appelés KPI (de l’anglais *Key Performance Indicators*) les plus pertinents pour notre étude, en les scindant selon les étapes du modèle AIDA (expliqué dans le chapitre un de la section une).

Selon l’IAB France (2010), les indicateurs de performances préconisés diffèrent selon l’objectif de la campagne (Tableau N°10). Les campagnes *Branding*, qui ne poursuivent pas un objectif unique de transformation directe (ventes, inscriptions, téléchargements, etc.), ne sont ainsi pas mesurables uniquement par les outils de *tracking* traditionnels (les traditionnels CPC (Coût Par Clic) et CPA (Coût Par Action) par exemple).

Nous résumons dans le tableau N°12 les principaux indicateurs quantitatifs d’évaluation de l’impact d’une campagne en ligne au regard du modèle AIDA.

Tableau N°12 : Les indicateurs quantitatifs de la publicité en ligne selon AIDA

Étape du modèle AIDA	Indicateurs quantitatifs de la publicité <i>online</i>
Attention	Données issues du site de l’annonceur : Visites Visiteurs uniques Données issues de l’adserver : Nombre d’impressions servies Nombre d’impressions vues
Intérêt	Données issues de l’adserver : Couverture Affinité Indicateurs d’interaction : clic, taux de clics
Désir	Données issues de l’adserver : Indicateurs d’interaction : clic, taux de clics, taux de conversion
Action	Données issues de l’adserver : Indicateurs d’interaction : clic, taux de clics, taux de conversion

Source : Mesurer l’efficacité du marketing digitale, FLORES Laurent, (P.93)¹

¹ FLORES (Laurent), *Mesurer l’efficacité du marketing digitale*, édition DUNOD, Paris, 2016, P.93

Le tableau N°13 explique les différents indicateurs utilisés dans notre étude :

Tableau N°13 : Les indicateurs de performances clés utilisés

Étape (objectif)	Indicateurs quantitatifs de la publicité en ligne	Définition de l'indicateur
Attention / Intérêt	Indicateurs d'audience Sur site	Nombre de sessions / période
		Nombre de nouveaux visiteurs /période
		Nombre moyen de pages vues / session
		Temps passé sur le site
		Nombre moyen de pages vues / session
	Diffusion	Couverture : La proportion de la cible touchée (au moins une fois) parmi la cible totale (couverture = impression / fréquence)
		Impressions : Nombre de fois que la publicité s'est affichée sur l'écran d'un internaute
Vidéos vues : Impressions d'un contenu vidéo		
Désir	Interaction	Nombre de clics : Nombre d'impressions cliquées
		Nombre d'interactions : somme des commentaires, likes, partages...
		Taux d'engagement : Le nombre d'interactions sur la couverture
		Évolution des followers : Écart du nombre d'abonnés en périodes antérieure et post campagne.
Action	Rentabilité	Nombre d'inscriptions / formulaires (participants au concours de notre cas)
		Taux de conversion leads en participants
		Taux de conversion Global

Source : Elaboration des étudiantes à partir des rapports internes.

2.4. La présentation de l'enquête quantitative par questionnaire

Nous allons présenter les différents aspects traités dans notre questionnaire

- **Aspects globaux du questionnaire**

Afin de répondre à notre problématique et vérifié nos hypothèses, nous avons fait une étude quantitative par questionnaire (voir annexe N°02) destiné à un public cible qui respecte des caractéristiques bien précises. Le but étant de reproduire les caractéristiques de la population mère dans l'échantillon.

Le tableau N°14 synthétises les aspects principaux du questionnaire.

Tableau N°14 : La fiche technique du questionnaire

Méthode d'échantillonnage	Non probabiliste par convenance
Caractéristiques de la population mère	<ul style="list-style-type: none"> - Sexe : Féminin - Centre d'intérêt : cuisine - Connaissance de la marque Caprice
Taille de l'échantillon	108
Les rubriques du	Cinq rubriques : <ul style="list-style-type: none"> ○ Fiche signalétique ○ Marque Caprice ○ Variable notoriété ○ Variable publicité digitale ○ Variable marketing d'influence
Question filtres (Annexe N°03)	Question 1, Question 3, Question 6, Question 12, Question 13, Question 18, Question 20.
Nombre de Questions	26 Questions
Outils utilisés	Google Forms, Excel, SPSS, XLSTAT

Source : Elaboration des étudiantes

- **Les variables étudiées**

Dans le but d'étudier nos hypothèses nous avons définie trois variables, la notoriété, la publicité digitale et le marketing d'influence, à travers le traitement des données issu du questionnaire on cherche a validé ou rejette l'hypothèse de dépendance entre nos variables.

- **La variable notoriété**

Selon le modèle de LEWI et LACOEUILHE (2007)¹, nous avons établi les questions de la rubrique « notoriété du produit Caprice Le Liquide » sur quatre dimensions, la notoriété TopOfMind, La notoriété Spontanée, la notoriété Assistée et la notoriété Qualifiée.

- **La variable publicité digitale**

Selon L'auteur GREGORY Pierre (1987) dans son article intitulé « le contrôle de l'efficacité publicitaire² » et cité aussi par les auteurs KOTLER, KELLER et MANCEAU (2015)³, nous avons établi les questions de la rubrique « publicité digitale » sur cinq dimensions qui sont les indicateurs de post-test publicitaire, taux de mémorisation, score d'agrément, taux d'attribution à la marque, taux de considération et intentions d'achat.

Dans cette étude nous n'avons pas pu exploiter la dimension taux d'attribution à la marque, car les réponses de la question concernée étaient hors contexte.

- **La variable marketing d'influence**

Selon les auteurs BEGLARASHVILI et al (2020) dans leur article intitulé « *The Impact of Social Media Influencers on Brand Awareness, Image and Trust in their Sponsored Content: An Empirical Study from Georgian Social Media User* », les dimensions du marketing d'influence sur lesquelles nous nous sommes référées pour bâtir notre questionnaire, sont les suivantes : La connaissance, l'intérêt, l'opinion et l'intention d'achat des personnes exposées à ce type de médias payants.

Cette étude a pour but d'étudier la relation entre les variables notoriété, publicité digitale et marketing d'influence.

¹ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme), *Branding management, la marque, de l'idée à l'action*, édition PEARSON, France, 2007, P.50.

² GREGORY (Pierre), *le contrôle de l'efficacité publicitaire*, recherche et application en marketing, N° 04, juin, 2002, PP.01-04.

³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (F), *Marketing Management*, édition PEARSON, France, 2015, P.670.

Section 03 : La présentation des résultats et tests d'hypothèses

Dans cette partie de notre étude, nous aborderons en détail le traitement des données recueillies tout au long de notre enquête, en mettant l'accent sur les résultats obtenus lors de l'entretien individuel, de l'analyse des indicateurs clés de performance (KPI) et du questionnaire en ligne.

Cette analyse approfondie des données sera présentée de manière claire et structurée, fournissant ainsi une vision complète de l'impact des *digital paid médias* sur la notoriété du nouveau produit « Caprice Le Liquide », tout en validant ou infirmant nos hypothèses initiales.

3.1. Le traitement de l'entretien

Voici les résultats obtenus lors de l'entretien :

3.1.1. Les résultats de l'entretien

Notre entretien avec la cheffe de projet a duré trois quart d'heure et nous a permis de collecter les réponses suivantes :

Thématique 01 La présence de la marque Caprice sur les réseaux sociaux

La marque Caprice a commencé à utiliser les réseaux sociaux en 2017, "*mais à ses débuts elle n'avait qu'une présence timide*".

Cependant, après le succès de la recette de "*Oum Walid*" sur YouTube, l'entreprise s'est davantage intéressée à ce canal et a investi du temps et de l'argent pour construire une stratégie solide. Cette décision a eu un impact positif sur le *branding* et les ventes "*le stock de caramel bonbons de deux mois a été épuisé en un mois pendant l'Aïd El-Fitr*", et a également renforcé la proximité entre la marque et sa communauté.

Thématique 02 Le produit « Caprice Le Liquide »

Le produit Caprice Le Liquide cible principalement deux groupes :

- Les femmes ménagères, âgées de 20 à 55 ans et passionnées par la cuisine.
- Les hommes et les femmes âgés de 20 à 60 ans qui travaillent dans le domaine culinaire.

Le produit Caprice Le Liquide a été lancé en mars 2022 et sa communication a commencé avec une campagne sur les réseaux sociaux en avril 2022, pendant le mois sacré du Ramadan.

Thématique 03 La communication sur ce nouveau produit

La communication sur les réseaux sociaux vise principalement la première cible, qui est majoritaire. Pendant le mois de Ramadan, la cuisine occupe une place importante dans les foyers algériens, et les mères de famille sont attirées par les nouvelles recettes. L'Aïd El-Fitr suit, et les gâteaux sont un incontournable de la table algérienne.

Au fil des années, Caprice a conquis une place croissante dans le domaine culinaire, notamment pendant le Ramadan. C'est dans ce contexte que la communication sur Caprice Le

Liquide a été opportune. Pendant le Ramadan, la communication est exclusivement consacrée à ce produit, dans le but de se positionner sur le marché culinaire et gagner des parts de marché.

Les stratégies de communication utilisées comprennent le partage de contenu sur les réseaux sociaux (recettes, visuels clés), le marketing d'influence, la publicité digitale et les spots TV.

En sponsorisant du contenu, l'objectif était de faire connaître le produit et toucher un large public, afin de se positionner en tant que première marque qui vient à l'esprit des consommateurs à long terme. Cela démontre également que la marque est à l'écoute de sa communauté et développe un produit en réponse à leurs demandes.

Le marketing d'influence est également l'un des meilleurs canaux de communication pour atteindre une cible spécifique.

Il est important de reconnaître que les anciens canaux de communication tels que la télévision sont encore viraux, mais sont de moins en moins regardés par les femmes au foyer en dehors du mois de Ramadan. Ces dernières se tournent davantage vers les réseaux sociaux et YouTube récemment.

Thématique 04 La publicité digitale (Advertising)

L'objectif était d'atteindre un large public et de générer de l'engagement en faisant connaître le nouveau produit et en encourageant les interactions via les commentaires. Un budget a été préalablement défini et a été réparti entre les différentes publications et objectifs.

“Le message publicitaire a été soigneusement élaboré pour montrer à notre communauté que nous sommes à leur écoute. En sponsorisant la publication du visuel clé avec le message "طلبته و درناه" (Vous l'avez demandé et nous l'avons réalisé) pour la campagne de 2022, nous avons incité l'audience à s'intéresser davantage au produit, ce qui a généré du trafic sur les médias de Caprice.”

Thématique 05 Le Marketing d'influence

“Nous sélectionnons les influenceurs en fonction de leur renommée, de leur taux d'engagement, de leur crédibilité et de leur adéquation avec les valeurs de notre marque. Pour cette campagne, nous avons spécifiquement choisi des macro-influenceurs spécialisés dans le contenu culinaire afin de toucher au mieux notre public cible.

Notre objectif ultime est d'être la marque qui vient en premier à l'esprit des consommateurs lorsqu'il s'agit de caramel liquide. Pour évaluer l'efficacité de nos campagnes d'influence, nous analysons les indicateurs de performance fournis par les influenceurs, notamment le taux d'engagement, le ton des commentaires sous les publications et la portée atteinte.”

3.1.2. L'analyse des résultats de l'entretien

A l'issue de l'analyse du contenu de l'entretien effectué, nous ressortons les points suivants :

- Caprice, une marque présente sur les réseaux sociaux depuis 2017, a renforcé sa présence suite au buzz généré par la recette de "*Oum Walid*" sur YouTube.
- Le produit « Caprice Le Liquide » cible les femmes ménagères passionnées de cuisine et les professionnels culinaires.
- La stratégie comprenait du contenu partagé, du marketing d'influence, de la publicité digitale et un spot TV. L'objectif était d'atteindre un large public, de générer de l'engagement et de renforcer la proximité avec la communauté.
- Il a été lancé en mars 2022 et la communication s'est intensifiée en avril, pendant le mois sacré du Ramadan, où la cuisine joue un rôle central dans les foyers algériens.
- L'objectif était d'atteindre un large public, de susciter l'engagement et de positionner la marque "*top of mind*" dans l'esprit des consommateurs à long terme.
- Des macro-influenceurs culinaires ont été sélectionnés en fonction de leur notoriété, de leur engagement, de leur crédibilité et de leur adéquation avec les valeurs de la marque. L'analyse de leur efficacité se basait sur le taux d'engagement, les commentaires et la portée des publications.
- La publicité digitale a permis de toucher une audience précise grâce à un ciblage avancé.

En somme, Caprice a su capitaliser sur le buzz médiatique, exploiter la période du Ramadan et utiliser des stratégies de communication ciblées pour renforcer sa présence et sa proximité avec la communauté culinaire, en particulier grâce aux *digital paid médias* tels que la publicité digitale et le marketing d'influence pour promouvoir son nouveau produit, « Caprice Le Liquide ».

3.2. Les résultats des indicateurs clés de performance

Voici les résultats obtenus lors du traitement des indicateurs clés de performance :

3.2.1. Le tableau de bord de la performance globale de la campagne

Tout d'abord, nous avons exploré les différents résultats quantitatifs obtenus sur les médias officiels de la marque, lors de la campagne de ce ramadan, en se basant sur une comparaison avec la période antérieure.

Lors de cette campagne, une landing page a été spécialement créée pour faciliter la participation au concours et le recensement des informations de nos leads.

Le *call to action* alors, était essentiellement le renvoi vers cette page pour inciter la communauté à participer. Qui a donc représenté la dernière étape de notre communication, à savoir le passage à l'action.

Tableau N°15 : Tableau de bord de la performance globale de la campagne

Étape (objectif)	Indicateurs	Chiffre de la campagne de Ramadan	Chiffres de la période antérieure sur le site officiel de la marque	Commentaires
Attention / Intérêt	Indicateurs audience sur site	Visites uniques 36 833	Visites Uniques : 3 000	- Nous constatons clairement que <i>la landing page</i> a fait l'objet d'un franc succès par apport au site dans la période précédente, ce qui dénote de l'intérêt que les internautes ont porté au concours. - <i>Les calls to action</i> déployés à travers les deux canaux (Les influenceurs et le contenu sponsorisé), a attiré plus de Traffic vers <i>la landing page</i> et a donc susciter l'intérêt de la communauté envers le concours.
		Sessions : 39 874	Sessions : 4 000	
		Vues : 53 013	Vues : 3 589	
		Temps passé sur site : 0min39s	Temps passé sur site : 3min00s	
	Diffusion	Couverture : 8 638 902	Couverture : 417 012	- Nous remarquons une montée considérable en nombre de comptes touchés sur la page officielle de la marque durant la campagne. - Ainsi que, plus de visionnage vidéo, nécessairement lié au repartage d'une partie des vidéos des influenceurs sur la page pendant la campagne.
		Impressions : 9 630 496	Impressions : 7 660 741	
		Vidéos vues : 1 442 559	Vidéos vues : 772 000	
Désir	Interaction	Clics : 160 646	Clics : 40 147	- Il y'a eu une augmentation importante en termes d'interactions grâce aux actions menées lors de la campagne. - La diminution du taux d'engagement de plus de 4% est tout bonnement
		Interaction : 130 917	Interaction : 26 062	
		Taux d'engagement : 4.28%	Taux d'engagement : 8.8%	

		Evolution des followers : 249 120 (+5 898)	Followers : 243 222	expliqué par la croissance de la couverture par rapport aux interactions. (Étant donné que la formule du $TE = interactions / couverture$ plus la couverture est élevée plus le TE baisse). - Le recrutement de plus de 5 898 nouveaux abonnés sur la page officielle de la marque (Facebook et Instagram), démontre également le succès de cette campagne.
Action	Rentabilité	Participants concours : 1910	///	Étant donné que <i>le call to action</i> de cette campagne était d'inviter la communauté en ligne à participer au concours, les canaux utilisés renvoyés vers <i>la landing page</i> du concours. Nous avons enregistré un nombre important de participants s'élevant à 1910, tout en prenant en considération la courte durée du concours (moins d'un mois), ce qui est également un très bon résultat.
		Taux de conversion LP : 4%	///	
		Taux de conversion Global : 0.4%	///	

Source : Réalisé par les étudiantes à partir des données communiquées par l'entreprise

3.2.2. Le tableau de bord de performance des *digital paid médias* étudiés

Afin d'avoir une vue plus détaillée sur la performance de la campagne en fonction des médias payants, sujets de notre étude, nous avons effectué une analyse des indicateurs clés pour l'influence et les contenus sponsorisés (*Ads*). Le tableau de bord suivant nous donne les chiffres clés de la campagne. Contrairement à l'analyse globale précédente, nous ne pouvons pas évaluer sa rentabilité dans notre cas, car nous ne disposons pas d'indicateur nous permettant de différencier la source de provenance du trafic vers la *landing page*¹ par les deux médias.

¹ *La landing page*, en français la page d'atterrissage.

Tableau N°16 : Tableau de bord de la performance des *digital paid médias* de la campagne

Étape (objectif)	Indicateurs	Chiffre de la campagne de Ramadan		Commentaires
Attention / Intérêt	Diffusion	Advertising	Influence	<p>- La couverture correspond au nombre de vues dans le contenu vidéo, comme l'est le cas de cette campagne où les influenceurs étaient appelés à publier des vidéos de placement de produit uniquement.</p> <p>- L'objectif principal de la campagne étant d'atteindre un maximum d'audience, est reflété par un nombre important de personnes atteintes et de visionnages.</p> <p>- La publicité digitale et les activations des influenceurs ont permis de susciter l'intérêt et d'attirer l'attention de plus de 9 millions d'internautes, cela démontre alors l'efficacité de ces derniers dans la diffusion du message de la campagne.</p>
		Couverture :		
		8 186 572	1 653 517	
		Impressions :		
		2 285 667	///	
		Vidéos vues :		
2 968 725	1 653 517			
Désir	Interaction	Interaction :		<p>- L'interaction étant un indicateur clé pour mesurer la qualité du message diffusé, les taux</p>
		1 620 751	82 974	
		Taux d'engagement :		

		19%	5%	d'engagement générés par les deux canaux démontrent le désir des internautes à interagir avec le message. - Nous remarquons que les chiffres sont très bons, avec un cumul de plus de 2 millions de commentaires, likes, partages sur les différentes plateformes de diffusion.
Action	Rentabilité	///	///	
		///	///	
		///	///	

Source : Réalisé par les étudiantes à partir des données communiquées par l'entreprise

3.3. Le traitement du questionnaire

Nous avons utilisé les outils statistiques suivant Excel, google Forms, SPSS et XLSTAT pour regrouper et traiter les réponses au questionnaire. Selon les deux auteurs MANU CARRICANO et FANNY POUJOL (2009)¹ l'analyse et traitement des données issu d'un questionnaire suivent trois grandes phases, le tri univarié descriptive, le tri bivarié et le tri multivarié.

Dans notre cas de figure, pour analyser les résultats de notre étude et répondre à notre problématique.

Nous avons opté pour le tri univarié (à plat) ainsi que le tri bivarié (croisé) entre les dimensions principales de nos variables et un tri multivarié en utilisant une méthode d'analyse des données « Analyse des correspondantes multiples ».

3.3.1. L'analyse des données du questionnaire avec le Tri Univarié (Tri à plat)

La statistique univariée est l'étude d'une seule variable, que celle-ci soit quantitative ou qualitative. La statistique univariée est une branche de la statistique descriptive.

¹ CARRICANO (Manu) et POUJOL (Fanny), *Analyse de données avec SPSS*, édition PEARSON, France, 2009, P.19.

Rubrique 01 : Fiche signalétique

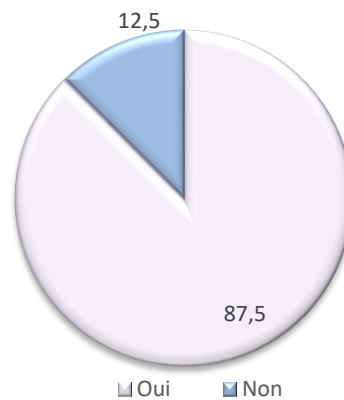
Question 01 : Êtes-vous ?

Tableau N°17 : La répartition de l'échantillon selon le sexe

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Femme	128	73,1
Homme	47	26,9
Total	175	100

Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Figure N°18 : La répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Commentaire

D'après nos résultats, sur les 175 personnes interrogées, notre échantillon est constitué de 73.1% de femmes et de 26.9% d'hommes, le nombre important de femme dans notre échantillon favorise notre enquête étant donnée notre cible est féminine.

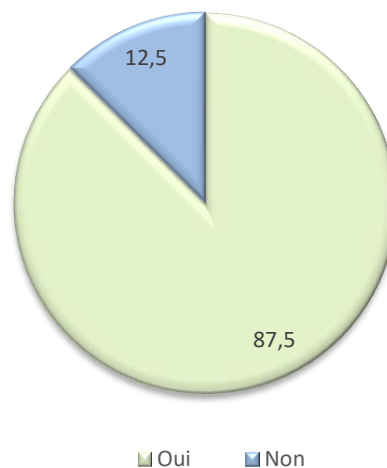
Question 02 : Cuisiner fait-il partie de vos centres d'intérêt ?

Tableau N°18 : La répartition de l'échantillon selon leur intérêt pour la cuisine

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	112	87,5
Non	16	12,5
Total	128	100

Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Figure N°19 : La répartition de l'échantillon selon leur intérêt pour la cuisine



Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Commentaire

Sur le total des 128 femmes interrogées, 12.5% d'entre-elles n'ont pas la cuisine comme centre d'intérêt, donc 87.5% des femmes font partie de notre cible, qui est donc constituée de 112 femmes ayant la cuisine comme centre d'intérêt.

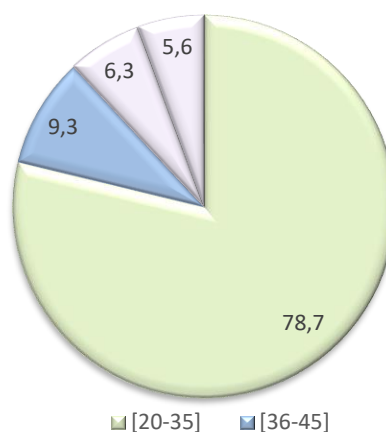
Question 03 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau N°19 : La répartition de l'échantillon selon l'âge

Réponses	Fréquence	Pourcentage
[20-35]	85	78,7
[36-45]	10	9.3
[46-56]	7	6.3
Plus de 56	6	5.6
Total	108	100

Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Figure N°20 : La répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Commentaire

Sur un total de 108 femmes, 78.7 % d'entre elle ont entre 20 et 35 ans, 9.3% des femmes de l'échantillon ont entre 36 et 45 ans, le reste des femmes de notre échantillon ont un âge réparti avec un taux de 6.3% entre 46 et 56 ans et le reste avec un taux de 5.6% ont plus de 56 ans.

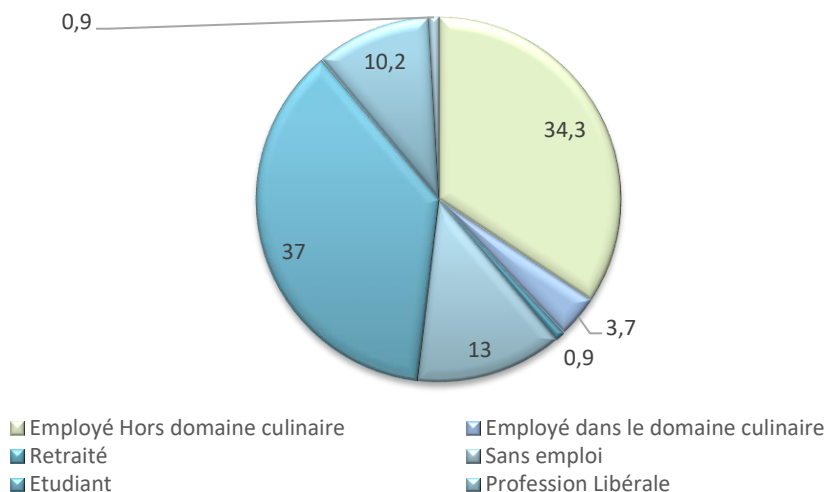
Question 04 : Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Tableau N°20 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Employé Hors domaine culinaire	37	34,3
Employé dans le domaine culinaire	4	3,7
Retraité	1	0,9
Sans emploi	14	13,0
Etudiant	40	37,0
Profession Libérale	11	10,2
Commerçant	1	0,9
Total	108	100

Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Figure N°21 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle



Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Commentaire

Parmi les 108 femmes de notre échantillon, 37% disent être des étudiants, contre 34.3% des femmes exercent un emploi dans un domaine hors du culinaire, 13% sont au chômage, ainsi que 10.2% ont une profession libérale et 0.9% sont à la retraite et 0.9% sont des commerçants.

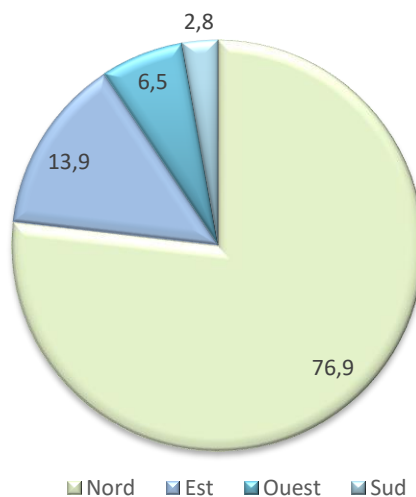
Question 05: De quelle région êtes-vous ?

Tableau N°21 : La répartition de l'échantillon selon la région

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Nord	83	76,9
Est	15	13,9
Ouest	7	6,5
Sud	3	2,8
Total	108	100

Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Figure N°22 : La répartition de l'échantillon selon la région



Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Commentaire

Sur un total de 108 femmes, 76.9% sont du nord, 13.9% sont de la région est, 6.5% de la région ouest et 2.8% sont du sud.

Rubrique 02 : Questions sur la marque Caprice

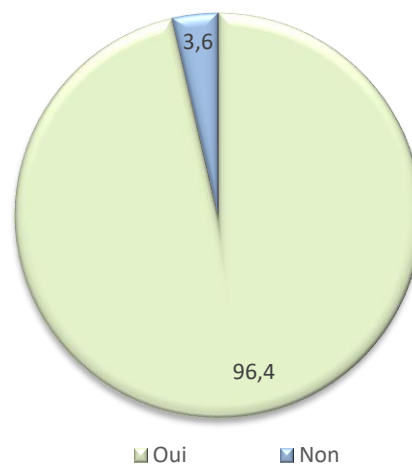
Question 06 : Connaissez-vous la marque Caprice ?

Tableau N°22 : La répartition de l'échantillon selon leur connaissance de la marque « Caprice »

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	108	96,4
Non	4	3,6
Total	112	100

Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Figure N°23 : La répartition de l'échantillon selon leur connaissance de la marque « Caprice »



Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Commentaire

Sur le total des 112 femmes, 96.4% connaissent la marque Caprice, contre 3.6% qui ne la connaissent pas. La marque Caprice jouit d'une forte notoriété.

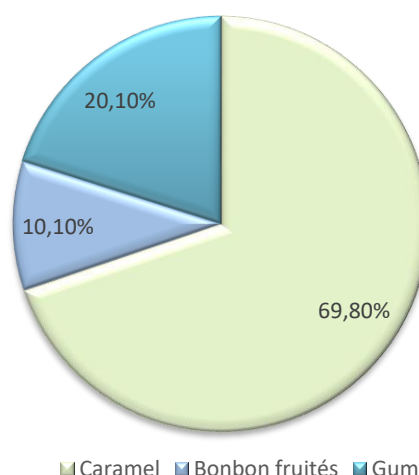
Question 07 : Quelle est la catégorie de produit Caprice que vous connaissez ?

Tableau N°23 : La répartition de l'échantillon selon leur connaissance des catégories produits

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Caramel	104	69,8
Bonbons fruités	15	10,1
Chewing-gum	30	20,1
Total	149	100

Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Figure N°24 : La répartition de l'échantillon selon leur connaissance des catégories produits



Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Commentaire

Sur le total des 108 femmes qui connaissent la marque Caprice, 69.8% connaissent le bonbon caramel de la marque Caprice, 10.1% d'entre elles connaissent les bonbons fruités et 20.1% connaissent le chewing-gum.

Cette question est à choix multiple, une personne peut connaître plusieurs catégories de produits de la marque Caprice.

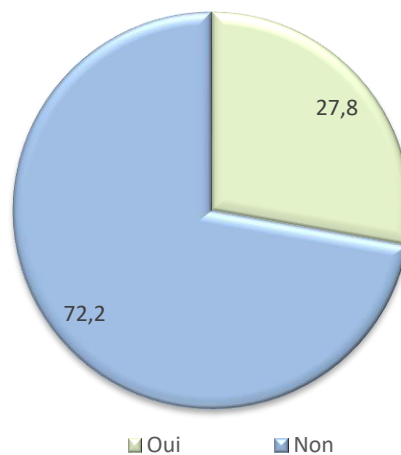
Question 08 : Suivez-vous la Marque Caprice sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°24 : La répartition de l'échantillon selon leur suivit de Caprice sur les réseaux sociaux

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	30	27,8
Non	78	72,2
Total	108	100

Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Figure N°25 : La répartition de l'échantillon selon leur suivit de Caprice sur les réseaux sociaux



Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Commentaire

Sur le total des 108 femmes qui connaissent la marque Caprice, 72.2% d'entre elles ne la suivent pas sur les réseaux sociaux contre 27.8% qui sont abonnées aux pages Caprice.

3.3.2. L'analyse des données du questionnaire avec le tri Bivarié (Tri croisé)

La statistique bivariée est l'étude des relations entre deux variables, celles-ci pouvant être quantitatives ou qualitatives. La statistique bivariée fait partie de la statistique descriptive.

Les tris croisés présentent¹ la distribution des fréquences de réponse pour deux ou plusieurs variables mises en relation mais ils ne permettent pas de démontrer l'existence de cette association du point de vue statistique.

Pour mesurer véritablement la relation entre les variables, il est nécessaire de mettre en place des tests de signification statistique de l'association. Nous avons utilisé le test du khi-deux (χ^2), pour étudier la relation entre nos variables, car il consiste à tester la signification statistique d'une association de deux variables qualitatives et donc tester leur indépendance ou dépendance.

Selon H. ROUANET B. LECLERC (1970)², la distribution des variables avec une loi normale, permet d'approcher d'autres lois et ainsi de modéliser de nombreuses études scientifiques comme des mesures d'erreurs ou des tests statistiques.

Selon l'auteur P. INGRAND (2017) dans son article « *Loi normale de Laplace-Gauss The normal or Gaussian distribution; what you have to know!* » pour qu'un échantillon fasse partie de l'intervalle de confiance par application du théorème central limite, le nombre d'individus qui le constituent doit être égale ou supérieure à 30.

Pour affirmer où rejeter nos hypothèses nous allons étudier les variables principales de notre enquête entre elles avec un tri croisé et le test du khi-deux nous servira à tester leur dépendance.

- **Les conditions de l'étude**

- La taille de notre échantillon est de 108 suivant la formule suivante³ :

$$N = 1 / (\text{taux d'erreur}) * 2$$

Le taux d'erreur dans notre étude = 9%

- La fiabilité de l'échelle de mesure :

La distribution des variables avec une loi normale, permet d'approcher d'autres lois et ainsi de modéliser de nombreuses études scientifiques comme des mesures d'erreurs ou des tests statistiques.

¹ CARRICANO (Manu) et POUJOL (Fanny), Op. cit, P.37.

² ROUANET (H) et LECLERC (B), *MATHÉMATIQUES ET SCIENCES HUMAINES*, édition NUMDAM, Paris, 1970, P.65.

³ CARRICANO (Manu) et POUJOL (Fanny), Op.cit, P.11.

Selon les deux auteurs Manu CARRICANO et Fanny POUJOL (2009)¹ Le coefficient alpha de Cronbach est un coefficient de fiabilité qui mesure la cohérence interne d'une échelle construite à partir d'un ensemble d'items.

- Le coefficient alpha de Cronbach de la variable Publicité digitale = 0.67
- Le coefficient alpha de Cronbach de la variable Marketing d'influence = 0.65

Selon DE VELLIS (2003) les coefficients alpha de Cronbach de nos variables sont acceptables, donc les échelles sont fiables.

- Test de khi-deux

Le test de khi-deux² est une analyse dite non-paramétrique, il est utilisé pour tester l'hypothèse nulle (H0) d'absence de relation entre deux variables.

H0 : Variables indépendantes

H1 : Variable liées

Selon les deux auteurs Manu CARRICANO et Fanny POUJOL (2009), quand la « P-value » où en anglais (*Statistically significant*), du test de khi-deux est inférieure à 5% alors on rejette l'hypothèse H0 et affirme H1, les deux variables sont liées. Nous pouvons aussi³ comparer la valeur calculée et tabulée du khi-deux, on rejette H0 avec une valeur calculée inférieure à une valeur tabulée.

- **Le croisement des variables selon leurs dimensions**

A travers cette démarche nous allons étudier l'association entre les variables notoriété avec la publicité digitale, ainsi que la notoriété avec le marketing d'influence.

H01 : « Les *digital paid médias* favorisent la notoriété d'un nouveau produit. »

H1.1 : « Le marketing d'influence favorise la notoriété d'un nouveau produit. »

H1.2 : « La publicité digitale favorise la notoriété d'un nouveau produit. »

Le nombre de personnes qui ont répondu aux totales des questions portant sur la notoriété, la publicité digitale et le marketing d'influence est de 31 personnes parmi les 108 de notre échantillon.

- **Le croisement de la variable publicité digitale avec la variable notoriété**

Nous avons regroupé les réponses à la question sur la notoriété *Top Of Mind* en deux catégories, ceux qui ont cité caprice et ceux qui ont cité d'autres marques.

¹ CARRICANO (Manu) et POUJOL (Fanny), Ibid, P.53.

²https://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/test-de-chi2/?fbclid=IwAR0IRdeCQhzWX1cNfnTA_M4euEuF7_ZPN4uv0RdO6KOLUCMJpBcp-09bna8
(Consulté le 26/05/2023 à 15h00)

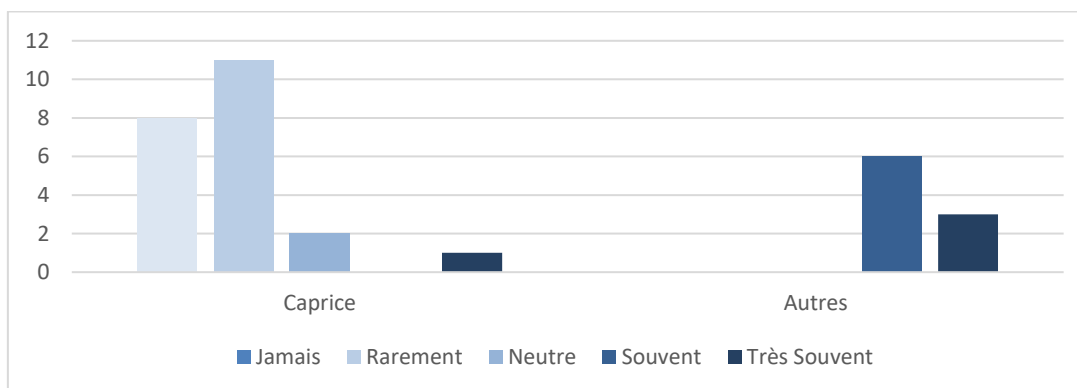
³https://www.jmp.com/fr_fr/statistics-knowledge-portal/chi-square-test/chi-square-test-of-independence.html
(Consulté le 29/05/2023 à 13h50)

Tableau N°25 : La répartition de l'échantillon selon la dimension taux de mémorisation publicité digitale et la notoriété Top of mind. (Q09*Q14)

Notoriété TopOfMind		Publicité digitale Taux de mémorisation					Total
		Jamais	Rarement	Moyen	Souvent	Très Souvent	
	Caprice	8	11	2	0	1	22
	Autres	0	0	0	6	3	9
Total		8	11	2	6	4	31

Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Figure N°26 : La répartition de l'échantillon selon la dimension taux de mémorisation publicité digitale et la notoriété *Top of Mind*



Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Test de khi-deux

La valeur du khi-deux calculé = 27.3 est supérieur à la valeur du khi-deux tabulé = 9.94
Avec un degré de liberté (DDL) = 4 et un % d'erreur à 5%

Le seuil de significativité du khi-deux est une valeur critique utilisée pour déterminer si une association entre deux variables catégorielles est statistiquement significative. Il représente le niveau de confiance auquel nous rejetons ou n'acceptons pas l'hypothèse nulle.

Nous rejetons H0 les deux dimensions sont alors liées. Et affirmons l'hypothèse H1 qui implique que la dimension taux de mémorisation de la variable publicité digitale est liée avec la dimension notoriété Top Of Mind.

Commentaire

Sur le total des 31 personnes, 22 d'entre elles ont répondu (Caprice) à la question qui mesure la notoriété *Top of mind*, les 9 autres ont cité d'autres marques. Parmi les 22 personnes, 8 ont répondu (jamais) à la question qui mesure le souvenir d'une publicité sur le produit, 11 ont répondu (rarement), 2 disent s'en souvenir moyennement et une personne déclare l'avoir vu très souvent.

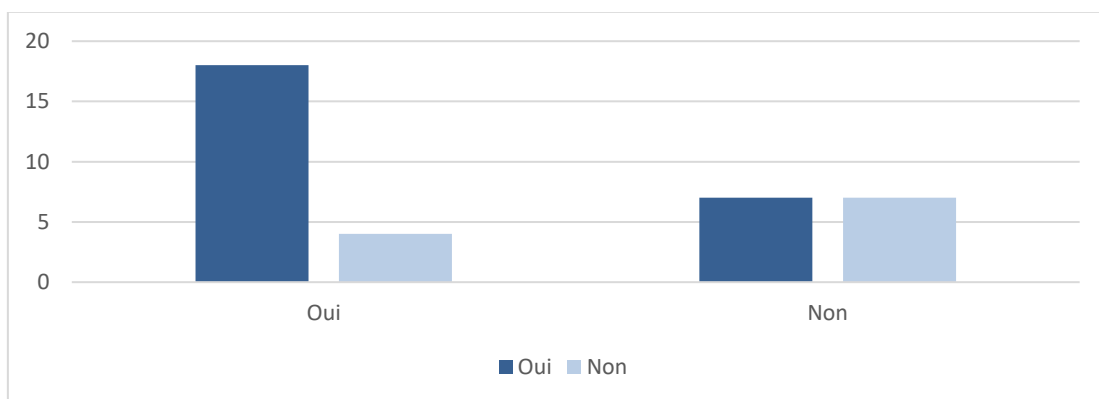
- Le croisement de la variable marketing d'influence avec la variable notoriété

Tableau N°26 : La répartition de l'échantillon selon la dimension connaissance du marketing d'influence et la notoriété *Top of mind*. (Q09*Q23)

Notoriété Top Of Mind		Marketing d'influence Connaissance		Total
		Oui	Non	
Top Of Mind	Caprice	18	04	22
	Autres	7	7	9
Total		25	06	31

Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Figure N°27 : La répartition de l'échantillon selon la dimension connaissance du marketing d'influence et la notoriété *Top of mind*.



Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Test de khi-deux

La valeur du khi-deux calculé = 0.67 est supérieur à la valeur du khi-deux tabulé = 0.45

Avec une DDL = 1 et un % d'erreur à 5%

Nous rejetons H0 les deux dimensions sont alors liées.

Et affirmons l'hypothèse H1 qui implique que la dimension connaissance de la variable marketing d'influence est liée avec la dimension notoriété *Top of mind*.

Commentaire

Sur le total des 31 personnes, 22 d'entre elles ont cité la marque (Caprice) en réponse à la question qui mesure la notoriété *Top of mind*, les 9 autres ont cité d'autres marques. Parmi les 22 personnes, 18 déclarent que les influenceurs ont impacté leur connaissance du produit contre 4 qui disent non.

3.3.3. L'analyse des données du questionnaire avec le tri Multivarié (ACM)

L'analyse multivariée désigne l'ensemble des méthodes descriptives et explicatives utilisées pour traiter simultanément plusieurs variables, afin de mettre en évidence des relations de dépendance. Les données collectées sont représentées graphiquement, pour faciliter leur interprétation et identifier une association qui permet de faire des prévisions.

L'analyse multivariée est utilisée lorsque plusieurs facteurs influent sur un résultat, elle permet de prendre simultanément en compte l'ensemble de ces facteurs.¹

Dans notre étude nous avons opté pour une méthode descriptive multivariée, « l'analyse de composantes multiple » son objectif² est d'étudier la relation entre variables qualitatives.

Nous avons regroupé les items des échelles de mesure de la publicité digitale, du marketing d'influence et de la notoriété en variables :

- La publicité digitale et le marketing d'influence et la notoriété

Nous devons nous assurer la corrélation entre nos variables avant de faire une analyse des composantes. Le coefficient de corrélation³ indique la force et le sens de relation entre les variables.

¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/analyse-multivariee> (29/05/2023 à 16h37)

² CAUMONT (Daniel) et SILVESTER (Ivanaj), *Analyse des données*, édition DUNOD, Paris, 2017, P.143.

³ CLOTILDE (Coron), *La boîte à outils de l'Analyse de données*, édition DUNOD, Paris, 2020, P.68.

Tableau N°27 : La matrice de corrélation des variables deux à deux

Coefficient de corrélation De Spearman		Notoriété	Publicité Digitale	Marketing D'influence
Notoriété	Coefficient de corrélation	1,000	0,381*	0,432*
	Sig. (bilatéral)	.	0,034	0,015
	N	31	31	31
Publicité Digitale	Coefficient de corrélation	0,381*	1,000	0,652**
	Sig. (bilatéral)	0,034	.	0,000
	N	31	31	31
Marketing d'influence	Coefficient de corrélation	0,432*	,652**	1,000
	Sig. (bilatéral)	0,015	0,000	.
	N	31	31	31
*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).				
**. La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).				

Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel SPSS

Commentaire

Interprétons les valeurs des coefficients de corrélation selon les balises de COHEN (1988)¹.

La valeur du coefficient de corrélation entre les variables publicité digitale et la notoriété est égale à 0.381 donc presque 40%, la corrélation moyenne.

La valeur du coefficient de corrélation entre les variables marketing d'influence et la notoriété est égale à 0.432 donc 40%, la corrélation moyenne.

Après avoir validé l'association entre nos variables nous pouvons entamer l'analyse des composantes multiples. Tout au long de cette méthode nous avons renommée nos variables pour avoir plus de visibilité sur les tableaux et les graphiques, le terme « Ads » correspond à la variable publicité digitale, le terme « Not » représente la variable notoriété et le terme « Inf. » représente la variable marketing d'influence. Le premier output de l'analyse des composantes multiples est le tableau « disjonctif. »², Ce tableau représente en colonne les dimensions des variables avec leurs modalités et en ligne toutes les observations. Le second output est le

¹<https://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/correlation/#:~:text=Pour%20C3%AAtre%20interpr%C3%A9t%C3%A9%20le%20coefficient,est%20semblable%20C3%A0%20r%20%203D%200.>

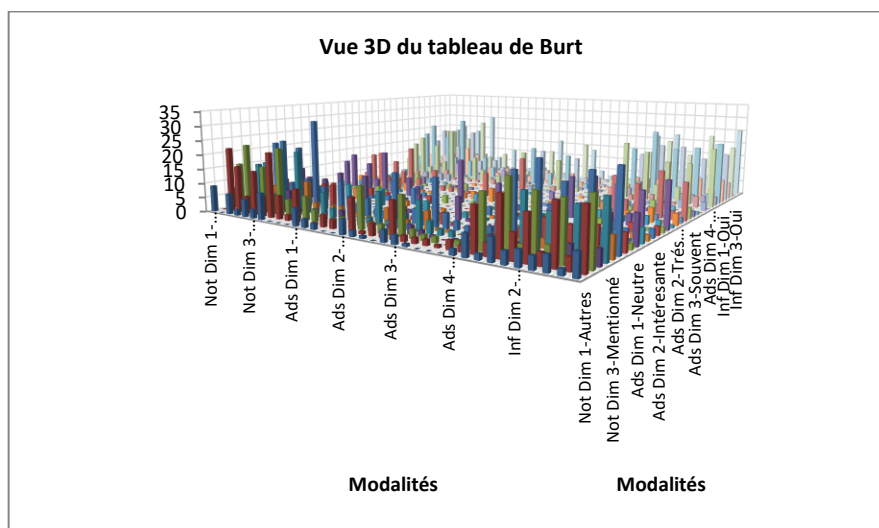
(Consulté le 29/05/2023 à 18h26)

² CAUMONT (Daniel) et SILVESTER (Ivanaj), Op.Cit, P.144.

tableau de « Burt » qui présente l'ensemble des variables juxtaposées entre elles, ce tableau est construit sur la base du tableau disjonctif.¹

Nous pouvons représenter des résultats du tableau de Brut en un graphique 3D qui met en avant toutes les modalités des variables.

Figure N°28 : La visualisation 3D des variables issus du tableau de Burt
(Variables * Variables * Individus)



Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel XLSTAT

Commentaire

Cette représentation met en avant la relation entre les modalités de chaque variable et fonction de chaque individu.

Nous devons définir les axes factoriels dont la contribution à l'inertie est importante (supérieur à 60%).

Le pourcentage d'inertie ou de dispersion représente la quantité d'information recueillie par un axe principal, chaque axe est engendré par un vecteur propre associé à une valeur propre.

¹ Idem.

Tableau N°28 : Les valeurs propres et % d'inertie

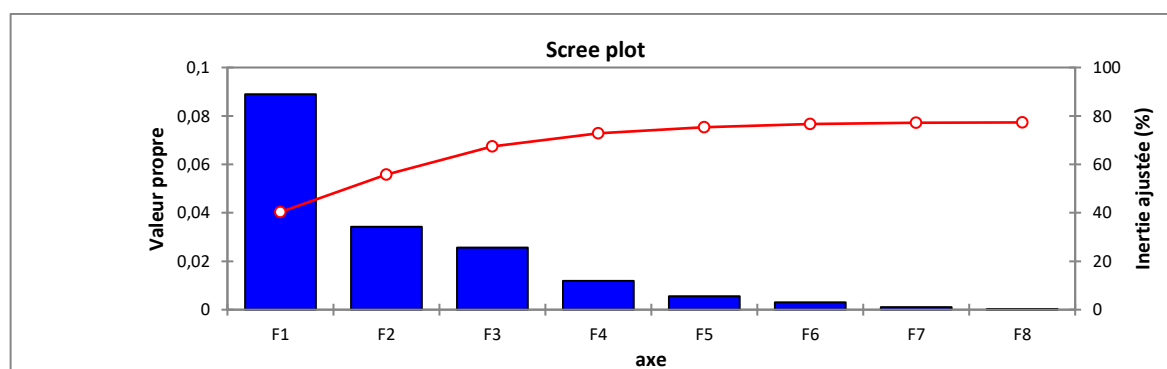
	Axe 1	Axe 2	Axe 3
Valeurs propres	0,357	0,253	0,230
% inertie ajusté	40,306	15,525	11,603
% inertie cumulée	40,306	55,831	67,434

Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisation du logiciel XLSTAT

Commentaire

L'axe 1 contribue à l'inertie totale avec 40.306%, l'axe 2 avec 15.525% et l'axe 3 avec 11.603 le cumul de l'inertie apporté pas les trois axes est de 67.434%.

Figure N°29 : Les valeurs propres et % d'inertie



Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel XLSTAT

Commentaire

La figure représente l'inertie apportée par chaque axe factoriel, et le pourcentage d'inertie cumulée apporté par chaque axe.

Tableau N°29 : Les coordonnées et la qualité de représentation des variables

Les Variables	Axe 1	Axe 2	Axe 1	Axe 2
Les coordonnées		La qualité de représentation		
Notoriété				
Dimension 01 : notoriété TopOfMind				
Not Dim 1-Autres	0,498	-0,404	0,101	0,067
Not Dim 1-Caprice	-0,204	0,165	0,101	0,067
Dimension 02 : notoriété Spontanée				
Not Dim 2-Mentionné	-0,373	-0,083	0,400	0,020
Not Dim 2-Non mentionné	1,072	0,238	0,400	0,020
Dimension 03 : notoriété Assistée				
Not Dim 3-Mentionné	-0,083	0,107	0,015	0,024
Not Dim 3-Non mentionné	0,175	-0,224	0,015	0,024
Dimension 01 : notoriété Qualifiée				
Not Dim 4-Oui	0,000	0,000	0,000	0,000
Publicité Digitale				
Dimension 01 : Taux de mémorisation				
Ads Dim 1-Jamais	-0,295	-0,198	0,030	0,014
Ads Dim 1-Neutre	-1,483	3,175	0,152	0,695
Ads Dim 1-Rarement	-0,186	-0,206	0,019	0,023
Ads Dim 1-Souvent	0,385	-0,613	0,036	0,090
Ads Dim 1-Trés souvent	1,266	0,295	0,237	0,013
Dimension 02 : Score d'agrément				
Ads Dim 2-Intéressante	1,574	0,427	0,595	0,044
Ads Dim 2-Moyennement intéressante	-1,281	2,213	0,176	0,525
Ads Dim 2-Pas intéressant	-0,056	-0,051	0,000	0,000
Ads Dim 2-Peu intéressant	-0,343	-0,598	0,125	0,381
Ads Dim 2-Trés intéressante	0,017	0,170	0,000	0,003
Dimension 03 : Taux de considération				
Ads Dim 3-Jamais	-0,301	-0,419	0,017	0,034
Ads Dim 3-Neutre	-1,483	3,175	0,152	0,695
Ads Dim 3-Rarement	-0,213	-0,192	0,048	0,039
Ads Dim 3-Souvent	0,920	-0,244	0,163	0,011

Ads Dim 3-Trés souvent	1,092	0,012	0,128	0,000
Dimension 04 : Intention d'achat				
Ads Dim 4-Neutre	-0,963	2,263	0,064	0,353
Ads Dim 4-certainement	2,896	1,138	0,280	0,043
Ads Dim 4-certainement pas	-0,630	-0,445	0,043	0,021
Ads Dim 4-probablement	1,187	0,369	0,209	0,020
Ads Dim 4-probablement pas	-0,182	-0,276	0,070	0,160
Marketing d'influence				
Dimension 01 : Connaissance				
Inf Dim 1-Non	1,585	0,480	0,603	0,055
Inf Dim 1-Oui	-0,380	-0,115	0,603	0,055
Dimension 02 : Intérêt				
Inf Dim 2-Non	0,762	0,504	0,367	0,160
Inf Dim 2-Oui	-0,481	-0,318	0,367	0,160
Dimension 03 : Intention d'achat				
Inf Dim 3-Non	0,984	-0,148	0,337	0,008
Inf Dim 3-Oui	-0,342	0,052	0,337	0,008
Dimension 04 : Opinion				
Inf Dim 4-Non	1,191	0,568	0,341	0,078
Inf Dim 4-Oui	-0,286	-0,136	0,341	0,078

Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisation du logiciel XLSTAT

Commentaire

Ce tableau (Tableau N°29) présente les coordonnées et la qualité de représentation des modalités de chaque variable représentée sur chaque les axe factorielles 1 et 2.

L'analyse de la qualité de représentation de chaque point avec les cosinus carrés, permet d'éviter des erreurs d'interprétation dues à des effets de projection, les valeurs à retenir sont celle proche de 1 cela signifie que l'angle entre le point et l'axe sur lequel est projeté le point est petit donc le point est bien représenté.

Sur le tableau (Les coordonnées et la qualité de représentation), nous avons mis en gras et en couleur les valeurs de contribution à retenir sur chaque axe.

Tableau N°30 : Les contributions des variables sur les axes

Les Variables	Poids Relatif	Axe 1	Axe 2
Notoriété			
Dimension 01 : notoriété TopOfMind			
Not Dim 1-Autres	0,024	0,017	0,016
Not Dim 1-Caprice	0,059	0,007	0,006
Dimension 02 : notoriété Spontanée			
Not Dim 2-Mentionné	0,062	0,024	0,002
Not Dim 2-Non mentionné	0,022	0,069	0,005
Dimension 03 : notoriété Assistée			
Not Dim 3-Mentionné	0,056	0,001	0,003
Not Dim 3-Non mentionné	0,027	0,002	0,005
Dimension 01 : notoriété Qualifiée			
Not Dim 4-Oui	0,083	0,000	0,000
Publicité Digitale			
Dimension 01 : Taux de mémorisation			
Ads Dim 1-Jamais	0,022	0,005	0,003
Ads Dim 1-Neutre	0,005	0,033	0,214
Ads Dim 1-Rarement	0,030	0,003	0,005
Ads Dim 1-Souvent	0,016	0,007	0,024
Ads Dim 1-Très souvent	0,022	0,005	0,003
Dimension 02 : Score d'agrément			
Ads Dim 2-Intéressante	0,016	0,112	0,012
Ads Dim 2-Moyennement intéressante	0,008	0,037	0,156
Ads Dim 2-Pas intéressant	0,008	0,000	0,000
Ads Dim 2-Peu intéressant	0,043	0,014	0,061
Ads Dim 2-Très intéressante	0,008	0,000	0,001
Dimension 03 : Taux de considération			
Ads Dim 3-Jamais	0,013	0,003	0,009
Ads Dim 3-Neutre	0,005	0,033	0,214
Ads Dim 3-Rarement	0,043	0,005	0,006

Ads Dim 3-Souvent	0,013	0,032	0,003
Ads Dim 3-Très souvent	0,008	0,027	0,000
Dimension 04 : Intention d'achat			
Ads Dim 4-Neutre	0,005	0,014	0,109
Ads Dim 4-certainement	0,003	0,063	0,014
Ads Dim 4-certainement pas	0,008	0,009	0,006
Ads Dim 4-probablement	0,011	0,043	0,006
Ads Dim 4-probablement pas	0,056	0,005	0,017
Marketing d'influence			
Dimension 01 : Connaissance			
Inf Dim 1-Non	0,016	0,114	0,015
Inf Dim 1-Oui	0,067	0,027	0,004
Dimension 02 : Intérêt			
Inf Dim 2-Non	0,032	0,053	0,032
Inf Dim 2-Oui	0,051	0,033	0,020
Dimension 03 : Opinion			
Inf Dim 3-Non	0,022	0,058	0,002
Inf Dim 3-Oui	0,062	0,020	0,001
Dimension 04 : Intention d'achat			
Inf Dim 4-Non	0,016	0,064	0,021
Inf Dim 4-Oui	0,067	0,015	0,005

Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisation du logiciel XLSTAT

Commentaire

Les contributions nous aident à déterminer les modalités ayant influencé le plus la construction des axes¹, les modalités de variable dont la valeur des contributions est supérieure au poids relatif sont ceux qui contribuent le plus à la construction de l'axe factoriel. Sur le tableau N°30 (les contributions), nous avons mis en couleur les valeurs de contribution à retenir sur chaque axe.

¹<https://www.xlstat.com/fr/solutions/fonctionnalites/analyse-des-correspondances-multiples-acm-ou-afcm#:~:text=Contributions%20%3A%20les%20contributions%20sont%20une,affich%C3%A9s%20dans%20la%20seconde%20colonne.>

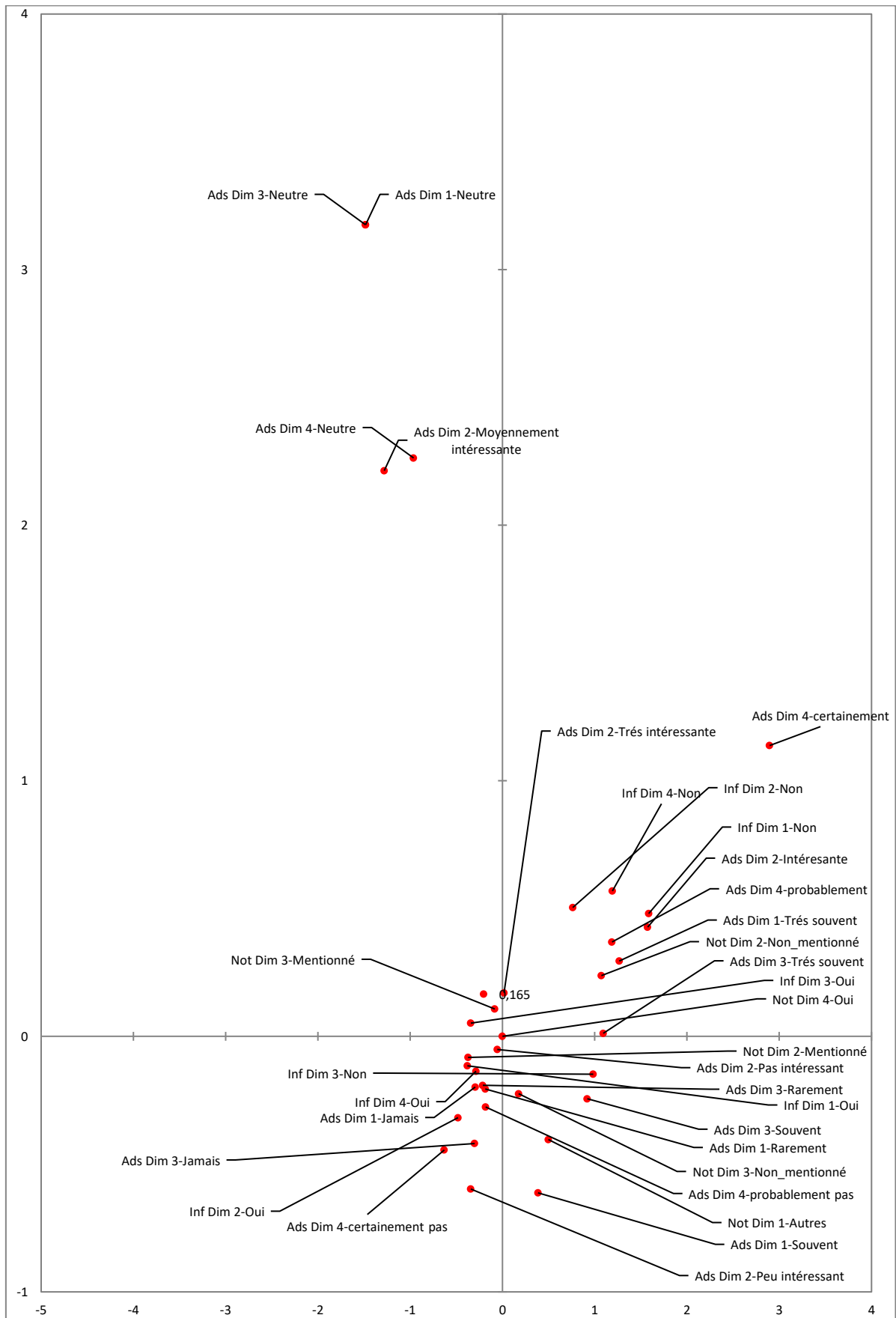
(Consulté le 29/05/2023 à 22h08)

Etude empirique « Caprice Le Liquide »

Pour mieux analyser les résultats de notre étude, la méthode d'analyse factorielle des composantes multiples, requière une représentation graphique des variables, pour but de visualiser la corrélation entre elles.

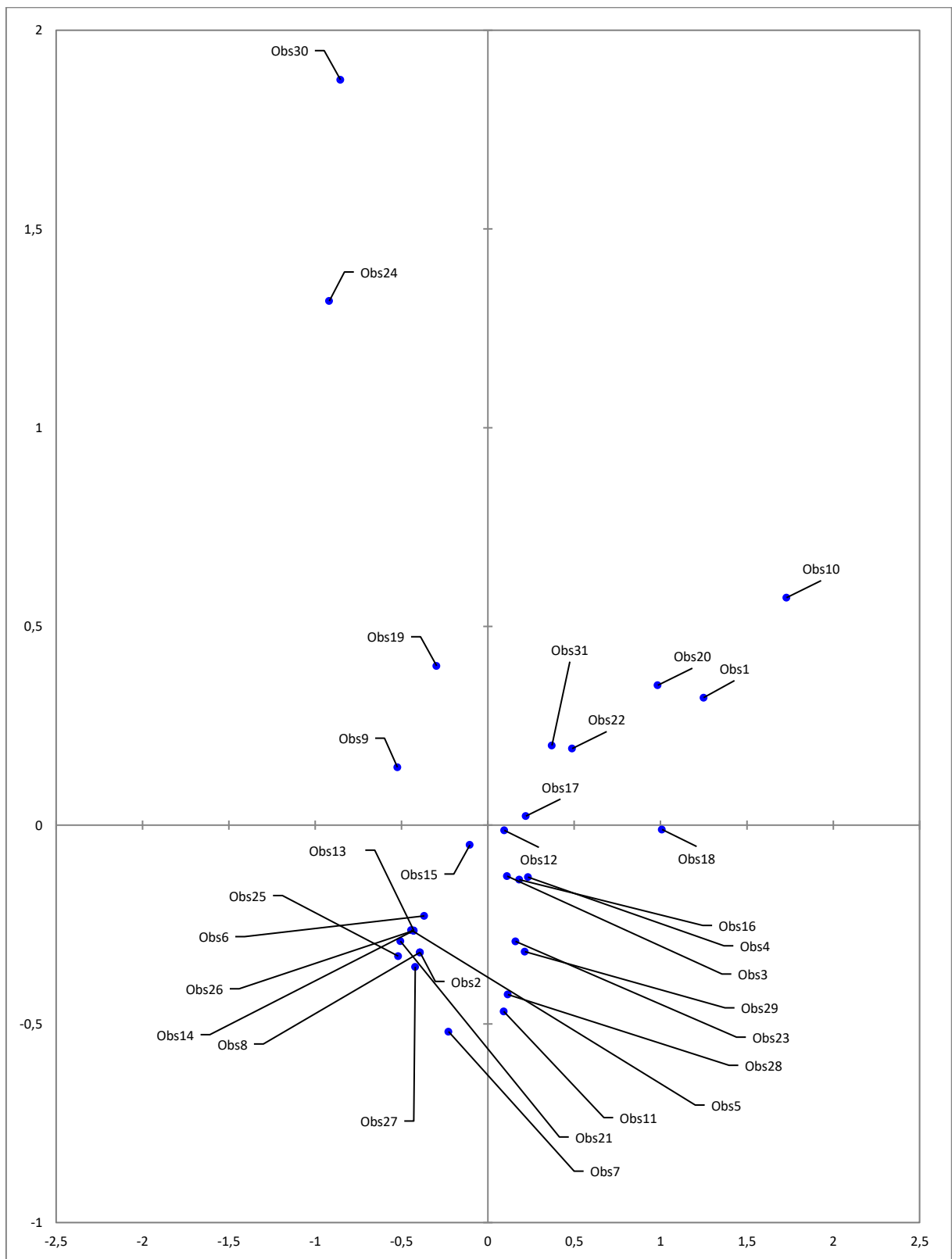
Le même principe s'applique pour la représentation graphique des individus ayant répondu au questionnaire.

Figure N°30 : La représentation graphique des modalités des variables



Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisation du logiciel XLSTAT

Figure N°31 : La représentation graphique des individus



Source : Elaboration des étudiantes avec l'utilisant du logiciel XLSTAT

Commentaire

- L'axe F1 restitue 40.20% de l'information, et l'axe F2 restitue 15%, pour des valeurs propres respectivement 0.357 et 0.253.
- Le plan (F1 x F2) restitue 55.8% de l'information ce qui est moyen pour l'étude.
- Cette étude a pour but de voir la relation entre les variables notoriété, publicité digitale et marketing d'influence, de manière visuelle à travers des graphes qui est la spécificité principale des méthodes d'analyse factorielles.
- Le terme « Ads » sur le graph correspond à la variable publicité digitale, le terme « Not » représente la variable notoriété et le terme « Inf. » représente la variable marketing d'influence. Nous les avons nommées de la sorte pour avoir plus de visibilité sur le graphique.
- Sur la figure N°30 des variables, chaque point représente une modalité d'une dimension de chaque variable, notoriété, publicité digitale et marketing d'influence. Plus les points sont proches l'un de l'autre plus les modalités qu'ils représentent sont corrélées.
- Les modalités neutre et moyenne des dimensions de la variable publicité digitale, sont retirées des autres modalités mais ont une petite distance entre elles, cela veut dire qu'elles ont une forte corrélation entre elles et représente les mêmes informations mais ne sont pas corrélées avec le reste, ce qui en adéquation avec notre étude les personnes qui ont qualifié leur niveau d'intérêt aux publicités par moyen ne sont pas intéressés par le produit, ce produit n'a pas laissé une grande impression sur eux.
- La modalité « mentionnée » de la notoriété assistée et la modalité « oui » de la notoriété qualifiée sont proches des modalités « très intéressante » de la dimension score d'agrément de la variable publicité digitale et la modalité « oui » de la dimension opinion de la variable marketing d'influence, cela démontre que les modalités des deux variables publicité digitale et marketing d'influence qui expriment de l'intérêt sont corrélées avec les modalités de la variable notoriété qui exprime une connaissance du produit.
- Les modalités qui expriment un intérêt pour la variable publicité digitale et marketing d'influence se rapprochent des modalités de la notoriété qui explique la connaissance du produit. Cela démontre que les personnes qui ont eu un intérêt pour la publicité digitale et marketing d'influence, connaissent aussi le produit, nous pouvons en déduire que ces deux modes de communication ont augmenté leur connaissance du produit.

- Sur la figure N°31 des individus, chaque point représente une observation, les réponses d'une personne aux questions portant sur nos variables étudiées. Plus les points sont proches l'un de l'autre plus les réponses des individus sont similaires.
- Les observations 24 et 30 ont des similitudes dans leurs réponses, ils ont choisi les modalités neutres et moyennes pour la variable publicité digitale.
- Les observations 31, 22 et 17 ont des similitudes dans leurs réponses, ils ont répondu oui à la question sur la notoriété qualifiée donc ils connaissent le produit et selon leurs réponses aux dimensions des deux variables publicité digitale et marketing d'influence, nous pouvons conclure que ces deux outils ont favorisé leur connaissance du produit.
- Les observations 6, 15, 21 et 25 ont répondu oui à la dimension du marketing d'influence qui mesure l'intérêt et ont mentionné le produit à la question sur la notoriété spontanée, donc ils connaissent le produit et le marketing d'influence a augmenté leur intérêt pour ce dernier.

Conclusion du chapitre :

Pour rappel le but de notre étude empirique, est de répondre à la question de recherche suivante « quel est l'impact des *digital paid médias* sur la notoriété d'un nouveau produit ? »

Nous synthétisons les résultats obtenus dans les points qui suivent :

- D'après l'analyse des indicateurs clés de performance marketing digitale, nous constatons que les *digital paid médias* étudiées (Marketing d'influence et publicité digitale), ont contribué à attirer du trafic et susciter l'intérêt et l'attention de la cible sur le site et les réseaux sociaux de la marque.
- Nous avons pu également démontrer l'atteinte de l'objectif préalablement cité par la cheffe de projet durant l'entretien. L'objectif était de toucher un large public et de susciter l'engagement des consommateurs.
- D'après les Coefficient de corrélation de Spearman nous avons conclu que la variable notoriété est corrélée avec la variable marketing d'influence et publicité digitale avec un taux de significativité de 5% et 1% respectivement.
- D'après les résultats obtenus durant cette enquête nous pouvons conclure que nos deux sous-hypothèses ont été acceptées, par logique déductive nous pouvons dire que notre hypothèse H1 à savoir « Les *digital paid médias* travaillent la notoriété d'un nouveau produit. » est confirmée.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

La communication digitale ne cesse de prendre de l'ampleur et de s'imposer face aux médias traditionnels, d'où la nécessité de s'y intéresser et d'essayer de comprendre ses enjeux.

Nous avons à travers cette étude, tenté de traiter une thématique portant sur *les digital paid médias*, issu du modèle de communication digitale POEM et leur importance dans la construction de la notoriété d'un nouveau produit.

Pour traiter ce sujet le plus amplement et tenter de répondre à la problématique suivante : « ***Quel est l'impact des digital paid médias sur la notoriété d'un nouveau produit ?*** ».

Nous avons recouru à une recherche théorique, en utilisant plusieurs sources d'ouvrages et articles bibliographiques.

En premier lieu, dans le premier chapitre de notre cadre théorique nous avons abordé le domaine de la communication marketing et digitale et plus particulièrement le modèle POEM, qui signifie *paid, owned et earned* médias sur internet.

Ensuite, nous avons étudié deux stratégies appartenant au *digital paid médias*, à savoir la publicité digitale et le marketing d'influence, qui représentent les deux variables endogènes de l'étude menée.

Nous avons poursuivi avec un second chapitre qui clôt notre partie théorique, nous y avons évoqué la notion de produit qui est le premier « P » du marketing opérationnel, ainsi que la notion d'innovation, nous avons conclu ce chapitre en mettant en avant toutes les étapes de lancement et promotion d'un nouveau produit.

En second lieu, dans l'optique d'affirmer ou rejeter les hypothèses que nous avons proposé pour répondre aux différentes questions qui découlent de notre problématique, nous avons mené une enquête empirique à travers une approche mixte (qualitative et quantitative), où nous avons d'abord élaboré un guide d'entretien individuel semi-directif avec la cheffe du projet Caprice, qui est en charge de la partie communication sur le produit « Caprice Le Liquide ». Cet entretien avait pour intérêt de mettre en évidence les objectifs que l'entreprise avait préalablement définis avant de communiquer sur ce nouveau produit.

Par la suite, sur la base des données fournies au sein de notre lieu de stage nous avons procédé à l'élaboration d'un tableau de bord des indicateurs clés de performance de la campagne *digital paid médias* Ramadan 2023 de Caprice, qui faisait figure de notre terrain d'étude, le but de cette démarche était d'analyser de manière chiffrée l'atteinte des objectifs fixés au début de la campagne.

Nous avons complété ces résultats quantitatifs, par un questionnaire diffusé en ligne ciblant ainsi un échantillon qui respecte les caractéristiques de la population mère.

Conclusion Générale

Lors du traitement de ce dernier, nous avons commencé par un tri univarié (à plat) afin d'obtenir une vue descriptive de notre échantillon, ensuite nous avons procédé par un tri bivarié (croisé) entre certaines dimensions principales de nos variables, nous avons continué avec une matrice de corrélation en utilisant le coefficient de Spearman, ce dernier mesure l'association entre chacune de nos trois variables, à savoir la relation entre la publicité digitale et la notoriété, aussi la relation entre le marketing d'influence et la notoriété.

Pour finir notre analyse, nous avons fait un tri multivarié (analyse des composantes multiples) mesurant la corrélation entre chaque modalité de nos trois variables : notoriété, marketing d'influence et publicité digitale, cette méthode nous a aussi permis de faire une analyse visuelle grâce à un graphique qui met en avant la relation entre toutes les modalités des variables.

Cette étude nous a permis d'obtenir des confirmations à nos hypothèses proposées pour répondre à notre problématique.

L'hypothèse principale de notre étude a été confirmée :

H01 : « Les *digital paid médias* favorisent la notoriété d'un nouveau produit. »

Ainsi que les sous- hypothèses suivantes :

H1.1 : « Le marketing d'influence favorise la notoriété d'un nouveau produit. »

H1.2 : « La publicité digitale favorise la notoriété d'un nouveau produit. »

Par conséquent, nous affirmons que l'utilisation des *digital paid médias* dans l'amélioration de la notoriété d'un nouveau produit s'avère importante, compte tenu de l'impact qu'ont ces derniers sur les différentes dimensions de la notoriété : *Top of mind*, assistée, spontanée et qualifiée.

Nous pouvons formuler les constatations et recommandations suivantes :

- La communication autour du produit « Caprice Le Liquide » a tendance à s'intensifier pendant la période de ramadan, ce qui peut le positionner comme produit saisonnier et pourrait lui faire perdre des cas d'usages, nous pensons donc qu'il serait plus pertinent de varier la communication.
- Définir des objectifs SMART¹ lors du plan de communication digitale global est primordial pour suivre la performance de la campagne et s'y référer pour le bilan post test publicitaire.

¹ Un acronyme utilisé pour parler des attributs qu'un objectif doit posséder. Un objectif SMART est un objectif spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporel

Conclusion Générale

- L'incitation à l'utilisation d'*hashtags* par les internautes lors de la participation aux futures concours centré sur le produit, afin de créer un effet boule de neige et accroître la notoriété du concours et du produit et surveiller ses mentions sur internet.

Comme toute étude, nous avons rencontré des limites dans la réalisation de notre travail. Afin d'évaluer avec plus de pertinence les résultats obtenus lors de la campagne d'influence, en termes de KPI nous avons besoin des indicateurs propres à chaque plateforme utilisée par influenceur, chose qui n'était malheureusement pas possible, ce qui a failli à notre analyse.

Initialement dans le modèle AIDA, « l'action » est synonyme de ventes. Sauf dans notre cas, par manque de données, nous avons considéré les participations au concours de la campagne ramadan 2023 à travers *la landing page*¹, comme conversion. En précisant que l'une des conditions était l'utilisation du produit.

Finalement, l'analyse des composantes multiples a permis de noter des relations entre les modalités de chaque variable, toutefois la disponibilité d'une base de données des *leads* et un échantillon de taille moins réduite auraient pu permettre une plus grande possibilité d'analyse.

Par le biais de ce modeste travail, nous ouvrons des futures propositions de recherche sur l'impact de chaque média sur la notoriété et la perception d'un produit par le consommateur et les critères qui y entrent en jeu.

De plus, nous proposons d'étudier la tendance de la population algérienne en termes de leviers de communication digitale.

¹ *La landing page*, en français page d'atterrissage.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- ADAR (Assael), Communicator : toutes les clés de la communication. 7e édition, Dunod, Paris 2015.
- AMMI (Chantal), Le marketing un outil de décision face à l'incertitude, 4ème édition, ellipses, 1993.
- Bô (Daniel), Guével (Matthieu), Brand content, Tendances marketing, DUNOD, Paris, 2009.
- BRESSOLLES (Grégory), Le Marketing Digital, Les topos, Dunod, 2e édition, Paris, 2016.
- BROWN (Danny) et FIORELLA (Sam), Influence Marketing: How to Create, Manage, and Measure Brand Influencers in Social Media Marketing, QUE PUB, Indiana, 2013.
- CAUDERLIER (Cédric), La stratégie digitale marketing, Éditions Racine, 2021
- CAUMONT (Daniel) et SILVESTER (Ivanaj), Analyse des données, DUNOD, Paris, 2017.
- CIALDINI (Robert), Influence et manipulation, édition FIRST EDITIONS, Paris, 1984.
- CLAUDE (Demeure), SYLVAIN (Berteloot), Marketing, 7e édition, Dunod, Paris, 2015.
- CLOTILDE (Coron), La boîte à outils de l'analyse de données, édition DUNOD, Paris, 2020.
- DE BAYNAST (Arnaud) et LENDREVIE (Jacques), Publicitor, DUNOD, Paris, 2012.
- DEISS (Ryan) et HENNEBERRY (Russ), Marketing digital, DUNOD, Paris, 2020.
- DELOUVÉE (Sylvien), 3. L'influence sociale, Manuel visuel de psychologie sociale, Edition DUNOD, Paris, 2018.
- Dictionnaire Robert de poche, éd juin 2003.
- DORTIER (Jean-François), Le dictionnaire des sciences humaines, Edition Sciences Humaines, Paris, 2008
- DOUSSY (Madeleine), Information et communication, édition Bréal, 2005.
- FLORES (Laurent), Mesurer l'efficacité du marketing digitale, édition DUNOD, Paris, 2016.
- FLORES (Laurent), Mesurer l'efficacité du marketing digital, édition Dunod, Paris, 2012.
- GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy), Le grand livre du marketing digital, DUNOD, Malakoff, 2020.
- GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy), Le grand livre du marketing digital, DUNOD, Malakoff, 2020.
- HELFER (Jean-Pierre), ORSONI (Jacques), Marketing, 11e édition, Vuibert, 2009.

Bibliographie

- HOGAN (Kevin), Psychologie de la persuasion, édition PELICAN PUBLISHING Co, LOUISIANE, 1996.
- KOTLER (Phillipe) DUBOIS (Benoit), marketing management, 10e édition. Paris, Pearson éducation. 2000.
- KOTLER (P), KELLER (K.L), MANCEAU (L), Marketing Management, 15e édition, Pearson, Paris,2016.
- KOTLER (Phillipe), KELLER (Keller) et al, Marketing Management, 13ème édition, Pearson Education, 2009.
- LENDREVIE (Jacques), Mercator, DUNOD, Paris,2012.
- LENDREVIE (Jacques), LÉVY (Julien), LINDON (Denis), MERCATOR, théorie et pratique du marketing, 9e édition, DUNOD, 2009.
- LENDREVIE (Jacques), LÉVY (Julien), Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11e édition, Éditions DUNOD, Paris, 2014.
- LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme), Branding management, la marque, de l'idée à l'action, PEARSON, France, 2007.
- LIBAERT (Thierry), Introduction à la communication, Dunod, Paris, 2009.
- LIBAERT (Thierry), WESTPHALEN (Marie-Hélène), La Communication Externe des Entreprise, 4e édition, Dunod, Paris, 2014.
- MARCENAC (Luc), MILON (Alain), Stratégie Publicitaire, 5ème édition, édition BREAL, Paris, 2005.
- NARCISSE (Nicolas), Le devoir d'influence, édition ODILE JACOB, Paris, 2013.
- OUIDADE (S), NADR (E) et ELIE (S), Marketing digital, VUIBERT, Paris, 2021.
- OUALID (Habib), Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- PINONCELY (Lalée), Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Toutes les astuces pour vous lancer facilement ! Édition Groupe Eyrolles, Paris, 2016.
- ROUANET (H) et LECLERC (B), MATHÉMATIQUES ET SCIENCES HUMAINES, NUMDAM, Paris, 1970.
- SOLIS (Brian), The End of Business as Usual: Rewire the Way You Work to Succeed in the Consumer Revolution, WILEY, United States, October 18, 2011.

Bibliographie

- TRUPHÉME (Stéphane), GASTAUD (Phillipe), Outil 7. L'articulation paid/owned/earned media, Dans La boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking, 2018.
- MONGEAU (Pierre), *Réaliser son mémoire ou sa thèse*, Presse de l'université du Québec (PUQ), 2014, P96.

Articles :

- DESI (Patmawati) et MISWANTO (Miswanto), The Effect of Social Media Influencers on Purchase Intention: The Role of Brand Awareness as a Mediator, *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, N° 2, Novembre, 2022, PP. 170- 183.
- Ennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), P.38-52
- GREGORY (Pierre), le contrôle de l'efficacité publicitaire, recherche et application en marketing, N° 04, juin, 2002, PP.01-04.
- MARCH (James), Théorie comportementale de la firme, *Revue le journal Administrative Science*, N° 29, 1963."
- HAJI (Imane) et BOUZIANE (Abdelmajid), Le marketing d'influence au Maroc : entre perception et professionnalisme des acteurs, *Revue. Alternatives managériales et économiques*, Vol 3, No 2, Avril, 2021, P.23-42.
- Hund, E., & McGuiga, L. (2019). A shoppable life: performance, selfhood, and influence in the social media storefront. *Communication Culture and Critique*, 12 (1), P.18–35
- Keller, Kevin. Lane. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), PP.595-600
- KI (Chung-Wha Chloe) et KIM (Youn-Kyung), The mecanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic, *Psychology & Marketing*, N° 36, juin, 2019, PP.905-922.
- LACEY (Russel) et SNEATH (J.Z) Customer loyalty programs: Are they fair to consumers? *Journal of Consumer Marketing*, N° 23(7), December, 2006, PP.458-464.
- "Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer marketing: how message value and credibility affect Consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (1), P.58-73"
- MASSE (G), MARCON (C) et MOINE (N), Les fondements de l'intelligence économique, *MARKET MANAGMENT*, N°6, Septembre, 2006."

Bibliographie

- SANTOSO (C.R.), CAHYADI (T.E.), Analyzing the impact of brand equity towards purchase intention in automotive industry : A case study of ABC in Surabaya, *iBuss Management*, Vol.2, No.2, 2014.
- "Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, P.14-31.
- Venus Jin, S., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37 (5), P.567-579."

Rapports :

- 2023 Annual Marketing Report, The need for consistent measurement in a digital-first landscape, The Nielson Company (US)
- State of Influencer Marketing 2019, Influencer Marketing Joins the Big Leagues, LINQIA, INC

Thèses / Mémoires :

- BRAHIMI (Mohammed), DJOUDI (Zina), "L'influence de la communication digitale sur le comportement du consommateur », Mémoire de fin d'études, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2020.
- HERTRICH (Sylvie), Contribution à la communication événementielle : une analyse sémio contextuelle du Mondial de l'automobile, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris : Université Panthéon – Assas (Paris II),2008.
- SADOON (Khaled), L'impact des réseaux sociaux sur le capital marque Mémoire de fin d'études master en management marketing, école nationale supérieure de management, Kolea, 2021.
- ZOUAIMIA (Nadia), L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, *Revue international des Affaires et des Stratégies économiques –IJBES*, Koléa, Algérie, 2017.

Revues :

- CALDER (Booby.J) et BURNKRANT, Interpersonal Influence on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach, *Journal of Consumer Research*, N° 4, juin, 1977, PP.29-38
- FRINI (N), Interpersonal influence in consumer behavior: an attribution theory approach, *Journal of Consumer Research*, Actes du 22ème congrès international de association Française du Marketing, Nantes, 2006

Bibliographie

- LAURENS (Stéphane), L'œuvre oubliée en psychologie de Paul Lazarsfeld, édition GROUPE D'ETUDE DE PSYCHOLOGIE, Paris, 2010.

Webographie :

- www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/algeria
- www.datareportal.com/reports/digital-2023-algeria
- www.olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication-72295675.html
- www.jimprimeenfrance.fr/blog/theories-de-la-communication
- www.lacomabordable.wordpress.com/2012/12/12/la-communication-media-et-hors-media
- www.academie-francaise.fr/digital
- www.talkwalker.com/fr/blog/explication-paid-owned-et-earned-media
- www.fr.statista.com/statistiques/996690/depenses-publicitaires-monde
- www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/algeria
- www.s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/Advertising_Expenditure_Forecasts_December_2021_0N69DuK.pdf
- <https://www.iab.com/>
- www.nielsen.com/us/en/
- www.kantar.com/
- www.communicationtheory.org
- www.blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence
- www.shopify.com/fr/blog/marketing-influence#3
- www.jai-un-pote-dans-la.com/comment-mesurer-une-campagne-dinfluence-marketing/
- www.territory-influence.com/fr/le-taux-dengagement-des-influenceurs-sur-les-reseaux-sociaux
- www.digital.hec.ca/blog/les-differents-types-dinfluenceurs-lequel-choisir-selon-votre-marque/
- www.journalducsm.com/macro-influenceurs/
- www.blog.hootsuite.com/fr/marketing-d-influence
- www.briansolis.com/2015/10/built-chicago-3-rs-influence
- www.digiperf.fr/influenceurs/quels-kpis-pour-mesurer-une-campagne-dinfluence
- www.fr.traackr.com/ressources/15-cas-dutilisation-du-marketing-dinfluence
- www.caprice-dz.com

Bibliographie

- www.spss.espaceweb.usherbrooke.ca/test-de-chi2/?fbclid=IwAR0IRdeCQhzWX1cNfnTA_M4euEuF7_ZPN4uv0RdO6KOLUCMJpBcp-09bna8
- www.jmp.com/fr_fr/statistics-knowledge-portal/chi-square-test/chi-square-test-of-independence.html
- www.blog.hubspot.fr/marketing/analyse-multivariee
- www.spss.espaceweb.usherbrooke.ca/correlation/#
- <https://www.lumni.fr/article/l-innovation-au-coeur-de-la-dynamique-du-capitalisme-selon-schumpeter#:~:text=Schumpeter%20d%C3%A9finit%20l'innovation%20comme,types%20d'organisation%20industrielle%20%C2%BB.>
- <https://www.xlstat.com/fr/solutions/fonctionnalites/analyse-des-correspondances-multiples-acm-ou-afcm#>
- www.economie.gouv.fr/facileco/joseph-schumpeter
- laamarque8.blogspot.com/search?q=notori%C3%A9t%C3%A9

Glossaire

Glossaire

Ad-hoc	Locution latine signifiant « pour cela ». L'étude ad hoc pourrait donc se traduire par « une étude qui convient parfaitement à une situation ». Pour faire simple, c'est une enquête destinée à un usage unique.
Adserver	Adserver ou serveur de publicité est une solution informatique, qui héberge une publicité en ligne et assure sa diffusion sur des sites web.
Bad Buzz	Phénomène de bouche à oreille négatif qui se déroule et s'amplifie sur Internet.
Brand equity	Capital marque
Campagnes One-shot	Ou offre au "coup par coup" : proposition commerciale ponctuelle d'un type de produit, généralement à forte valeur ajoutée, à une seule clientèle. Ce type de vente implique une rentabilité immédiate, car il ne prévoit pas de fidélisation du client.
Display	Signifiant « affichage » d'après la traduction française, désigne une sorte d'espace publicitaire vendu sur le web. C'est un des formats de publicité les plus connus sur internet, notamment sur Google.
Early Adopters	Signifiant « Adopteurs précoces ». Expression anglosaxonne utilisée pour désigner les individus les plus prompts à adopter une nouvelle technologie ou une innovation.
Give-Away	Jeu-concours où des professionnels proposent gratuitement un exemple de leur produits en échange d'une adresse email et/ou d'un partage sur les réseaux sociaux
Landing Page	Signifiant « Page de destination », est une page web, souvent utilisée dans le cadre de sa stratégie d'inbound marketing, dont le but est d'inciter à l'action. Elle est un outil incontournable du processus de conversion qui consiste à transformer le visiteur en prospect potentiel et même en client.
Leads	Un contact commercial intéressé par l'offre d'une entreprise, et qui présente ainsi le potentiel d'en devenir un futur client. La notion de lead intervient dans la stratégie marketing de l'entreprise qui consiste à convertir le maximum de leads en prospects, puis en clients.
Market Pull	Sortie des activités de recherche du processus direct d'innovation en entreprise. On y part des attentes et des besoins du marché pour adapter si besoin les technologies. Les idées d'innovation partent de l'étude des besoins (exprimés ou non) du marché.
Marketing One To Many	Actions de marketing peu ou pas personnalisées.
One To One	Actions de marketing personnalisées.
Pop-ups	Fenêtre qui s'ouvre devant la fenêtre principale sans avoir été sollicitée par l'internaute.
Sell-in et Sell-out	Le sell-in est l'action de vente d'un produit du producteur au distributeur. Le sell-out correspond aux actions entreprises pour accélérer la vente de ce produit du distributeur jusqu'au client final.

Glossaire

Tracking	Suivi et une analyse du comportement et des centres d'intérêts des consommateurs sur le web
Take-over	Signifiant « Prendre le contrôle », il s'agit d'une approche marketing consistant pour une marque, à donner, pour une durée déterminée, les commandes à un influenceur ou une célébrité d'un des comptes de la marque sur les réseaux sociaux.
Technologie Push	Stratégie qui consiste à pousser le produit jusqu'au consommateur de manière directe ou bien par le biais de la distribution
Top Of Mind	Proportion de personnes citant spontanément une marque ou ses produits lorsqu'on les interroge sur leur connaissance du marché. En français, on utilise le terme de notoriété spontanée de premier rang.
Teasing	Accroche publicitaire sans mention de produit ou de marque, destinée à intriguer le public et à retenir son attention jusqu'à la campagne proprement dite.
Unboxing	Signifiant « déballage » en français, désigne une tendance incontournable sur les réseaux sociaux qui vise à déballer, en vidéo, un produit et à en donner ses premières impressions dès l'ouverture du colis.
User Generated Content	Contenu Créé ou Généré par les Utilisateurs.

Annexes

Annexe 01 : Le guide d'entretien

Thématiques de l'entretien	Les questions
La présence de la marque Caprice sur les réseaux sociaux	<p>Qu'est-ce qui a poussé une marque emblématique, comme Caprice, à être présente sur les réseaux sociaux ?</p> <p>Est-ce que cette initiative a montré des résultats positifs ?</p>
Le produit Caprice Le Liquide	<p>Quelle est la cible commerciale du produit Caprice Le Liquide ?</p> <p>Quand Caprice a-t-elle lancé le produit Caprice Le Liquide sur le marché ?</p> <p>Avez-vous communiqué dessus sur les réseaux sociaux, simultanément avec la mise en vente ?</p>
La communication sur ce nouveau produit	<p>Les campagnes de communication s'adressent-elles aux deux cibles ?</p> <p>Quelles ont été vos stratégies de communication pour le lancement du produit ?</p> <p>Pourquoi avoir choisi l'influence et le sponsoring ?</p> <p>Pourquoi avez-vous choisi cette période pour annoncer le produit sur les réseaux sociaux ?</p>
La publicité sur les réseaux sociaux (Ads)	<p>Quel a été l'objectif de la campagne publicitaire pour le post du lancement ?</p> <p>Avez-vous alloué un budget important pour la stratégie de sponsoring ?</p> <p>Le message publicitaire que vous avez choisi “ طلبتوه و ” ا-t-il eu un impact sur le succès des campagnes ?</p>
Le Marketing d'influence	<p>Sur quels critères avez-vous choisis les influenceurs ?</p> <p>Quel était l'objectif de cette campagne de lancement ?</p> <p>Comment mesurez-vous l'efficacité de ce type de campagnes ?</p>

Annexe 02 : Le Questionnaire

Nous vous invitons à participer à notre étude de recherche de master sur la notoriété du tout nouveau produit Caprice Le Liquide et l'impact de la publicité en ligne et du Marketing d'influence sur celle-ci. Cette enquête vise à recueillir des informations sur la perception et la connaissance de Caprice Le Liquide auprès de consommateurs potentiels.

La participation est volontaire et confidentielle. Le formulaire est rapide et vos réponses seront traitées de manière anonyme et agrégée pour assurer la confidentialité de vos informations personnelles.

Le formulaire comprendra des questions sur votre connaissance et perception du produit ainsi que des facteurs influençant ces dernières.

Toutes les informations que vous fournissez seront traitées de manière strictement confidentielle et utilisées uniquement à des fins de recherche académique.

Votre participation jouera un rôle essentiel dans la réussite de notre projet de recherche de master. Nous vous remercions sincèrement pour votre temps et votre engagement.

ندعوك للمشاركة في دراسة الماجستير الخاصة بنا حول سمعة منتج كبريس الليكيد وتأثير الإعلان عبر الإنترنت والتسويق عبر المؤثرين عليها.

يهدف هذا الاستطلاع إلى جمع معلومات حول تصوّر ومعرفة كبريس الليكيد من المستهلكين المحتملين.

المشاركة طوعية وسريّة، النموذج سريع وسيتمّ التعامل مع ردودك بشكل مجهول ويتمّ تجميعها لضمان سرية معلوماتك الشخصية

سيتضمّن النموذج أسئلة حول معرفتك وتصوّرك للمنتج بالإضافة إلى العوامل التي تؤثر عليها.

سيتمّ التعامل مع جميع المعلومات التي تقدّمها على أنّها سرية تمامًا ولن يتمّ استخدامها إلا لأغراض البحث الأكاديمي.

نشكرك بصدق على وقتك والتزامك. ستلعب مشاركتك دورًا هامًا في نجاح مشروع بحث الماجستير لدينا.

Rubrique 01 : La fiche signalétique

1. Êtes-vous ?

1. هل أنت

- Femme.

- Homme.

Annexes

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

2. ما هو فئة عمرك؟

- Entre 20 ans et 35 ans.
- Entre 36 ans et 45ans.
- Entre 45 ans et 56 ans.
- Plus de 56 ans

3. Cuisiner fait-il partie de vos centres d'intérêt ?

3. هل الطبخ أحد مراكز الاهتمام الخاصة بك؟

- Oui
- Non

4. Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

4. ما هي فئتك المهنية والاجتماعية؟

- Employé(e) hors domaine culinaire
- Employé(e) dans le domaine culinaire
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Etudiant(e)
- Profession libérale
- Commerçant

5. De quelle région êtes-vous ?

5. من أي منطقة أنت؟

- Nord
- Est
- Ouest
- Sud

Rubrique 02 : Questions sur la marque Caprice

6. Connaissez-vous la marque Caprice ?

6. هل تعرف علامة كبريس؟

- Oui
- Non

Annexes

7. Quelle est la catégorie de produit Caprice que vous connaissez ?

7. ما هي فئة منتجات كبريس التي تعرفها؟

- Caramel
- Chewing-gum
- Bonbons fruités

8. Suivez-vous la Marque Caprice sur les réseaux sociaux ?

8. هل تتابع علامة كبريس على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- Oui
- Non

Rubrique 03 : La notoriété du produit Caprice Le Liquide

Dimension 01 : Notoriété Top Of Mind

9. Quelle est la première marque de caramel liquide qui vous vient à l'esprit ?

9. ما هي أول علامة للكراميل السائل التي تتبادر إلى ذهنك؟

Dimension 02 : Notoriété Spontanée

10. Quelles sont les marques de caramel liquide que vous connaissez ?

10. ما هي العلامات التجارية للكراميل السائل التي تعرفها؟

Dimension 03 : Notoriété Assistée

11. Quelles sont les marques de caramel liquide que vous reconnaissez parmi cette liste ?

11. ما هي العلامات التجارية للكراميل السائل التي تعرفها من بين هذه القائمة؟

Dimension 04 : Notoriété Qualifié

12. Connaissez-vous le produit de caramel liquide "Caprice Le Liquide" ?

12. هل تعرف منتج "كبريس كراميل الليكيد"؟

Rubrique 04 : La publicité digitale

13. Vous souvenez-vous d'avoir vu une publicité pour Caprice Le liquide récemment ?

- Oui
- Non

13. هل تتذكر أنك رأيت إعلاناً لـ "كبريس كراميل الليكيد" مؤخراً؟

Annexes

Dimension 01 : Le taux de mémorisation

14. À quelle fréquence avez-vous vu la publicité pour Caprice le liquide au cours des dernières semaines ?

14. كم مرة رأيت إعلان "كبريس كاراميل الليكيد" خلال الأسابيع الماضية؟

- Jamais (1)
- Rarement (2)
- Neutre (3)
- Souvent (4)
- Très souvent (5)

Dimension 02 : Le score d'agrément

15. Quel est votre degré d'intérêt à la publicité du Caprice Le Liquide ?

15. ما هو مستوى اهتمامك بالإعلان عن "كبريس كاراميل الليكيد"؟

- Pas intéressante (1)
- Peu intéressante (2)
- Moyennement intéressante (3)
- Intéressante (4)
- Très intéressante (5)

Dimension 03 : Le taux de considération

16. Après avoir vu la publicité pour Caprice le liquide, à quel point seriez-vous susceptible de considérer son achat ?

16. بعد مشاهدة إعلان "كبريس كاراميل الليكيد" ، كم تفكر في شرائه؟

- Jamais (1)
- Rarement (2)
- Neutre (3)
- Souvent (4)
- Très souvent (5)

Dimension 04 : L'intention d'achat

17. La publicité sur le produit Caprice Le liquide vous donne-t-elle envie de l'acheter ?

17. الإعلان عن منتج "كبريس كاراميل الليكيد" ، هل دفعك للشراء؟

- Non, certainement pas (1)
- Non, probablement pas (2)
- Neutre (3)
- Oui, probablement (4)
- Oui, certainement (5)

Rubrique 05 : Le marketing d'influence

18. Suivez-vous des influenceurs ou leaders d'opinion sur les réseaux sociaux ?

18. هل تتابع مؤثرين أو قادة رأي على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- Oui

- Non

19. Sur quels réseaux sociaux les suivez-vous ?

19. على اي وسائل التواصل الاجتماعي تتابعهم؟

- Facebook

- Instagram

- Youtube

- LinkedIn

20. Avez-vous déjà entendu un influenceur que vous suivez parler de Caprice Liquide ?

20. هل سمعت من أي مؤثر تتابعه يتحدث عن "كبريس كاراميل الليكيد" من قبل؟

- Oui

- Non

21. Si oui, lequel ?

21. إذا كانت الإجابة بنعم، من هم؟

Dimension 01 : connaissance

23. La campagne de marketing d'influence a-t-elle eu un impact sur votre connaissance du produit caprice Le Liquide ?

23. هل كان لحملة التسويق عبر المؤثرين تأثير على معرفتك بمنتوج "كبريس كاراميل الليكيد"؟

- Oui

- Non

Dimension 02 : Intérêt

24. La campagne de marketing d'influence a-t-elle augmenté votre intérêt pour le produit Caprice Le liquide ?

24. هل زادت حملة التسويق عبر المؤثرين اهتمامك بمنتوج "كبريس كاراميل الليكيد"؟

- Oui

- Non

Dimension 03 : Opinion

25. La campagne de marketing d'influence a-t-elle amélioré votre opinion sur le produit caprice Le liquide ?

25. هل تحسّنت رأيك في منتج "كپريس كاراميل الليكيد" بفضل حملة التّسويق عبر المؤثّرین؟

- Oui

- Non

Dimension 04 : L'intention d'achat

26. La campagne de marketing d'influence a-t-elle influencé votre intention d'acheter le produit caprice le liquide à l'avenir ?

26. هل أثرت حملة التّسويق عبر المؤثّرین على نية شرائك لمنتج "كپريس كاراميل الليكيد" في المستقبل؟

- Oui

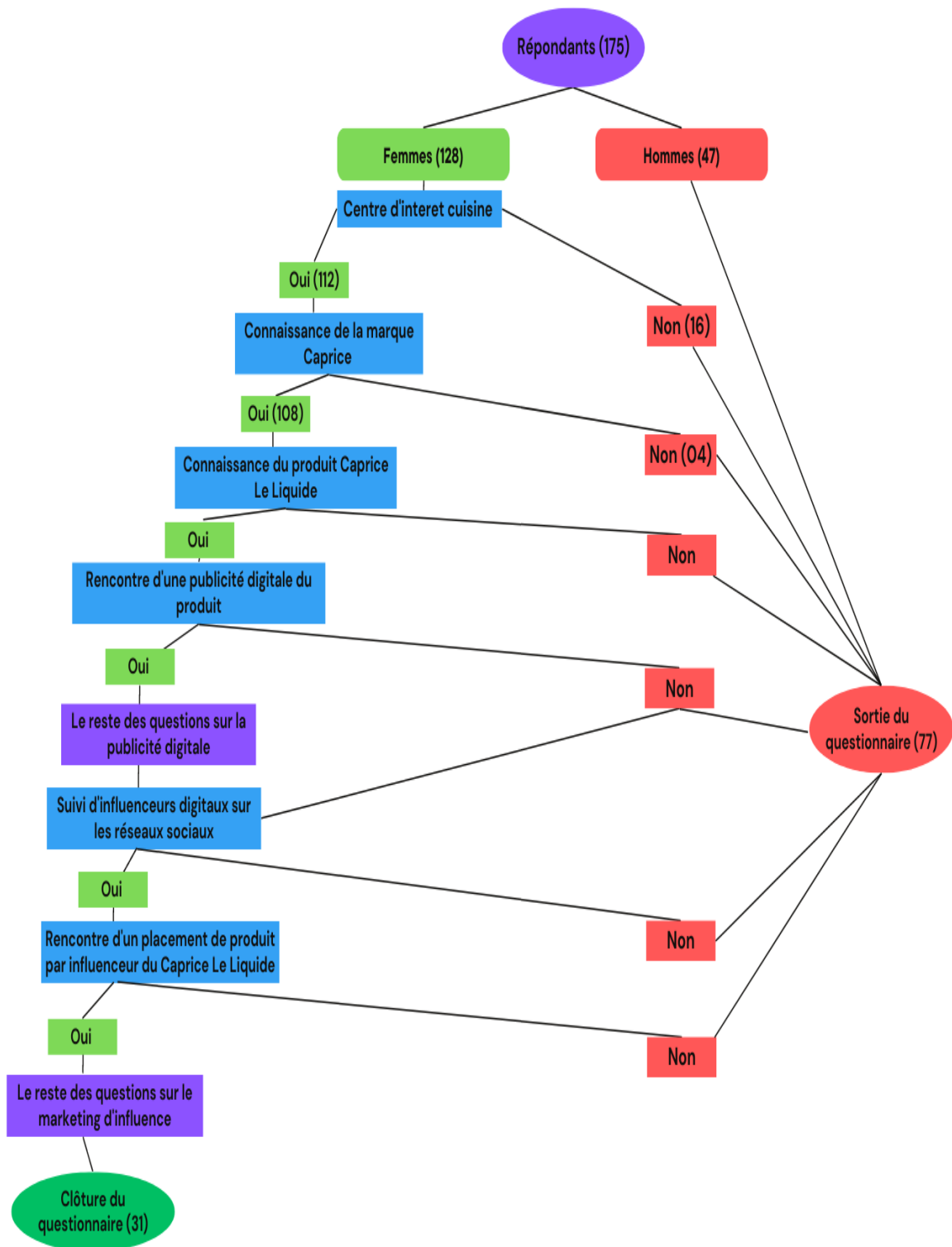
- Non

Remerciements | شكرا

Vous avez soumis le formulaire avec succès.

Nous vous remercions.

Annexe 03 : Le schéma des questions filtres



La table des matières

Dédicaces

Remerciements

Résumé

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Partie 1 : L'importance des *Digital Paid Médias* dans le lancement d'un nouveau produit

Introduction Générale	I
Chapitre I : Les <i>Digital Paid Médias</i>	1
<i>Section 01 : La communication et le marketing</i>	2
1.1. La communication Marketing	2
1.1.1. La définition de la communication	2
1.1.2. Le processus de communication	4
1.1.3. Les objectifs de la communication Marketing	5
1.1.4. Les canaux de communication Marketing	6
1.2. La communication digitale	12
1.2.1 Les définitions de la communication digitale	12
1.2.2. Les spécificités de la communication digitale	13
1.2.3. Les objectifs de la communication digitale	14
1.2.4. Les avantages et inconvénients de la communication digitale	15
1.3. Les canaux digitaux de communication (Model POEM)	16
1.3.1. L'introduction au model	16
1.3.2. Les <i>Paid Media</i>	17
1.3.3. Les <i>Owned Media</i>	18
1.3.4. Les <i>Earned Media</i>	18
<i>Section 02 : La publicité digitale</i>	21
2.1. L'état des lieux de la publicité digitale dans le monde et en Algérie	22
2.2. Les acteurs principaux de la publicité en ligne	23
2.3. Le classement des médias	24
2.4. La définition de la publicité en ligne	25
2.5. Les objectifs de la publicité	26
2.6. Les caractéristiques de la publicité	28
2.7. Les formats de la publicité en ligne	29
2.8. Les modes de tarification de la publicité en ligne	30
2.9. La mesure de l'efficacité de la publicité en ligne	31
<i>Section 03 : Le marketing d'influence</i>	34
3.1. La notion d'influence	35
3.1.1. Les définitions de l'influence	35
3.1.2. Les principes de l'influence	37

La table des matières

3.2. L'influence interpersonnelle et Marketing	38
3.2.1. Les Définitions du marketing d'influence	40
3.2.2. Les 4 M du marketing d'influence	41
3.3. L'influence au temps des réseaux sociaux	42
3.3.1. Les influenceurs digitaux	42
3.3.2. La typologie des influenceurs digitaux	43
3.4. Les campagnes d'influence	45
3.4.1. Le déploiement d'une campagne d'influence	45
3.4.2. La mesure l'impact de votre campagne	49
3.4.3. Les types de campagnes d'influence	51
Chapitre II : La campagne de lancement d'un nouveau produit	53
<i>Section 01 : Concept produit et innovation</i>	55
1.1. Le concept produit	55
1.1.1. Les définitions du produit	56
1.1.2. Les niveaux du produit	57
1.1.3. Les caractéristiques du produit	57
1.1.4. La classification des produits	58
1.1.5. La notion de qualité dans les produits	58
1.1.6. Le cycle de vie des produits	59
1.2. Le concept innovation	60
1.2.1. La définition de l'innovation	60
1.2.2. Les sources de l'innovation	60
1.2.3. Les approches de l'innovation	61
1.2.4. Les raisons et risques d'innover	62
1.2.5. La définition d'un nouveau produit	63
1.2.6. Les étapes de développement d'un nouveau produit	64
<i>Section 02 : Marque et notoriété</i>	66
2.1. La marque	67
2.1.1. Les définitions de la marque	67
2.1.2. Les composantes de la marque	67
2.1.3. Les dimensions de la marque	68
2.2. La Typologie des marques	69
2.3. Les fonctions de la marque	70
2.4. La notion de marque forte	71
2.5. La marque du point de vue du consommateur	72
2.6. Le capital marque	73
2.6.1. Le capital marque fonder sur le client et ses composantes	74
2.6.2. Les méthodes d'analyse du capital marque	75
2.7. La notoriété, notion importante du capital marque	76
2.7.1. La mesure de la notoriété	76
2.7.2. Les types de notoriété	77
<i>Section 03 : Le lancement et la promotion d'un nouveau produit</i>	79
3.1. Les tactiques de lancement d'un nouveau produit	79
3.2. La planification du lancement d'un nouveau produit	82
3.3. La promotion du nouveau produit	84
3.4. La diffusion et adoption du nouveau produit	86
3.5. Le control de lancement d'un nouveau produit	87

La table des matières

Chapitre III : Etude empirique	90
« Caprice Le Liquide »	90
<i>Section 01 : La présentation de l'organisme d'accueil</i>	92
1.1. La présentation de l'entreprise Caprice	92
1.2. Les produits de la marque Caprice	92
1.3. La présence de la marque Caprice sur les réseaux sociaux	93
1.4. La présentation du produit Caprice Le Liquide	95
1.4.1. Les concurrents du produit Caprice Le Liquide	95
1.4.2. La présentation de la stratégie de communication digitale du produit	95
<i>Section 02 : La présentation de la méthodologie de recherche</i>	97
2.1. La méthodologie de l'enquête	97
2.2. La présentation de l'enquête qualitative par entretien	98
2.3. La présentation de l'enquête par l'analyse des KPI	98
2.4. La présentation de l'enquête quantitative par questionnaire	101
<i>Section 03 : La présentation des résultats et tests d'hypothèses</i>	103
3.1. Le traitement de l'entretien	103
3.1.1. Les résultats de l'entretien	103
3.1.2. L'analyse des résultats de l'entretien	105
3.2. Les résultats des indicateurs clés de performance	105
3.2.1. Le tableau de bord de la performance globale de la campagne	105
3.2.2. Le tableau de bord de performance des <i>digital paid médias</i> étudiés	107
3.3. Le traitement du questionnaire	109
3.3.1. L'analyse des données du questionnaire avec le Tri Univarié (Tri à plat)	109
3.3.2. L'analyse des données du questionnaire avec le tri Bivarié (Tri croisé)	118
3.3.3. L'analyse des données du questionnaire avec le tri Multivarié (ACM)	122
Conclusion Générale	135
Bibliographie	139
Glossaire	146
Annexes	149
<i>La table des matières</i>	158