

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

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-BUSINESS

THEME :

**L'impact de la communication digitale via
les réseaux sociaux sur la notoriété de
l'entreprise
Cas Algérie Télécom**

Présenté par :

Mlle

Chahinez BRAHITI

Encadreur :

Dr. BENARAB Imen Hanane

**1^{ère} Promotion
Juin 2022**

DEDICACE

Je dédie ce mémoire à :

Mes parents :

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

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

Mon frère et mes sœurs qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de générosité.

Une personne chère à mon cœur.

Mes professeurs de l'ESGEN et de l'école préparatoire EHEC

À tous mes amis et collègues

À tous ceux qui, par un mot, m'ont donné la force de continuer.

REMERCIEMENTS

En premier lieu nous remercions ALLAH le tout puissant de nous avoir donné la foi et la patience pour élaborer ce travail. J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma gratitude à mon encadreur, Mme BENARAB Imene, pour sa patience, sa confiance, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je voudrais également remercier les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail et pour toutes leurs remarques et critiques, ainsi que le personnel et les enseignants de l'Ecole de gestion et d'économie numérique (ESGEN) sans oublier les enseignants de l'École préparatoire d'EHEC, en signe d'un profond respect et d'un profond amour !

Je tiens aussi à remercier tout le personnel d'Algérie Télécom pour leur accueil, leur esprit d'équipe et en particulier Mme TOUTE, et Mr CHERIF chef de département Marketing, qui m'ont beaucoup aidé tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Je voudrais remercier aussi toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à mes recherches et à l'élaboration de ce mémoire.

Merci à vous tous.

Résumé

Le monde actuel subit une cadence de changement vite caractérisé par un développement technologique sans précédent. Le déploiement de l'Internet haut débit sur l'ensemble des territoires, le développement des réseaux mobiles, la généralisation de l'Internet mobile et la démocratisation du Web ont complètement transformé les comportements et les habitudes des êtres humains, et donc ont changé les liens entre les marques et leurs consommateurs.

Les entreprises ont très rapidement compris le but d'utilisation des nouveaux moyens de communication, spécifiquement celles qui ciblent un large public, en utilisant un nouveau type de communication dit communication digitale. Le temps où les marques se tenaient à l'écart des réseaux sociaux en préférant investir seulement sur les médias traditionnels est terminé. Les médias sociaux ont pu fonder un nouveau paradigme où règnent la communication interactive et l'échange de connaissance.

Toutes ces transformations technologiques ont un effet direct sur la manière de partager d'informations et des moyens de communication puisque cela a bouleversé les modèles traditionnels de communication classique des entreprises. Les entreprises faisant partie de cet environnement changeant sont appelées à relever les nouveaux défis et à s'adapter à ce nouvel environnement pour se distinguer face à la concurrence.

Les moyens de communication ont percé et les entreprises commencent à comprendre qu'une présence sur la toile et les supports digitaux est un avantage concurrentiel majeur, particulièrement depuis l'avènement des réseaux sociaux. Depuis l'apparition des médias sociaux sur le web, les internautes peuvent créer, diffuser, échanger et partager très facilement partout et à tout moment avec le reste du monde. Dans ce contexte, les entreprises doivent élaborer une stratégie de communication digitale qui permet de communiquer, partager, publier, écouter et contrôler ce que se dit sur elle. Toutefois, il existe de nombreuses entreprises algériennes qui négligent l'ampleur de la communication digitale et sa fonction dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.

Algérie Télécom a une forte notoriété et une présence sur les différents réseaux sociaux ce qui est un avantage concurrentiel pour elle. Toutefois, il est devenu essentiel pour l'entreprise de faire passer un message unique, unifié, cohérent et répond aux attentes des internautes afin d'augmenter encore plus sa notoriété et de booster son image, cela lui permet d'avoir une bonne réputation.

Mots clés : La communication digitale, réseaux sociaux, stratégie de communication, notoriété, l'image de marque, Algérie Télécom.

Abstract

Today's world is undergoing a rapid pace of change characterised by unprecedented technological development. The deployment of broadband Internet throughout the world, the development of mobile networks, the generalisation of mobile Internet and the democratisation of the Web have completely transformed the behaviour and habits of human beings, and therefore changed the links between brands and their consumers.

Companies have very quickly understood the purpose of using the new means of communication, especially those targeting a large audience, by using a new type of communication called digital communication. The time when brands stayed away from social networks, preferring to invest only in traditional media, is over. Social media have been able to establish a new paradigm where interactive communication and knowledge exchange reign.

All these technological transformations have a direct effect on the way information is shared and the means of communication are used, as they have upset the traditional models of communication in companies. Companies in this changing environment are called upon to meet new challenges and adapt to this new environment in order to stand out from the competition.

The means of communication have broken through and companies are beginning to understand that a presence on the web and digital media is a major competitive advantage, especially since the advent of social networks. Since the emergence of social media on the web, people can create, broadcast, exchange and share very easily anywhere and anytime with the rest of the world. In this context, companies need to develop a digital communication strategy that allows them to communicate, share, publish, listen and control what is said about them. However, there are many Algerian companies that neglect the importance of digital communication and its function in improving the company's reputation.

Algérie Télécom has a strong reputation and a presence on the various social networks, which is a competitive advantage for it. However, it has become essential for the company to convey a unique, unified, coherent message that meets the expectations of Internet users in order to further increase its notoriety and boost its image, which allows it to have a good reputation.

Keywords : Digital communication, social networks, communication strategy, notoriety, brand image, Algérie Télécom.

Liste des figures :

Pages

Figure n°1 Les acteurs de la communication.....	6
Figure n°2 Les niveaux de communication	7
Figure n°3 Les enjeux de la communication	8
Figure n°4 Les objectifs de la communication.....	9
Figure n°5 Les médias de la communication digitale.....	19
Figure n°6 Fonctionnement d'un programme d'affiliation	24
Figure n°7 La chronologie des réseaux sociaux	27
Figure n°8 Les dimensions du capital-marque	43
Figure n°9 Le capital-marque	45
Figure n°10 Les différents niveaux de la notoriété	47
Figure n°11 L'organigramme d'Algérie Telecom	54
Figure n°12 Tarifs de l'offre ADSL particuliers.....	56
Figure n° 13 Tarifs de l'offre FIBRE particuliers	56
Figure n°14 Tarif de bienvenue pour l'offre 4GTE	57
Figure n°15 La partie « particulier » du site internet Algérie Télécom	61
Figure n°16 La partie « professionnel » du site d'Algérie Télécom.....	62
Figure n°17 La page Facebook d'Algérie Télécom	62
Figure n°18 La page Twitter d'Algérie Télécom	63
Figure n°19 La page LinkedIn d'Algérie Télécom.....	63
Figure n°20 Le compte Instagram d'Algérie Télécom.....	64
Figure n°21 La chaine YouTube d'Algérie Télécom.....	64

Liste des tableaux :

Tableau n°1 Eléments clés du design d'un bon site internet.....	21
Tableau n°2 Les formules de l'offre Idoom fixe	57
Tableau n°3 Présentation de notre échantillon d'étude	69

Sommaire :

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Fondements théoriques sur la communication.....	4-34
Chapitre 2 : La notion de la marque, capital-marque et notoriété.....	35-50
Chapitre 3 : Présentation du terrain d'étude.....	51-70
Chapitre 4 : L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise.....	71-93
Conclusion Générale.....	94

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

La communication est l'action de communiquer, de faire passer quelque chose à quelqu'un. En outre elle peut également se faire sans parole et de manière automatique. À cet égard, le scientifique en communication **Paul Watzlawick** a un jour formulé de manière très pertinente : "On ne peut pas ne pas communiquer".

De plus, elle désigne l'ensemble des moyens et techniques de transmissions et d'interprétations et de partage d'informations entre personnes, groupes de personnes voir même les institutions. C'est -à dire ce message est destiné à une cible bien précise ; dans le but de faire savoir son produit/service et de le faire aimer par le public et enfin lui donner une envie de le consommer, mais aussi pour entretenir et préserver sa notoriété et son image.

Avant les années 2000, les entreprises se contentaient de la communication traditionnelle qui se faisait à travers la presse, la radio et la télévision. Mais avec l'apparition d'internet qui est un vaste réseau de télécommunication ; composé lui-même de nombreux réseaux interconnectés mondialement et son évolution vers le web 2.0 un des services proposés sur internet tel que la messagerie instantanée et l'e-courrier. Ce dernier met les entreprises et les consommateurs face à de nouvelles applications gratuites facile à utiliser et à de nouveaux outils pratiques à manipuler, ce qui a entraîné un bouleversement dans le comportement et habitudes des consommateurs.

Le passage d'un consommateur 1.0 à un consommateur 2.0 (référence au web social 2.0) a fait que ce dernier est devenu : plus connecté et mieux informé ; plus social sent le besoin de sociabilité (il fait partie des communautés virtuelles) et plus engagé. Ce nouveau profil a de nouvelles attentes envers les entreprises telles que: la transparence, l'internaute attend de l'entreprise un contenu clair et sincère Ainsi que la personnalisation de l'offre, l'écoute pour créer une relation durable avec elle et dernièrement l'instantanéité. Ce qui mène les entreprises face à des menaces, Parmi Ces raisons on retrouve : d'abord, l'infobésité c'est -à dire l'internaute est face à une surcharge d'informations. Ensuite, la rapidité de circulation d'informations et enfin la diversité des lieux de partage et l'archivage. Donc les entreprises doivent s'adapter aux nouvelles tendances et à l'univers du digital afin de confronter la concurrence, toucher un nombre très important de clients potentiels et de trouver des partenaires.

La communication digitale est importante pour l'entreprise non seulement pour promouvoir ses biens et services mais également pour maîtriser son image de marque, sa réputation en ligne et développer sa notoriété. Le passage d'une communication organisationnelle à une communication digitale de masse (grand public) a créé une interactivité entre l'entreprise et ses clients ; le consommateur ne se contente plus de la réception d'information seulement mais plutôt il a la possibilité de partager et donner son point de vue c'est -à dire il y a une liberté de s'exprimer et de diffuser son expérience sur les réseaux sociaux. Donc le bon déroulement et fonctionnement de la communication en ligne via les réseaux sociaux au sein d'une entreprise peut être un facteur clé pour l'atteinte des objectifs.

L'entreprise doit aussi prendre en considération la marque, car les consommateurs d'aujourd'hui n'achètent pas le produit seulement mais achète également la marque. Le

consommateur est exposé dans sa vie quotidienne à différentes marques qui surpassent sa capacité de mémorisation et d'attention. Afin qu'une entreprise se distingue des autres entreprises, Elle doit concevoir un capital démesuré, grâce au fait d'être toujours présent dans l'esprit du consommateur, ce qui s'explique par construire un capital marque en se fondant sur la notoriété. C'est de cela traitera notre présent travail de recherche la présence des entreprises sur les réseaux sociaux et son effet sur la notoriété.

Notre choix pour ce thème est motivé par :

- D'abord, par l'actualité du sujet, et l'importance du web social 2.0 pour le développement de l'économie du pays.
- Ensuite, L'augmentation d'utilisation des réseaux sociaux aux seins des entreprises Algériennes.
- Enfin, la notoriété est un aspect très sensible et important pour les entreprises surtout avec l'évolution du web 2.0 ; il ne cesse de devenir plus complexe à le maîtriser.

Le secteur de la communication en vue d'ensemble a plusieurs facettes, dans notre travail de recherche nous allons se concentrer sur la communication d'entreprise à travers les réseaux sociaux. Dans ce contexte Nous nous posons la question suivante :

Quel est l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise ?

Pour répondre à cette question, nous émettons les hypothèses suivantes et que nous tentons de confirmer ou d'infirmer à l'issue de notre étude :

H₁ : La majorité des clients utilisent les réseaux sociaux comme moyen pour s'informer des offres.

H₂ : La plupart des consommateurs croient que la communication digitale permet d'améliorer la notoriété de l'entreprise.

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

Pour mener à bien ce travail, nous avons opté pour une méthodologie empirico-inductive nous allons se concentrer sur des faits réels (présence sur les réseaux sociaux) et analyser leur impact sur la notoriété de l'entreprise puis les généraliser. Concernant la partie théorique nous avons opté pour une démarche bibliographique tel que les sites web ; les ouvrages ; les articles et les travaux de recherche universitaire. Et en ce qui concerne la partie pratique une enquête composée de deux études (qualitative et quantitative) en utilisant des outils comme le questionnaire et un guide d'entretien.

Nous avons repartis notre travail en 2 parties :

Premièrement, la partie théorique subdivisée en 2 grands chapitres :

Le premier chapitre traite les fondements théoriques de la communication qui se compose de 3 sections, la première représente des généralités sur la communication traditionnelle. La deuxième évoquera le passage du traditionnel au digital. La troisième traitera la communication digitale via les réseaux sociaux.

Le deuxième chapitre s'intéresse à la notion notoriété, marque et capital-marque de l'entreprise il comporte de 3 sections, la première introduit la notion de marque ainsi que ses définitions, la deuxième indique le capital-marque et ses dimensions et la troisième sur la notoriété et le développement de la notoriété sur les réseaux sociaux.

Deuxièmement, la partie pratique est composée de 2 grands chapitres :

Le premier chapitre s'articulera autour d'Algérie Télécom et suit 2 sections, la première donne une présentation générale sur Algérie Télécom, la deuxième sur la méthodologie de recherche.

Le deuxième chapitre se concentre sur l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise, il s'appuie sur 2 sections. La première représente l'analyse et l'interprétation des résultats concernant l'étude qualitative la deuxième examine et analyse les résultats de l'étude quantitative dans le but de la vérifier les hypothèses (confirmation/infirmation).

L'objectif de notre travail est de simplifier le sujet de recherche, d'ajouter une valeur ajoutée pour l'entreprise et pour le lecteur ainsi pour appliquer les prérequis académique au sein de l'entreprise.

**CHAPITRE 01 : Fondements théoriques
sur la communication**

CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur la communication

La communication est un moyen essentiel qui permet aux entreprises de délivrer des informations et des connaissances à leurs publics cibles, modifiant ainsi leurs savoirs, leurs attitudes envers l'image de marque, les produits, les politiques de prix des canaux de distribution.

Réellement, pour s'attacher une place définie dans la structure psychologique du public cible, toute entreprise doit employer une stratégie marketing bien documentée pour composer un plan de communication et concevoir une identité qui a aujourd'hui un poids stratégique.

Cette identité aide à diffuser l'image de l'organisation, se distinguer envers concurrence, dans l'objectif de connaître et de se faire désirer. Cette communication se pèse, d'après ses buts et son audience déterminée dans le plan de communication, sur divers moyens, dans ce cas, les moyens médias et les moyens hors médias.

Dans ce premier chapitre, nous allons attribuer une section pour faire connaître des généralités sur la communication traditionnelle (évolution, définition, moyens, types). Ensuite la deuxième section portera sur le passage de la communication du traditionnel au digital (l'évolution du web, les moyens, les leviers de la communication digitale). Et enfin, la troisième section va être réservée pour la communication à travers les réseaux sociaux de la mise en œuvre de la stratégie de communication (définitions, catégories, l'élaboration de la stratégie).

Section 1 : Généralités sur la communication traditionnelle

A travers cette section, nous allons essayer de présenter une revue de littérature sur les grands concepts de la communication traditionnelle, estimé comme un élément clé de réussite pour toute stratégie d'organisation.

1. Définitions

Parmi les définitions de la communication nous présenterons les suivantes :

Selon **R. ARCAND** : « *On peut définir la communication comme un processus dynamique par lequel un individu établit une relation avec quelqu'un, pour transmettre ou échanger des idées, des connaissances, des émotions, aussi bien par la langue orale ou écrite que par un autre système de signe : gestes, musiques, dessins...etc. la communication établit le lien qui permet aux sociétés d'exister et de fonctionner* ». ¹

D'après **A. DAYAN** définit la communication comme suit : « *Communiquer c'est transmettre les informations dans le but d'obtenir de la part du destinataire une modification de comportement ou d'attitude* ». ²

Selon **LENDREVIE et LINDON**: « *La communication est l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses clients, de ses prospects, des distributeurs, des leaders d'opinions, des prospecteurs et de toute autre cible* ». ³

Selon **MALAVAL et DECAUDIN**: « *La communication est un ensemble des informations, des messages, des signaux de toutes natures qu'un organisme émet en direction de ses publics ciblés* ». ⁴

A la lumière des définitions que nous venons de voir ; on peut donc dire que la communication est le partage de message, d'une information ou bien d'une connaissance entre l'entreprise et son environnement (clients potentiels, fournisseurs...etc.)

2. Les acteurs de la communication

La communication est un processus par lequel l'information **A** tend à agir sur un récepteur d'informations **B** en provoquant chez ce dernier l'apparition de sentiments, d'actes permettent une régulation des activités de **B** ou de la cible auquel ils appartiennent.

¹ R.ARCAND et N.BOURBEAU : « la communication efficace : de l'intention aux moyens d'expression », éd CEC.INC, Paris, 1998, p. 13

² A.DAYAN : « Marketing industriel », Dépôt légal, Octobre 1999, p.131

³ LENDREVIE.J, LINDON.D, LEVY.J « Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing » ; 9ème édition ; édition DUNOD; 1997; page 321.

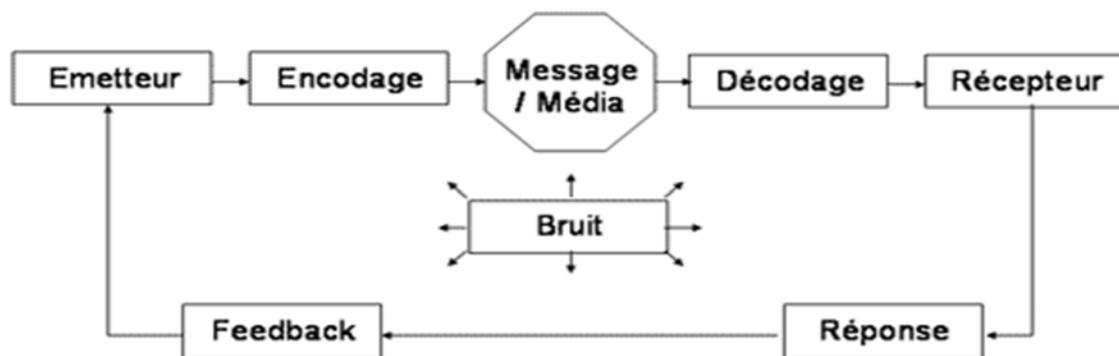
⁴ MALAVAL.P, DECAUDIN.J, BENAROYA.C, « Pentacom, communication théorie et pratique », PEARSON éducation ; 2005 ; page 512.

A ce titre, les éléments constituant ce processus de communication se présentent comme suit :

- **L'émetteur** : celui qui est à l'origine de la communication ;
- **Le codage** : processus par lequel on transforme les idées en symboles, image, forme, son et langage ;
- **Le message** : ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;
- **Les medias** : les canaux par lequel le message est véhiculé ;
- **Le récepteur** : ensemble des personnes auxquelles le message est destiné ;
- **Le décodage** : système par lequel le récepteur donne une signification aux symboles transmis par l'émetteur ;
- **La réponse** : ensemble des réactions du récepteur qui sont communiquées à l'émetteur ;
- **Le feed-back** : s'agit d'une réponse que le récepteur transmet en retour à l'émetteur ;
- **Les bruits** : les distorsions pouvant brouiller le processus de la communication.

Afin de mieux comprendre le processus de communication ; nous présentons les éléments suscités dans un schéma pour simplifier la compréhension.

Figure n°1 : Les acteurs de la communication



Source : <https://www.succes-marketing.com/promotion-communication/> consulté le 03/03/2022 à 10h

3. Les différents types de la communication

On peut distinguer 4 formes de communication :

- **La communication interpersonnelle** : C'est la communication directe entre deux individus c'est-à-dire entre l'émetteur et le récepteur d'informations.
- **La communication de groupe** : c'est l'annonce d'un message de la part d'un émetteur à un groupe d'individus ciblé (les récepteurs sont bien définis).
- **La communication de masse** : c'est un ensemble de techniques et moyens qui permettent à l'émetteur de s'adresser un nombre illimité d'individus (plus grand public).
- **La communication d'entreprise** : c'est un facteur clé pour la continuité de l'entreprise ; son objectif s'est de promouvoir les produits et/ou services en externe auprès de ses concurrents, clients potentiels, fournisseurs... à l'aide d'outils de communication et de supports mais aussi en interne auprès de ses salariés, dirigeants... afin de faire prospérer l'entreprise.

3.1. La communication d'entreprise

Le rôle de l'entreprise s'est modifié au fil des ans, de simple lieu de travail qu'elle était, elle est devenue un acteur civil important dans la vie de la société. L'entreprise doit générer une image positive d'elle-même et véhiculer cette image vers les différents publics qui constitue son environnement, ce sera la vocation de la communication dans l'entreprise. L'entreprise devra donc se montrer sous ses différents aspects : social, économique, technologique, commercial...etc.

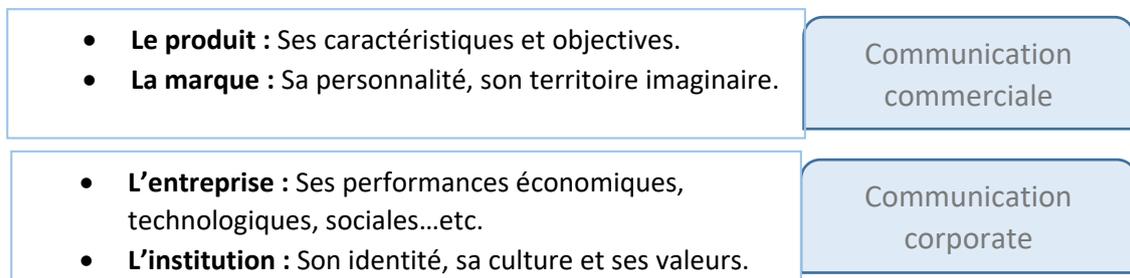
3.2. Les niveaux de la communication d'entreprise

On peut distinguer 2 niveaux de communication :

- **La communication corporate** : Permet de construire une image valorisante de l'entreprise à travers ses performances, son identité et sa culture auprès du personnel de l'entreprise, de ses partenaires socio-économiques et de l'opinion publique.
- **La communication commerciale** : Ou bien « *La communication marketing est l'ensemble des signes et messages émis par l'entreprise dans le but de faire connaître, faire aimer et faire acheter ses produits et ses marques* ». ¹

Selon **KOTLER, KELLER et MANCEAU** : « *La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leurs rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise* » ²

Figure n°2 : Les niveaux de communication



Source : Elaboré par soi-meme

4. Les enjeux de la communication

Il existe 5 principaux enjeux de la communication :

- **Enjeu informatif** : Transmission d'une connaissance/message.
- **Enjeu normatif** : Proposition de normes/règles pour conduire l'échange.
- **Enjeu relationnel** : Réalisation d'une relation.
- **D'influence** : Agir sur l'autre afin de lui changer sa manière de voir les choses.
- **De positionnement d'identité** : se positionner par rapport aux autres concurrents.

¹ CHIROUZE.Y : op.cit., p. 532.

² KOTLER.O, KELLER.K, MANCEAU.D; « Marketing management » ; 15ème édition ; édition PEARSON ; Paris ; 2004 ; page 624.

Figure n°3 : Les enjeux de la communication



Source : <https://e.educlever.com/img/2/0/4/8/204817.gif> consulté le 04/03/2022 à 9H

5. Les objectifs de la communication

La communication est un processus d'envoi et de réception d'un message, idée...etc. Cependant, on dit qu'elle n'est efficace que lorsque l'information envoyée par l'émetteur est comprise et qu'elle stimule l'action ou le receveur à penser de manière différente.

Les objectifs de la communication sont différents des objectifs marketings ; par rapport à leurs attributs qualitatifs et non quantitatifs. Les objectifs SMART (**stratégiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporaires**) attribués au marketings s'expriment en générale en :

- Accroître la part du marché.
- Le volume de vente des produits/services.
- ROI (return on investment).

Alors que la communication a pour objectif d'intervenir et influencer le processus d'achat d'un consommateur. Selon 3 principales phases :

5.1. Les objectifs cognitifs

Cette phase concerne principalement la notoriété c'est-à-dire la connaissance de la marque, l'entreprise, ses valeurs, sa culture et son identité. Ils Correspondent aussi à la transmission d'un message afin de faire savoir que l'entreprise existe en informant sur les produits, services, ses caractéristiques, ses qualités et sa performance (prise de conscience de l'existence du produit) dont le but de susciter l'attention de la cible.

5.2. Les objectifs affectifs

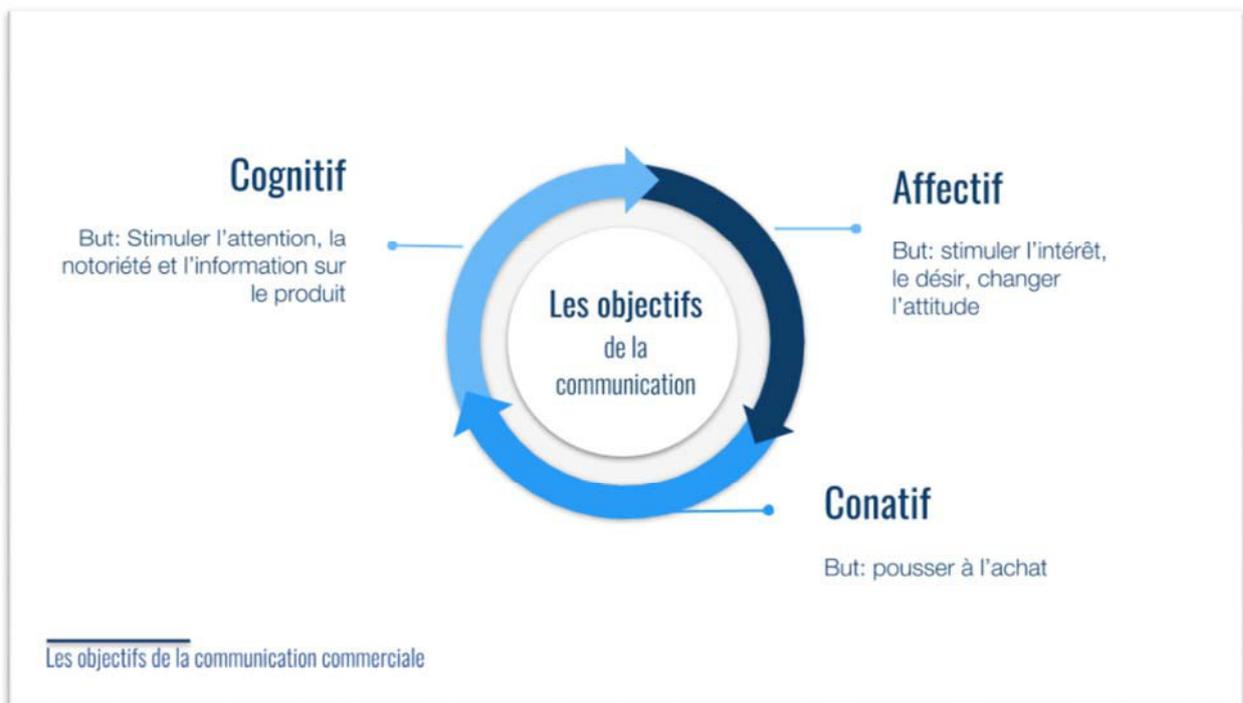
Ils s'agissent de faire aimer le produit et la marque auprès de la cible ; donc l'entreprise est obligée de travailler et d'avoir de l'effet sur l'image de la marque ainsi que ses produits en la développant ou la rajeunir et lui donner un nouveau souffle ; afin de développer et susciter l'intérêt, le plaisir et le désir chez les consommateurs.

5.3. Les objectifs conatifs

Ces objectifs sont indispensables pour l'entreprise, ils permettent de répondre aux objectifs du marketing (ex : volume de ventes). Dans cette phase il s'agit de faciliter le passage de l'intention d'achat à l'achat l'**ACTION** grace à la publicité du message véhiculé ; le rôle de l'entreprise est de fidéliser sa clientèle en se déplaçant dans les points de vente, proposer les produits et inciter à l'essai pour but de susciter un rachat c'est-à-dire un comportement d'achat **ACTIF** chez l'acheteur.

Pour récapituler les objectifs de la communication, nous présentons les objectifs suscités dans la figure ci-dessous.

Figure n°4 : Les objectifs de la communication



Source : <https://msieur319005310.files.wordpress.com/2018/12/les-objectifs-de-la-communication-commerciale.png> consulté le 06/03/2022 à 20H

6. Les outils Traditionnels de communication

On distingue 2 types de moyens de communication adoptés par les entreprises à savoir les moyens medias et hors medias.

6.1. La communication media

La communication media représente l'ensemble des actions promotionnelles ; publicitaires et informatives afin de répondre à des objectifs fixés au préalable, sans cela l'entreprise ne pourra pas atteindre la bonne cible. Nous allons représenter les principaux supports de la communication traditionnelle :

- **La radio** : est un support idéal pour la transmission d'informations et contribue fortement à toucher une large cible spécifique qui se trouve généralement dans des endroits différents et lointains ; ainsi à développer la notoriété de l'entreprise à travers le choix de la station (ex : jil FM, Radio chaine 3, el bahdja...etc.) et l'heure de diffusion.

La radio favorise une certaine interactivité avec ses auditeurs ; cette dernière lui permet d'être un canal qui suscite le comportement d'achat actif chez l'acheteur. Elle peut être substituée aux campagnes télévisées.

Parmi les points faibles de la radio c'est l'absence de la visualisation ; si l'entreprise communique sur ses produits l'auditeur ne pourra pas voir le produit avec ses propres yeux.

- **La télévision** : est le canal le plus puissant car elle a un impact sur un large public ; et elle est inévitable pour certaines gammes de produits, celle qui nécessitent une explication détaillée et une démonstration. Son propre avantage c'est qu'elle permet de diffuser en même temps le son et l'image afin de retenir l'attention des interlocuteurs.

Tout comme la radio il suffit de choisir la chaîne spécifique et le créneau horaire de diffusion des spots publicitaires pour atteindre la cible et prospects car elle a un effet sur la notoriété de l'entreprise.

Les limites de la télévision sont :

- Le règlement sévère : beaucoup de produits sont interdits de passer par la TV à des causes religieuses ; politiques...etc.
- Frais techniques importants.
- Fort encombrement : c'est-à-dire qu'il y a tellement de spots publicitaires qui s'exposent l'un après l'autre sur quelques tranches horaires ce qui provoque le manque de réception et traitement du message auprès de l'interlocuteur.

- **L'affichage** : c'est un outil traditionnel très utile, il admet la visibilité auprès du grand public à travers :

- Les panneaux publicitaires en ville.
- Affichage publicitaires mobile bus ou automobile.
- Affichage publicitaires sur les façades d'immeubles.
- Affichage au niveau des grandes surfaces et au niveau des centres commerciaux.
- Affichage publicitaire sur les arrêts de bus et gares routières.

Ce support offre une couverture large il s'impose aux passants en forçant son attention ; donc les entreprises l'adoptent pour renforcer la notoriété et l'image de marque.

L'avantages de l'affichage c'est qu'il se décline sur plusieurs formats et on peut ranger avec la communication sur les supports imprimés comme les dépliants ; flyers et les plaquettes. Parmi les inconvénients de ce dernier : **une faible sélectivité** c'est-à-dire ne permet pas un ciblage fin et qu'il est **assez dispendieux** à cause de son coût élevé dans les différentes phases (conception, fabrication, espace...etc.).

- **Cinema** : Cet outil a un très fort impact sur les auditeurs , il leur permet de être attentifs par conséquent une forte mémorisation auprès de ces derniers.

Le cinéma a aussi une faible sélectivité et une faible couverture c'est-à-dire le nombre du public touché est réduit par rapport aux autres médias l'audience est limitée et très spécifique (cela dépend du film diffusé). Alors on peut considérer le cinéma comme étant un support complémentaire.

- **La presse écrite** : Le média le plus adopté par les entreprises ; elle favorise une bonne sélectivité d'audience et une forte couverture nationale ; ce qui aide les entreprises à fidéliser la cible. La presse est un outil de communication fiable ; elle se subdivise en deux catégories : la presse quotidienne et la presse périodique.
 - **La presse quotidienne** : est un support de communication de proximité ; elle assure la presse régionale et la presse nationale mais elle manque de souplesse d'utilisation parce que le délai de réservation est court, Contrairement à la presse périodique.
 - **La presse périodique** : ou dite spécifique a une durée de vie plus longue comme les magazines sont conservés parfois jusqu'à 6 mois mais son coût de reproduction est onéreux.

6.2. La communication hors média

La communication hors média représente l'ensemble des techniques de communication qui permettent de travailler une segmentation spécifique de la cible c'est-à-dire un public restreint tout en ayant un impact massif ; les supports hors média comprennent : le marketing direct, publicité sur lieu de vente, parrainage , relation presse et l'événementiel.

- **Événementiel** : est un outil adopté par une entreprise ou une institution destinée à une cible bien définie dont le but est d'organiser des événements, des séminaires, conventions, salons, des remises de prix afin de promouvoir et communiquer la notoriété d'une entreprise ainsi à instaurer une communication active dans l'environnement interne en organisant des manifestations pour booster la motivation/fidélisation des employés à travers des challenges sportifs ; et externe pour partager les savoir-faire et les produits de l'entreprise.
- **Parrainage** : Le parrainage est l'un des supports de la communication hors média a pour objectifs de faire connaître une entreprise et ses produits ainsi à familiariser les acheteurs avec ces derniers. En premier lieu le parrainage favorise seulement l'accroissement de la notoriété , alors que le sponsoring permet de transmettre des informations détaillées sur la qualité des produits/services du parrain. Donc le parrainage peut se présenter à travers des activités de sponsoring et de mécénat.
- ✓ **Le sponsoring** : est une technique de communication permet de renforcer la position concurrentielle de l'entreprise et à augmenter son profit mais aussi a un but concernant la réputation de l'entreprise. Il existe plusieurs types de sponsoring :
 - Le sponsoring sportif : promouvoir des athlètes.
 - Le sponsoring médiatique et culturel : promeut des projets dans le domaine de l'art, la musique et le cinéma...etc.

- Le sponsoring social et ecologique : afin de soutenir des actions caritatives.
 - Le sponsoring scientifique : aide à la recherche.
- ✓ **Le mécénat** : selon le **ministère de la culture**, le mécénat se définit comme "*le soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une oeuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.*"¹
- **Relation presse** : Outil de promotion moins cher et plus efficace a pour but d'occuper au mieux le terrain médiatique en entretenant une relation durable avec les journalistes. La relation presse s'entoure de :
 - **Le fichier presse** : est une étape préliminaire et indispensable, il doit constituer un carnet d'adresse et un fichier de coordonnées afin de connaître les supports auxquels on s'adresse (profil du journaliste)
 - **Le communiqué de presse** : est responsable à la livraison d'une information de façon de ne pas donner l'aire de faire de la promotion, il faut oublier le style commercial ; les phrases doivent être courtes et concises et adressées au journaliste personnellement et non au red chef.
 - **Le dossier de presse** : est un document de synthèse présentant la totalité du projet , il est considéré comme complément au communiqué ; contient des informations claires et objectives ainsi une présentation de l'entreprise (locaux, produits...etc.) .Le nombre de page est en fonction du sujet.
 - **La conférence de presse** : l'horaire doit être bien choisi (idéal, fin de matinée) , il faut prévoir un cadre agréable (cocktail dînatoire) et choisir des sites bien appropriés (ex : hotels de luxe).
 - **Le voyage de presse** : prendre en compte l'importance du sujet pour compenser le temps du journaliste ; il faut bien choisir le lieu de destination ainsi organiser le programme sur place (prédominance de l'aspect professionnel) et surtout le journaliste ne doit pas avoir le sentiment que l'entreprise souhaite l'acheter.
 - **La revue de presse** : est un outil de communication interne et externe (clients, partenaires et fournisseurs) , elle regroupe les retombées de presse.
 - **Marketing Direct** : représente un ensemble de technique qui mènent à établir un contact personnalisé, permanent et mesurable entre l'entreprise et les consommateurs potentiels identifiés, sélectionnés selon plusieurs critères.

Donc nous pouvons dire que le marketing direct favorise un ciblage très précis avec un effet rapide et mesurable, il est moins visible par la concurrence que la publicité et on peut le considérer comme étant un bon support d'accompagnement d'autres liens. Parmi les principaux outils du marketing direct, on mentionne : sms, fax, publipostage, télé-achat, force de vente et le télémarketing.

- **Publicité sur lieu de vente** : ou dite PLV est l'ensemble des moyens publicitaires présentés sur le lieu de vente.

Elle représente les outils adoptés par l'entreprise pour attirer l'attention du client envers un produit ou service proposé , elle met en avant les achats impulsifs. Parmi ses principaux

¹ <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Mecenat/Qu-est-ce-que-le-mecenat> consulté le 10/03/2022 à 11H

outils : Panneaux, guirlandes, les presentoirs fixes ou dynamique, mes écrans tactiles et les bornes interactives...etc.

Pour conclure , la comunication est un aspect prémordiale et incontournable pour l'entreprise que ce soit pour partager ses produits/services ou bien pour faire connaitre sa culture et augmenter sa notoriété auprès du public et tout cela se fait à l'aide des outils traditionnels media et hors media. Les moyens de communication se sont developpés avec le temps grace à l'évolution du web 2.0 , ce qui a permis aux entreprises d'adopter de nouveaux supports digitaux et c'est ce qu'on verra dans notre prochaine section le passage des entreprises de la communication traditionnelle à une communication digitale.

Section 2 : Le passage du traditionnel au digital

À l'époque de la nouvelle technologie, les organisations qui désirent perssere et d'être à jour avec les tendances doivent digitaliser leurs infrastructures en ce qui concerne la communication. C'est parmi les choses qui permettent de garder sa place sur un marché compétitif.

La communication digitale se caractérise par l'instantanéité de l'information à partir du moment ou elle est accessible à n'importe quel endroit, à tout moment et généralement gratuitement.

Cette section portera sur l'évolution du web, la communication digitale et ses différentes définitions ; ainsi qu'aux divers médias de cette dernière. Nous finirons par citer les différents leviers de la communication digitale.

1. L'évolution du web

Le 12 mars 1989 , Grace au projet de Tim berners-lee connu comme chercheur britannique au CERN (laboratoire européen pour la recherche nucléaire) ; il y a 33ans de cela Tim berners décidait d'ouvrir au plus grand public l'échange et le partage d'information qui étaient réservé seulement aux scientifiques, militaire et quelques universités ; c'est ainsi qu'est né le worldwide web (WWW).

Le principe de Tim était d'associer les liens hypertextes avec un format de documents universels qui seraient liées entre eux. Le premier site web est créé en 1991 et il est toujours accessible.

Le web a donc connu un immense developpement auprès du grand public , l'absence de l'entité centrale du web a permis à toute personne possedant du materiel necessaire à publier et créer n'importe quoi , sans craindre la censure.

2. Les differents types du web

L'évolution du web est passée par 4 phases importantes du Web 1.0 syntaxique au web 4.0 intelligent, ce qui a entrainé un changement sur le comportement des internautes.

2.1. Le web 1.0

En 1990, les debuts du web traditionnel. Internet prend de l'ampleur et l'un de ses avantages precieux est la capacité des entreprises à partager et transmettre des informations ; ces dernières sont partagées à l'aide des outils afin de permettre aux internautes de trouver l'information pertinente de manière simple.

L'internet des années 90 est connu comme web statique , qui a pour objectif la distribution d'informations. Les sites web conçu par html seulement sont orientés 100% Produit ; alors que le chargement des données est lent et le contenu multimedia conçu particulièrement de la part des professionnels.

Le web 1.0 est un web passif c'est-à-dire l'internaute se contentait de la reception d'information, y avait pas d'interaction avec le producteur et le flux d'information avait un sens unique « one to many ».

Parmi les obstacles du web 1.0 , les programmes étaient très chers, peu rentable, lents et lourds ; ainsi que l'absence d'interaction.

2.2. Le web 2.0

Le web 2.0 a été utilisé pour la première fois en 2004 par **Tim O'Reilly**, fondateur des éditions O'Reilly spécialiste dans le domaine informatique ; il essaya de trouver un titre accrocheur à donner à une conférence sur les mutations connues par le web.

Le web 2.0 également appelé le web social ou web en lecture-écriture qui favorise l'interaction entre les internautes, c'est-à-dire chaque utilisateur peut contribuer à la création et le partage de contenus (Image, video, textes et autres) à travers un lien social établi.

Le web social est connu par son évolution technologique telles que HTML5, CSS3, les frameworks et javascript ce qui aident les startups et les jeunes créateurs de contenu d'innover de nouvelles idées afin d'engager plus d'utilisateurs car ils sont considérés comme étant le centre de processus de création d'informations. Donc le producteur doit trouver la bonne formule pour activer et animer sa communauté et optimiser l'échange dynamique.

Parmi les inconvénients du web 2.0 ; l'infobésité énormément de contenu de qualité inégale difficile à contrôler ; l'accessibilité la technologie du web 2.0 ne permet pas encore une véritable portabilité ; manque de personnalisation difficile de sortir du lot.

2.3. Le web 3.0

Le web 3.0 ou web sémantique a la possibilité de lier les données entre elles et il favorise de traiter et d'analyser d'immenses contenus pour en relever les informations qui correspondent parfaitement aux besoins des internautes.¹

Donc nous pouvons dire que le web 3.0 appelé aussi lecture-écriture-exécution fait référence au futur ; les ordinateurs auront la possibilité d'interpréter le contenu comme d'être humain via l'intelligence artificielle et la machine et deep learning (l'apprentissage automatique) ce qui aide à générer des informations pertinentes adaptées aux besoins des internautes en tenant compte de leur localisation et leurs préférences. Dans ce type de web l'internaute est plus actif et toujours connecté.

Mais parmi les difficultés du web 3.0 c'est de combiner le web des données (scientifiques et rigoureux) avec le web social (instantané et basé sur l'émotion).

2.4. Le web 4.0

Le web intelligent ou symbiotique présente l'évolution logique du web 3.0 ; il est effrayant plus que fascinant car il a pour but d'immerger l'internaute dans un monde digital de plus en plus pregnant basé sur la communication sans fil qui relie l'individu avec des objets que ce soit dans le monde physique ou virtuel en temps réel.

L'utilisateur devient cré-acteur en constante symbiose avec son environnement la relation devient plus fluide et multiple c'est-à-dire le flux d'informations sera « one in many » grâce au web intelligent.

¹ ANDERRUTHY, (Jean-Noël) : « du web 2.0 au web 3.0 » : les nouveaux services internet, Edition ENI, Avril 2009, P.12.

Les entreprises doivent analyser le comportement des utilisateurs car cela permettra une vraie personnalisation afin de transmettre le bon message au bon moment et au bon endroit.

Parmi les risques du web 4.0 ; le manque de sécurité des sources et accès aux données de vie privée ce qui engendra un danger d'un control de cette dernière et perte de liberté. Le web intelligent pourra restreindre des évolutions et des innovations car il se suffira de presenter ce qui est censé interesser l'internaute seulement.

3. Les principes du web 2.0

Le concept du web 2.0 est au cœur des réflexions depuis son invention en 2004 et dans son article fondateur **Tim O'Reilly** évoque 07 principes que pourraient solliciter des sites web se voulant 2.0 ; ils sont définis comme suit :

- **Le web en tant que plateforme** : c'est-à-dire nous passons d'un ensemble de sites web à une plateforme informatique plus sophistiquée fournit des services aux utilisateurs, de plus l'architecture du web se chamboule au profit d'une « architecture de collaboration » en considérant les utilisateurs comme des co-developpeurs.
- **Tirer parti de l'intelligence collective** : l'implication des utilisateurs dans le réseau devient un facteur-clé pour la suprématie du marché, c'est l'importance du web social mis en valeur par les blogs, outils collectifs et l'incontestable espace personnel commun comme Myspace qui relève plus une approche collective et communautaire.
- **La puissance est dans les données** : La concurrence entre les grandes organisations du web se justifie au niveau de la possession de données stratégiques afin de se rapprocher en intermédiaire privilégié auprès des internautes.
- **La fin des cycles des releases** : comme la nouvelle révélation d'internet du logiciel l'offre en tant que un service non plus un produit. Alors même le mode d'affaire a modifié, au lieu de faire de nouvelles versions de leurs produits, ils préfèrent passer par une longue période de test ce qui va permettre à l'entreprise de s'autoévaluer les nouvelles options en temps réel.
- **Le logiciel se libère du PC** : c'est-à-dire le logiciel tend à se libérer du PC et ne devient plus un espace nécessaire pour utiliser les logiciels et cela grâce à l'apparition des tentatives pour créer des « MobTop » des bureaux accessibles à partir du téléphone mobile seulement.
- **Des modèles de programmation légers** : la mise en place des modèles de programmations légers favorise une certaine rapidité et simplicité pour l'utilisateur.
- **Enrichir l'interface utilisateur** : Ce dernier principe s'explique par l'expérience d'utilisation web c'est-à-dire assuré aux usagers du web des interfaces intelligentes et une meilleure ergonomie et cela via des langages informatiques comme AJAX et des applications telle que Flickr et Gmail afin d'accroitre un confort et une souplesse d'utilisation sans précédent.

4. L'évolution de la communication digitale

Depuis la révolution d'internet et la naissance du web 2.0 , la communication a pris un nouveau relais en meme temps que les supports d'expressions se sont multipliés.

Ce bouleversement a permis l'apparition d'une nouvelle méthode de communication c'est-à-dire un effet sur le comportement des utilisateurs, ces derniers ne sont plus des récepteurs d'information mais plutôt des Co-Acteurs du contenu en étant plus connectés, sociaux et actifs via des éléments digitaux.

Cette évolution favorise l'interactivité et l'instantanéité entre les internautes et la marque car l'utilisateur a la possibilité de créer, réagir, partager, animer et diffuser le contenu en temps réel.

Aujourd'hui l'entreprise se trouve face à une forte concurrence ce qui l'incite à déployer de nouvelles techniques et méthodes via des outils multimédias tels que : les sites web, référencement et les réseaux sociaux...etc.

5. Définitions de la communication digitale

Parmi les définitions de la communication digitale, nous présentons les suivantes :

Selon Oualidi Habib (2013), la communication digitale est définie comme suit : « *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* ».¹

Selon Mickel MARCOCCIA : « *En d'autres termes la communication numérique renvoie à toute forme d'échange communicatif dont les messages sont véhiculés par des réseaux télématiques, c'est-à-dire basés sur la combinaison de l'informatique et des télécommunications, du minitel à la téléphonie mobile, en passant par l'internet. La communication numérique est donc le terme générique englobant divers types de situations de communication interpersonnelle (privée ou publique) par courrier électronique, messagerie instantanée, forums, chats, plateformes de réseaux sociaux, etc...* ».²

Enfin la communication digitale est à la fois un canal conversationnel et une stratégie menée par l'entreprise via des supports numériques (Téléphone, tablette, Pc portable...etc.) à travers les médias sociaux afin de développer et contrôler son image de marque et sa notoriété.

6. Les spécificités de la communication digitale

- **Multiplicité et addictivités des actions** : appliquer du marketing sur le web revient à utiliser des actions multiples et différentes qui ne se remplacent pas les unes aux autres. C'est-à-dire, appliquer de divers supports tels que : un site avec son contenu, son nom de

¹ Habib, O., Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le webmarketing, Ed Eyrolles, Paris, 2013, 20.

² Michel MARCOCCIA, Analyser la communication numérique, Edition Armand Colin, 2016, P16.

domaine, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche...etc. Et des pratiques différentes qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se rejoignent .

- **Une évolution rapide :** En fait, le bouleversement des utilisateurs dans le monde du digital de nouvelles pratiques marketing apparaissent. « C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème 'Internet' qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing » (François Scheid, 2012, p.16). Dans le métier des marketeurs en ligne, il faut rester à jour avec les dernières technologies, pratiques ou outils et tendances dans le but d'élaborer une stratégie unique et de se maintenir dans l'ère du temps.
- **Un canal « hypermesurable » :** c'est le client qui débute le contact avec le site. L'approche marketing est devenu à l'envers, le consommateur en ligne est «actif» dans son processus et le conducteur de l'information/produit doit apprendre à écouter et à être «passif», ça nécessite de la rapidité, réactivité et même proactivité.

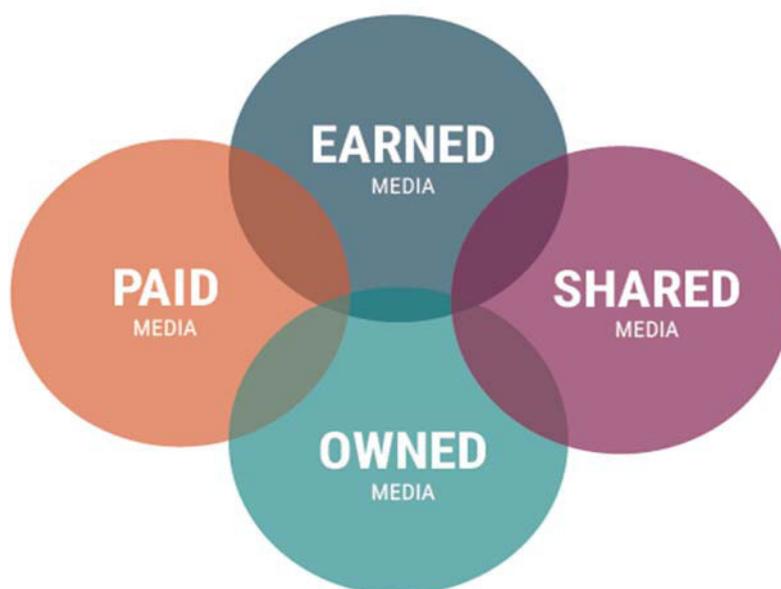
7. Les medias de la communication digitale

De nos jours, il devient plus délicat pour les entreprises de se faire écouter et se distinguer dans une onde d'informations. Avant il suffisait d'être présent sur les medias sociaux sans stratégie au préalable mais aujourd'hui cela est devenu nécessaire pour gagner de visibilité et de popularité auprès des internautes.

Les entreprises doivent aujourd'hui connaître et maîtriser les différents types de canaux de communication afin de promouvoir sa présence en ligne avec succès, parmi ces canaux on définit : les medias owned (possédés), earned (gagnés) et paid (payés). Avec l'arrivée des plateformes des medias sociaux , il y a eu l'émergence d'un nouveau canal : les médias shared (partagés). Ces différents medias sont connus chez les marketeurs sous le modèle de « PESO » créé en 2014 par **Gini Dietrich** (professionnelle américaine des relations publics).

Chacun de ces canaux dessert des objectifs précis et nécessitent une méthode spécifique.

Figure n°5 : Les médias de la communication digitale



Source : <https://cached.imagescaler.hbpl.co.uk/resize/scaleWidth/1600/cached.offlinehbpl.hbpl.co.uk/news/ORP/Cisionnative-20150605041900845.png> consulté le 10/04/2022 à 10h

7.1. Les médias Owned (possédés)

Par définition, ils se réfèrent à ce que détient l'entreprise comme site web, relations corporate, réseaux sociaux, campagne e-mailing direct, applications, boutique en ligne et hors ligne, blog...etc. Mais pour que ces médias aient de la valeur ; l'entreprise doit travailler sur son contenu de façon que l'internaute soit attiré et fédilisé par la suite. L'objectif de ces médias acquis est de créer des relations à long terme que se soit avec les clients actuels ou potentiel, et pouvoir les contrôler.

Parmi les bénéfices de ces médias on retrouve :

- Des médias contrôlables par l'entreprise.
- Peu cher par rapport aux autres médias.
- Durable.
- Permet de cibler une audience de niche.

Mais pour arriver au succès, l'entreprise se trouve face à des challenges dont elle doit surpasser. On cite :

- Médias compliqués à gérer.
- Nécessite énormément de temps et d'innovation en ce qui concerne le contenu détenu sur les médias.
- Médias faible d'autorité.

7.2. Les médias paid (payés)

Comme son nom l'indique, il s'agit des médias payés par l'entreprise pour diffuser l'information aux bons internautes au bon moment et au bon endroit à travers :

- ✓ Publicité display
- ✓ Retargeting
- ✓ Influenceurs
- ✓ Sponsoring
- ✓ Publicité sur les réseaux sociaux
- ✓ Google Ads
- ✓ Campagnes SEO et PPC

Dont l'objectif est de sustenter le contenu des médias détenus (owned) et de diriger le trafic des médias payés vers le site web de l'entreprise, blog et réseaux sociaux...etc. Afin de les convertir en clients et qui peuvent meme devenir par la suite des ambassadeurs de la marque.

Par contre, l'application de ces médias necessite beaucoup d'argent et pour réussir cet investissement l'entreprise doit planifier et tester ces campagnes avant de les diffuser au grand public.

Les médias payants doivent etre ciblés et bien exécutés c'est-à-dire partagés des campagnes de qualité bien étudiés. Le but est de créer une certaine confiance et fidélité entre le consommateur et la marque.

7.3. Les médias earned (obtenus)

C'est des médias caractérisés par la transparence, durabilité et la gratuité en générale. Ce genre de médias relie les avis et les recommandations des internautes, des journalistes...etc à travers :

- ✓ Des publications connues,
- ✓ Articles dans la presse ou bien dans un contenu d'influence.

Ces médias obtenus se définie par la liaison entre le contenu payé et acquis. Donc l'entreprise doit au final toujours adopter un marketing de contenu solide et pertinent pour influencer les journalistes, blogeurs à partager du contenu avec leurs abonnés sur les réseaux sociaux ou bien de bouche à oreille ce qui lui permettra de gagner en visibilité, de renforcer sa notoriété et d'améliorer la fidélité.

Parmi les inconvénients des médias gagnés; l'entreprise perd le contrôle sur ces derniers, le feedback peut-etre positif comme négatif et le retour est difficile à mesurer.

7.4. Les médias shared (partagés)

Ce définissent par tout le contenu publié sur les réseaux sociaux et qui se pénètre entre les médias obtenus et possédés. La différence entre les medias partagés et gagnés de l'entreprise est par rapport aux commentaires, publications et références dirigés par sa propre communauté ce qui favorise à créer une autorité et générer des prospects qualifiés.

Parmi les formes les plus pertinentes des médias partagés est l'UGC (User generated content) c'est-à-dire le contenu générer par les utilisateurs et ce qui est très important pour l'entreprise pour 3 raisons :

- ✓ Favorise la promotion de la marque.
- ✓ C'est rentable pour la marque, ça lui coute peu chère vu que la communauté cible fasse l'éloge de la marque.

- ✓ Il active les leviers de preuve sociale c'est-à-dire que les nouveaux prospects prennent en considération l'avis des consommateurs ayant déjà effectué un achat ou bien bénéficier d'une prestation et ont partagés leurs expériences sur les réseaux sociaux.

8. Les leviers de la communication digitale

Avec l'évolution d'internet, les entreprises sont face à une immense concurrence sur le web ce qui les oblige à maîtriser et contrôler des outils essentiels tels que : le site web ; le référencement ; l'e-mailing ; l'affiliation ; la publicité Display ; les réseaux sociaux et l'application mobile.

8.1. Le site web : peut être définie comme étant une carte visite délivrée auprès d'une large audience ; c'est un lieu d'affichage promotionnel accessible 24h/24 et 7j/7.

Être présent sur le web est devenu primordial pour les marques qui désirent être vues par le plus grand nombre de consommateur ; car la plupart des recherches d'informations commence par une requête sur les moteurs.

Le site web a donc un rôle central dans le processus de création de valeur : c'est véritablement le « lieu » de création de valeur. Autrement dit, c'est sur le site que se joue la transformation de l'input « trafic » en output « valeur ». Cette transformation est possible grâce à la plateforme technique que constitue le site web et aux équipes qui travaillent sur ce site.¹

Pour simplifier la navigation sur un site web et accompagner l'utilisateur dans la compréhension de l'activité de l'entreprise, plusieurs éléments sont incontournables à intégrer tels que: la présentation, les offres, le formulaire de contact...etc.

Tableau n°1: Eléments clés du design d'un bon site internet

Les 7C, Eléments clés du design d'un bon site internet
1. Contexte : présentation, apparence et design.
2. Contenu : texte, image, son, vidéo...etc.
3. Communauté : capacité à permettre une communication entre internautes.
4. Customisation : capacité du site à personnaliser son contenu en fonction de l'interaction ou à permettre à l'internaute de le personnaliser lui-même.
5. Communication : du site vers l'internaute et/ou de l'internaute vers le site.
6. Connexion : liens avec d'autres sites.
7. Commerce : Vente en ligne ou non.

Source : KOTLER (Ph), MANCEAU (D), KELLER (K) : Marketing Management, NOUVEAUX HORIZONS, 15^{ème} éditions, 2015, P.695

➤ Le responsive web design (RWD)

Depuis la sortie des smartphones, tablettes et moyens connectés, les ordinateurs fixes et téléphone fixe ne constitue plus les équipements uniques appliqués pour surfer sur le web. Et en effet, les contenus diffusés, dont les sites particulièrement, ont du s'adapter à la taille

¹ SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : e marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyolles, Paris, 2012, p.10.

des écrans et aux moyens. Ethan Marcotte est la première personne qui a utilisé le terme de « Responsive Web Design » dans son livre publié en 2011.

Pour une expérience utilisateur unique ; elle doit répondre à plusieurs éléments de satisfaction :

- **Utilité** : Chacune des fonctionnalités doit avoir une utilité précise ;
- **Facilité** : le site, l'application, le logiciel doit être simple dans son utilisation ;
- **Ergonomique** : la navigation au travers des fonctionnalités doit être fluide et intuitive ;
- **Accessible** : répondre aux exigences de chaque utilisateur et aux critères habituels observés sur chaque support ;
- **Agréable** : pour favoriser son usage sur le long terme.

Afin d'assurer une qualité continue pour le site web, il faut qu'il suive les nouvelles technologies et tendances, l'entreprise doit faire régulièrement un audit afin de confirmer qu'il répond aux exigences des utilisateurs. Ce type d'audit est généralement géré par des agences web ou une équipe interne au sein de l'entreprise de webdéveloppeurs. Dans ce sens, il existe des outils sur internet qui permettent de faire cette tâche, parmi on cite :

- **Google Analytics** : google analytics est exploité pour gérer les performances, la qualité du site web et récolter des informations sur les internautes. Il peut être considéré comme aussi d'aide chez les organisations afin de :
 - Préciser les principales sources de trafic des utilisateurs,
 - Mesurer le succès de leurs activités et campagnes marketing
 - Poursuivre la réalisation des objectifs (tels que les achats)

Google Analytics comprend des fonctionnalités qui permettent le traitement, l'analyse, et l'intégration de données avec d'autres moyens de communications. Ces fonctionnalités comprennent :

- Interfaces de programme d'application de collecte de données (API) ;
- Analyse prédictive ;
- Partage et communication par e-mail ;
- Intégration avec d'autres produits, tels que : Google Ads, Google Data Studio, Salesforce Marketing Cloud, Google AdSense, Google Optimize 360, Google Search Ads 360, Google Display & Video 360, et Google Ad Manager.
- **Matomo** : est un logiciel open-source permet une bonne protection des données ; possibilité d'extension/plugins et l'entreprise est propriétaire de ses données à 100%.
- **AT Internet** : est un outil qui respecte la vie privée et parmi ses avantages :
 - Présente des données fiables et dédiées à la privacy
 - Permet l'import des données d'outils tiers
 - Possède des tableaux de bords interactifs
- **Heap** : Outil conçu pour les grandes entreprises permet le suivi réactif des données ; possibilité de A/B testing et nécessite pas une grande connaissance technique.
- **GoSquared** : il est connu par son analyse en temps réel et se caractérise par :
 - La simplicité d'usage avec des excellents tableaux de bords
 - Beaucoup de données en temps réel
 - Facilité d'intégration des outils tiers

Mais malheureusement, il est non adapté aux grosses entreprises.

- **Mixpanel** : est une alternative puissante pour un site grande taille, il possède un large panel de fonctionnalités ; permet de générer des requetes automatiques et des A/B test sur mobile.

8.2. SEM (Search Engine Marketing)

l'un des leviers les plus important de la communication digitale, il s'agit d'un moyen pour optimiser son site web et améliorer son référencement dans les différents moteurs de recherches. Pour l'appliquer, il existe deux techniques primordiales, le SEA (Search Engine Acquisition) et le SEO (Search Engine Optimisation).

- **Le SEO (Search Engine Optimization)** : est un référencement naturel, il s'appuie sur l'e-réputation de l'entreprise par divers médias que ce soient à travers les commentaires, les partages et les vidéos... etc. Ce genre de référencement permet la visibilité sur le web et les plateformes sociales telles que Facebook, Instagram et Twitter. Cette méthode se repose également sur l'utilisation des mots clés sur le site web ou les réseaux sociaux de l'entreprise, plus ils seront pertinent et ont une forte relation avec le domaine d'activité, plus l'entreprise apparaîtra en haut sur les premières pages des différents moteurs de recherches.
- **LE SEA (Search Engine Advertising)** : C'est une autre méthode de référencement, contrairement au SEO ; elle est payante. Il s'agit d'acheter des mots clés qui ont un lien avec l'activité de l'entreprise pour que lorsque les internautes tapent un ou plusieurs de ces mots clés sur les moteurs de recherches leur guident rapidement vers le site web de l'entreprise.

Le référencement payant permet de transmettre un message publicitaire à un internaute recherchant une information, d'un produit ou d'un service. Cependant, les entreprises appliquent le SEA afin d'atteindre les buts suivants :

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

8.3. L'e-mail Marketing : Comme son nom l'indique, l'e-mail marketing regroupe les actions marketing qui appliquent l'email comme outil principal pour communiquer auprès des cibles visées. On compte parmi ses bénéfices : la conquete de nouveaux clients, la fidélisation, la publicité d'une offre produit ou d'un service ou celle d'un événement.

Il existe quatre stratégies pertinentes concernant l'e-mail marketing, elles se définient comme suit :

- **Le trigger marketing** : Grace à l'analyse des attitudes des internautes, nous passons d'une stratégie de masse à celle de la personnalisation de la communication. Nous parlons alors de trigger marketing ou « Drip Marketing ». il signifie les méthodes par lesquelles les envois d'e-mails sont automatiquement faits lorsqu'un consommateur ou un propect passe à une action particulière (achat, formulaire internet...etc.) ou lorsqu'un événement se produit (par exemple : date d'anniversaire).

- **La qualité de la data** : Elle est un prérequis incontournable pour segmenter parfaitement les envois d'e-mails.
- **L'analyse des résultats** : Une démarche d'optimisation constante est essentielle. Elle prendra particulièrement un appui sur l'interprétation des résultats.
- **Le multicanal** : les campagnes d'e-mail marketing doivent être manipulées de façon cohérente avec les autres actions marketing.

8.4. La publicité à l'ère du digital

Appelée aussi **Display**, la publicité en ligne est de plus en plus utilisée ces dernières années sur divers médias sociaux tels que : Facebook, Instagram et Google...etc. On différencie deux genre de publicité en ligne, la première qu'on a cité avant c'est les liens commerciaux nommés « Search » et la deuxième appelée la publicité « Display » se présente sous forme de bannière ou visuel afin de favoriser l'effet sur ces publicités en ciblant les bonnes personnes et ce qu'on appelle le « **geotargeting** ».

La publicité Display explique la présence de la marque d'une manière d'encarts publicitaires sur les sites web des éditeurs. Les campagnes display ont généralement deux objectifs : la performance et la notoriété.

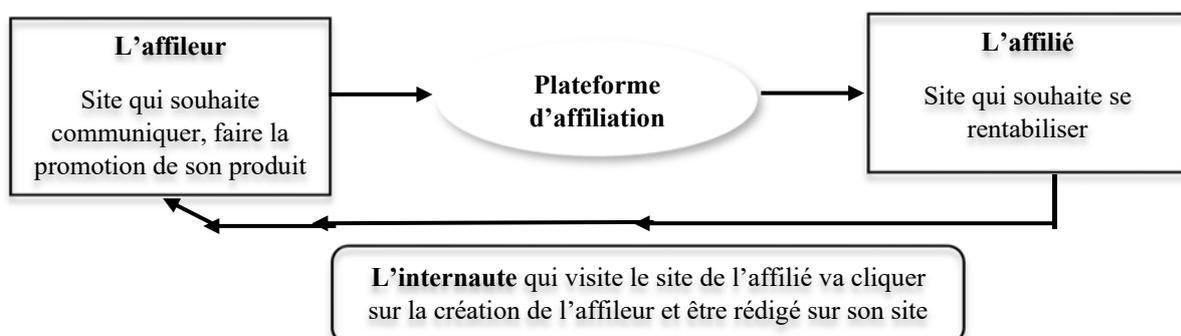
Comme c'est possible d'appliquer le « **native advertising** », qui est différente comme méthode à la publicité display. La campagne « Native Ad » doit être bien documentée et collaborée entre les éditeurs et les annonceurs afin de faire sortir le contexte de communication pour que l'internaute l'accepte, ne l'évite pas et s'intéresse aux (contenus et graphismes) partagé sur l'Ad.

8.5. L'affiliation

Une plateforme d'affiliation est une plateforme sur laquelle les marques ou les sociétés peuvent présenter leur programme d'affiliation. Elles amènent à la disposition des éditeurs leurs créations graphiques ainsi que leurs exigences (modèle de rémunération, conditions d'utilisation).

Le premier objectif de l'affiliation est d'augmenter le chiffre d'affaire d'un site marchand et la recommandation d'un programme d'affiliation aux sites internet qui désirent rendre leur trafic rentable.

Figure n°6 : Fonctionnement d'un programme d'affiliation



Source : MERCANTI-GUERIN, (Maria) et VINCENT (Michele): La publicité digitale : Programmation .Data .Mobile. Vidéo. Métiers du web, Edition Dunod, 2016, p.52.

8.6. Les réseaux sociaux

Les médias sociaux sont souvent confondus avec les réseaux sociaux, alors que ces derniers ne sont qu'un petit ensemble des médias sociaux.

D'après **Antoine Dupin** : « *Les médias sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication* ». ¹

Les réseaux sociaux représentent aussi un rôle très essentiel dans l'optimisation d'un site internet sur les moteurs de recherches en utilisant « SMO » (Social Media Optimisation) ; cette méthode se concentre sur la multiplication des liens vers le site web de l'entreprise sur ses réseaux sociaux tels que : Instagram, LinkedIn et Twitter. Plus le nombre de liens est élevé plus le contenu sera plus diffusé et partagé et le site apparaîtra en haut sur les moteurs de recherches donc l'entreprise atteindra son audience rapidement.

8.7. Marketing mobile :

Grace à l'augmentation de l'utilisation des smartphones, le mobile est devenu aujourd'hui le canal le plus consommé par les internautes pour réagir avec les marques.

L'utilisation du mobile permet aux entreprises de gagner en mobilité les mobinautes et de les accompagner dans leurs expériences d'achat. Ce qui empêche l'entreprise de bien soigner sa relation client que ce soit par : des messages SMS personnalisés envoyés sur le mobile ou par des applications mobile ou par un logiciel CRM (Customer Relationship Management) afin de gérer et fidéliser sa clientèle.

Les applications mobiles sont plus interactives pour les mobinautes et permettent une meilleure ergonomie et plus de rapidité qu'un site responsive. Et pour les marques, leurs favorisent de tisser un lien fort avec ses clients.

9. La communication digitale en chiffres

D'après We Are Social (une agence créative internationale dotée d'une expertise unique sur les médias sociaux) a publié un annuaire numérique pour l'an 2022, qui fournit des données statistiques clés pour 232 pays à travers le monde. Pour le contexte, en janvier 2022, la population mondiale totale est de 7.91 milliards : ²

- L'internet à 4.95 milliards d'utilisateurs ;
- Il y a 4.62 milliards d'utilisateurs de médias sociaux actifs ;
- Les utilisateurs de médias sociaux ont augmenté de 424 millions Par rapport à l'an dernier ;

¹ Dupin A., Communiquer sur les réseaux sociaux : guide pratique, Ed FYP, Paris, 2010, P24.

² <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria> consulté le 10/05/2022 à 19h

- 67.1% de la population sont des utilisateurs uniques du mobile ; en chiffre 5.31 milliards d'utilisateurs ;
- Le nombre des utilisateurs uniques du mobile a augmenté de +1.8% par rapport à l'an 2021 ;
- 96.6% des utilisateurs d'internet âgés de 16 à 64 possèdent n'importe quel type de mobile ;
- 96.2% des utilisateurs d'internet possèdent un smartphone ; 63.1% possèdent un Pc Portable ou un ordinateur ;
- L'utilisation moyenne des médias sociaux par jour est de 2H27m ; et l'utilisation moyenne d'internet en général est de 6H 58m ;
- Parmi les raisons d'utilisation d'internet : recherches d'informations avec un pourcentage de 61% ; rester en contact avec les amis et la famille avec 55.2% ; en ce qui concerne la visualisation des vidéos et des films a atteint 51.5% et un pourcentage de 42.3% pour tout ce qui est en relation avec les études ;
- Les utilisateurs les plus actifs sur les médias sociaux sont âgés entre 20-29 ans ;
- Le temps passé sur chaque média social par mois se présente comme suit : 23.7H sur YouTube ; 19.6H sur Facebook et TikTok ; 11.2H sur Instagram ; 3H sur Messenger et 3H sur Snapchat ;
- 2.09 milliards représente le nombre d'audience potentielle que les marqueteurs peuvent toucher par les publicités en ligne « Ads » sur YouTube ;
- Le nombre des applications mobiles téléchargées est de 230 milliards ;
- Le montant consacré pour les applications mobiles \$170 Milliards USD ;
- Le montant moyen consacré pour les applications mobiles par smartphone est de \$27.16 USD ;
- Le classement des applications mobiles les plus téléchargées est comme suit : TikTok ; Instagram ; Facebook ; WhatsApp ; Telegram...etc.

Section 03 : Les réseaux sociaux

Dans cette présente section, nous allons se concentrer sur l'un des leviers de la communication digitale, c'est bien les réseaux sociaux. Nous commencerons par présenter son historique, ses définitions et ses différents types. Ensuite, nous finirons par définir les étapes l'élaboration d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux.

1. Historique des réseaux sociaux

Avec l'évolution d'internet et la naissance du web 2.0 qui permet une interaction et une connectivité permanente entre les internautes via divers appareils tels que : le Pc portable, tablette, smartphone...etc. Et grâce à des outils numériques comme les réseaux sociaux, les utilisateurs d'internet ont le pouvoir de créer, partager, diffuser et rechercher l'information.

En 1973, la naissance l'un des premiers réseaux sociaux appelé **Talkomatic**, il s'agissait d'un chat où seulement 06 groupe de 5 personnes peuvent l'exploiter au même temps.

Ensuite en 1979, Usenet développe le concept de **forum** en postant des messages dans des groupes de discussions.

Dans les années 1997, l'un des pionniers des réseaux sociaux est créé le **Sixdegrees.com** où l'internaute a la possibilité de créer un profil, publier et écrire avec ses contacts sur son réseau social. Il s'agit de l'ancêtre de Facebook.

En 1998, l'apparition de **Open Diary** un site qui permet la publication des journaux en public ou privé sans avoir besoin de connaissance sur HTML. Et il est considéré comme étant le premier site où les utilisateurs peuvent ajouter des commentaires.

En 1999, **Livejournal** est créé par Brad Fitzpatrick, au début c'était qu'une simple application où il publiait ses journaux à lui seulement après il a décidé de le transformer en site web où tout le monde peut utiliser.

Ensuite en 2002, le réseau social connu par l'ajout des amis et comme étant le premier réseau social qui a atteint un million d'utilisateur. C'est bien **Friendster**.

Le premier réseau social professionnel **LinkedIn** est créé en 2003.

En 2004, l'émergence du réseau social Facebook. Réseau de référence.

En 2005, la naissance du **YouTube**, le premier média social d'hébergement de vidéos.

En 2006, L'apparition des microblogging **Twitter**, la micro information à toute vitesse.

En 2007, Facebook intègre dans son réseau Ads et pour Twitter les retweets et les tags.

En 2009, l'apparition de l'application WhatsApp alternative des SMS.

En 2010, la fameuse application mobile Instagram est créée, sous le slogan « L'image avant tout ».

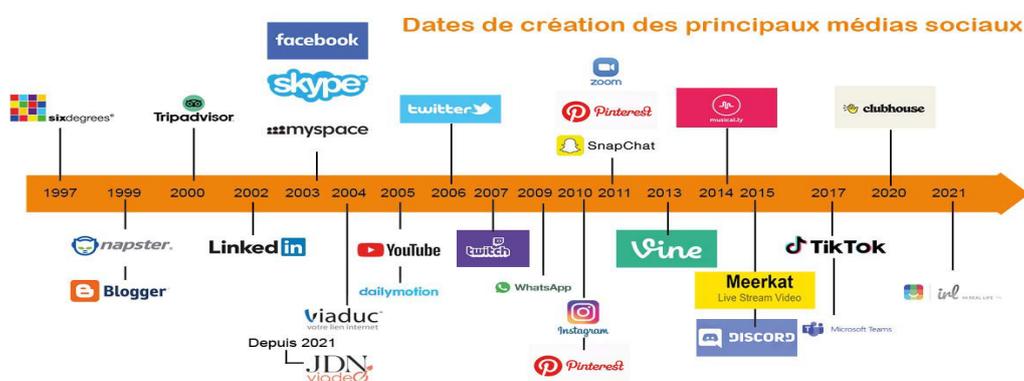
En 2011, **Snapchat** est créé et connu par son contenu éphémère et l'instantanéité. Développé en 2013 en intégrant les stories.

En 2015, la naissance d'un réseau social permettant de diffuser des vidéos en direct appelé **Meerkat**.

En 2016, l'un des réseaux sociaux les plus connus et classé numéro n°1 en terme de téléchargement et le nombre de vues, c'est Musical.ly qui s'est développé par la suite en « TikTok ».

Pour résumer l'historique des réseaux sociaux, ci-dessus une infographie simplifiée présentant la chronologie des innovations depuis 1997 jusqu'à l'an 2021.

Figure n°7 : La chronologie des réseaux sociaux



Source : <https://www.actifreso.fr/wp-content/uploads/2021/11/Visuel-dates-creations-medias-sociaux.jpg> consulté le 16/05/2022 à 2h

2. Définitions des réseaux sociaux

Un réseau social peut se définir comme étant un site sur lequel, à partir d'un profil enregistré avec quelques informations de son utilisateur, ou y a la possibilité de sélectionner d'autres profils pour en recevoir des éléments d'information. L'abonné a le droit alors les commenter et ajouter du contenu de natures diverses: actualités, des posts destinés à faire sourire, surprendre.

Avec l'avènement du web 2.0 des plateformes de communication sont apparues et une certaine interactivité en ligne, nous parlons des réseaux sociaux. La définition des réseaux sociaux peut se définir à une catégorie de services web permettant de faire des liens formalisés entre internautes ayant pour dénominateur commun un hobby, une école, un club, un contact. Il s'agit réellement d'un regroupement d'individus ou de communautés par centre d'intérêt ou bénéfices sur un réseau virtuel.

A la lumière des définitions précédentes que nous venons de voir ; on peut dire donc que les réseaux sociaux ne sont qu'un monde virtuel ; représentent un ensemble de prestations qui permet la connectivité et l'interactivité entre un ou plusieurs groupes d'individus que ce soit pour la recherche des données ou divertissement. Les réseaux sociaux restent un moyen incontournable pour les utilisateurs d'internet.

3. Les caractéristiques des réseaux sociaux

On distingue les réseaux sociaux par ces différentes caractéristiques :

- **Technologique** : le développement des langages web a permis la transformation des pages figées et sites statiques en applications dynamiques et exploitables directement en ligne. D'autre part, l'évolution de la vitesse de connexion et la bande passante a permis aux divers formats (image, audio et vidéo) de circuler facilement sans soucis de connexion.
- **Sociale** : les individus interconnectés ont pu faire naître de nouveaux utilisateurs. Au départ c'était un simple catalogue, aujourd'hui le web est devenu l'endroit favorable pour trouver tout ce qu'un utilisateur estime (et parfois bien plus que ce qu'il est venu chercher). L'apparition de la contribution par les usagers eux-mêmes a démontré l'intérêt du web et la facilité de sa large adoption.
- **Editoriale** : Le web est devenu un endroit pour créer et publier du contenu. Il a démontré sa place parmi les médias déjà existants. Aujourd'hui il a profondément facilité la façon de communiquer et contraint les entreprises, les organisations et les individus à s'adapter à son mode de fonctionnement pour être à la hauteur et y trouver un retour positif.
- **Collaboratif** : Les réseaux sociaux se basent sur l'usage qu'en feront les utilisateurs. Ce sont les contributions des internautes qui montrent aux réseaux sociaux leur impact. Les contenus produits sont généralement le fruit d'un partage d'informations ou d'échanges. L'information, le savoir et la valeur se construisent collectivement. ¹

4. L'intérêt des réseaux sociaux

On distingue les intérêts suivants :²

¹ FRED Colantonio, communication professionnelle en ligne, Ed, pro, 2011, p 44,45.

² HABIB Oualidi, Op-cit, p.132.

- Créer des contenus et les partager.
- Créer une communauté autour de sa marque.
- Doper le référencement de son site ou activité.
- Créer du lien avec des clients et partenaires.
- Recherche ou offre d'emplois ou d'affaires.

5. Les différents réseaux sociaux classés par catégorie

Ils existent de nos jours une multitude des réseaux sociaux accessibles sur divers supports de communication ; nous allons présenter ci-dessous les réseaux sociaux par catégories :

➤ **Les réseaux sociaux généralistes**

- Facebook : Facebook est le seul site où vous êtes censé trouver des amis, des collaborateurs et la famille autour de vous tellement la plateforme est populaire. Cependant, Facebook soit essentiellement basé sur le partage de photos et de la vie quotidienne, les internautes peuvent également soutenir leurs marques préférées ou aux organisations en devenant des fans.
- Twitter : est considéré comme étant la plateforme la plus simple par rapport aux autres médias sociaux. Les messages sont réduits à 140 caractères ou moins, toutefois c'est largement suffisant pour partager un lien, diffuser une image ou même échanger des idées avec votre célébrité préférée ou un influenceurs.
- Snapchat : représente l'une des plateformes sociales de diffusion de photos et de vidéos accessible sur téléphone et qui favorise de communiquer avec des amis en utilisant des images. La singularité de ce réseau social est que chaque image ou vidéo délivrée ne peut être visible que pendant quelque secondes par son destinataire.

➤ **Les réseaux sociaux professionnels**

- LinkedIn : compte parmi les seuls réseaux sociaux qui est en effet engagé vers les entreprises. LinkedIn est efficace pour garder les contacts avec ses anciens collègues, retrouver des clients, des fournisseurs, ou même pour recruter de nouveaux employés.
- Viadeo : est une plateforme en ligne de réseautage social Français. A présent concurrent de LinkedIn, il aide à construire son réseau professionnel et facilite l'échange entre les membres.

➤ **Les réseaux sociaux de blogging**

- Medium : Medium est un site internet de blogging minimaliste créé pour les textes longs. Le but de cette plateforme est qu'elle permet une visibilité maximale aux textes indépendamment de leur auteur.
- Tumblr : Ce réseau social est différent de divers d'autres réseaux car il héberge principalement les microblogs pour ses usagers.

➤ **Les réseaux sociaux de vidéo**

- YouTube : Comme étant un service de partage et de vidéos, YouTube est très populaire et considéré comme «deuxième moteur de recherche mondial». Les internautes ont la possibilité de partager, évaluer et commenter toutes les vidéos.
- Twitch : Il s'agit d'une plateforme de streaming pour les jeux vidéo qui contient une forte dimension social.
- TikTok : une application très connue par les jeunes, elle permet de visionner, diffuser et partager des vidéos de 60sec.
- Periscope : elle appartient à twitter, elle est une application pour appareils mobiles au meme temps une plateforme pour appareils mobiles qui offre aux internautes de retransmettre en direct ce qu'ils sont en train de filmer.

➤ **Les réseaux sociaux visuels**

- Instagram : offre la possibilité de partager ses photos ou vidéos prises avec son smartphone avec ses abonnés sur la plateforme ou via les autres réseaux sociaux notamment Facebook qui l'a racheté. Instagram rajoute dans sa plateforme l'option des reels, c'est-à-dire visionner des vidéos de courte durée.
- Pinterest : est considérée comme source d'inspiration chez les internautes et spécialement les femmes. La plateforme favorise le partage des photos, et toute sorte de contenus visuels innovants que d'autres peuvent épingler, enregistrer ou dupliquer.
- Flickr : Flickr est une plateforme en ligne de partage de photographies et de vidéos très exploitée par des photographes professionnels ou amateurs.

➤ **Les réseaux sociaux musicaux**

- Spotify : un site en ligne et une application mobile qui suggère de la musique, des podcasts et des vidéos, et qui vous donne un accès à des millions de titres et à d'autres contenus de créateurs du monde entier.
- Deezer : est une plateforme française de distribution numérique, elle a le meme concept de spotify, dédiée à l'écoute de musique en streaming.
- Soundcloud : une plate-forme de délivrance audio en ligne sur laquelle les internautes ont la possibilité de collaborer ainsi que promouvoir et transmettre leurs projets musicaux.

➤ **Les applications de messageries**

- Facebook Messenger : fait partie de l'entreprise Meta celle de Facebook et Instagram ; il est considéré comme étant un système de messagerie instantanée incorporé aux réseaux sociaux.
- WhatsApp : une application mobile multiplateforme, elle peut être utilisée via plusieurs supports. Elle fournit un système de messagerie instantanée codifiée de bout en bout.
- Viber : est un système de messagerie instantanée pour smartphone, tablette et ordinateur qui favorise l'échange par Internet à travers des messages texte et des fichiers, mais aussi des appels audio et vidéo.

6. L'élaboration d'une stratégie digitale via les réseaux sociaux

6.1. Définitions d'une stratégie

Une stratégie est la façon de concevoir, de gérer et de cohérer des plans d'action dans le but d'arriver à un objectif bien déterminé, documenté sur le court ou le long terme. L'objectif essentiel étant d'éviter le pilotage à vue, une stratégie doit être faite et rapporte de bons résultats.

6.2. Définition d'une stratégie de communication

Les stratégies de communication sont des formes de médiation et de communication effectivement mise en œuvre par les sujets de la communication dans leurs dimensions institutionnelle d'acteur sociaux appartenant à des logiques institutionnelles. Les stratégies de la communication mettent en œuvre, dans l'espace de la communication méditée, les représentations et les formes symboliques dont sont porteurs les sujets de la communication qui, grâce à ces stratégies de communication exercent les activités et mettent en œuvre les projets dans ce soutien leur dimension institutionnelle. C'est par les stratégies de communication dont ils sont les initiateurs que les sujets de la communication occupent pleinement la place institutionnelle qui leur est dévolue dans l'espace public.¹

6.2.1. Les caractéristiques d'une stratégie de communication

- **Existence** : l'entreprise doit avoir une stratégie interne et externe pour être pertinente : discours segmenté ou non, basé sur la transparence de l'information.
- **Continuité** : la stratégie doit tenir et être durable pendant plusieurs années pour être vraiment performant ; ce temps est important pour livrer les messages avec une manière efficace. Toutefois, les changements trop réguliers nuisent à la perception des messages par les employés ce qui peut créer un risque de confusion.
- **Différenciation** : une bonne communication interne doit être parfaitement adaptée à l'entreprise dans laquelle elle est déclinée .elle doit être différente dans le fond et dans la forme des autres communications internes même de celle des entreprises en concurrence directe.
- **Clarté** : pour être compréhensible, performante et pertinente, une communication nécessite d'être claire, simple à comprendre pour le public ciblé.
- **Réalisme** : la communication interne doit être cohérente avec la réalité de l'entreprise.
- **Déclinaison** : la stratégie interne doit pouvoir se languir sur l'ensemble des medias, communication directe, communication par l'événement, identité visuelle... sans perdre sa pertinence.
- **Cohérence** : la communication doit être adaptée avec l'ensemble des communications de l'entreprise : institutionnelle, financière et marketing.
- **Acceptabilité interne** : l'ensemble des employés de l'entreprise doivent faire partie à la communication interne, à son style, à sa forme en cas de rejet des discours de l'entreprise.

¹ BERNARD LAMIZET, AHMED SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, édition Ellipses, France, 1997, p.365.

6.3. Les différents types de stratégie

Selon Thierry Libaert, il existe quatre types de stratégie de communication, elles se présentent comme suit :¹

- **La stratégie de coopération** : vise à détecter le consensus durant la communication, être à l'écoute de l'autre, faire en sorte que chaque partie soit censé apporter un plus à l'entreprise à l'objectif déterminé, aussi offrir des informations pertinentes et bien formulées.

Le but de ce genre de stratégie est de satisfaire les deux parties prenantes, l'entreprise et le consommateur.

- **La stratégie de résistance ou d'opposition** : être réfractaire au dialogue, s'entêter sur ses positions, être ferme et imposer ses idées.

Dans ce cas-là l'entreprise ne cherche que son propre intérêt en proposant des offres sur le marché sans tenir comptes des besoins des consommateurs.

- **La stratégie d'évitement** : L'entreprise doit avoir le sens de la répartie, éviter au maximum les conflits et rompre la communication si nécessaire pour ne pas tomber dans les polémiques.

- **La stratégie d'influence** : Cette stratégie vise à faire pression sur un décideur. Dans le but d'influencer sur une décision, essayer de faire changer le point de vue ou le comportement de l'autre partie à travers plusieurs moyens : les leaders d'opinions, les influenceurs (Blogueurs, Youtubeurs...).

6.4. La mise en place d'une stratégie de communication digitale via les réseaux sociaux

6.4.1. Définition d'une stratégie digitale

Une stratégie digitale permet d'augmenter la performance et l'efficacité d'une organisation grâce au déploiement des technologies digitales.

Une stratégie digitale est un plan d'action mené sur les différents supports digitaux d'une entreprise, à savoir le web (site, webmarketing, réseaux sociaux...) et le mobile (application, méthodes de contact) dans le but d'atteindre les objectifs globaux de la marque, qu'il s'agisse des objectifs commerciaux ou de la notoriété.²

6.4.2. Les étapes d'élaboration d'une stratégie social media

L'élaboration et la mise en place d'une stratégie doit être structurée et suivre un processus clair. Et selon François Scheid voici les étapes proposées :³

- ❖ **Analyser** : Mettre en place une stratégie social media nécessite avant tout de prendre du recul. Une analyse préalable va permettre :
 - ✓ d'identifier les bonnes pratiques et les axes potentiels d'orientation stratégique ;
 - ✓ de mesurer la performance et les points faibles des dispositifs existants.

¹ THIERRY LIBAERT, Op-cit, P24.

² <https://www.yumens.fr/expertise/webmarketing/strategie-web-marketing/digitale> consulté le 20/05/2022 à 2H

³ François Scheid, le marketing digital « développer sa stratégie numérique », 2020, P206.

❖ **Diagnostiquer** : Construire une matrice SWOT permet de synthétiser l'analyse précédente pour en tirer les principaux enseignements.

❖ **Définir les objectifs** : Les médias sociaux sont chronophages, il est donc nécessaire d'avoir un objectif clair et direct.

Toutefois, un objectif doit donc être simple, mesurable, ambitieux mais aussi réaliste et temporel (SMART).

❖ **Définir sa cible** : une fois les objectifs définis, il faut déterminer la cible concernée. Mettre en place une stratégie social media, c'est se mettre au service des internautes choisis avec des contenus distrayants et/ou utiles.

❖ **Connaitre les personas** : L'audience étant choisie, il est indispensable de mieux connaître ses besoins et ses attitudes sur le Web.

❖ **La politique éditoriale** : La politique éditoriale réside à identifier sur quels médias sociaux l'entreprise déployer son contenu. Bien sûr, le choix se fait à travers les objectifs et les personas prédéfinis.

❖ **Définir la stratégie éditoriale** : les médias sociaux ne se résument à l'autopromotion, Il s'agit de susciter l'intérêt des internautes ciblés en publiant du contenu qui visent leurs centres d'intérêt plutôt que de transmettre des messages relatifs aux produits ou à la marque. On parle de « marketing de contenu ».

❖ **Organiser la création de contenu** : Mettre en place une stratégie social media ne dispose pas sur une seule personne. Elaborer et promouvoir les contenus, interagir avec la communauté nécessite un minimum d'organisation. Il s'agit donc de choisir les contributeurs, de cohérer, d'établir un calendrier d'édition, etc. Il existe divers outils pour rendre plus facile le pilotage des réseaux sociaux. Nous pouvons citer : Hootsuite, Buffer ou encore Trello.

❖ **Promouvoir les contenus** : Afin de promouvoir les contenus sur les médias sociaux, l'entreprise n'improvise pas cela. Elle doit prendre en considération quelques conseils pour optimiser sa performance ; parmi nous citons :

- Utiliser des visuels ;
- Ne pas négliger les titres ;
- Poster au bon moment ;
- Poster plusieurs fois en reformulant le texte ;
- Poser des questions pour favoriser l'interaction ;
- Sponsoriser les contenus ;
- Valoriser les porte-paroles ;
- Mesurer la performance, il faut choisir des indicateurs liés au contenu et à l'objectif mis en place et assurer d'élaborer un tableau de bord pour suivre ses indicateurs.

❖ **Mettre en place une veille** : Mettre en place une veille a deux rôles à la fois :

- ✓ informationnelle (e-réputation) ;
- ✓ stratégique : benchmark concurrence et secteur.

Les outils de social media monitoring organisent une surveillance pertinente ; voici quelques-uns :

- mention ou Alerti : afin de surveiller des mots-clés sur le Web et les réseaux sociaux ;
- scoop.it : outil de curation et de veille qui recense d'innombrables articles ;
- social-Share : solution qui recense la majorité des blogs référents dans d'innombrables domaines avec les derniers articles publiés. Idéal pour assurer une veille informationnelle ;
- feedly : outil qui récupère notamment les flux RSS permettant d'organiser une veille informationnelle.

CHAPITRE 02 :

**La notion de la marque, capital marque et
notoriété**

CHAPITRE 2 : La notion de la marque, capital marque et notoriété

De nos jours, la marque est considérée le capital essentiel de l'entreprise dans le but de construire une image positive à l'esprit des consommateurs, parce que elle est un élément puissant lors de la décision d'achat et fait partie à la satisfaction lors de l'utilisation de produit qui permet l'augmentation de ré-achat de cette marque.

Dans cette logique, ce chapitre s'articulera par une première section ayant pour objectif de traiter l'évolution de la notion de maque au fil du temps, puis nous présentons les différentes définitions de la marque, ainsi que ces types et éléments constitutifs et nous finirons par citer la présence de la marque sur internet et son influence sur la réputation et image de l'entreprise.

Par la suite, nous allons dans la deuxième section au concept de « capital marque » ayant pour but d'expliquer ce concept, citer les concepts voisins ainsi que les différents dimensions et moyens associés au capital marque.

A la fin de ce chapitre, la troisième section sera dédié à l'un des outils du capital marque qui est la notoriété, en donnant des définitions, ensuite les différents niveaux de notoriété, et en dernier lieu on possèdera à définir l'intérêt quelques moyens qui aidera l'entreprise à améliorer sa notoriété à travers les réseaux sociaux.

Section 1 : La notion de la marque

Cette première section portera sur la notion de la marque, nous allons en premier lieu présenter l'historique et l'évolution du concept, ses différentes définitions, types. Par la suite, nous allons entamer les fonctions fondamentales de la marque, ses éléments constitutifs.

1. Historique de la marque

La marque la plus ancienne a été découverte en Chine, au début du troisième millénaire avant J. C; Phéniciens, Les Egyptiens, les Romains la connaissaient scellée ou gravé sur des poteries, des pierres de construction, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne.¹

Les marques existaient depuis longtemps. Elles sont apparues à travers les premiers échanges commerciaux via des signes rudimentaires inscrits de façon inaltérable sur les produits afin de certifier leur origine.

La révolution industrielle et sa production en série naissante ont produit d'un nombre croissant de produits qui sont devenus plus facilement disponibles pendant le XVIIIème siècle. C'était également un croisement de nombre de produits semblables avec différents modèles, tel que des catégories de qualité et de couleurs.²

Avec le temps la consommation est devenue plus complexe et les consommateurs expliquent plus exclusivement ce qu'ils ont voulu. Vers la fin du 19ème siècle. Les entreprises ont commencé à exposer des marques en Amérique et Europe occidentale d'une manière plus automatique.

Avant que des marques nationales aient été exposées, les produits alimentaires se vendaient généralement de façon confuse, sans nom de marque.

Environ de la fin du 19ème siècle, le carton pliant a été conçu, et c'est devenue plus pratique pour les producteurs d'agro alimentation d'emballer leurs produits dans des cartons sous le nom de marque des manufacturier.

En Étymologie, le mot 'marque' revient au germanisme marka 'signe' alors que en anglais Brand tel que l'ancien mot allemand Brandt remonte à l'empreinte imprimée au fer rouge sur les animaux vivants pour les reconnaître à travers un brandon (de l'anglo-saxon brennen : brûler).

2. Définitions de la notion marque

Selon l'approche d'association spontanée par **David A. AAKER** explique la marque comme suit *«Une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un...même après quelque temps. on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes ou celles des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir »*³

¹ BENOIT Saint-Hilane, «la marque: « Créer et développer son identité» Librairie-Vuibert Octobre 2005.P 37

² BENGTTSSON Anders (2002) op.cit. P 14.

³ MANGANI Andrea, "Trade marking global brands in the European Union" Paper presented at the 4th Conference on Business and Economics, June 26-28, 2005, Oxford University, Oxford, UK, P 03.

Nous pouvons dire que pour David A.Aaker, la marque représente une expérience de consommation et l'effet laissé dans l'esprit du client. Toute marque nécessite par conséquent une première consommation.

Selon l'approche de différenciation, dans l'ouvrage de marketing nommé «management marketing», les auteurs définissent la marque comme suit: *«une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents»*¹

Cette définition s'appuie sur les notions d'identification et de différenciation liées aux symboles et à leur préservation juridique induite. Pour Philip Kotler; la marque s'affilie dans un lien marchand et concurrentiel. Elle représente une définition marketing de la marque.

Selon l'approche de l'engagement et la promesse, H.PRINGLE. Affirme que : *«les marques sont des promesses fermes induit que l'entreprise applique complètement et totalement son discours de marque dans ses actions»*²

La marque s'affecte comme un engagement rationnel; émotionnel; politique et spirituel tandis que il existe des marques qui ne remplissent pas ses quatre fonctions.

3. Les différents types de marque

Il existe plusieurs types de marques et chaque type possède une stratégie de marque unique pour atteindre des objectifs particuliers qui marche à la vision de l'entreprise.

Parmi on distingue :

3.1. La marque-produit ou service

La marque-produit est une marque achetée de façon exigüe, unique et éternelle à un produit.

Cette stratégie sert d'envahir un même segment avec plusieurs noms de marques distincts, ou d'entrer à des marchés non liés à son activité primaire.

Par ailleurs, la marque-produit induit un phénomène de déperdition stratégique, puisqu'elle ne peut bénéficier de synergie (de notoriété, d'image ou de facilité de référencement).³

3.2. La marque-gamme

Elle découle d'une stratégie de développement motivée par la complémentarité des produits. Autrement-dit, un ensemble de produits appartient à la même sphère de produits.

La marque-gamme permet donc à l'entreprise de capitaliser sur une image de marque cohérente et facilite tant la distribution que le lancement de nouveaux produits en s'appuyant sur la forte notoriété du nom de marque.⁴

¹ Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, 15^eédition, Pearson France, 2015, p 330.

² LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme. Op.cit. 2007, p 10.

³ Benoit Heilbrunn, op.cit. p16.

⁴ Ibid., p18.

3.3. La marque ombrelle

Ce type de stratégie lie plusieurs gammes de produits sur différents marchés.

Exemple : la marque Iris vend (des électroménagers, des pneus etc...)

La marque-ombrelle se différencie essentiellement de la marque-gamme dont le territoire de produit de cette dernière est plus large, et que chaque catégorie de produits est généralement liée à une promesse et/ou une communication spéciale.

Le plus grand avantage de la marque-ombrelle est de bénéficier de l'effet de synergie lors d'opérations de développement de marque, ainsi que de maintenir et de rénover régulièrement la marque par le lancement de nouveaux produits.

3.4. La marque-caution

La croissance des logiques de gouvernance exige les entreprises à se poser la question du statut à établir au nom de l'entreprise.

C'est-à-dire, le corporate doit-il devenir une marque ?

Avec la marque-corporate l'entreprise présente son socrionyme pour garantir les produits commercialisés.

4. Les fonctions fondamentales de la marque

4.1. La fonction transactionnelle

Le consommateur est précautionné aux associations de la marque. Autrement dit, la marque a donc un effet sur la mémorisation pour celui-ci, de par les associations qui lui sont présentées. Du moment où des marques comme Apple, Audi, ou Microsoft sont suggérées, le client sait parfaitement à quelle catégorie de produit s'attendre. Cette dernière est considérée comme une garantie aux yeux du client : un « contrat de confiance » est prouvé. Cette confiance est évidente par l'offre des produits, leur qualité, la notoriété et l'image de la marque mais principalement par l'expérience personnelle vécue avec cette marque.

4.2. La fonction relationnelle

La marque agit comme une référence lors de la décision d'achat, toutefois elle favorise à réduire le niveau de risque et donc à apaiser le client. Pour se tranquilliser dans ses achats, le consommateur prendra en considération l'offre, la notoriété, le discours de la marque et ses références déjà vues. La marque, de son côté est obligée de donner des valeurs d'aisance et de garanties à ses offres quel que soient leurs origines, leurs qualités, et leurs prix.

4.3. La fonction aspirationnelle

Comment différencier une paire de lunettes d'une autre paire de lunettes ? Pour les distinguer, le client appuiera sa décision d'un côté sur la communication reçue ou l'image perçue. La valeur de la marque ne rentre même plus en compte. Pour être « positionnée dans l'esprit du client, la

marque doit avoir une place bien à part dans la perception du consommateur». ¹ La marque doit aller sur un autre volet et duper un travail de réducteur d'ennuis en élaborant un effet de surprise, d'amusement chez le client.

5. Les éléments constitutifs de la marque

Si l'on veut assimiler que veut dire une marque, il faut se fier, tel que ceux qui l'utilisent ou qui la fabriquent, à des éléments matériels tangible et observables. On peut réunir ces éléments constitutifs de la marque en six grandes catégories, elles se présentent comme suit: ²

- Les éléments de communication ;
- Les cultures de référence ;
- Les individus de référence ;
- Les prestations offertes ;
- Les comportements des membres de l'organisation ;
- Les éléments formulés.

Tous ces éléments ont en commun de décrire la marque de manière tangible et/ ou explicite.

¹ G.LEWIS & J.LACOEUILHE, Branding Management, La marque, de l'idée à l'action, 3ème édition, Pearson, 2014, page 37

² COUMAU J.B., GAGNE J.F., JOSSERAND E., (2005), « Manager par la marque », Édition d'organisation, 2005, P 67.

Section 2 : Notion capital-marque

Via cette section de ce chapitre, nous commençons notre travail par des définitions différentes selon plusieurs auteurs connus, ainsi des définitions des concepts voisins à ne pas confondre avec le capital-marque. Par la suite, nous poursuivons notre section par démontrer les différentes dimensions du capital-marque et des capitaux propres de la marque. Enfin, nous finirons par aborder le sujet du capital-marque avec l'internet.

1. Capital marque

Il s'agit d'une notion marketing apparue en 1980 et qui est devenue connue et incontournable au fil du temps. Ce concept se concentre autour des entreprises et qui constitue aussi un détail important à ne pas négliger.

1.1. Définition du concept

➤ Le capital marque

Selon Aaker : « *Un ensemble d'actif et de passif de marque lié à une marque, à son nom et à son symbole qui s'ajoutent à ou soustraient de la valeur fournie par un produit ou entretiennent à une société et/ou au client de cette entreprise* »¹

Selon Kotler: « *Le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre* »²

D'après les définitions, nous pouvons définir Le capital de marque de façon très facile comme étant l'ensemble des attitudes et comportements de clients liées à une marque. Cette notion peut particulièrement se traduire par une valorisation financière fondée sur des études et sur les investissements de communication passés que ce soit sur le canal digital ou traditionnel.

D'après A.Aaker le capital-marque peut être dissocié en cinq déterminant clés ; ils se présentent comme suit :

- la fidélité à la marque ;
- les associations liées à la marque ;
- la notoriété de la marque ;
- la qualité perçue par le consommateur ;
- les autres actifs de la marque (comme les brevets, les marques déposées, les relations avec la distribution, etc.).

1.2. La réputation

Les académiques et les praticiens croient que la réputation de marque devient de plus en plus importante. Pour être réussies et par conséquent profitable, les marques devraient avoir une réputation positive.³

¹ Aaker (1991), P15.

² Kotler, Keller, Manceau, op.cit., p337.

³ VELOUTSOU C., MOUTINHO L., (2009), "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism" Journal of Business Research 62 (2009) 314–322, p 314.

Selon Jazi SALIMA : la réputation définie comme « la voix du marché », c'est-à-dire l'opinion attribuée aux consommateurs potentiels.¹

La réputation est l'un des éléments principaux qui contribue à la qualité perçue des produits celle qui porte le nom de marque. Les clients pensent que les produits fabriqués aujourd'hui ont une qualité pareille comme produits construits déjà sur le passé, puisque la marque augmente la crédibilité.

Ce n'est pas évident de changer admirablement la réputation d'une marque sur une période courte. Généralement les gens évaluent des marques dans des groupes et à avoir un avis particulier sur ces groupes. D'autre part, il existe toujours un effet de délai qui influence le prochain point de vue émis par les consommateurs sur la marque. La réputation actuelle de la marque pourra influencer les prévisions sur ces actes d'achats. Les consommateurs souhaitent une marque réponde à leurs souhaits, composées par sa réputation courante. Une marque qui indique une chose et fait des autres c'est-à-dire tient pas à sa promesse pourra nuire la réputation. Les consommateurs ne verront pas une marque comme fiable et crédible quand elle ne distribue pas ce qu'elle promet.

- **L'e-réputation**

Le concept e-réputation est sa naissance récemment avec l'avènement du web 2.0 et ce qui réfère particulièrement aux éléments de la réputation conçue via internet.

Plusieurs agences de communication se sont focalisées sur l'utilisation des nouvelles technologies pour concevoir une bonne réputation aux entreprises, ou du moins essayer de la maîtriser.

2. L'image de marque

Selon A. AAKER (1994), « l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque »²

L'image de marque se lie avec l'image d'entreprise, l'image du produit et l'image des forces de ventes un type d'image en marketing. Elle est l'un des exceptionnels termes marketing à être célèbre du grand public. Notamment, les chercheurs comme les praticiens attribuent de l'importance à cette notion.

Nous pouvons expliquer l'image de la marque par l'ensemble des symboles associés à une marque et perçus par le client. Il peut être issu d'une force positive (une marque qui plaît) ou répulsive (une marque qui déplaît). Ces symboles sont transmis d'une façon directe par le produit lui-même, l'identité visuelle de la marque (nom, couleurs, symboles, graphisme, visuels...), le slogan qui guide de plus en plus souvent la marque, et la communication qui circule la marque, ou de façon indirecte par le bouche-à-oreille.

¹ JAZI Salima (2003) « Confiance et qualité perçue : le cas du secteur laitier marocain », Revue française de gestion, 2003/3 no 144, p. 65-81. DOI : 10.3166/rfg.144.65-81 p 69.

² Michel RATIER Sous la direction de Jean Marc DECAUDIN «Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur. Une Application au Secteur Automobile »Attaché Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche CRG Marketing - IAE de Toulouse. p 05.

Le concept d'image de marque est un concept très aisé puisqu'il est en relation directe avec d'autres concepts du marketing. Dans ce sens, cela peut conduire à une certaine confusion entre les concepts. Donc il est meilleur d'analyser les concepts voisins de l'image de marque pour mieux le comprendre.

3. La notoriété de la marque

La marque est présentée par un nom qui indique à un produit. Le choix du nom peut être le résultat d'un objectif du marketing. Par la suite, il s'agit de la communication qui le guide et de l'expérience vécue par le client. La marque favorise de relier sous une même étiquette cet ensemble de caractéristiques propres au produit désigné. Le moment où le consommateur aperçoit ce produit et reconnaît le nom de marque, le client se rappelle de l'ensemble des informations liés à ce produit et qui sont déjà stockées dans son esprit. Il n'aura pas à faire une mise à jour d'informations. C'est cette mémorisation du nom de la marque que l'on nomme «notoriété».

Selon KOTLER Philip : « La notoriété des marques permet de proposer des prix supérieurs, parfois de l'ordre de 20 à 25%. Même si les concurrents peuvent copier les processus de fabrication et imiter le design des produits, il leur est difficile de récupérer à leur compte les perceptions des clients et leur expérience antérieure, accumulée au cours des années, avec les produits de la marque. En ce sens, les stratégies de la marque contribuent à la constitution d'un avantage concurrentiel qui se renforce avec le temps ».¹

4. L'identité de marque

Un autre terme qui se différencie aussi à celui de l'image de marque est bien l'identité de marque. L'identité de marque s'étale dans un contexte plus large de l'histoire de l'entreprise et communique sur celle-ci. Elle permet à présenter une direction et un sens à la marque, à désigner de quelle façon l'entreprise veut se présenter au marché, tandis que l'image de marque, elle est perçue de manière indépendante du produit.

L'identité de marque et l'assentiment du client à cette identité peuvent être présentés comme un facteur qui permet l'attachement à la marque.

Pareil pour les autres notions d'image de marque, de réputation, ils favorisent au client de mettre en place un lien avec la marque, d'être sensible, et de se maintenir.

5. Les dimensions des trois capitaux de la marque

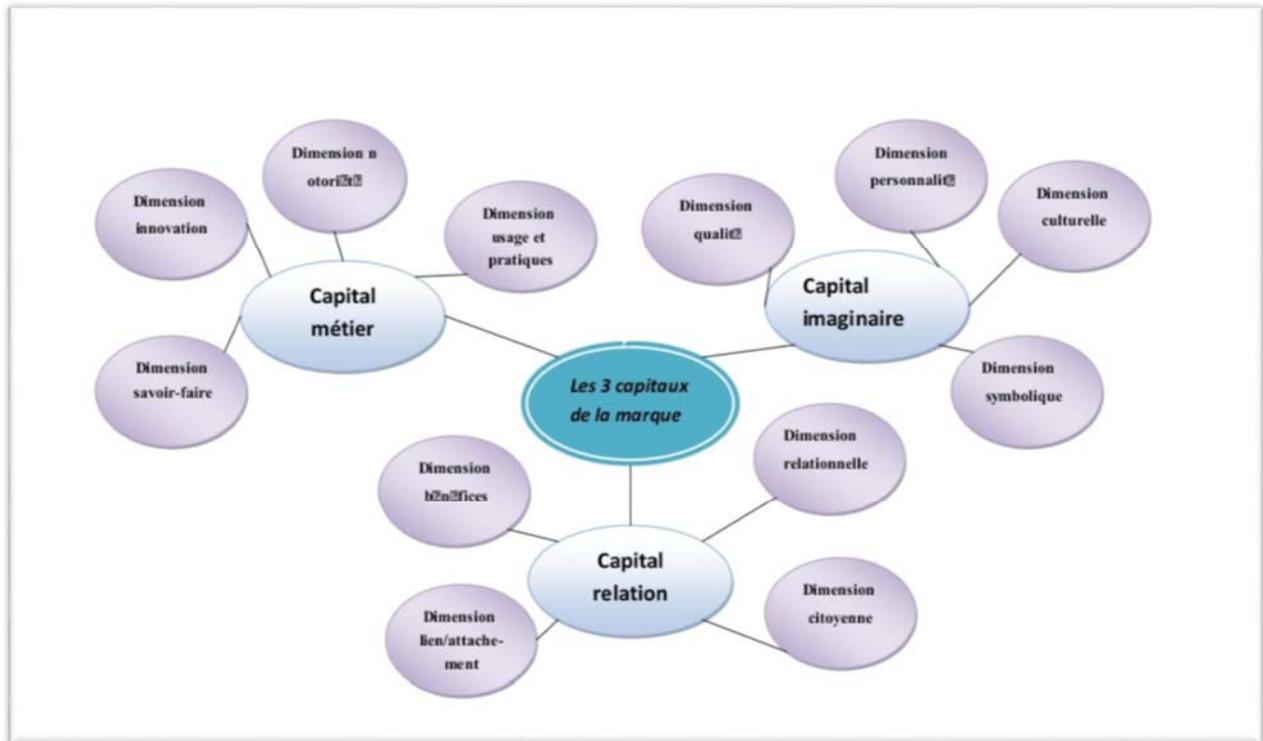
Il est important de bien comprendre la différence entre la valeur d'une marque à l'esprit du client et la valeur financière de la marque. Les deux se lient entre eux, toutefois il existe une forte différence souvent incomprise. Une marque peut procurer une valeur non monétaire aux yeux du consommateur alors que elle ne vaut rien financièrement. Aux yeux du client ou de

¹ KOTLER Philip et al (2009), op.cit. p 307

l'acheteur industriel, la valeur de la marque s'évalue par l'écart de prix avec un produit « identique » non marqué.

Selon M. Ternisien et N. Ternisien (2004), ont défini les contours de chaque capital qui constitue la marque. En ajoutant, à chacun d'eux un certain nombre de dimensions.

Figure n°08 : Les dimensions du capital-marque



Source : M. Ternisien et N. Ternisien. Audit de marque.P16.

5.1. Dimension concernant capital métier

La marque est un métier se définit par des savoir-faire, des pratiques uniques, possède des qualités et de performances.

Quatre dimensions ont été définies pour structurer le capital métier :

- ✓ Les usages et pratiques initiés par la marque ;
- ✓ Le savoir-faire stratégique de la marque ;
- ✓ La recherche de la qualité et la définition de ses propres standards;
- ✓ L'innovation.

Ces quatre contenus sont hiérarchisés en allant de la capacité à contrôler un patrimoine, jusqu'à l'innovation qui comporte à ouvrir le territoire de la marque et à le faire marquer.

5.2. Dimension concernant capital relationnel

La marque est également un avantage relationnel, la ligne directrice du capital relationnel est le concept d'attachement.

Quatre dimensions ont été présentées pour structurer le capital relationnel :

- ✓ La capacité à recruter et fidéliser ;
- ✓ L'attachement ;
- ✓ La citoyenneté ;
- ✓ La force des bénéfices que l'on retire de la marque et la façon dont ils se manifestent.

5.3. Dimension concernant capital imaginaire

La marque est un monde imaginaire et culturel se caractérise par l'échange de signes, de valeurs, de notions et de références culturelles avec ses clients.

Quatre dimensions ont été retenues pour définir le capital imaginaire:¹

- ✓ la dimension culturelle où l'on cherche à comprendre le mode d'adhésion à la marque, d'une part en interne au sein de l'entreprise, d'une autre en externe auprès des gens qui l'achètent ;
- ✓ la dimension notoriété qui renvoie à l'esprit de la marque ;
- ✓ la dimension personnalité qui renvoie à ses traits de caractère, non seulement physiques mais aussi émotionnels ;
- ✓ la dimension symbolique par laquelle on apprécie la cohérence des signes et des codes par lesquels la marque s'exprime.

6. Les capitaux propres de la marque

Les capitaux propres de marque forts représentent que les consommateurs ont une conscience élevée de nom de marque, possèdent une image de marque positive, déclarent que la marque est de qualité, et sont fidèles à la marque.

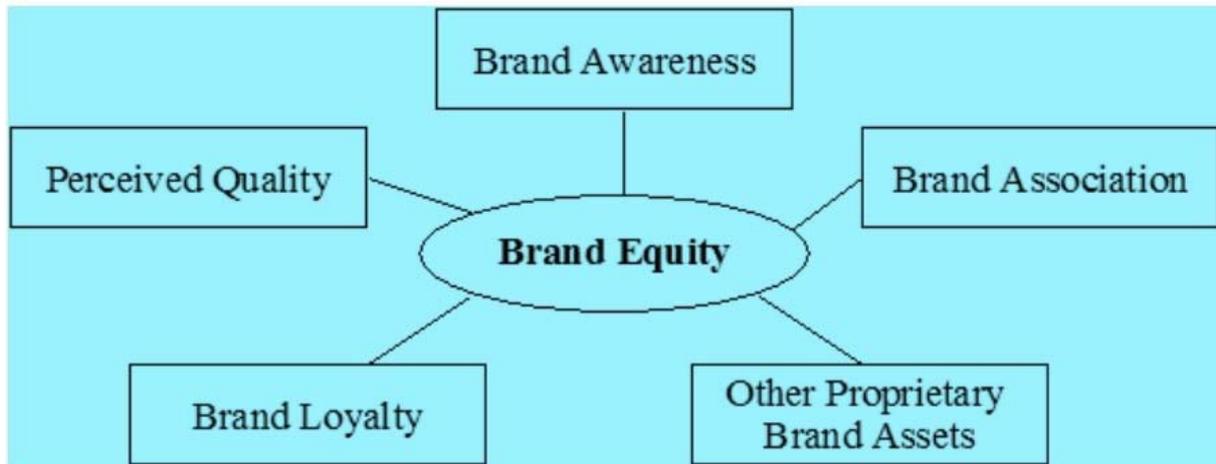
Parmi différents modèles de capital marque dans la littérature, le plus cité est celui d'Aaker (1991). Il a été pratiqué et examiné dans plusieurs études précédentes (Atilgan, Aksoy, et Akinci, 2005 ; Kim et Kim, 2004 ; Yoo, Donthu, et Lee, 2000) qui est présenté sur la figure.

Pour David A. Aaker (1991) capitaux propres de marque s'articulent autour d'un système complexe comprenant une liste de dimensions fondamentales de marque telles que la conscience de marque, la stigmatisent la qualité, la fidélité de marque et les associations de marque perçues.

En effet, il admet un système d'évaluation de capitaux propres de marque - les « capitaux propres de marque dix » - qui prennent en considération dix dimensions analytiques être considérer dans le but de définir les capitaux propres de marque, des dimensions parmi lesquels : fidélité de marque (des rachats et des recommandations) et l'exécution commerciale (particulièrement part et base de clients de marché) sont fondamentales.

¹ TERNISIEN M., TERNISIEN N., (2004) Op.cit., p 15.

Figure n°9 : Le capital-marque



Source : David Aaker, 1991, P08.

6.1. La qualité perçue

La qualité perçue est analysée comme étant une dimension de capital- marque plutôt qu'une partie de l'association de marque globale, elle est considérée en tant que jugement du consommateur au l'excellence ou de la supériorité globale d'un produit qui se différencie de la qualité objective. La qualité objective appartient à la nature des produits/services, aux commandes techniques, comptabilisable et prouvable de qualité.

Pour des marques connues, le capital-marque est lié à la qualité réelle du produit ou au service et aux divers facteurs intangibles. Ces choses impalpables comportent :

- ✓ Le « langage figuré d'utilisateur » ;
- ✓ « langage figuré d'utilisation » ;
- ✓ Le type de personnalité que la marque décrit ;
- ✓ Le sentiment que la marque essaye d'obtenir dans les consommateurs ;
- ✓ Le type de rapport qu'il cherche à établir avec ses clients.

6.2. L'association à la marque

Un ensemble d'associations de la marque favorisent à une marque d'accroître une identité de marque aisée et compréhensible. Contrairement, quelques consommateurs ont le pouvoir d'accorder une grande importance pour les avantages fonctionnels, la valeur émotionnelle permet la classification de la marque au-dessus des d'autres. Le développement des associations à la marque oblige l'entreprise de faire appréhender sa marque aussi bien que les marques du concurrent par l'étude de consommateur.

L'étude de consommateur doit analyser les clients actuels et futurs, les anciens clients, les professionnels en matière d'industrie, et les intermédiaires. Les avantages de marque sont liés à la croyance et aux valeurs car elles sont les plus efficaces et les plus difficiles à caricaturer.

6.3. La conscience de marque

La conscience de marque s'intéresse à la capacité du consommateur de se souvenir et de citer la marque. La conscience de marque concerne les clients qui connaissent le nom de marque et ayant déjà vu la marque une ou plusieurs fois. La conscience de marque nécessite également de regrouper la marque - le nom de marque, le logo, le symbole - à certaines associations dans la mémoire.

La conscience de marque peut être différenciée en fonctions de deux dimensions essentielles : L'intensité de la conscience de marque se définit à comment les consommateurs peuvent aisément se souvenir ou identifier la marque; la largeur de la conscience de marque se lie à la gamme des situations d'achat et de consommation dans lesquelles la marque vient à l'esprit.

6.4. La fidélité de marque

Nous ne pouvons pas examiner la fidélité de marque sans prendre en considération son rapport avec les autres dimensions des capitaux propres de marque cités auparavant telles que la conscience, la qualité perçue, ou les associations. Initialement, toutes les autres dimensions descriptives des capitaux propres de marque favorisent l'augmentation de la fidélité de marque, comme la qualité perçue, des associations et la conscience fournissent des justifications d'acheter et toucher à la satisfaction. La fidélité peut découler de la qualité perçue ou des associations d'une marque, toutefois a pu également se résulter d'une manière indépendante.

D'un côté, la fidélité peut conduire à une qualité perçue plus forte (par exemple, un consommateur potentiel possède une bonne évaluation d'une marque si cette dernière est perçue en tant qu'ayant un élément de consommateur fidèle), des associations plus élevée (la marque peut être liée aux appuis caractérisant ses clients fidèles), ou accroître la conscience (les consommateurs fidèles présentent l'exposition de marque à de nouveaux consommateurs par « bouche à oreille »). Ainsi, la fidélité de marque est un accès et une conclusion des capitaux propres de marque, elle est influencée au même temps impacte les autres dimensions des capitaux propres de marque.

Section 3 : La notion de notoriété

A travers cette troisième section de ce chapitre, nous allons présenter en premier lieu quelques définitions concernant la notoriété, ses différents niveaux assistée/spontanée et top of mind. En second lieu, nous présentons les divers intérêts et implications du concept de la notoriété. En dernier lieu, nous clôturons notre section par le moyen de développement de la notoriété à travers le web 2.0.

1. Définitions de la notoriété

Selon P. Kotler et B. Dubois : « la notoriété est une mesure de la tendance des clients à citer la marque dans des différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la

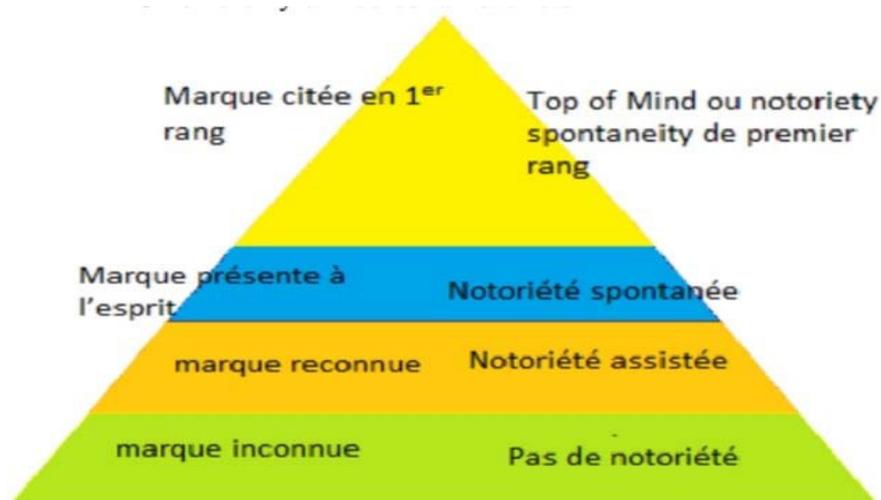
catégorie de produit (notoriété spontanée), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée) »¹

D'après Aaker la notoriété est : «Le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom de marque auprès d'un public défini »²

La notoriété est un aspect présenté de manière générale à travers les différents auteurs en marketing. Elle constitue la présence à l'esprit des clients d'une marque ou d'un produit/service.

2. Niveaux de la notoriété

Figure n°10 : Les différents niveaux de la notoriété



Source : D.Aaker et J.Lendrevie, le management du capital-marque, Dalloz, 1995, P14.

Pour évaluer le taux de la notoriété de la marque, nous questionnons un échantillon de clients sur les marques qu'ils connaissent dans une liste de produits. L'évaluation récoltée se dissocie en trois catégories :

➤ Le top of mind ou notoriété spontanée de premier rang

Il s'agit du niveau de notoriété le plus complexe. Il est spécialement analysé pour les marques leader ou celles qui sont très fortes sur leur secteur d'activité, toutefois si les autres indicateurs de notoriété possèdent un taux élevé et donc ils sont plus appropriés. Le niveau de la notoriété de premier rang ou top of mind est considéré aussi comme capital dans les ensembles à faible implication ainsi les situations où le client doit prendre sa décision rapidement. L'évaluation de top of mind définit le taux de gens qui citent de manière spontanée le nom de la marque en premier du moment où ils sont interrogés sur les marques qu'ils connaissent dans une liste de produit.

¹ KOTLER.P et Dubois.B, op.cit., 2004, p 828.

² Georges Lewi « Branding management : la marque de l'idée à l'action », 2^{ème} édition, Pearson, 2012, p62.

➤ **La notoriété spontanée**

Elle est dû à la présence de la marque à l'esprit du consommateur et alors sa capacité à être émises dans la liste de courses, à être choisie, à être consommé.

Le taux de la notoriété spontané résulte du pourcentage des réponses obtenues pour chaque marque qui a été spontanément citée, quel que soit l'ordre des réponses.

➤ **La notoriété assistée**

La notoriété assistée est définie par la simple reconnaissance par le consommateur de l'existence d'une marque donnée.

Autrement dit, le taux de la notoriété assistée se calcule par le pourcentage des gens qui se sont rappeler d'une marque ou ont entendu parler à partir d'une liste présentée qui contient des propositions.

Chaque indicateur de notoriété a un objectif différent selon les circonstances et nous ne garderons, l'indicateur le plus pertinent pour chaque cas. Si une marque possède une notoriété très faible (par exemple, moins de 20%), elle aura par conséquence, un taux de notoriété spontanée de quelque pour cent et une notoriété spontanée de premier rang presque nulle. Dans ces cas, le seul moyen et indicateur qui permet de suivre l'accroissement de la notoriété de la marque est la notoriété assistée, surtout pour les marques en phase de lancement telles que les start-ups et les PME, les taux de notoriété de top of mind et de la notoriété spontanée varient vers le zéro.

3. Intérêt de la notoriété

Selon A .Aaker, il existe quatre intérêts primordiaux de la notoriété aide à de donner de la valeur à la marque, ils se présentent comme suit :

➤ La notoriété est un point d'encrage pour les autres traits de l'image de marque.

Autrement dit, la première phase repose sur l'installation d'une politique de communication efficace afin d'avoir un bon taux de notoriété assistée.

La notoriété doit être traitée avant l'image de marque ; réellement, les entreprises parfois gaspillent leurs moyens financiers à vouloir améliorer une image de marque tandis que leur marque ne possède pas une forte notoriété. Il s'agit initialement d'établir efficacement son nom dont lequel les consommateurs auront la possibilité d'être liés par les traits de personnalité de la marque.

➤ La notoriété crée un sentiment de familiarité et fait préférer la marque.

La notoriété permet à la marque d'être familiarisée et cette relation de familiarité envers la marque est la cause par laquelle le client passe à l'acte d'achat. L'étalage répété à une marque peut avoir un effet positif sur la préférence à cette marque, malgré le taux de notoriété reste constant.

➤ Une marque connue est supposée être valable.

Pour une marque qui a déjà un préjugé positif a déjà de la valeur sur une marque connue malgré que même l'image de marque puisse être vague.

➤ La notoriété est un critère de sélection des marques à considérer.

Généralement, les consommateurs avant même de passer à l'acte d'achat, ils commencent le processus par une sélection afin de limiter un certain nombre de marques qui vont être pris en considération dans le but de l'achat. Pareil pour, une marque qui est inconnue et présente avec des produits de grande consommation « Agroalimentaire » au même temps n'a aucune chance d'être émise sur une liste d'achat.

En marketing, la notion de notoriété est une obligation qui rend la possibilité de créer une image, que ce soit une image de produit, d'une image d'entreprise ou d'une image de marque. A travers sa notoriété, un produit, une entreprise ou une marque une réputation va se concevoir.

4. Développer sa notoriété

La notoriété de la marque est ainsi ce qui permet à l'entreprise de se différencier et de déployer une certaine confiance envers les clients sur un marché de plus en plus concurrentiel. D'autre part, la notoriété peut avoir un effet direct sur :

- L'augmentation des ventes ;
- La fidélité à la marque ;
- La réduction des coûts de marketing à long terme ;
- Marketing de bouche à oreille.

Vu qu'aujourd'hui l'importance d'Interne est immense et elle occupe une part grandissante des réseaux sociaux dans la construction de la notoriété d'une entreprise, celle-ci doit veiller à son développement sur ces réseaux. Pour ce faire, elle doit :

- **Assurer une présence régulière**

Les réseaux sociaux représentent un moyen de communication gratuit et accessibles 24 heures sur 24, ce qui explique que l'entreprise doit être présente d'une manière régulière en publiant fréquemment des mises à jour, des nouvelles sur elle afin de garder ses internautes informés. Toutefois, elle doit veiller à ce que son contenu publié soit de qualité et offre de la valeur à ses abonnés, sinon les internautes pourraient l'estimer comme du spam.

- **Cultiver sa communauté**

Les professionnels du marketing des réseaux sociaux se peinent de concevoir des communautés engagées et actives assurent une interactivité élevée pour la marque. L'entreprise peut se familiariser auprès de son public pour lui prouver que ses activités comptent et seront reconnues, ce qui l'encouragera à rester fidèle et engagé tout en visant à attirer de nouveaux internautes.

- **Créer du contenu viral**

Les vidéos, les quiz amusants, les mimes, les jeux concours, les lives et les offres spéciales permettent d'assister l'entreprise à susciter l'intérêt de l'internaute pour sa marque. Si l'entreprise conçoit un contenu que quelqu'un aimera le partager spontanément, cela lui permet

par la suite d'acquérir de la publicité gratuite tout en renforçant la notoriété de sa marque et améliorer son image.

Le déploiement de la stratégie de sensibilisation et d'attachement à la marque proviendra du budget et des buyer personas. Quelles que soient les logiques choisies, il est important de passer par des tests A/B pour toute nouvelle logique que l'entreprise souhaite exploiter dans le but de définir celles qui sont les plus performantes et rentables. Ainsi, elle a la possibilité de développer les données pour créer des expériences exceptionnelles et uniques pour chaque consommateur, afin d'augmenter la confiance et la sensibilisation.

Dans ce deuxième chapitre nous pouvons conclure que la marque d'un produit et/ou service à une singularité d'impressionner à partir de sa notoriété, leur part de marché ainsi que la présence d'une valeur aux yeux des consommateurs et leur valeur ajoutée sur une partie du marché défini.

D'autre part, nous constatons que la marque est l'une des opportunités qui aboutit au marché sur lequel elle est présente, en se concentrant sur des valeurs perçues qui visent autour du produit/service et de quatre éléments nécessaires qui se présentent comme suit : ses caractéristiques, son niveau d'innovation, son prix et sa distribution. Qui mènent à leur tour à l'achat du produit.

Cet enchaînement d'idées et de concepts a pu prouver que la marque a une grande valeur dans le monde économique que nous vivons.

Nous avons pu également présenter que la notoriété est l'un des forces de la marque qui est fondée sur le rappel et la connaissance de celle-ci. Ainsi, la marque a principalement trois niveaux de notoriétés qui sont : une notoriété top of mind ou bien notoriété spontanée de premier rang, notoriété spontanée ou assistée.

En effet, nous avons pu démontrer qu'il y'a une forte relation entre la notoriété et le client qui est une efficace présence dans l'esprit de ce dernier, et calculer à travers un taux de personnes ont déjà entendu parler une ou plusieurs fois, donc plus le taux de notoriété de la marque est élevé, plus la marque sera importante et aura sa valeur sur le marché.

CHAPITRE 03: Présentation du terrain d'étude

CHAPITRE 03 : Présentation du terrain d'étude

L'aspect théorique présenté dans la première partie de notre mémoire ne permet pas de cerner l'enjeu de notre thème. La prise en compte du côté pratique permettra une appréhension plus exacte.

Nous proposons tout au long de ce chapitre une projection des idées théoriques sur le plan réel à travers une étude de cas d'une entreprise présente sur le marché de la télécommunication, il s'agit de l'entreprise Algérie Télécom plus exacte au niveau de la direction générale.

Dans ce troisième chapitre nous allons étudier notre terrain d'étude concernant l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise au sein d'Algérie Télécom ; il comportera deux sections :

Dans la première nous allons effectuer une présentation de l'entreprise d'Algérie Télécom et de l'organisme ou notre étude a été menée « La direction marketing Innovation », dans la deuxième section nous allons présenter et expliquer la méthodologie de notre enquête.

Section 1 : Présentation générale de l'établissement d'accueil « la direction générale d'Algérie Télécom »

1. Présentation de l'entreprise

➤ Présentation d'Algérie Télécom

ALGERIE TELECOM est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients particuliers et professionnels.

Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel.

Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.

➤ Historique

Algérie Télécom est une entreprise publique algérienne de télécommunications. Elle a été créée le 10 avril 2003 d'une séparation des activités postales et télécommunications des anciens services de PTT.

ALGERIE TELECOM est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications.

ALGERIE TELECOM est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA.

Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, elle s'engage dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication avec trois objectifs :

- Rentabilité.
- Efficacité.
- Qualité de service.

➤ **Cadre Juridique**

ALGERIE TELECOM est une société par actions à capitaux publics SPA, opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'état (CNPE) du 1er Mars 2001 portant création d'une Entreprise Publique Economique dénommée « Algérie Télécom ».

ALGERIE TELECOM est donc régie par ces textes qui lui confèrent le statut d'une Entreprise Publique Economique sous la forme juridique d'une société par Actions au capital social de 115.000.000.000,00 Dinars et inscrite au centre du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083.

Dans le cadre du renforcement et de la diversification de ses activités, Algérie Télécom mis en œuvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales :

- ❖ Algérie Télécom Mobile ATM « Mobilis » société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour la téléphonie mobile.
- ❖ Algérie Télécom Satellite ATS « RevSat », société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire.

➤ **Les objectifs et missions d'Algérie Télécom**

- **Les missions**

L'activité majeure d'Algérie Télécom est de :

- Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles ;
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

- **Les objectifs**

ALGERIE TELECOM est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

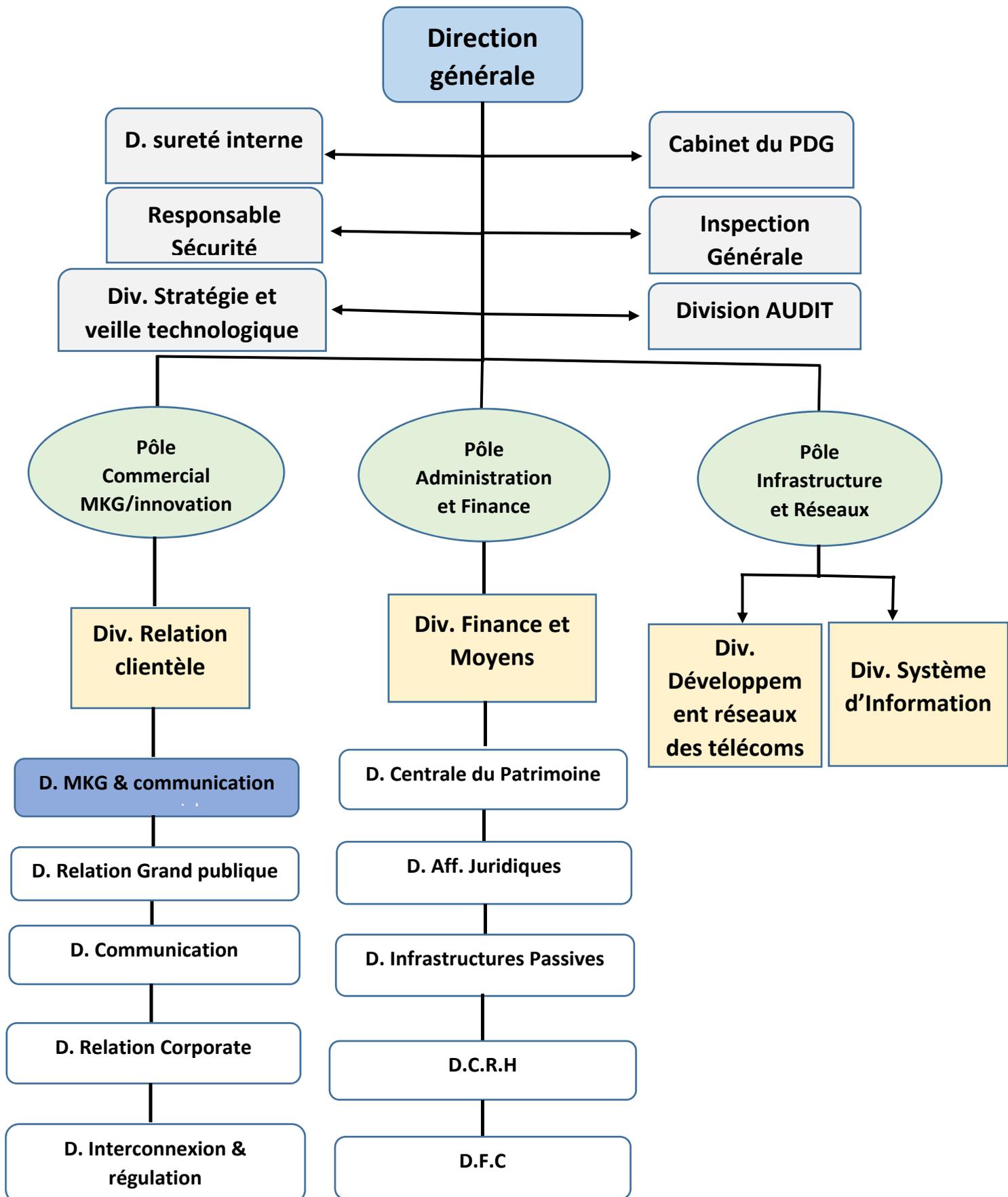
- ✓ Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services des télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;
- ✓ Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;
- ✓ Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

2. L'organisation de l'entreprise

Afin de mieux connaître l'organisation d'Algérie Télécom, il convient de présenter toutes les structures opérationnelles à travers son organigramme. Il compte plusieurs directions qui ont chacune une fonction bien spécifique à assurer.

Algérie Télécom est organisée en pôles, divisions, directions centrales, directions régionales et directions opérationnelles territoriales.

Figure n°11 : L'organigramme d'Algérie Telecom



Chaque pôle, division et direction ont des missions à assurer, nous allons nous intéresser au pôle commercial, marketing et innovation. C'est pour cela nous avons fait un zoom sur ce pôle et sur la direction marketing en particulier.

2.1 Direction Marketing

La Direction Marketing d'Algérie Télécom, est une structure qui s'occupe de, créer et de promouvoir des offres qui répondent aux besoins de ses clients potentiels.

Elle est organisée en (03) trois départements à savoir :

- Département nouveaux services
- Département Marketing Opérationnel
- Département Etude de marché et planification

2.1.1 Département Nouveaux services

Il sert à créer et élaborer de nouveaux services adéquats avec les clients potentiels d'Algérie Télécom, et s'occupe aussi des tests de faisabilité techniques de chaque nouveau produit et de ses spécificités avant son lancement sur le marché Algérien.

2.1.2 Département Marketing Opérationnel

C'est la structure qui s'occupe de l'élaboration et de la tarification des offres, tout en appliquant le Marketing Mix (4P) sur ses produits : Voir les détails de chaque produit proposé ; proposer des tarifs adéquats, qui peuvent positionner facilement le produit sur le marché ; communiquer aux clients, et avec les meilleurs outils de communication l'offre proposée ; et choisir le meilleur circuit de distribution, ainsi que les points de vente les plus intéressants, susceptibles à satisfaire les clients d'Algérie Télécom.

2.1.3 Département Etudes de marché et planification

Ce département, se consacre à l'élaboration des Etudes de Marché, afin de pouvoir juger qu'un produit (X) d'Algérie Télécom, pourrait se positionner sur le marché, ou pas, à étudier la veille concurrentielle, et la satisfaction de ses clients. Cette structure, pratique aussi de la planification, en envoyant du personnel de la Direction Marketing, pour faire du géomarketing, sur tout le territoire national.

3. Les offres d'Algérie Télécom

Algérie télécom est présente sur le marché avec une variété d'offres, qui se scindent en deux catégories, sont les suivants :

3.1 Les offres particuliers

➤ Offre Idoom ADSL

Algérie Télécom propose des offres internet « IDOOM ADSL » haut débit adaptées aux besoins et des formules d'abonnement allant de 10 jusqu'à 20 Mbps.

Figure n° 12 : Tarifs de l'offre ADSL particuliers



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/docs/media/media/1/original/nouvel-tarif-web-1600x450-Fr-1330.png> consulté le 26/05/2022 à 10H

➤ **Offre Idoom FIBRE :**

Algérie Télécom propose des offres internet « IDOOM FIBRE » très haut débit adaptées aux besoins et des formules d'abonnement allant de 10 jusqu'à 100 Mégas accompagnées de plusieurs services offerts gratuitement.

Les tarifs des différentes offres se présentent comme suit :

Figure n°13 : Tarifs de l'offre FIBRE particuliers



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fibre-prod50> consulté le 27/05/2022 à 4H30

➤ **Offre 4G LTE :**

C'est un jumelage entre la DATA (Connexion Internet) et la Voix (téléphone).

Dans le but de satisfaire et fidéliser nos clients Idoom 4G LTE, Algérie Télécom offre plus d'avantages en termes de vitesse, de volume et de voix sur les recharges (cartes et tickets) Idoom 4G LTE DATA + VoLTE.

Aussi, une nouvelle offre de bienvenue Idoom 4G LTE est proposée pour les résidentiels :

L'offre de bienvenue pour les nouveaux clients Idoom 4G LTE avec VoLTE :

Figure n°14 : Tarif de bienvenue pour l'offre 4GLTE



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/docs/media/media/1/original/Site-web-1600-450-FR-862.png> consulté le 27/05/2022 à 5H

Algérie Télécom propose à ses clients Idoom 4G LTE DATA + VoLTE du nouveau sur les recharges (cartes/tickets) :

- Plus de volume Internet ;
- Appels gratuits et illimités vers le Fixe et VoLTE ;
- Un bonus crédit téléphonique (vers tous les réseaux mobiles) ;
- Accès gratuit aux réseaux sociaux et YouTube après épuisement du volume.

➤ **Offre Idoom FIXE :**

Dans le même but de fidéliser sa clientèle, Algérie Télécom lance une offre destinée aux clients résidentiels nouveaux et existants sur les formules Idoom Fixe, qui consiste à les faire profiter des bénéfices et avantages très attrayants pour toute souscription et/ou basculement vers les paliers (forfaits) Idoom Fixe.

Toutes les formules Idoom Fixe avec les tarifs, sont mentionnées dans le tableau ci-dessous :

Tableau n°2 : Les formules de l'offre Idoom fixe

Offre	Tarif	Caractéristiques
GOOL	750 DA	<ul style="list-style-type: none"> - Illimité vers le local, national & volte ; - 3 000 Da/Mois vers le mobile ; - 3 Da/Mobile ; - 30% de réduction vers 50 Destinations internationales ; - 5 jours d'internet offerts au paiement de chaque facture fixe ; - 5 numéros mobiles favoris avec des appels à 2 DA/Min vers le mobile.
KHOUD	500 DA	<ul style="list-style-type: none"> - Illimité vers le local, national & Volte - 1 500 Da/Mois vers le mobile - 5 Da/Mobile - 20% de réduction vers 10 Destinations internationales - 2 Jours internet offerts au paiement de chaque facture fixe.

		- 2 Numéros mobiles favoris avec des appels à 3 DA/Min vers le mobile.
ALLOO	250 DA	- Illimité vers le local, national & Volte - 500 Da/Mois vers le Mobile - 8 Da/Mobile - Tarifs en vigueur vers l'international - 1 Numéro mobile favori avec des appels à 4 DA/Min vers le mobile.

Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fixe-prod1#item473> consulté le 01/06/2022 à 10h

Algérie Télécom offre la possibilité de recharger l'abonnement internet et payer les factures téléphoniques bimestrielles via différents canaux, à savoir :

- Agences commerciales ou Points de présence d'Algérie Télécom répartis à travers les 58 wilayas ;
- Points de ventes indirects conventionnés avec Algérie Télécom (Taxiphones, Cyber-cafés, bureaux de tabacs ...etc.) ;
- Interne : Site web d'Algérie Télécom, application mobile officielle en utilisant une carte de recharge/ticket de recharge ou une carte de paiement (EDAHABIA ou CIB) ou via BaridiMob ;
- Via l'application "WIMPAY-BNA";
- En appelant 1500 à partir d'une ligne fixe ou mobile nationale ;
- Bureau de poste (pour le paiement des factures téléphoniques).

➤ Services gratuits

- **IDOOMLY** : Le rechargement de secours Idoomly est un service qui permet aux clients abonnés ADSL et Fibre résidentiels de réactiver pour une durée de 72 heures la connexion internet en cas d'expiration de l'abonnement à des horaires tardifs, les week-ends et durant les jours fériés.
- **Notification par sms** : Algérie Télécom met à la disposition de ses clients résidentiels le service « Notification factures téléphoniques par SMS » qui consiste à les informer par sms du montant de leurs factures téléphoniques ainsi que la date limite de paiement. Par ailleurs, les clients abonnés au service « Notification factures téléphoniques par SMS » seront informés des nouvelles offres et promotions d'Algérie Télécom par le biais de ce même service.
- **E Facture** : L'E-Facture est un service qui permet au client de recevoir les factures téléphoniques sur sa boîte mail en plus de la facture classique. Ainsi, le client peut procéder à son paiement au niveau de l'agence commerciale ou en ligne. Pour bénéficier de ce service, il suffit au client de renseigner son adresse de messagerie sur son Espace Client personnel.
- **E-Paiement** : Cette offre s'adresse à tous les clients particuliers d'Algérie Télécom ayant un abonnement téléphonique (abonnement classique et IDOOM Fixe) et/ou Internet (ADSL, Fibre et 4GLTE) actifs.

3.2 Les offres professionnels

➤ **Offre Idoom FIBRE**

Toujours dans l'objectif de satisfaire nos clients et accompagner les professionnels dans le domaine des TIC, Algérie Télécom lance les offres « Internet + téléphonie » pour les Professionnels sur le nouveau réseau de Fibre Optique à savoir FTTH, FTTB, FTTC, des accès Internet à très haut débit allant de 10 Mbps jusqu'à 100 Mbps.

➤ **Offre Idoom ADSL Pro**

Algérie Télécom a enrichi sa gamme de produits par cette nouvelle offre Idoom ADSL destinée aux clients professionnels (nouveaux et existants), basée sur la migration des débits actuels vers des débits supérieurs.

➤ **Offre 4G LTE**

Après le succès de l'IDOOM 4GLTE, Algérie Télécom révolutionne de nouveau l'environnement des télécommunications en Algérie et vous propose en exclusivité une nouvelle offre 4G LTE contenant de la VoLTE (La Voix sur 4G LTE), une première en Afrique du Nord.

La VoLTE est une nouvelle technologie permettant l'émission et la réception des appels nationaux et internationaux à travers une connexion 4G LTE.

Cette dernière améliore sensiblement la qualité de la voix, mais aussi et surtout le temps de latence. Après épuisement du volume, le client bénéficiera d'un accès en illimité vers les réseaux sociaux et YouTube avec un débit réduit, Les réseaux sociaux sont : Facebook, YouTube, Twitter, SnapChat, Wikipédia, Instagram et LinkedIn.

➤ **Offre MOHTARIF**

Algérie Télécom lance sa nouvelle offre MOOHTARIF, conçue spécialement pour les petites entreprises, les startups, ainsi que les professions libérales.

Cette nouvelle offre MOOHTARIF se décline en différentes formules parfaitement adaptées à vos besoins professionnels, quel que soit votre secteur d'activité.

Grâce à la nouvelle offre MOOHTARIF, vous pourrez bénéficier d'avantages exceptionnels : Accès Internet illimité à très haut débit jusqu'à 100 Mégas, téléphonie illimitée, ainsi que pleins d'autres avantages.

Pour bénéficier de cette nouvelle offre, vous pouvez effectuer votre demande en ligne (Demande en ligne), ou vous rapprocher de votre agence commerciale.

➤ **Liaison spécialisée Internet**

Liaison spécialisée ou liaison louée est l'une des solutions que propose Algérie Télécom aux clients professionnels désirant avoir une meilleure qualité de connexion, stable, rentable et sécurisée, en installant un support (câble) spécialement et uniquement pour votre entreprise.

Contrairement au réseau partagé, la liaison spécialisée vous offre un débit dédié, une bande passante symétrique qui vous est entièrement réservée, votre entreprise peut connecter plusieurs postes simultanément, sans perte de vitesse.

➤ **Offre Idoom FIXE**

Toujours dans l'objectif de satisfaire nos clients et accompagner les professionnels dans le domaine des TIC, Algérie Télécom offre aux Professionnels IDOOM FIXE.

IDOOM FIXE, une offre de téléphonie associée à Idoom ADSL ET Idoom Fibre avec une meilleure tarification sur le marché.

➤ **Visioconférence**

Nous mettons à votre disposition des salles et des valises de visioconférences réparties sur le territoire national, équipées pour assurer des réunions, des regroupements et des formations entre plusieurs sites nationaux et internationaux.

➤ **Hébergement de site web**

Algérie Télécom offre la possibilité aux professionnels d'héberger le nom de domaine de leurs entreprises (votredomaine.dz) et effectue toutes les démarches nécessaires pour l'enregistrement et l'administration de ce nom de domaine.

Algérie Télécom propose un service d'hébergement de sites Web professionnels, sur des serveurs performants et de renommée mondiale, reliés à l'Internet à travers des liaisons à haut débit et leur permet de :

- Disposer d'un espace disque à partir de 1G et pouvant atteindre 100 G ou plus ;
- Assurer une sauvegarde quotidienne des données (Backup) ;
- Assurer des mises à jour à tout moment, sur demande ou selon une périodicité prédéfinie ;
- Bénéficier d'une sécurité du site contre toute attaque ou action malveillante ;
- Profiter de l'assistance et de l'accompagnement d'une équipe de techniciens expérimentée.

4. La communication de l'entreprise

Les objectifs de communications d'Algérie Télécom varient selon l'objet à communiquer mais ces principaux objectifs sont :

- Informer de l'existence de produit ou service ou de ces caractéristiques ;
- Elle cherche à accroître sa notoriété ;
- Donner une image meilleure et à la véhiculer afin de se faire apprécier par ses clients et créer chez eux une préférence à la marque ;
- Faire réagir les consommateurs, voire de modifier leur comportement dans le but d'accroître les ventes d'un produit.

Algérie Télécom met en œuvre des moyens de communication divers ; ils se présentent comme suit :

- ❖ La télévision : Ces dernières années, l'entreprise a créé plusieurs spots publicitaires sur la télévision en collaboration avec des personnages connus tel que des acteurs algériens (ex :

Série DAKYOUS ET MAKYOUS- en ramadan) et avec l'exploitation des Chain tv (ennahar tv+ ep tv), elle a participé dans plusieurs émissions télévisuelles.

- ❖ La radio : L'entreprise diffuse des spots radio dans différentes stations : el behdja, Jil FM, Chaines 1, 2,3 pour le lancement de nouvelles offres ou pour faire la promotion d'un produit ou service.
- ❖ La presse : L'entreprise diffuse des annonces publicitaires dans différents journaux : Liberté, El Khabar, Echourouk, El Hadaf et Ennahar, le soir d'Algérie.....).
- ❖ L'affichage : C'est le support de publicité le plus ancien et le plus accessible. Plusieurs panneaux publicitaires affichés à travers le territoire national (58 wilaya) et en divers endroits (les centres commerciaux, les lieux publics, habillage bus...).
- ❖ Internet : L'internet est le média le plus utilisé par l'entreprise, elle possède un site web qui contient toutes les informations nécessaires concernant les offres ; le rechargement et d'autres. Ainsi que des pages sur les différents réseaux sociaux.

4.1. Support de communication digitale

Algérie Télécom place une importance considérable aux outils de communication digitale ; puisqu'elle est présente sur plusieurs supports notamment à travers son site web et les réseaux sociaux.

4.1.1. Le site web : « www.algeriatelecom.dz »

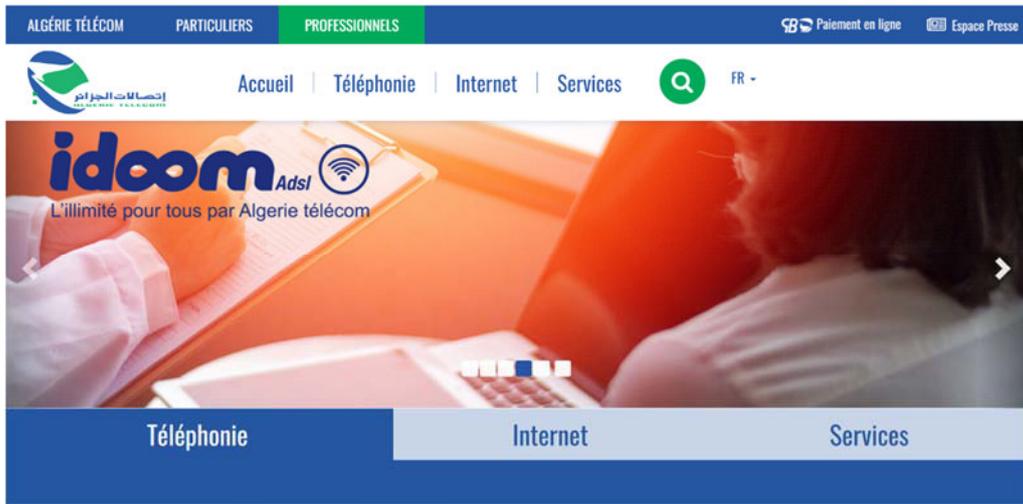
Algérie Télécom dispose d'un site web responsive et facile à utiliser, ou le consommateur se retrouve rapidement, le site se subdivise en (02) deux parties une pour les particuliers et l'autres pour les professionnels.

Figure n° 15 : La partie « particulier » du site internet Algérie Télécom.



Source : www.algeriatelecom.dz consulté le 28/05/2022 à 00h10

Figure n° 16 : La partie « professionnel » du site d'Algérie Télécom.



Source : www.algerietelecom.dz Consulté le 28/05/2022 à 01:39

4.1.2. Les pages sur les réseaux sociaux « Algérie Télécom »

❖ Facebook :

La page Facebook d'Algérie Télécom est un espace de communication et d'interaction qui a pour but d'informer de toute l'actualité d'Algérie Télécom et de ses services. Elle reçoit aussi sur cette page tous les avis, les questions et les réclamations.

Algérie Télécom utilise une seule langue l'Arabe. Elle publie d'une manière irrégulière environ 02 fois par jours. Il compte plus de 891K Abonnés. Nombre de j'aime : plus de 767K.

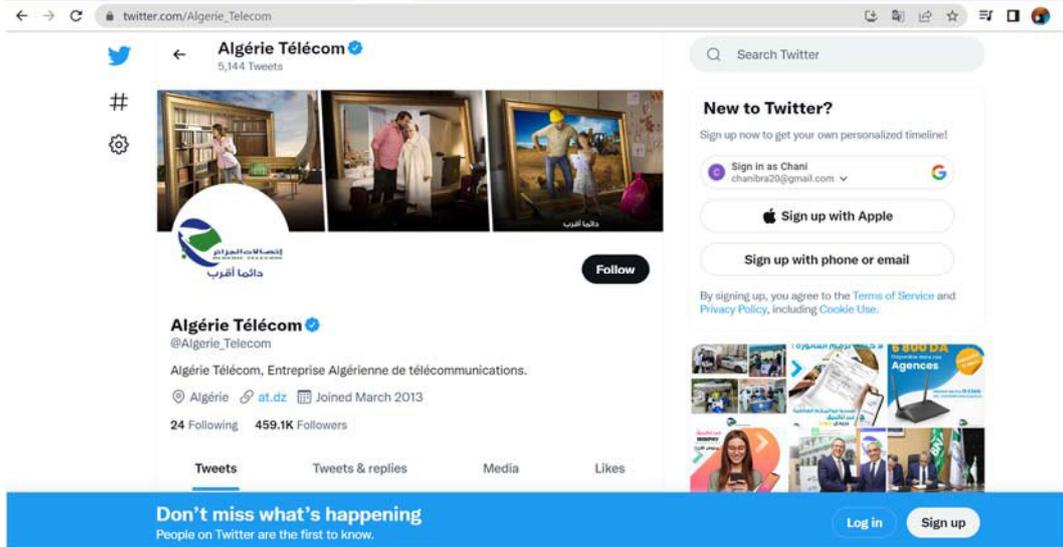
Figure n°17 : La page Facebook d'Algérie Télécom.



Source : https://web.facebook.com/AlgerieTelecom consulté le 29/05/2022 à 8H40

❖ **Twitter :** Algérie Télécom a créé son compte Twitter en mars 2013, et enregistre actuellement plus de 459.1K d'abonnés. Elle l'utilise pour gagner en visibilité ce qui concerne ses évènements, collaborations et ses offres.

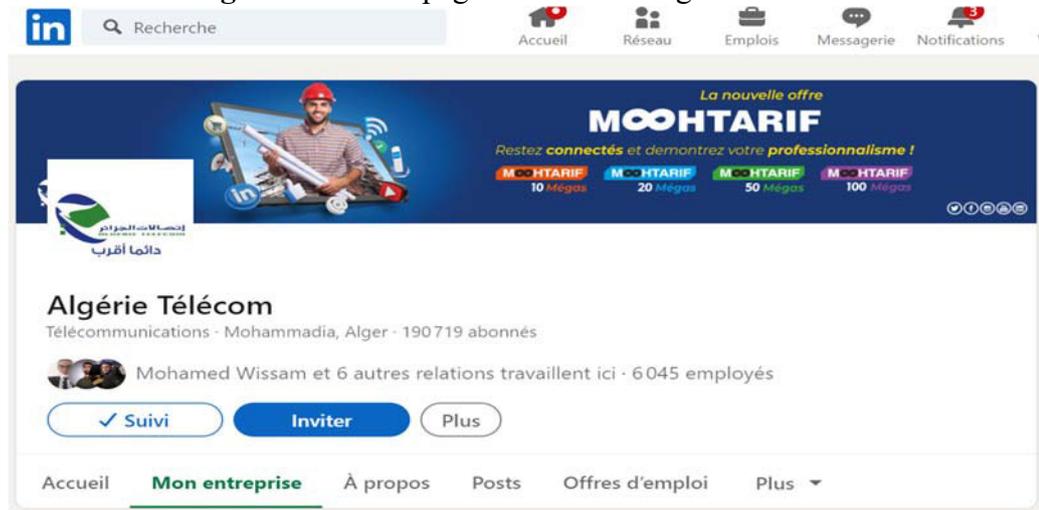
Figure n°18 : La page Twitter d'Algérie Télécom.



Source : https://twitter.com/Algerie_Telecom Consulté le 29/05/2022 à 8H50

- ❖ **LinkedIn** : Algérie Télécom est présente sur le réseau professionnel LinkedIn pour non seulement faire sa communication corporative mais aussi afin de pour mettre en valeur son image institutionnelle, en informant sur les conférences qu'elle anime, les activités qu'elle sponsorise et les foires et salons auxquels elle participe, elle compte sur ce réseau 190719 abonnés.

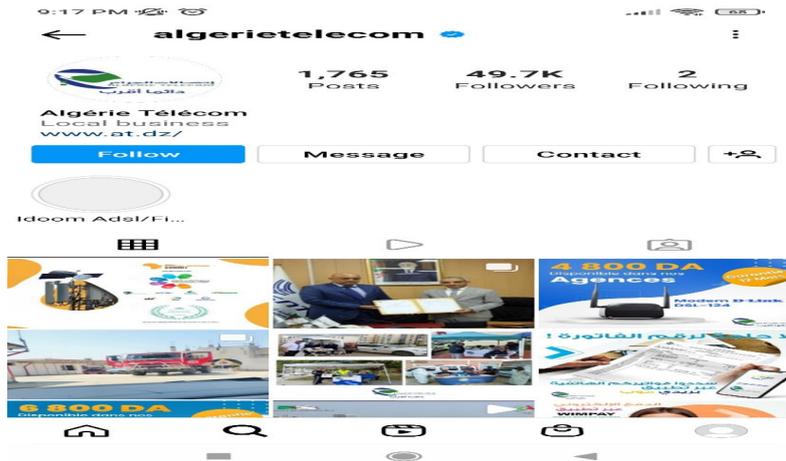
Figure n°19 : La page LinkedIn d'Algérie Télécom



Source : <https://www.linkedin.com/company/algerie-telecom/mycompany/> consulté le 29/05/2022 à 9H

- ❖ **Instagram** : Afin de renforcer sa présence sur les réseaux sociaux Algérie Télécom dispose d'un compte Instagram avec plus de 49.9K d'abonnés.

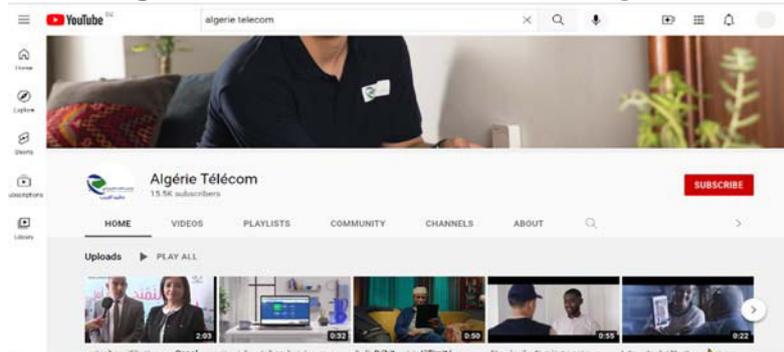
Figure n°20 : Le compte Instagram d'Algérie Télécom.



Source : <http://www.instagram.com/algerietelecom> consulté le 29/05/2022

- ❖ **YouTube :** Algérie Télécom est présente sur YouTube depuis le 27 mars 2013. La chaîne YouTube d'Algérie Télécom a atteint 15.5K abonnés et 3,576,482 vues. Elle publie ses spots publicitaires, ses offres.

Figure n°21 : La chaîne YouTube d'Algérie Télécom



Source: <https://www.youtube.com/c/Alg%C3%A9rieT%C3%A9l%C3%A9comGroupe/featured> Consulté le 29/05/2022 à 10h

5. L'analyse SWOT d'Algérie Télécom

FORCE

- Très longue expérience dans le domaine de la télécommunication ;
- Diversification des offres ;
- L'utilisation des différents canaux de communication traditionnelle et digitale ;
- Présence sur tout le territoire national
- Ressources humaines et financière très importante.

FAIBLESSE

- Manque d'effectif concernant l'équipe de la communication digitale ;
- Processus complexe quant au déploiement des réseaux de transmissions ;
- Absence d'une cellule d'une communication de crise.

OPPORTUNITE

- Partenariats avec divers organismes étatiques et/ou privé ;
- Marché africain vierge, possibilité de développement à l'international ;
- Projets gouvernementaux.

MENACE

- Les évolutions technologiques dans le domaine informatique dépassent les technologies télécom ;
- Forte concurrence par la présence des opérateurs mobiles avec des offres similaires notamment sur la 4G LTE.

Source : Elaboré par soi-même.

Section 2 : Description de l'enquête

Dans le but de déterminer l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise au niveau d'Algérie télécom, nous allons effectuer une enquête par sondage et guide d'entretien, qui va nous permettre d'apporter une réponse à notre problématique.

1. Méthodologie de l'enquête

Au cours de cette section, nous allons présenter notre travail de recherche dans le but de déterminer l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété au niveau de la direction générale d'Algérie Télécom afin d'affirmer ou infirmer nos hypothèses, Une méthodologie bien déterminée est indispensable pour obtenir les meilleurs résultats.

1.1. Définition de l'enquête

Méthode d'investigation fondée sur l'étude des réponses à un questionnaire adressé à un échantillon de la population. L'administration du questionnaire peut se faire de multiples façons (face à face, entretien téléphonique, voie postale, voie électronique.)¹

1.2. L'objectif de l'enquête

L'objectif de notre recherche est de répondre à la problématique posée qui est de déterminer l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété d'Algérie Télécom.

1.3. Mode d'échantillonnage

Il est très important de déterminer un échantillon représentatif dans la population à étudier pour obtenir des bons résultats de notre questionnaire.

¹ <https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/e/enquete.php> consulté le 04/06/2022 à 10H

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier.²

1.4. Population et échantillon étudié (Etude quantitative)

1.4.1 Population

La population choisie est l'ensemble des internautes ayant un compte sur un ou plusieurs réseaux sociaux, client d'Algérie Télécom. (possède minimum une offre).

1.4.2. Echantillon

Dans le cadre d'une étude quantitative, l'échantillon est un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée. Pour assurer la fiabilité de cette extrapolation, l'échantillon doit être représentatif grâce à l'utilisation d'une technique d'échantillonnage.³

La taille de notre échantillon est de 121 interrogés qui ont répondu à notre questionnaire pour nous aider à effectuer notre enquête.

1.5. Déroulement de l'enquête

1.5.1. Le questionnaire

Le questionnaire est un outil pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre représentatif d'interrogés, il comporte une liste de questions prédéfinies dans le but de répondre à des objectifs de recherche.

L'élaboration du questionnaire en utilisant l'outil Google Form et il a été mis en ligne le 17/04/2022 jusqu'à 31/05/2022, soit une durée de 44 jours. Durant cette durée nous avons collecté 121 réponses.

Il existe deux catégories de question :

- Les questions fermées :

La question fermée peut être à choix unique ou choix multiple.

✓ **La question fermée à choix unique** : il s'agit de sélectionner qu'une seule réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.

✓ **La question à Choix multiple** : s'agit de choisir une ou plusieurs réponses dans une liste de choix définie.

- Les questions ouvertes :

Une question ouverte est une question pour laquelle l'interrogé est libre dans sa réponse.

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> consulté le 04/06/2022 à 2H

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/> consulté le 04/06/2022 à 3h

Les questions ouvertes sont difficiles dans le traitement des questionnaires (sauf s'il s'agit d'une question ouverte numérique). Cela nécessite de procéder à un recodage lors du dépouillement.

1.5.2. Structure du questionnaire (voir annexe)

Pour la réalisation de notre étude on a élaboré un questionnaire composant de 15 questions qui sont structurées comme suit :

- Première partie :

Comporte une petite description de notre travail, en vue d'informer les personnes interrogées que leurs réponses serviront dans la réalisation d'un mémoire master fin d'étude.

- Deuxième partie :

Une fiche signalétique contenant deux questions, qui nous ont permis de regrouper les personnes interrogées en catégories et de les distinguer.

- Troisième partie :

Cette partie regroupe trois questions, à travers cette partie on peut voir le degré de notoriété d'Algérie Télécom.

- Quatrième partie :

Cette partie concerne la communication digitale d'Algérie Télécom via les réseaux sociaux.

- Cinquième partie :

Cette partie regroupe quatre questions, qui nous permet de connaître les avis et le réflexe des enquêtés envers Algérie Télécom et sa présence sur les réseaux sociaux ainsi que l'influence de sa communication via les réseaux sociaux sur sa notoriété.

1.5.3. Recueil de données

Après avoir terminé la préparation de notre questionnaire, on a opté pour la collection des informations pour ensuite les analyser.

A raison que notre thème est basé spécialement sur les réseaux sociaux, nous avons partagé notre questionnaire sur Facebook et cela grâce à Google Drive.

1.5.4. Méthode d'analyse

On a utilisé le logiciel IBM SPSS version 26 pour le traitement et l'analyse des résultats.

- Définition de SPSS :

SPSS est un logiciel spécialement conçu pour les analyses statistiques en science sociales. Il signifie Statistical Package for social sciences.⁴

On a effectué deux types de tris pendant notre analyse :

⁴ <http://chideux.e-monsite.com/pages/content/qu-est-ce-que-spss/> consulté le 05/06/2022 à 10h

- Le tri à plat : qui donne la répartition des réponses question par question, est le premier traitement statistique effectué. Présenté sous forme de tableau ou de graphique, il permet d'avoir une première idée des résultats et constitue naturellement la base des rapports d'enquête.
- Le tri croisé : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

1.5.5. Exposition des données

Tous les résultats obtenus sont présentés sous forme des tableaux et des graphes accompagnés des commentaires.

2. Le déroulement de la pré-enquête (Etude qualitative)

L'objectif de toute enquête sur le terrain c'est de se mettre en face d'un phénomène étudié, afin de confirmer ou d'infirmer l'hypothèse adoptée au début de notre recherche.

Pour nous familiariser avec le terrain d'étude, nous avons effectué une pré-enquête qui se définit comme « toute action qui s'essaye sur un échantillon réduit. Elle est l'instrument de recherche prévu pour effectuer l'enquête».⁵

Notre recherche suit une approche hypothético inductive, car c'est la plus utile pour étudier le processus de notre recherche, formuler des hypothèses et enfin soulever des questions, et cela en utilisant un guide d'entretien (voir annexe) destiné aux responsables de la cellule marketing et communication de l'entreprise Algérie Télécom. La durée de chaque entretien était de 10 à 30 minutes. Ce dernier nous a aidés à finaliser notre problématique, à vérifier nos hypothèses.

Notre pré-enquête s'est étalée sur 30 jours, durant la période allant du 13 Mars au 13 Avril 2022.

3. Méthode et technique de recherche

Pour renforcer notre recherche nous avons opté pour la méthode qualitative, qui se définit par la collecte de données qui ne se prête pas à la mesure dont le but est de faire avancer nos connaissances et d'étudier le phénomène en profondeur.

Les données qualitatives « sont recueillies sous forme plus au moins narrative. Elles permettent de déterminer la nature et les causes de problèmes et leurs conséquences. Les données qualitatives ne se prêtent pas à des combinaisons mathématiques, même si elles peuvent faire l'objet de décompte. Plutôt, elles sont regardées sous l'angle de leurs significations. Les études qualitatives utilisent en particulier les groupes de discussion, l'observation participative, les simulations. L'analyse à laquelle on soumet les données issues de ces études est de type inductif »⁶

• L'entretien

Pour mener notre recherche nous avons choisi l'entretien semi-directif comme technique pour recueillir les informations nécessaires, afin de prouver l'existence (ou l'absence) d'une relation

⁵ GRAWITZ MADELEINE, méthodologie des sciences, 11^{ème} édition, Dalloz, 2001, p550.

⁶ TOURE MOUNIR M, introduction à la méthodologie de la recherche, éd L'Harmattan, Paris, 2007, p 74.

de cause à effet entre notre phénomène et un déterminant éventuel. C'est la technique la plus efficace pour la méthode qualitative.

- ✓ **Entretien semi-directif** : Il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans une grille d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions. Au contraire, il « se laisse diriger tout en dirigeant ».⁷

Pour notre étude nous avons déterminé les questions pertinentes qui nous permettrons d'avoir des données sur notre sujet de recherche. Nous avons posé une liste de questions à une catégorie de cadre au sein de notre lieu de recherche « Algérie Télécom » afin de nous donner des réponses pour finaliser notre mémoire de fin de cycle. Nous avons eu recours à un entretien semi-directif, basé sur un guide qui comprend plusieurs questions réparties sur trois axes : les données relatives à la communication digitale au sein d'Algérie Télécom, données relatives à l'application des réseaux sociaux dans la stratégie de communication, données relatives à l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise.

Le guide d'entretien sera notre technique principale, dans la phase de l'enquête et il comporte 10 questions réparties sur les 3 axes précédemment cités.

Le tableau ci-dessous représente des détails sur les entretiens :

Tableau n°3 : Présentation de notre échantillon d'étude.

N° d'interviewé	Le nom	La fonction	Années d'expérience	La Date	Durée de l'entretien
N°1	CHERIF ZAHAR DJAOUT	Chef de département marketing	16ans	17/04/2022	30min
N°2	ABDRAHMEN	Chef de service relation client	10 ans	17/04/2022	40min
N°3	ABDDENOUR ADI	Chef de service Web	5ans	18/04/2022	15min
N°4	MOULOUD BELHADJ	Community manager	5ans	18/04/2022	30min

Source : Elaboré par soi-même.

Pour recueillir les informations, nous avons élaboré un programme d'entretiens qui s'est étalé sur 02 jours, du 27/04/2022 au 28/04/2022 avec 4 interviews accordées sur notre lieu de stage par 4 cadres de l'entreprise (Algérie Télécom) comme on le voit dans le tableau ci-dessus.

Nous avons essayé d'extraire un maximum d'informations, afin d'apporter des réponses à notre problématique de recherche, et principalement cerner leur importance accordée à la

⁷ CLAUDE DEMEURE, Marketing. Aide-mémoire, 4eme édition, éd. Dalloz, Paris, 2003. P. 53.

communication digitale via les réseaux sociaux numériques et son impact sur la notoriété de l'entreprise.

Comme nous pouvons le constater à travers le tableau exposé nos enquêtés issue de la spécialité communication travaillent tous dans le cadre de la communication et marketing, avec une expérience professionnelle d'une moyenne de 10 ans donc cela peut aider le service de communication de l'entreprise à fournir plus d'efforts en matière de communication Par ailleurs nous pouvons le constater aussi que chacun d'entre eux est spécialisé dans un domaine relié à la communication.

Enfin vu son importance, il y a lieu de préciser que la communication digitale nous a pris beaucoup de temps.

**CHAPITRE 04 : Etude de l'impact de la
communication digitale via les réseaux
sociaux sur la notoriété**

CHAPITRE 4 : Etude de l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété

Ce chapitre contiendra la partie pratique du mémoire, élaborée lors du stage au sein de la direction générale d'Algérie Télécom précisément au niveau de la direction marketing et innovation. A travers ce chapitre nous essayerons d'analyser l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise.

Ce chapitre comportera deux sections :

La première section sera consacrée pour la présentation et l'analyse des résultats obtenus de l'étude qualitative. Ensuite, dans la deuxième section nous allons exposer et interpréter les résultats récoltés lors de notre étude quantitative dans le but de vérifier nos hypothèses.

Section 1: Analyse des données et interprétation des résultats (étude qualitative)

Cette section est consacrée pour l'analyse et l'interprétation de l'ensemble des résultats collectés lors de l'étude qualitative afin de vérifier nos hypothèses citées auparavant.

1. Analyse des données

Axe n°1 : les données relatives à la communication digitale au sein d'Algérie Télécom

- **L'intégration de la communication digitale au sein de l'entreprise est un point très important**

Dans le contexte de la bonne gestion et control de la communication digitale, l'entreprise doit avoir une équipe mobilisée et coordonnée afin d'organiser tout type d'information diffusé à travers l'internet.

Dans le cas d'Algérie Télécom, la communication digitale a été intégrée depuis les années 2014-2015. Elle est internalisée par une équipe de jeunes, dans ce sens le community manager d'Algérie Télécom nous a indiqué que : *«notre équipe se compose d'un chef de département communication digitale ; et 03 chefs de service un pour le web et un pour les réseaux sociaux et le dernier concerne la relation client » ensuite il rajoute « mon rôle en tant que community manager consiste à gérer et modérer tout ce qui est plateformes réseaux sociaux » (voir annexe).*

Ainsi l'entreprise Algérie Télécom fait recours à des prestations extérieures pour servir sa communication numérique, telle que la collaboration avec des agences externes pour gérer certaines taches par exemple, des modérateurs pour répondre et animer les différents réseaux sociaux numériques de l'entreprise.

Dans ce sens le chef de département marketing et innovation précise que la communication digitale est internalisée mais l'entreprise fait des appels à des prestations extérieures en disant : « *la communication digitale d'Algérie Télécom est internalisée depuis longtemps mais elle n'est pas très poussée ; donc on fait recours à des modérateurs pour animer les différents pages des réseaux sociaux et pour répondre aux commentaires et messages des clients vu le nombre énorme au niveau de la messagerie* » (voir l'annexe). Et rajoute le community manager l'importance des modérateurs pour Algérie Télécom : « *aujourd'hui l'internaute n'a pas de barrière ; ils viennent te poser des questions et c'est bien parce que certes on a une charte de modération et le fait de modérer et répondre aux gens ça va limiter et ta page sera respectée ; une fois une réponse est attribuée à sa question, la personne n'osera pas de répondre encore une fois sur commentaire* ».

Les employés de l'entreprise Algérie Télécom assurent de manière coordonnée le bon déroulement et la gestion de la communication numérique ; le chef de département déclare : « *...Mais tout ce qui concerne la stratégie et la gestion se fait en interne ici dans la direction marketing et communication* » (voir l'annexe).

Avec l'évolution des moyens de communication digitale, cela a provoqué un bouleversement pour le macro-environnement de l'entreprise ; c'est-à-dire l'entreprise est face à non seulement des attentes communicationnelles différentes et l'objectivité d'atteindre un maximum nombre de l'audience cible ; cela oblige l'entreprise à intégrer une stratégie de communication digitale afin de se situer sur le marché et avec une identité remarquable par ses concurrents et ses consommateurs présents sur les médias sociaux.

La présence sur le digital est impérative si on s'appuie sur les déclarations du chef de département marketing : « *...c'est la tendance du digital qui ne pousse à être dedans afin de s'aligner avec les autres...* » (Voir l'annexe).

Axe n° 2 : les données relatives à l'utilisation des réseaux sociaux au sein de l'entreprise

- **Les réseaux sociaux comme moyen incontournable pour l'entreprise.**

Pour être plus performante dans la sphère concurrentielle, la présence de l'Algérie Télécom sur diverses plateformes digitales est nécessaire afin de les exploiter, car elles procurent des avantages sur différents volets.

Parmi les médias sociaux utilisés par Algérie Télécom, le site web et sa présence sur les réseaux sociaux. Dans ce contexte, nous avons procédé à leur poser la question suivante : « *Quels sont les différents réseaux sociaux utilisés par Algérie Télécom ?* ». Tous les enquêtés ont répondu par un « *oui, on est présent sur les différents réseaux sociaux tels que : Facebook, Instagram, Twitter, YouTube et LinkedIn* ». « *On a une interaction assez élevée tout ce qui est réseau Facebook, ensuite Instagram et Twitter et pour LinkedIn est professionnel ; dédié tout ce qui est corporate* ». « *Facebook, Instagram, YouTube, twitter et LinkedIn récemment ; on l'utilise pas beaucoup car la base de nos client c'est des résidentiels, mais on essaye de le développer* ».

À travers les différentes réponses obtenues de nos interviewés nous avons constaté que l'utilisation des réseaux sociaux numériques chez Algérie Télécom est devenue primordiale

grâce à ces diverses caractéristiques et fonctionnalités. Particulièrement il a affirmé le chef de département marketing que : *« les réseaux sociaux sont un support de communication efficace, c'est une tendance actuellement qui nous permet de communiquer auprès de nos clients, de diffuser nos messages, nos valeurs, les services qu'on offre et même de partager les conventions signées »*.

Et selon le chef de service relation client qu'Algérie Télécom accorde une importance à l'utilisation des réseaux sociaux dans sa stratégie de communication en disant que : *« c'est une importance vitale, car les réseaux sociaux sont maintenant non seulement un support de communication mais aussi un outil très utilisé et sollicité par l'audience algérienne et dans le monde entier »*.

On constate que les réseaux sociaux représentent un atout pour l'entreprise Algérie Télécom qui leurs garantit un vecteur de communication efficace et un échange avec leur cible.

L'ensemble des interviewés s'accordent au sujet des fonctionnalités que les réseaux sociaux apportent, en terme de « source d'analyse », le chef de département déclare que : *«... l'analyse des besoins des internautes présents sur web se fait à l'aide des réseaux sociaux aussi et cela à partir des commentaires, avis...etc. le client dégage son mécontentement ou sa satisfaction sur les réseaux, mais en générale il l'utilise pour la critique donc notre rôle est d'analyser leurs soucis et essayer de l'ajuster »*. Le community manager et le chef de service web ajoutent que : *« Les réseaux sociaux sont utilisés aussi comme outil de mesure d'efficacité et de suivi et cela se fait avec Facebook Business »*.

Evidemment les réseaux sociaux offrent la possibilité de faire des sondages en ligne et de mesurer et d'analyser via des statistiques tout ce qui se passe sur ces réseaux, à savoir que tous les réseaux sociaux en générale permettent aussi d'échanger des messages en privés, de partager, de créer du contenu et d'interagir facilement et rapidement, ce qui donne à l'entreprise une vision sur les attentes de son public.

Les réseaux sociaux dégagent plusieurs avantages pour l'entreprise afin de communiquer et de partager du contenu avec sa communauté. Le chef de service relation client confirme que : *« ...Et aussi vu les avantages qu'ils nous offrent la semi gratuité (avec le sponsoring et tout)... de plus on a l'avantage technique vu la flexibilité de la diffusion. Avant pour faire de la publicité on devait passer par les mails classiques et ça prenait beaucoup de temps, maintenant avec les réseaux sociaux chaque entreprise a ses réseaux sociaux elle diffuse ce qu'elle veut et quand elle veut avec les fréquences qu'elle. Et par rapport à l'audience tout le monde est présent sur le digital, on est exposé via le mobile et les PC »*.

D'une manière globale les réseaux sociaux sont utilisés par les entreprises pour faire connaître leurs produits/services, récolter les avis des internautes, être en forte relation avec leurs différentes cibles...De même, cette même entreprise peut les utiliser à des buts de ventes, selon les besoins de l'entreprise. Intégrer la publicité dans les réseaux sociaux est très utile c'est-à-dire mettre en place les campagnes publicitaires de l'entreprise, générer des visites sur le site de l'entreprise, augmenter la visibilité d'un produit ou d'une information, favoriser la conversation (achat, contact, télécharger une application...).

Axe n°3 : Données relatives à l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise

- **L'effet des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise**

La notoriété s'agit du niveau de connaissance d'une personne pour une certaine entreprise, produit/service ou bien même une marque. Et elle peut être mesurée ce que ce soit par les KPIs ou bien par un sondage en ligne...etc. Dans ce sens nous avons demandé aux interviewés de nous qualifier la notoriété d'Algérie Télécom.

Le chef de département marketing a qualifié la notoriété d'Algérie Télécom comme suit : *«...Algérie Télécom...La communication de bien ou de mal l'essentiel que ça en parle ; tout le monde connaît Algérie Télécom, auparavant y avait une certaine confusion avec les PTT. Mais c'est ça le rôle de la communication, le travail a commencé à se faire depuis 2010/2011, ils se sont accentués sur Algérie Télécom pour que les gens sache que cette dernière est une entreprise avec un nom institutionnel et une marque « Idoom »... donc oui Algérie Télécom a une forte notoriété »*. Le community manager et le chef de service relation client et celui du web affirment que : *« Algérie Télécom a une forte notoriété, c'est ancré dans l'esprit des algériens »*.

On constate que la notoriété d'Algérie Télécom est forte, ce qui lui a permis d'acquérir un avantage concurrentiel par rapport à ses concurrents directs et indirects.

Avec la révolution d'internet, la mise en œuvre des moyens de communication pour augmenter la notoriété de l'entreprise diffère par rapport au canal choisi ainsi qu'aux objectifs et moyens financiers.

Dans ce sens, et selon les dires des interviewés le canal optimal pour augmenter sa notoriété (entre canal digital et traditionnel) c'est bien le digital. Le community manager déclare que : *« le digital est le meilleur canal pour une entreprise, ça lui permet de se faire reconnaître à partir des différents médias sociaux »* et ajoute le chef de département marketing : *« c'est le digital, par exemple utiliser ses spots publicitaires sur YouTube Ads... les budgets publicitaires concernant les médias traditionnels ont diminué même les opérateurs internationaux sont tous sur le digital, le digital est le plus important »*.

Contrairement au chef de service relation client a opté pour l'utilisation des deux canaux au même temps en disant que : *« y a pas de choix entre les deux car si on est appelé à faire un choix c'est quand on n'a pas le choix c'est-à-dire tu dois choisir une seule voix...Pour Algérie Télécom du moment où on a la possibilité pour diffuser ou communiquer au niveau des deux canaux c'est l'idéal...chaque canal a ses avantages et ses limites vu que la marque à la possibilité de toucher 360° c'est l'idéal enfin de compte »*.

D'après les dires on déduit qu'Algérie Télécom donne une grande importance au canal digital et le fait d'être présent sur internet ; Toutefois sans négliger le canal traditionnel car il y a toujours une partie de notre société ou les clients qui ne sont pas présent sur les réseaux sociaux.

L'impact des réseaux sociaux sur l'entreprise peut être positif comme négatif, que ce soit sur son image de marque et/ou sa notoriété. Et cela se confirme par les déclarations des interviewés, *«...la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux lui permet d'augmenter sa notoriété par exemple : une entreprise présence sur les réseaux et a développé sa communication digitale*

n'aura pas la même notoriété qu'une entreprise qui n'est pas présente », « ...les réseaux sociaux impactent positivement sur la notoriété de l'entreprise, ça permet à la marque de se faire connaître ainsi que ses offres et produits commercialisés... » «...c'est une évidence les réseaux sociaux permettent de booster la notoriété d'une entreprise de même son image de marque » «...l'entreprise peut bénéficier de sa présence sur les réseaux sociaux pour augmenter sa notoriété et préserver sa réputation ». Mais d'une autre partie parfois l'impact peut être négatif, particulièrement affirme le chef de département marketing : « Oui, bien sur les réseaux sociaux peuvent avoir un effet inverse sur la notoriété, un réseau social qui ne parle pas de toi la notoriété diminue... ». Contrairement aux autres interviewés croient que si les réseaux sociaux auront un impact négatif cela ne concernera pas la notoriété de l'entreprise mais plutôt sa réputation. Le chef de service relation client déclare que : «...l'effet inverse se fait beaucoup plus sur la réputation de l'entreprise... je n'arrive pas à imaginer un scénario ou un réseau social pourra déstabiliser la notoriété d'une entreprise ou de la marque surtout une entreprise comme Algérie Télécom...par contre la réputation de l'entreprise peut être touché que ce soit avec ses réseaux sociaux ou bien ceux de l'environnement externe... », Ajoute le community manager : «...ce qu'on communique, ce n'est pas ce qu'on va recevoir comme retour... la communauté sur les réseaux est là pour les critiques surtout la communauté algérienne, meme si tu gères une compagnie à 360° et tu fais de la veille ils ne vont pas voir ce côté, leur seul soucis c'est la qualité du service... par contre maintenant en mois de ramadan on remarque une amélioration pour tout ce qui est commentaire, interactivité sur la page et cela est dû à la campagne diffusé à la TV (série de comédie) DAKYOUS&MAKYOUS parce que ils sont le top en matière de comédie ».

On constate que les réseaux sociaux sont un arme à double tranche, d'un côté représente un rôle très important pour accroître la notoriété d'une entreprise, d'un autre constitue une menace pour l'image de marque et l'e-réputation de l'entreprise.

La notoriété peut être optimisé par le biais des réseaux sociaux, en élaborant une bonne stratégie de présence sur le digital et bénéficier de ses avantages. D'après les réponses obtenues l'ensemble des interviewés s'accordent à ce sujet, le chef de service relation client affirme que : « pour la notoriété c'est beaucoup plus d'avoir une présence sur le digital, non seulement les réseaux sociaux même le site web et tout ce qui est référencement...c'est dans l'intérêt de la marque d'avoir un site web bien référencé et que quand l'internaute tape certains mots clés sur les moteurs de recherches, il se retrouve sur le site de l'entreprise » et ajoute le community manager « pour optimiser et ancrer cette notoriété il faut instaurer une certaine identité visuelle... quand l'internaute voit une publication pourra déduire que c'est celle d'Algérie Télécom sans lire le nom... ensuite y a ce qu'on appelle la charte, les couleurs, le logo... je dirai meme le temps de publication », le chef de service web s'appuie sur ce point en disant que : « premièrement, il faut assurer une bonne présence avec des normes du métier sur les réseaux sociaux, on ne peut pas créer une page Facebook juste pour la créer, on doit respecter un certain nombre des diffusions, le message transmis doit être court et optimal, le visuel aussi jour un rôle très important que ce soit des vidéos ou des images, le temps de diffusion (heure du pique) ». Le chef de département marketing cite que : « il y a plusieurs méthodes pour optimiser la notoriété de l'entreprise, la plus importante d'être présent sur internet et de collaborer avec les influenceurs et être à la page ».

Donc nous pouvons déduire qu'Algérie Télécom fait focus à la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux afin d'optimiser sa notoriété et booster son image de marque en suivant certaines normes.

Comme nous l'avons déjà cité dans le chapitre 1 de notre étude que le contenu est un élément major dans l'élaboration de la stratégie des réseaux sociaux car le message diffusé au grand public doit laisser une trace auprès de l'audience et cela nécessite de la créativité dans la conception de ses messages de la clarté, le tout basé sur la charte graphique de l'entreprise : utilisation des couleurs, le logo, les dimensions.

D'après les réponses obtenues, nous avons constaté qu'Algérie Télécom accorde une importance aux messages transmis sur les réseaux sociaux et son contenu suit certaines règles et ne se fait pas n'importe comment. D'après le chef de service relation client : « *Algérie Télécom est présente sur les réseaux sociaux avec un contenu institutionnel, commercial et informatif. Avec l'institutionnel on communique pour la marque et l'image de marque, le commercial sur l'offre et l'image de l'offre et l'informatif par exemple parfois y a des pannes techniques au niveau de certaines villes ou bien le changement des horaires de travail pour les agences commerciales pendant le mois de ramadan; donc on communique auprès de notre communauté ce type d'informations* » ; il ajoute le community manager de sa part que : « *la message transmis sur les réseaux sociaux est en générale créer en collaboration avec la direction marketing, ne pouvons pas publier un message sans avoir une réception en parallèle car c'est l'équipe marketing qui va faire l'offre et l'élaborer, ils nous envoient le message avec un bref ensuite de notre part on va le modeler pour le mettre sur le digital. C'est une charte et ligne éditoriale émise par la direction marketing qu'on doit suivre pour ne pas sortir du contexte* ».

Selon le chef de département marketing déclare qu' « *Algérie Télécom communique que sur l'institutionnel et ce n'est pas pareil que lorsque on communique sur la marque « Idoom », avec l'institutionnel l'entreprise doit être sérieuse dans sa communication ; elle est là à l'écoute du client lui donner de l'émotion... il s'agit d'un enchaînement de missions afin de concrétiser ses valeurs par le biais des spots publicitaires ou messages transmis sur nos publications...ce n'est pas pareil avec la marque « Idoom » on peut faire avec ce qu'on veut mais tout ce qui est institutionnel faire du buzz et tout c'est contre-productif et l'entreprise doit faire très attention à son nom institutionnel* ».

D'après les dires des interviewés et d'une manière générale, l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication d'Algérie Télécom, d'un côté c'est une visibilité ça permet de faire connaître l'existence des offres d'expliquer les caractéristiques et de l'autre ça contribue à améliorer son image et développer sa notoriété. C'est un bon moyen d'imposer son identité visuelle sur internet, par rapport aux concurrents, ainsi qu'aux consommateurs ; en utilisation une charte graphique et l'adoption du marketing de contenu tout en préservant le nom institutionnel de l'entreprise.

On déduit que les réseaux sociaux contribuent à booster la notoriété de l'entreprise par le biais des messages et contenus diffusés à condition que les normes de communication soient respectées.

2. Discussion des résultats

La communication digitale est devenue désormais un élément nécessaire et tactique pour la continuité et la persistance des visions de l'entreprise.

Dans une certaine mesure, l'entreprise doit développer et étendre des applications en matière de communication digitale. Spécifiquement dans sa préservation de sa relation avec ses consommateurs, en utilisant les avantages qu'elle possède.

Cette étude nous a révélé qu'Algérie Télécom donne de l'importance à la communication digitale, elle participe aussi à la gestion des autres activités de l'entreprise comme la commercialisation.

Pour cette raison, une équipe est affiliée pour contrôler et accomplir les missions pour cette communication. Néanmoins, une certaine harmonie et cohérence doit-être présente entre les différentes directions de l'entreprise.

Afin de renforcer cette équipe, ils font aussi recours à des modérateurs externes pour répondre aux messages et commentaires des internautes.

Dans ce sens, les entreprises telle-que Algérie Télécom ont su la valeur de la communication digitale et que c'est un moyen souverain pour accroître sa visibilité sur internet. A cet motif, nous pouvons dire qu': « Algérie Télécom accorde une très grande importance à la communication digitale en étendront ses efforts pour la gérer » suite aux réponses que nous avons présentés.

Avec l'explosion du web 2.0, les réseaux sociaux ont révolutionné la communication digitale d'Algérie Télécom. Ça a donné plus de valeur et meme une manière pour mieux communiquer avec ses clients.

Les réseaux sociaux d'Algérie Télécom ont donné aux clients la possibilité de se faire écouter et de rester en relation perpétuelle avec l'entreprise, ils ne sont plus de simples récepteurs d'informations seulement mais plutôt de véritables acteurs actifs.

En effet, ses plateformes sociales comme Instagram, Twitter, Facebook, YouTube...etc. sont des sources de diffusions d'information et l'interaction avec les consommateurs. D'une part, l'internaute peut réagir sur les publications de l'entreprise, partager et créer du contenu. D'une autre, l'entreprise tire parti de ses réseaux sociaux en récoltant les avis et besoins des internautes afin d'ajuster ses offres au meilleur dans le but de satisfaire les attentes des clients.

Algérie Télécom prête attention aux différents écots qui viennent des clients, elle est à l'écoute afin de satisfaire leurs besoins.

En effet, l'utilisation des réseaux sociaux est très utile ; non seulement pour communiquer avec son audience et récolter des avis, mais aussi un moyen efficace pour gagner en temps et de l'argent.

Réellement, les réseaux sociaux se caractérisent par leur flexibilité ; c'est-à-dire à n'importe quel moment l'entreprise a la possibilité de publier ce qu'elle veut et avec la fréquence qu'elle veut, Contrairement aux spots publicitaires sur la TV chaque temps à son prix. Ainsi les réseaux

sociaux permettent de cibler un nombre énorme de personnes, ce qui aide l'entreprise d'augmenter sa visibilité.

De façon générale, les réseaux sociaux sont exploités de la part des entreprises pour communiquer et faire passer des messages sur les valeurs de l'entreprise ainsi que sa vision.

De plus, un moyen pour faire connaître ses offres/services auprès du grand public et un moyen d'analyse ce qui permet à l'entreprise d'en tirer parti sur les opinions et besoins des clients.

D'autre partie, elles peuvent être exploitées à des objectifs de ventes à travers un contenu commercial.

A ce sens, Algérie Télécom est consciente de l'utilité d'être présents sur les réseaux sociaux et des avantages qu'elle pourra exploiter. A cette idée, nous pouvons déduire que « l'utilisation des réseaux sociaux est un moyen incontournable pour Algérie Télécom » suite aux résultats présentés.

Initialement, l'objectif de notoriété est poursuivi par toutes les entreprises. Autrement dit, la volonté de se faire reconnaître parmi d'autres auprès des clients ; mais chaque marque possède sa propre notoriété c'est-à-dire elles ne sont pas du même niveau.

Comme on l'a déjà cité en chapitre 2, pour qualifier la notoriété d'une entreprise il s'agit de mesurer le taux de notoriété spontanée et celui de la notoriété assistée ; le premier taux correspond aux réponses des personnes ayant cité le nom de l'entreprise spontanément alors que la notoriété assistée correspond aux réponses des personnes ont pu reconnaître l'entreprise d'après une liste de proposition.

Une entreprise qui dispose d'un taux de notoriété fort comme Algérie Télécom doit bien veiller à ce qu'elle soit bien présente sur le web pour protéger cette notoriété, mais aussi pour booster son image de marque et préserver sa réputation.

Réellement, il est primordial de se rappeler régulièrement au bon souvenir du client même en bénéficiant d'un bon taux de notoriété afin de ne pas se faire négliger et de rester ancré dans les esprits.

Les réseaux sociaux font parties des moyens de communication par lesquels l'entreprise optimise sa notoriété, l'idée est alors de travailler sur son image sur le web en accord avec les valeurs de l'entreprise et d'instaurer une identité visuelle dans l'esprit du client.

Néanmoins, le contenu est un élément sensible dans l'élaboration de la stratégie des réseaux sociaux. Le message diffusé doit laisser un effet sur l'audience, et cela nécessite de la créativité et de la clarté dans la conception de ses messages en se basant sur la charte graphique.

Les réseaux sociaux constituent un moyen d'imposer son identité visuelle et contribuent à booster la notoriété par le biais des messages et contenus diffusés en respectant certaines normes.

A cet égard, nous pouvons conclure qu' : « Algérie Télécom prête attention à ce qu'elle soit présente sur les réseaux sociaux pour optimiser sa notoriété, travailler sur son image et préserver sa réputation » d'après les résultats obtenus au préalables.

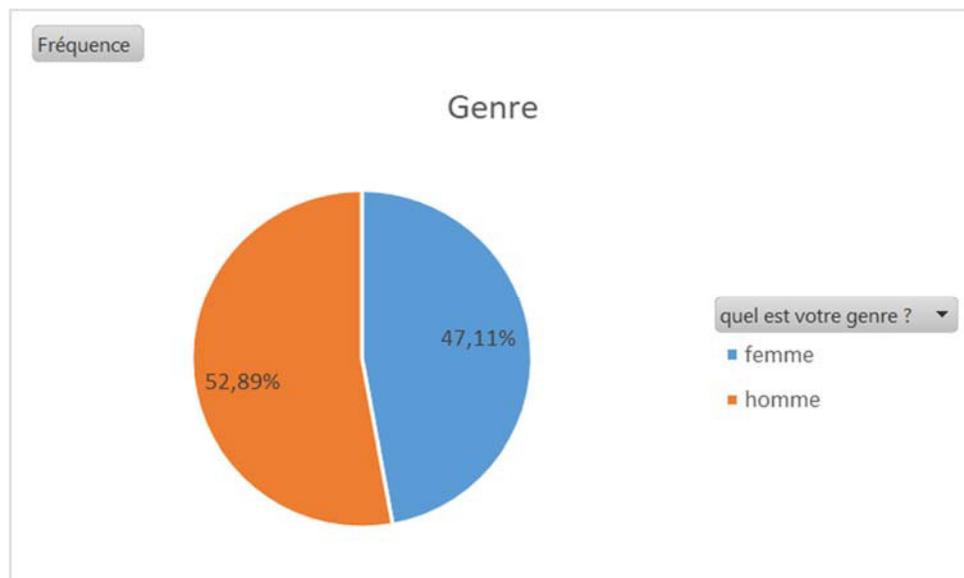
Section 2 : Traitement et analyse des résultats (étude quantitative)

Cette présente section traitera et analysera les données récoltés à travers notre questionnaire afin de confirmer/infirmier nos hypothèses.

1. L'analyse par tri à plat

Question n°1 : Quel est votre genre ?

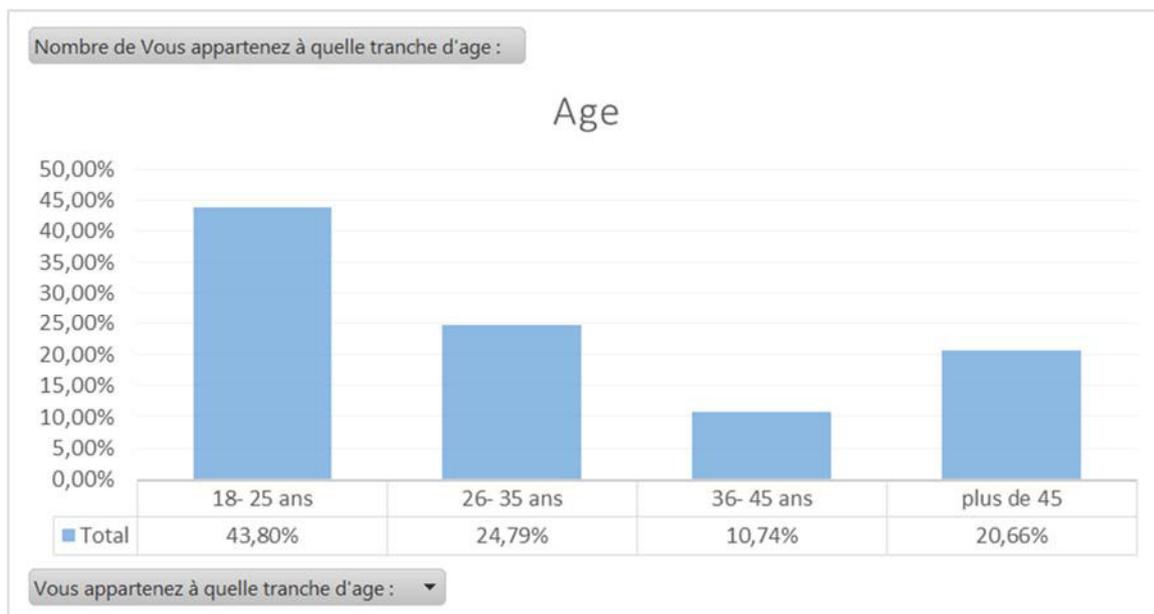
Genre	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Femme	57	47,11%	47,11%
Homme	64	52,89%	100%
Total	121	100%	



On remarque que sur les 121 personnes interrogées, 52,8% sont des hommes et 47,1% sont des femmes.

Question n°2 : Vous appartenez à quelle tranche d'âge ?

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
18 à 25 ans	53	43.80%	43.8%
26 à 35 ans	30	24.79%	68.59%
36 à 45 ans	13	10.74%	79.33%
Plus de 45 ans	25	20.66%	100%
Total	121	100%	

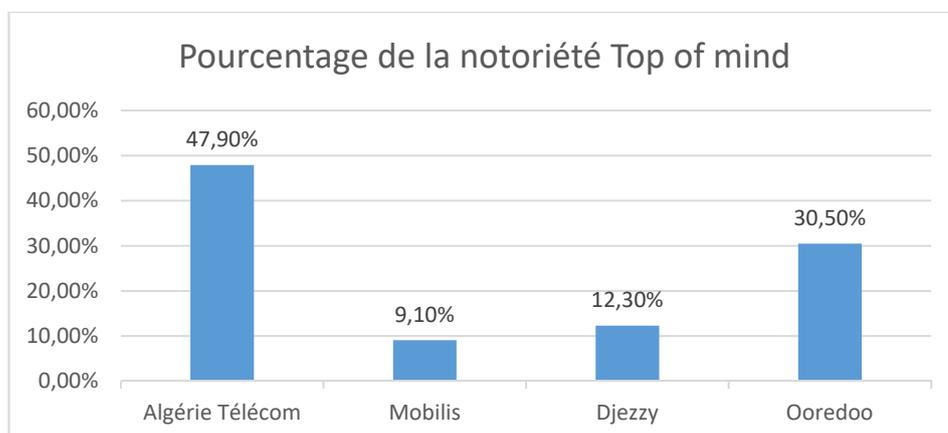


Commentaire :

Le tableau ci-dessus montre que 43,8 % des personnes interrogées sont âgées entre 18ans et 25 ans et représente la tranche d'âge majoritaire suivi en deuxième position par la catégorie 26-35 ans avec une proportion de 24,7 % et enfin on trouve à la dernière position les personnes qui ont plus de 45 ans et entre 36- 45 ans avec un pourcentage 20,6 % et 10,7 % respectivement. On déduisant que le cœur de l'échantillon est constitué par des jeunes.

Question n°3 : Citez une liste des opérateurs de télécommunications présents en Algérie.

Nom de l'opérateur	Cité en tête de liste	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Ooredoo	37	30.5%	30.5%
Mobilis	11	9.1%	39.6%
Algérie Télécom	58	47.9%	87.5%
Djezzy	15	12.3%	100%
Total	121	100%	



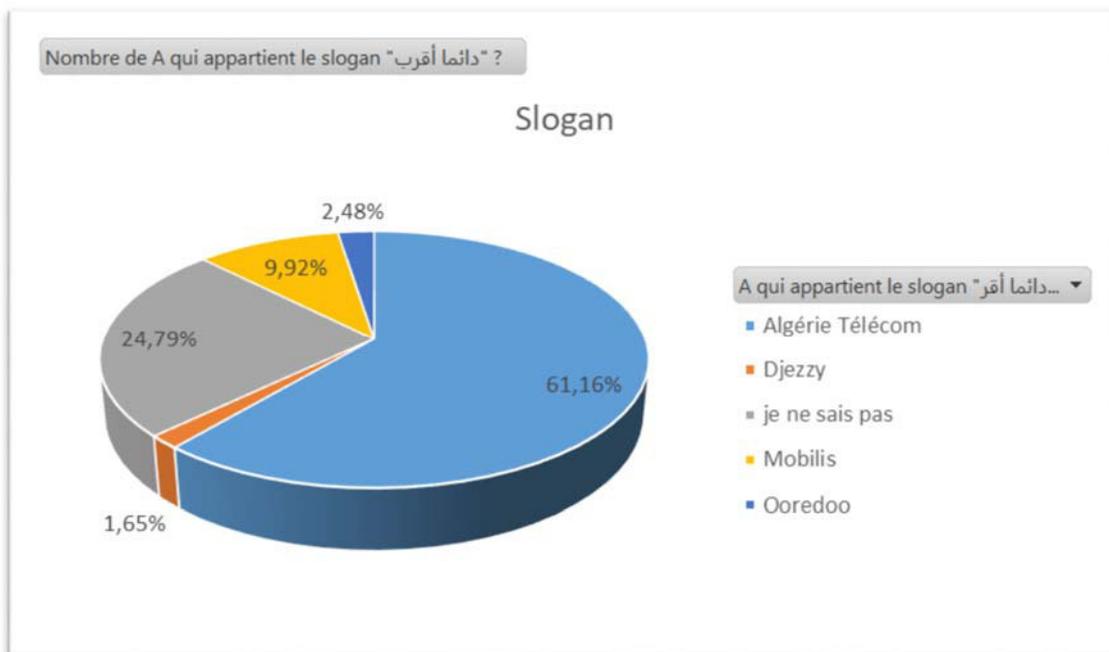
Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus nous remarquons que parmi 121 interrogés 58 parmi ont cité Algérie Télécom comme opérateur de télécommunication en tête de liste soit 47,9%, Ooredoo en deuxième place avec 30,5%, Djezzy et Mobilis en troisième et quatrième place avec un pourcentage de 12,3% et 9,1% respectivement.

C'est-à-dire le taux de la notoriété top of mind est élevé avec un taux de 47,9%.

Question n°4 : A qui appartient le slogan « Toujours proche » ?

Opérateur	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Djezzy	2	1.6%	1.6%
Ooredoo	3	2.4%	4%
Mobilis	12	9.9%	13.9%
Algérie Télécom	74	61.1%	75%
Je ne sais pas	30	24.8%	100%
Total	121	100%	



Commentaire :

Cette figure relève que 61,16% des répondants ont su que le slogan appartient à Algérie Télécom soit 74 personnes, 24,7% des interrogés ne savent pas la réponse et enfin 13,9% ont confondu avec d'autres marques tels que Mobilis avec 9,9%, Ooredoo avec 2,4% et Djezzy avec 1,6%. Donc nous pouvons dire que le taux de la notoriété spontanée d'Algérie Télécom est de 61,1%.

Question n°5 : Avez-vous une offre d'Algérie Télécom ?

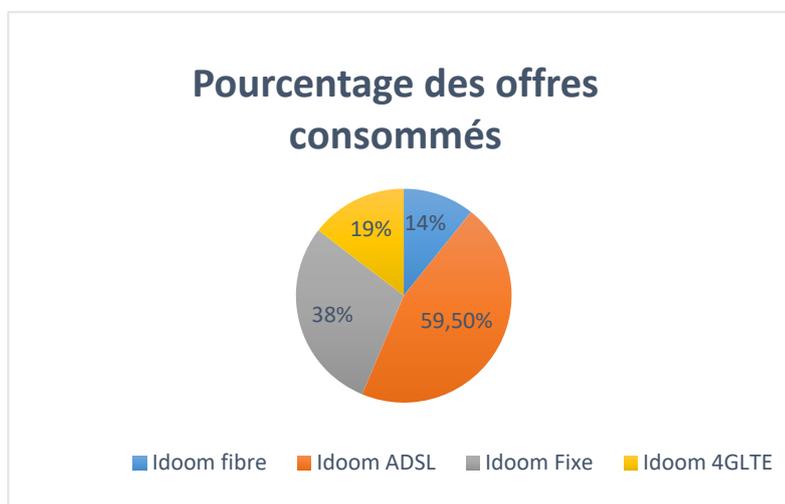


Commentaire :

D'après la figure ci-dessus, la totalité des interrogés soit 100% possèdent au minimum une offre d'Algérie Télécom.

Question n°6 : Si oui, La quelle ?

Offre	Fréquence	Pourcentage d'observation
Idoom Fibre	17	14%
Idoom ADSL	72	59.5%
Idoom Fixe	46	38%
Idoom 4G LTE	23	19%
Total	158	130.5%



Commentaire :

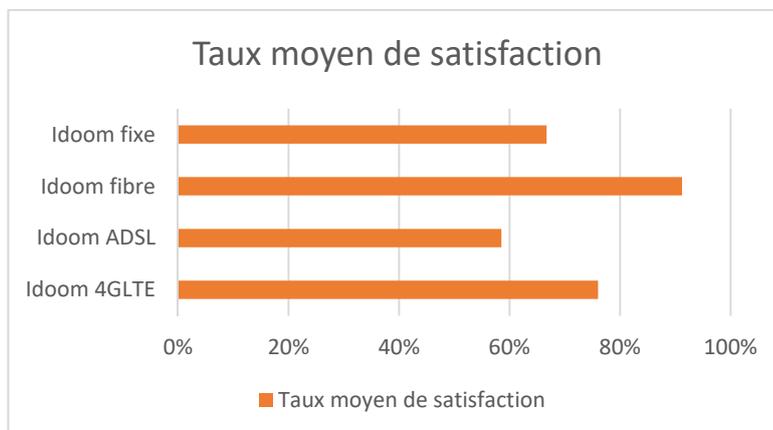
La plupart des interrogés affirme qu'ils possèdent l'offre Idoom ADSL avec un pourcentage de 59,5%, alors que 38% montrent leurs intérêts pour Idoom Fixe et concernant l'offre Idoom fibre et Idoom 4GLTE avec un pourcentage de 14% et 19% respectivement.

Question n°7 : Notez votre satisfaction de 0 à 20 selon l'offre sélectionnée dans la question n°6 (0=bas ; 20=haut).

l'offre consommée	Echelle de notation de 0 à 20 (0= bas; 20=haut)																	Total général
	0	1	3	5	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
Idoom 4GLTE							3			2		5	7	2	3	1		23
Idoom ADSL	2	1	1	4	1	1	23	1	4	2	5	21	2	2	1		1	72
Idoom fibre							1				1	6	4	4	1			17
Idoom fixe (téléphone)			1	1		1	10	1	3	1	5	14	3	2	2	1	1	46
Total général	2	1	2	5	1	2	37	2	7	5	11	46	16	10	7	2	2	158

- La satisfaction moyenne concernant chaque offre :

Offre	Fréquence	Satisfaction moyenne/20	Pourcentage de la satisfaction moyenne
4GLTE	23	15,21	76%
Idoom ADSL	72	11,73	58,5%
Idoom fibre	17	15,58	91,2%
Idoom Fixe	46	13,34	66,7%
Total	158		



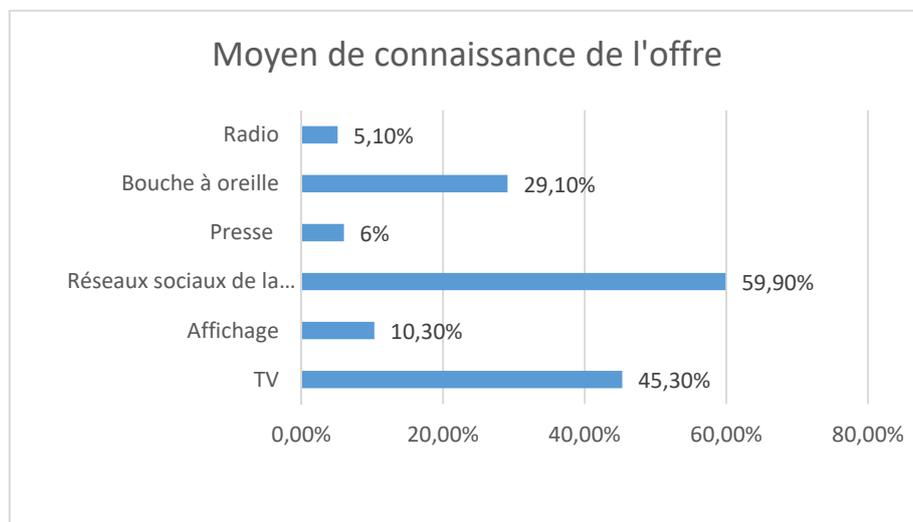
Commentaire :

Après calcul de la satisfaction moyenne des interrogés selon chaque offre, nous remarquons que le taux moyen de satisfaction est moyen concernant l'offre Idoom ADSL et Idoom Fixe

avec un pourcentage de 58,5% et 66,7% respectivement. Tandis que, les répondants sont assez satisfait concernant l'offre Idoom fibre avec un taux de 91,2% et de 76% pour l'offre Idoom 4GLTE.

Question n°8 : Par quel moyen de communication avez-vous connu l'offre ?

Moyen de communication	Fréquence	Pourcentage
TV	53	45.3%
Radio	6	5.1%
Presse	7	6%
Réseaux sociaux de la marque	70	59.9%
Affichage	12	10.3%
Bouche à oreille	34	29.1%
Total	182	



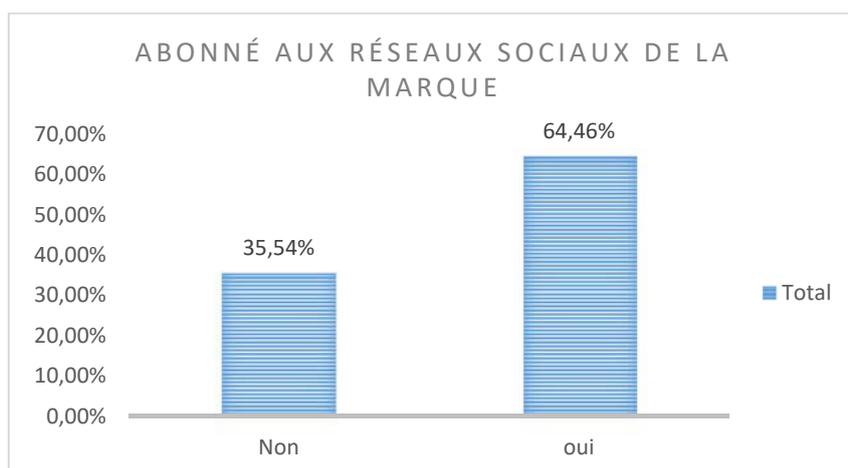
Commentaire :

D'après les réponses obtenues, les réseaux sociaux d'Algérie Télécom représentent le premier moyen de communication par lequel les interrogés ont connus l'offre avec un pourcentage de 59,9%, en deuxième position la TV avec 45,3%, le bouche à oreille avec un taux de 29,1%, l'affichage avec 10,3% et en dernier lieu on retrouve la radio et la presse avec un pourcentage de 5,1% et 6% respectivement.

Nous pouvons déduire que les réseaux sociaux constituent un moyen important par lequel les clients cherchent l'information, ainsi que la TV représente un canal traditionnel à ne pas négliger.

Question n°9 : Etes-vous abonnés aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom ?

Abonné aux réseaux sociaux de la marque	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
oui	78	64,5%	64,5%
non	43	35,5%	100%
Total	121	100%	

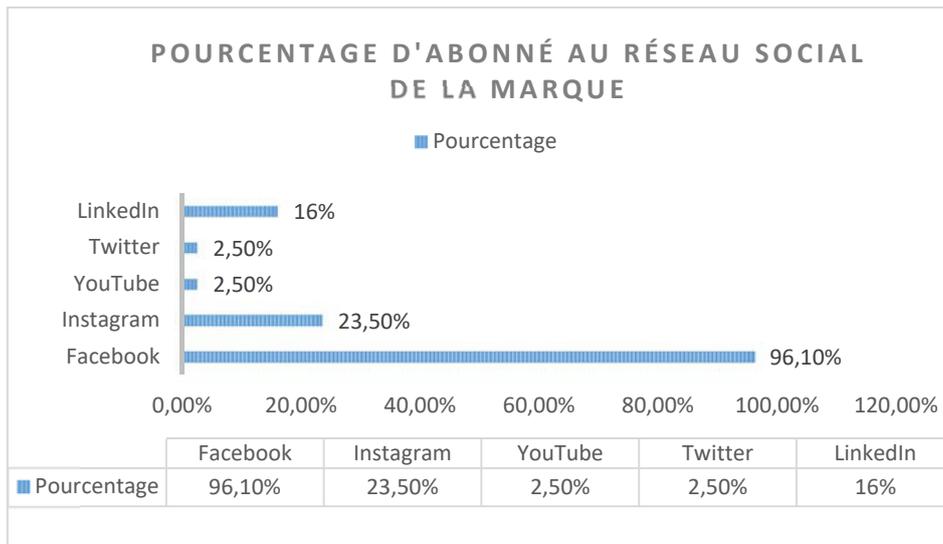


Commentaire :

Parmi 121 interrogés 78 personnes sont abonnées aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom soit 64,4%, tandis que 35,5% des répondants ne sont pas abonnées.

- Si oui, Sur quel réseau social ?

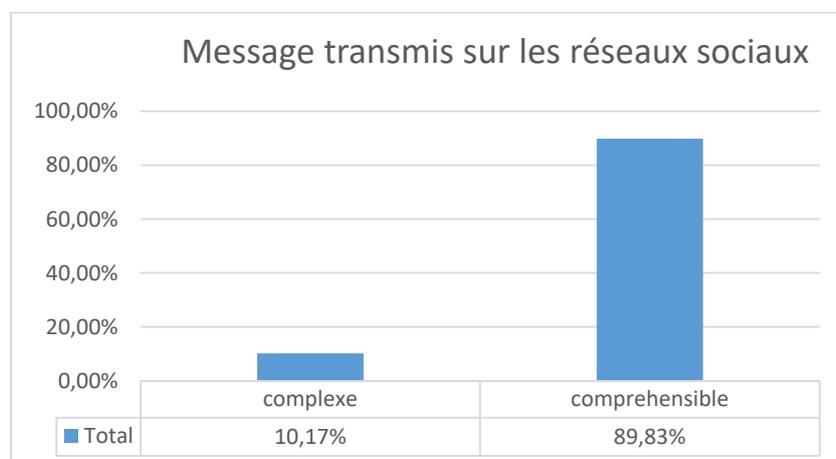
Réseau social	Fréquence	Pourcentage
Facebook	75	96,1%
Twitter	2	2,5%
Instagram	19	23,5%
YouTube	2	2,5%
LinkedIn	13	16%
Total	111	140,6%



Commentaire :

Les internautes qui sont abonnés aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom affirment qu'ils sont abonnés principalement sur la page Facebook de l'entreprise avec un pourcentage de 96,1%, suivi par Instagram avec 23,5%, LinkedIn avec 16% alors que Twitter et YouTube avec un pourcentage réduit de 2,5%.

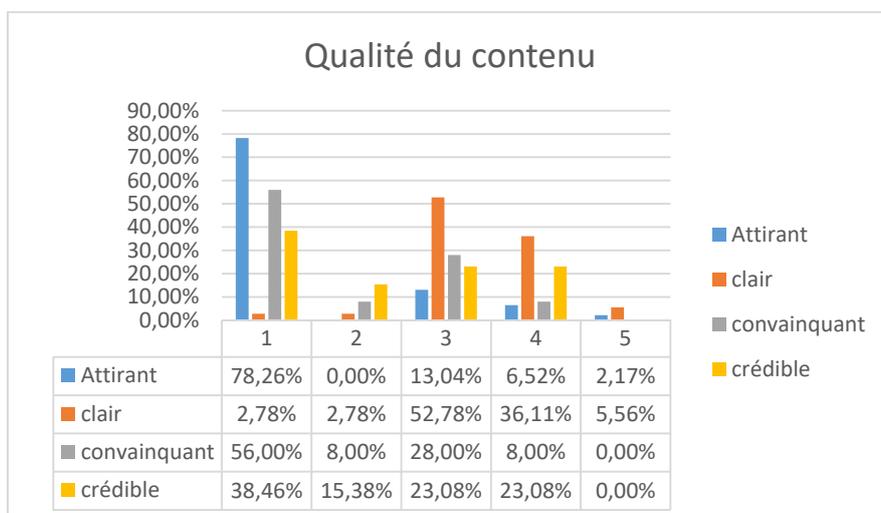
Question n°10 : Comment trouvez-vous les messages transmis par l'entreprise sur les réseaux sociaux ?



Commentaire :

Parmi 121 interrogés, 89,8% affirment que les messages transmis sur les réseaux sociaux par l'entreprise sont compréhensibles contre 10,1% pensent qu'ils sont complexes.

Question n°11 : Que pensez-vous de la qualité du contenu partagé sur les réseaux sociaux ?
 Notez de 1 à 5 (1=bas ; 5=haut)

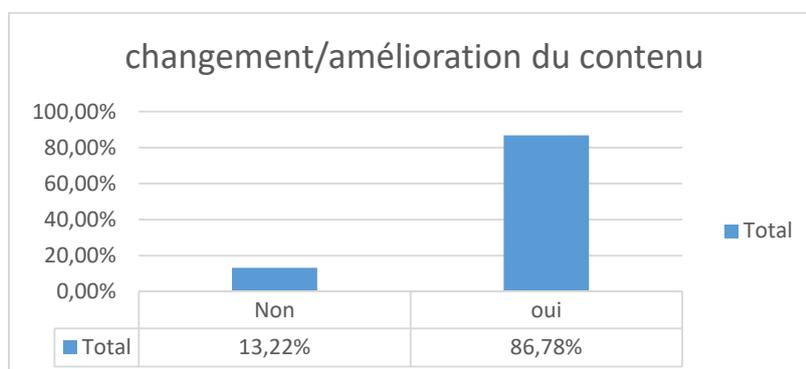


Commentaire :

La figure ci-dessus relève que la majorité des répondants ne sont pas satisfaits du contenu partagé sur les réseaux sociaux d'Algérie Télécom, en termes d'attirance avec un pourcentage de 78,2%, suivi par 56% et 38,4% exprimant que le contenu est ni convainquant ni crédible respectivement, tandis que en termes de la clarté les interrogés sont satisfaits de la clarté du contenu avec un pourcentage de 52,7%.

Question n°12 : Algérie Télécom doit-elle changer/ améliorer son contenu sur les réseaux sociaux ?

Changer/Améliorer le contenu	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
oui	105	86,78%	86,78%
non	16	13,22%	100%
Total	121	100%	

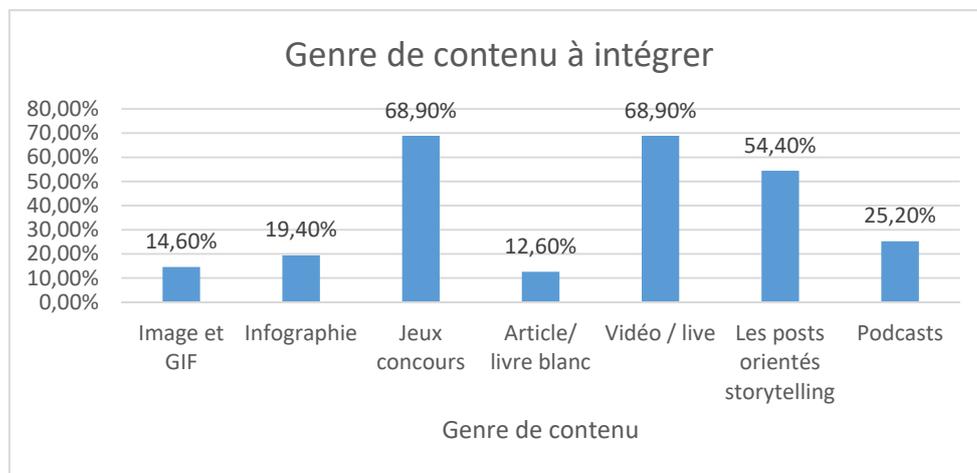


Commentaire :

Parmi 121 internautes, 105 sont pour le changement et l'amélioration du contenu sur les réseaux sociaux de l'entreprise soit 86,7% contre 13,2% des répondants sont satisfaits du contenu actuel.

- Si oui, quel genre de contenu doit-elle intégrer dans sa stratégie de communication ?

Genre de contenu	Fréquence	Pourcentage
Image et GIF	15	14,6%
Infographie	20	19,4%
Jeux concours	71	68,9%
Vidéo/ lives	71	68,9%
Article/ livre blanc	13	12,6%
Les posts orientés storytelling	56	54,4%
Les podcasts	26	25,2%
Total	272	

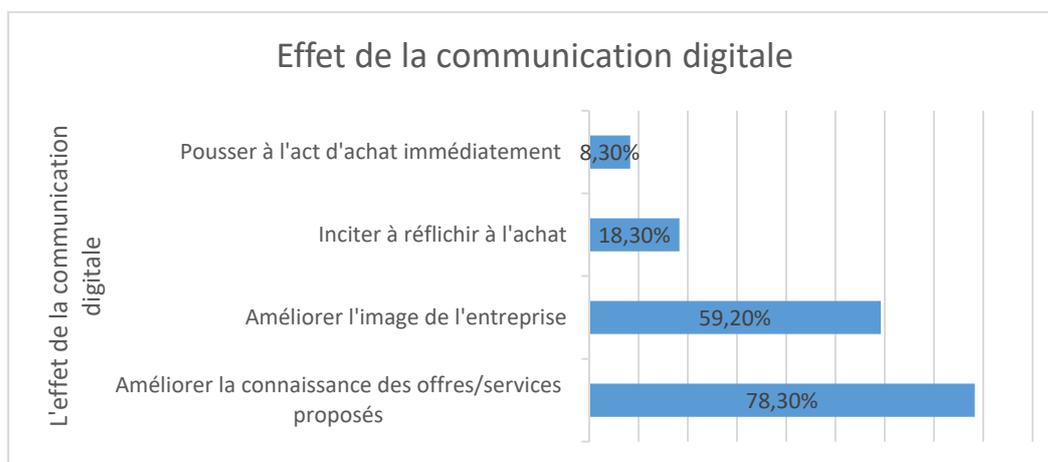


Commentaire :

Selon les réponses obtenus, 68,9% des répondants ont choisis les jeux de concours et les vidéos/ live comme genre de contenu à intégrer dans la stratégie de communication d'Algérie Télécom, suivi par les posts orientés storytelling avec un pourcentage de 54,4%, des podcasts avec 25,2% et pour les articles / livre blanc, infographie et image/GIF avec 12,6%, 19,4% et 14,6% respectivement.

Nous pouvons constater que la communauté d'Algérie Télécom souhaite voir un contenu de divertissement sur ses réseaux sociaux.

Question n° 13 : Quel effet à laisser chez vous cette communication digitale après l'avoir vue ?

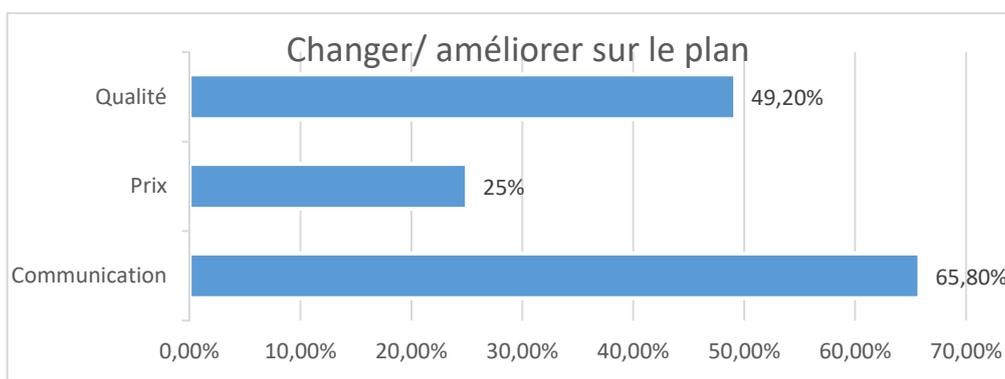


Commentaire :

Parmi 121 interrogés, nous constatons que 78,3% ont affirmé que la communication digitale d'Algérie Télécom leur permet d'améliorer la connaissance des offres/services proposés, suivi par 59,2% ont confirmé qu'après l'avoir vue ça a leur permis d'améliorer l'image de l'entreprise et enfin 18,3% des interrogés cette communication leur incite à réfléchir à l'achat tandis que 8,3% seulement leur pousse à l'acte d'achat immédiatement.

Question n°14 : Pensez-vous qu'Algérie Télécom doit changer/ améliorer ses offres sur le plan : prix, communication, qualité ?

	Fréquence	Pourcentage
Communication	79	65,8%
Prix	30	25%
Qualité	59	49,2%
Total	168	



Commentaire :

Nous remarquons que 65,8% des interrogés croient que Algérie Télécom doit changer/améliorer ses offres sur le plan communication, suivi par la qualité avec un pourcentage de 49,2% et enfin sur le plan prix avec 25%.

Nous déduisons que le pourcentage de la communication est élevé car la plupart des interrogés ne sont pas satisfaits du contenu publié sur les réseaux sociaux et concernant la qualité s'est dû à la moyenne satisfaction de certain offre tel que Idoom ADSL.

2. L'analyse par tri croisé

Nous avons utilisé cette analyse afin d'avoir des réponses en relation avec nos hypothèses.

- La catégorie la plus dominante de l'échantillon selon l'âge et le genre :

Question 01 : Quel est votre genre ?

Question 02 : Vous appartenez à quelle tranche d'âge ?

Vous appartenez à quelle tranche d'âge ?	Étiquettes de colonnes		Total général
	femme	homme	
18- 25 ans	21	32	53
26- 35 ans	19	11	30
36- 45 ans	7	6	13
plus de 45	10	15	25
Total général	57	64	121

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que notre échantillon est constitué principalement d'individus âgés de 18 à 25 ans soit 53 individus de notre échantillon, 32 sont des hommes et 21 femmes.

- Le nombre d'abonnés selon la tranche d'âge.

Question n°9 : Etes-vous abonnés aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom ?

Question n°2 : Vous appartenez à quelle tranche d'âge ?

êtes-vous abonnés aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom ?	Étiquettes de colonnes		Total général
	Non	oui	
18- 25 ans	18	35	53
26- 35 ans	11	19	30
36- 45 ans	4	9	13
plus de 45	10	15	25
Total général	43	78	121

Commentaire :

Selon le tableau ci-dessus, on remarque que d'après notre échantillon de 121 personnes, il est constitué principalement de 78 internautes abonnés aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom dont 35 individus sont âgés de 18 à 25 ans.

- Le degré de la notoriété assistée selon l'abonnement aux réseaux sociaux.

Question n°4 : A qui appartient le slogan « Toujours proche » ?

Question n°9 : Etes-vous abonnés aux réseaux sociaux de la marque ?

êtes-vous abonnés aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom ?	Étiquettes de colonnes					
	Algérie Télécom	Djezzy	je ne sais pas	Mobilis	Ooredoo	Total général
Non	20	2	17	4		43
oui	54		13	8	3	78
Total général	74	2	30	12	3	121

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que 74 individus de notre échantillon ont reconnu à qui appartient le slogan, soit 54 personnes sont abonnées aux réseaux sociaux de l'entreprise.

- La relation entre l'amélioration/changement de contenu et l'abonnement aux réseaux sociaux ?

Question n°9 : Etes-vous abonné aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom ?

Question n°12 : Algérie Télécom doit-elle changer/améliorer son contenu sur les réseaux sociaux ?

Nombre de Algérie Télécom doit-elle changer / améliorer son contenu sur les réseaux sociaux ?	Étiquettes de colonnes		
	Non	oui	Total général
Non	8	35	43
oui	8	70	78
Total général	16	105	121

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, parmi les 105 personnes qui sont pour le changement/amélioration du contenu partagés sur les réseaux sociaux de l'entreprise, soit 70 individus abonnées et 35 non abonnées.

3. Synthèse des résultats obtenus

Sur les 121 personnes interrogées :

- 52,8% sont des hommes.
- 43,8 % des personnes interrogées sont âgées entre 18ans et 25 ans.
- 47,9% des interrogés ont cité Algérie Télécom comme opérateur de télécommunication en tête de liste, représente le taux de la notoriété spontanée de premier rang.
- 61,16% des répondants ont su que le slogan appartient à Algérie Télécom, représente le taux de la notoriété assistée.
- La totalité des interrogés soit 100% possèdent au minimum une offre d'Algérie Télécom.
- 59,5% des interrogés possèdent l'offre Idoom ADSL.
- La satisfaction moyenne des interrogés envers l'offre Idoom ADSL et Idoom Fixe est moyenne avec un taux de 58,5% et 66,7% respectivement.
- Les réseaux sociaux d'Algérie Télécom représentent le premier moyen de communication par lequel les interrogés ont connus l'offre avec un pourcentage de 59,9%.
- 78 personnes sont abonnés aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom soit 64,4%.
- 78 internautes abonnés aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom dont 35 individus sont âgés de 18 à 25 ans.
- Les internautes qui sont abonnés aux réseaux sociaux d'Algérie Télécom affirment qu'ils sont abonnés principalement sur la page Facebook de l'entreprise avec un pourcentage de 96,1%.
- 89,8% affirment que les messages transmis sur les réseaux sociaux par l'entreprise sont compréhensible.
- 78,2% trouvent que le contenu d'Algérie Télécom n'est pas attirant.
- 52,7% pensent que le contenu diffusé sur les réseaux sociaux est moyennement clair.
- 13,2% seulement sont satisfaits du contenu actuel.
- 68,9% ont choisis les jeux de concours et les vidéos/ live comme genre de contenu à intégrer dans la stratégie de communication d'Algérie Télécom, ce qui nous permet de déduire que la communauté d'Algérie Télécom aime bien voir un contenu de divertissement sur les réseaux sociaux.
- 78,3% ont affirmé que la communication digitale d'Algérie Télécom leur permet d'améliorer la connaissance des offres/services proposés.
- 59,2% ont confirmé qu'après avoir vue la communication digitale de l'entreprise ça a leur permis d'améliorer l'image de l'entreprise.
- 65,8% pensent qu'Algérie Télécom doit changer/améliorer ses offres sur le plan communication.
- 74 individus de notre échantillon ont reconnu à qui appartient le slogan, soit 54 personnes sont abonnés aux réseaux sociaux de l'entreprise.
- parmi les 105 personnes qui sont pour le changement/amélioration du contenu partagés sur les réseaux sociaux de l'entreprise, soit 70 individus abonnés et 35 non abonnés.

Les réponses récoltées aux questions relatives à l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété nous permettent de conclure que la communication digitale a certainement un impact sur la notoriété d'une marque/ produit/ service. Toutefois, la qualité du contenu partagé sur les réseaux sociaux joue un rôle primordial et déterminant dans l'amélioration de l'image et la notoriété de l'entreprise car la majorité des interrogés ont montré leurs intérêts sur l'amélioration et changement du contenu sur les réseaux sociaux soit 86,7%.

Donc il est devenu essentiel pour l'entreprise de faire passer un message unique, unifié, cohérent et répond aux attentes des internautes afin d'augmenter encore plus sa notoriété et de booster son image, cela lui permet d'avoir une bonne réputation.

A travers les résultats obtenus, on peut dire qu'Algérie Télécom a une forte notoriété et une présence sur les différents réseaux sociaux ce qui est un avantage concurrentiel pour elle. Toutefois, elle doit revoir sa stratégie concernant le contenu partagé sur les réseaux sociaux de façon qu'elle réponde aux attentes et envies de sa communauté.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

La communication est un élément fondamental dans la stratégie marketing de l'entreprise. L'avènement du web 2.0 et le développement des nouvelles technologies ont engendré une évolution profonde dans le domaine de la communication, nous vivons aujourd'hui à une ouverture au monde, s'est aussi que le digital a vite pris de l'importance.

Les médias sociaux ont amélioré la communication entre les consommateurs et les organisations. Nous sommes passés d'un message monodirectionnel diffusé par l'entreprise seulement à travers les médias traditionnels à une discussion multidirectionnelle, où les deux parties prenantes peuvent exprimer leurs envies. De nos jours, le cybernaute bénéficie en termes d'informations, de soutien individualisé, a même la possibilité de partager ses créations, ses pensées, ses sentiments et d'influencer le futur des produits/services voire même celui des entreprises.

D'une part, les divers avantages offerts par les réseaux sociaux, à qui se lance dans cette nouvelle aventure, entraînent des atouts à l'entreprise : une notoriété élevée, une réputation gérée, une image de marque positive ou plusieurs avantages concurrentiels.

D'une autre, les entreprises ont le pouvoir grâce à leurs réseaux sociaux d'améliorer leurs images de marques à travers la communication qu'ils circulent avec les symboles, l'identité visuelle et le message transmis. Ce qui nous pousse à dire que la communication digitale via les réseaux sociaux permet de booster l'image de marque et ainsi que la réactivité dans les commentaires est considérée comme un facteur clé pour construire une bonne réputation en ligne.

Néanmoins, il faut tenir compte des normes de base pour avoir l'écoute, maintenir une bonne relation avec les communautés et susciter l'intérêt de nouveaux internautes : rester sincère, loyal, transparent, faire preuve d'ouverture d'esprit et d'un peu d'originalité.

Pour que les entreprises ait une certaine particularisation sur leur marché, elles doivent connaître comment contrôler et optimiser l'utilisation des réseaux sociaux, en construisant un capital marque considérable et avoir une place dans l'esprit des clients en travaillant une forte notoriété.

À travers une étude analytique nous avons essayé d'apporter une réponse à notre problématique principale : «Quelle est l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise ? » et nous avons tenté d'y répondre en fixant deux hypothèses au départ.

Durant la réalisation de notre enquête, nous avons abouti aux conclusions suivantes:

- Les réseaux sociaux d'Algérie Télécom représentent le premier moyen de communication par lequel les interrogés ont connus l'offre.
- Les réseaux sociaux constituent un moyen d'imposer son identité visuelle et contribuent à booster la notoriété par le biais des messages et contenus diffusés en respectant certaines normes.
- La majorité des répondants ont confirmé que la communication digitale d'Algérie Télécom améliore la connaissance des offres/services, ainsi que l'image de marque.

- La qualité du contenu partagé sur les réseaux sociaux joue un rôle primordial et déterminant dans l'amélioration de l'image et la notoriété de l'entreprise.

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

Hypothèse 1 : La majorité des clients utilisent les réseaux sociaux comme moyen pour s'informer des offres. Première hypothèse confirmée

Hypothèse 2 : La plupart des consommateurs croient que la communication digitale permet d'améliorer la notoriété de l'entreprise. Deuxième hypothèse confirmée

Pour conclure, nous pouvons dire : qu'avoir la capacité d'augmenter la présence de l'entreprise dans l'esprit des consommateurs avec les moyens de communication digitale est devenue indispensable pour le secteur de télécommunication, vue l'avantage concurrentiel que cela leur donne ainsi que son impact positif sur leurs activités.

Au cours de notre enquête, nous avons relevé quelques points négatifs et par conséquent nous avons trouvé utile de donner quelques suggestions à Algérie Télécom et ce pour perfectionner sa présence sur le net :

- Renforcer sa présence en ligne en publiant un contenu interactif qui s'accorde avec les attentes et besoins des internautes.
- Accroître la visibilité des compagnes en intégrant la publicité en ligne (Facebook Ads, Instagram Ads et YouTube Ads).
- Collaborer avec des personnalités publiques connues sur les réseaux sociaux pour améliorer l'image de marque.

L'obtention de ces présents résultats n'a pas été facile, car nous avons rencontrés des contraintes qui nous ont limité notre travail. En fait, la majorité des résultats étaient récoltés par la plateforme 'Google forms', à cause de la difficulté d'atteindre les clients face à face, ce qui a limité d'avoir une réelle réflexion des répondants à propos du sujet.

Nous souhaitons que notre étude puisse être complétée dans le cadre d'autres travaux. Elle n'est en effet qu'une première démarche qui peut être largement développée, à cet égard, nous recommandons par conséquent de nouveaux axes de recherche tels que:

- ❖ La mise en place d'une stratégie digitale de contenu au sein d'une start-up;
- ❖ L'impact de l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) sur le processus d'achat du consommateur.

Enfin, il convient de dire que notre travail de recherche reste notre première expérience, un travail qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques et de découvrir les difficultés de la recherche scientifique.

BIBLIOGRAPHIE :

1. Ouvrage :

- Armand DAYAN : « Marketing industriel », Ed Vuibert, Dépôt légal, Octobre 1990.
- ANDERRUTHY, (Jean-Noël) : « du web 2.0 au web 3.0 » : les nouveaux services internet, Edition ENI, Vence, Avril 2009.
- BENOIT Saint-Hilane, «la marque: Créer et développer son identité» Librairie-Vuibert Octobre 2005.
- Bernard LAMIZET, Ahmed SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, édition Ellipses, France, 1997.
- Claude DEMEURE, Marketing, 4eme édition, éd. Dalloz, Paris, 2003
- COUMAU J.B., GAGNE J.F., JOSSERAND E., « Manager par la marque », Édition d'organisation, 2005.
- Dupin Antoine, « Communiquer sur les réseaux sociaux » : guide pratique, Ed FYP, Paris, 2010.
- François Scheid, le marketing digital « développer sa stratégie numérique », Ed Eyrolles, 2020.
- Fred COLANTONIO, communication professionnelle en ligne, Ed pro, Québec, 2011.
- G.LEWIS & J.LACOEUILHE, Branding Management, La marque, de l'idée à l'action, 3ème édition, Pearson, 2014.
- GRAWITZ Madeleine, méthodologie des sciences ,11ème édition, Dalloz, 2001.
- Georges Lewi « Branding management : la marque de l'idée à l'action »,2ème édition, Pearson, 2012.
- Habib, O., Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le webmarketing, Ed Eyrolles, Paris, 2013.
- Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, 15eédition, Pearson France, 2015.
- KOTLER Philip et al, Marketing management, Ed PEARSON, 2009.
- KOTLER.O, KELLER.K, MANCEAU.D; « Marketing management » ; 15ème édition ; édition PEARSON ; Paris ; 2004.
- LENDREVIE.J, LINDON.D, LEVY.J « Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing » ; 9ème édition ; édition DUNOD; 1997.
- LEWI Georges, LACOEUILHE Jérôme, Branding management, Ed PEARSON, France, 2007.
- MALAVAL.P, DECAUDIN.J, BENAROYA.C, « Pentacom, communication théorie et pratique », PEARSON éducation ; 2005.
- MANGANI Andrea, "Trade marketing global brands in the European union", Oxford, 2005.
- Michel MARCOCCIA, Analyser la communication numérique, Edition Armand Colin, 2016.
- R.ARCAND et N.BOURBEAU : « la communication efficace : de l'intention aux moyens d'expression », éd CEC.INC, Paris, 1998.
- SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : e marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyolles, Paris, 2012.
- Thierry LIBAERT, Communication, Ed DUNOD, France, 2017.

- TOURE Mounir M, introduction à la méthodologie de la recherche, éd L'Harmattan, Paris, 2007.
- VELOUTSOU C., MOUTINHO L., "Brand relationships through brand reputation and brand tribalism", 2009.

2. Travaux universitaires :

- ALLAL.N et NACERIS :L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise Etude de cas : Optimum Télécom Algérie DJEZZY, Master, Université Abderrahmane mira de Bejaia, 2015/2016.
- BANIN. N: L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la réputation de l'entreprise, Etude de cas : Ooredoo Algérie, master, ESGEN Kolea, Juin 2019.
- LABDAOUI.A : Stratégie de communication digitale appliquée par les opérateurs de la téléphonie mobile, Etude de cas : Ooredoo Algérie, master, EHEC Kolea, JUIN 2016
- GHIDOUCHE AIT YAHIA.K: Manuel de marketing fondamental pour la 1ère année Master, EHEC Alger (2013/2014)
- Michel RATIER Sous la direction de Jean Marc DECAUDIN «Un Essai de Modélisation de la Perception de l'Image de Marque par le Consommateur. Une Application au Secteur Automobile »Attaché Temporaire à l'Enseignement et à la Recherche CRG Marketing - IAE de Toulouse.

3. Sites internet :

- <http://chideux.e-monsite.com/pages/content/qu-est-ce-que-spss/>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>
- <https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Mecenat/Qu-est-ce-que-le-mecenat>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/>
- <https://www.marketing-etudiant.fr/definitions/e/enquete.php>
- <https://www.yumens.fr/expertise/webmarketing/strategie-web-marketing/#:~:text=Une%20strat%C3%A9gie%20digitale%20est%20un,objectifs%20commerciaux%20ou%20de%20la>

ANNEXES

Questionnaire :

En vue de préparer notre mémoire de fin d'étude en science commerciale option « E-Business », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse de l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise.

Nous comptons énormément sur votre aide efficace en répondant aux différentes questions selon votre point de vue. Nous vous prions de lire soigneusement les expressions avant de choisir la bonne réponse, sachant que les informations obtenues seront traitées en toute confidentialité et ne serviront que notre recherche scientifique.

Veillez agréer, Madame, Monsieur, mes sincères remerciements et l'expression.

1. Quel est votre genre ?

Homme

Femme

2. Vous appartenez à quelle tranche d'âge :

18 à 25 ans

26 à 35 ans

36 à 45 ans

Plus de 45 ans

3. Citez une liste des opérateurs de télécommunication présents en Algérie ?

Réponse :

4. A qui appartient le slogan « Toujours proche » ?

Ooredoo

Djazzy

Algérie Télécom

Mobilis

Je ne sais pas

5. Avez-vous une offre d'Algérie télécom ?

Oui

Non

Si oui, Cochez la quelle ?

Idoom fixe

Idoom ADSL

Idoom Fibre

Idoom 4GLTE

6. Comment trouvez-vous l'offre d'Algérie Télécom ? (noter de 0 à 20)

Les offres	Notation de 0 à 20
Idoom ADSL	
Idoom Fibre	
Idoom Fixe	
Idoom 4GLTE	

7. Par quel moyen de communication avez-vous connu l'offre ?

- TV
- Presse
- Radio
- Affichage
- Réseaux sociaux de la marque
- Bouche à oreille

8. Si sur les réseaux sociaux ; Etes-vous abonnés aux comptes sociaux d'Algérie télécom ?

- Oui Non

Si oui, sur quel réseau social ?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn
- YouTube

9. Comment trouvez-vous les messages transmis par l'entreprise sur les réseaux sociaux ?

- Compréhensibles
- Complexes

10. Que pensez-vous de la qualité du contenu partagé sur les réseaux sociaux ? Noter de 1 à 5 (1 : bas / 5 : haut)

Attirant

Clair

Convainquant

Crédible

11. Algérie Télécom doit-elle changer / améliorer son contenu sur les réseaux sociaux ?

- Oui Non

12. Si oui, quel genre de contenu doit-elle intégrer dans sa stratégie de communication ?

- Image et GIF
- Infographie
- Jeux concours

- vidéo / live
- Article / Livre blanc
- Les posts orientés Storytelling
- Les podcasts
- Autre :

13. Quel effet a laissé chez vous cette communication digitale après l'avoir vue ?

- Amélioré la connaissance des offres/services proposés
- Amélioré l'image de l'entreprise
- Incité à réfléchir à l'achat
- Poussé à l'acte d'achat immédiatement
- Autre :

14. Pensez-vous qu'Algérie Télécom doit changer/ améliorer ses offres sur le plan :

- Prix
- Communication
- Qualité

Guide d'entretien :

Axe n° 1 :_Données relatives à la communication digitale au sein d'Algérie Télécom

- Depuis quand la communication digitale est-elle intégrée au sein de l'entreprise ? Cette communication digitale est-elle internalisée ou bien externalisée par une agence de communication ?
- Faites-vous appel à des prestataires extérieurs (pub/ communication) ?

Axe n° 2 : Données Relatives à l'application des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

- Quelle importance accordez-vous aux réseaux sociaux dans le cadre de votre stratégie de communication ?
- Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? et pour quels objectifs ?
- De quelle manière analysez-vous les attentes et besoins des internautes sur les réseaux sociaux ?

Axe n° 3 :_Données relatives à l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise

- Comment qualifiez-vous la notoriété d'Algérie télécom ?
- Selon votre expérience, quel est le canal optimal pour Algérie télécom afin d'augmenter et améliorer sa notoriété ? (entre canal digital et traditionnel)
- Quel impact ont-ils (les réseaux sociaux) sur la notoriété de l'entreprise ?
- D'après vous, les réseaux sociaux peuvent-avoir un effet inverse sur la notoriété de l'entreprise ?

- Selon-vous, quelle est la technique la plus pertinente pour l'amélioration de la notoriété ?

Analyse du guide d'entretien :

AXE 1 :

Interviewer	Question	Réponses
N°1 Chef de département Marketing	<input type="checkbox"/> Depuis quand la communication digitale est-elle intégrée au sein de l'entreprise ?	Depuis 2014-2015, Algérie Télécom a intégré la communication digitale.
N°2 Chef de service relation client		
N°3 Chef de service web		
N°4 Chef de service Réseaux sociaux		
N°1 Chef de département Marketing	Cette communication digitale est-elle internalisée ou bien externalisée par une agence de communication ?	/
N°2 Chef de service relation client		On est composé de 3 personnes
N°3 Chef de service web		On est 3 personnes dans la communication digitale via les réseaux sociaux
N°4 Chef de service Réseaux sociaux		<i>notre équipe se compose d'un chef de département communication digitale ; et 03 chefs de service un pour le web et un pour les réseaux sociaux et le dernier concerne la relation client</i>
N°1 Chef de département Marketing	Faites-vous appel à des prestataires extérieurs (pub/ communication) ?	<i>on fait recours à des modérateurs pour animer les différents pages des réseaux sociaux et pour répondre aux commentaires et messages des clients vu le nombre énorme au niveau de la messagerie</i>
N°2 Chef de service relation client		<i>Oui on fait appels à des modérateurs</i>
N°3 Chef de service web		<i>Oui on fait recours à des modérateurs</i>
N°4 Chef de service Réseaux sociaux		<i>aujourd'hui l'internaute n'a pas de barrière ; ils viennent te poser des questions et c'est bien parce que certes on a une charte de modération et le fait de modérer et répondre aux gens ça va limiter et ta page sera respectée</i>

Axe 2 :

Interviewer	Question	Réponse
N°1 Chef de département Marketing	<input type="checkbox"/> Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?	oui, on est présent sur les différents réseaux sociaux tels que : Facebook, Instagram, Twitter, YouTube et LinkedIn
N°2 Chef de service relation client		On a une interaction assez élevée tout ce qui est réseau Facebook, ensuite Instagram et Twitter et pour LinkedIn est professionnel ; dédié tout ce qui est corporate
N°3 Chef de service web		Facebook, Instagram, YouTube, twitter et LinkedIn récemment ; on l'utilise pas beaucoup car la base de nos client c'est des résidentiels, mais on essaye de le développer
N°4 Chef de service Réseaux sociaux		
N°1 Chef de département Marketing	Quelle importance accordez-vous aux réseaux sociaux dans le cadre de votre stratégie de communication ?	les réseaux sociaux sont un support de communication efficace, c'est une tendance actuellement qui nous permet de communiquer auprès de nos client, de diffuser nos messages, nos valeurs, les services qu'on offre et même de partager les conventions signées
N°2 Chef de service relation client		c'est une importance vitale, car les réseaux sociaux sont maintenant non seulement un support de communication mais aussi un outil très utilisé et sollicité par l'audience algérienne et dans le monde entier
N°3 Chef de service web		
N°4 Chef de service Réseaux sociaux		

N°1 Chef de département Marketing	<input type="checkbox"/> De quelle manière analysez-vous les attentes et besoins des internautes sur les réseaux sociaux ?	l'analyse des besoins des internautes présents sur web se fait à l'aide des réseaux sociaux aussi et cela à partir des commentaires, avis...etc. le client dégage son mécontentement ou sa satisfaction sur les réseaux, mais en générale il l'utilise pour la critique donc notre rôle est d'analyser leurs soucis et essayer de l'ajuster
N°2 Chef de service relation client		A partir des tableaux des bords fournis par les réseaux sociaux
N°3 Chef de service web		
N°4 Chef de service Réseaux sociaux		Les réseaux sociaux sont utilisés aussi comme outil de mesure d'efficacité et de suivi et cela se fait avec Facebook Business

AXE 3 :

Interviewer	Question	Réponse
N°1 Chef de département Marketing	Comment qualifiez-vous la notoriété d'Algérie télécom ?	donc oui Algérie Télécom a une forte notoriété
N°2 Chef de service relation client		oui Algérie Télécom a une forte notoriété
N°3 Chef de service web		Algérie Télécom a une forte notoriété
N°4 Chef de service Réseaux sociaux		Algérie Télécom a une forte notoriété, c'est ancré dans l'esprit des algériens
N°1 Chef de département Marketing	<input type="checkbox"/> Selon votre expérience, quel est le canal optimal pour Algérie télécom afin d'augmenter et améliorer sa notoriété ? (entre canal digital et traditionnel)	c'est le digital, par exemple utiliser ses spots publicitaires sur YouTube Ads... les budgets publicitaires concernant les medias traditionnels ont diminué même les opérateurs internationaux sont tous sur le digital, le digital est le plus important
N°2 Chef de service relation client		y a pas de choix entre les deux car si on est appelé à faire un choix c'est quand on n'a pas le choix c'est-à-dire

		tu dois choisir une seule voix...Pour Algérie Télécom du moment où on a la possibilité pour diffuser ou communiquer au niveau des deux canaux c'est l'idéal
N°3 Chef de service web		Le digital
N°4 Chef de service Réseaux sociaux		le digital est le meilleur canal pour une entreprise
N°1 Chef de département Marketing	<input type="checkbox"/> Quel impact ont-ils (les réseaux sociaux) sur la notoriété de l'entreprise	: une entreprise présence sur les réseaux et a développé sa communication digitale n'aura pas la même notoriété qu'une entreprise qui n'est pas présente
N°2 Chef de service relation client		c'est une évidence les réseaux sociaux permettent de booster la notoriété d'une entreprise de même son image de marque
N°3 Chef de service web		les réseaux sociaux impactent positivement sur la notoriété de l'entreprise
N°4 Chef de service Réseaux sociaux		l'entreprise peut bénéficier de sa présence sur les réseaux sociaux pour augmenter sa notoriété et préserver sa réputation
N°1 Chef de département Marketing		<input type="checkbox"/> D'après vous, les réseaux sociaux peuvent-avoir un effet inverse (effet de halo) sur la notoriété de l'entreprise ?
N°2 Chef de service relation client	l'effet inverse se fait beaucoup plus sur la réputation de l'entreprise	
N°3 Chef de service web		
N°4 Chef de service Réseaux sociaux		
N°1 Chef de département Marketing	<input type="checkbox"/> Selon-vous, quelle est la technique la plus pertinente pour l'amélioration de la notoriété ?	il y a plusieurs méthodes pour optimiser la notoriété de l'entreprise, la plus importante d'être présent sur internet et de collaborer avec les influenceurs et être à la page
N°2 Chef de service relation client		pour la notoriété c'est beaucoup plus d'avoir une présence sur le digital, non seulement les réseaux

		sociaux même le site web et tout ce qui est référencement...
N°3 Chef de service web		premièrement, il faut assurer une bonne présence avec des normes du métier sur les réseaux sociaux, on ne peut pas créer une page Facebook juste pour la créer, on doit respecter un certain nombre des diffusions, le message transmis doit être court et optimal, le visuel aussi joue un rôle très important que ce soit des vidéos ou des images, le temps de diffusion (heure du pique)
N°4 Chef de service Réseaux sociaux		pour optimiser et ancrer cette notoriété il faut instaurer une certaine identité visuelle...

Dédicace	
Remerciements	
Résumé	
Introduction générale	1-3
CHAPITRE 01 : Fondements théoriques sur la communication	4-34
Section 1 : Généralités sur la communication traditionnelle	5-13
1. Définitions	5
2. Les acteurs de la communication	5
3. Les différents types de la communication	6
3.1. La communication d'entreprise	7
3.2. Les niveaux de la communication d'entreprise	7
4. Les enjeux de la communication	7
5. Les objectifs de la communication	8
5.1. Les objectifs cognitifs	8
5.2. Les objectifs affectifs	8
5.3. Les objectifs conatifs	9
6. Les outils Traditionels de communication	9-13
6.1. La communication media	9-11
6.2. La communication hors media	11-13
Section 2 : Le passage du traditionnel au digital	14-26
1. L'évolution du web	14
2. Les différents types du web	14-16
2.1. Le web 1.0	14
2.2. Le web 2.0	15
2.3. Le web 3.0	15
2.4. Le web 4.0	15-16
3. Les principes du web 2.0	16
4. L'évolution de la communication digitale	16-17
5. Définitions de la communication digitale	17
6. Les spécificités de la communication digitale	17-18
7. Les medias de la communication digitale	18-21
7.1. Les médias Owned (possédés)	19
7.2. Les médias paid (payés)	19
7.3. Les médias earned (obtenus)	20
7.4. Les médias shared (partagés)	20-21
8. Les leviers de la communication digitale	21-25
8.1. Le site web	21-23
8.2. SEM (Search Engine Marketing)	23
8.3. L'e-mail Marketing	23-24
8.4. La publicité à l'ère du digital	24
8.5. L'affiliation	24
8.6. Les réseaux sociaux	25
8.7. Marketing mobile	25
9. La communication digitale en chiffres	25-26
Section 03 : Les réseaux sociaux	26-34

1. Historique des réseaux sociaux.....	26
2. Définitions des réseaux sociaux.....	28
3. Les caractéristiques des réseaux sociaux.....	28
4. L'intérêt des réseaux sociaux.....	28
5. Les différents réseaux sociaux classés par catégorie.....	29-30
6. L'élaboration d'une stratégie digitale via les réseaux sociaux.....	31-34
6.1. Définitions d'une stratégie.....	31
6.2. Définition d'une stratégie de communication.....	31
6.3. Les caractéristiques d'une stratégie de communication.....	31
6.4. Les différents types de stratégie.....	32
6.5. La mise en place d'une stratégie de communication digitale via les réseaux sociaux.....	32-34
CHAPITRE 2 : La notion de la marque, capital marque et notoriété.....	35-50
Section 1 : La notion de la marque.....	36-39
1. Historique de la marque.....	36
2. Définitions de la notion marque.....	36-37
3. Les différents types de marque.....	37-38
3.1. La marque-produit ou service.....	37
3.2. La marque-gamme.....	37
3.3. La marque ombrelle.....	38
3.4. La marque-caution.....	38
4. Les fonctions fondamentales de la marque.....	38-39
4.1. La fonction transactionnelle.....	38
4.2. La fonction relationnelle.....	38
4.3. La fonction aspirationnelle.....	38-39
5. Les éléments constitutifs de la marque.....	39
Section 2 : Notion capital-marque.....	40-46
1. Capital marque.....	40
1.1. Définition du concept.....	40
1.2. La réputation.....	40-41
2. L'image de marque.....	41
3. La notoriété de la marque.....	42
4. L'identité de marque.....	42
5. Les dimensions des trois capitaux de la marque.....	42-44
5.1. Dimension concernant capital métier.....	43
5.2. Dimension concernant capital relationnel.....	43-44
5.3. Dimension concernant capital imaginaire.....	44
6. Les capitaux propres de la marque.....	44-46
6.1. La qualité perçue.....	45
6.2. L'association à la marque.....	45
6.3. La conscience de marque.....	46
6.4. La fidélité de marque.....	46
Section 3 : La notion de notoriété.....	46-50

1. Définitions de la notoriété.....	46-47
2. Niveaux de la notoriété.....	47-48
3. Intérêt de la notoriété.....	48-49
4. Développer sa notoriété.....	49-50
CHAPITRE 03 : Présentation du terrain d'étude.....	51-70
Section 1 : Présentation générale de l'établissement d'accueil « la direction générale d'Algérie Télécom ».....	51-65
1. Présentation de l'entreprise.....	51-53
2. L'organisation de l'entreprise.....	53-55
3. Les offres d'Algérie Télécom.....	55-60
3.1. Les offres particuliers.....	55-58
3.2. Les offres professionnels.....	59-60
4. La communication de l'entreprise.....	60-64
5. L'analyse SWOT d'Algérie Télécom.....	64-65
Section 2 : Description de l'enquête.....	65-70
1. Méthodologie de l'enquête.....	65
1.1. Définition de l'enquête.....	65
1.2. L'objectif de l'enquête.....	65
1.3. Mode d'échantillonnage.....	65-66
1.4. Population et échantillon étudié (Etude quantitative).....	66
1.5. Déroulement de l'enquête.....	66-68
2. Le déroulement de la pré-enquête (Etude qualitative).....	68
3. Méthode et technique de recherche.....	68-70
CHAPITRE 4 : Etude de l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la notoriété.....	71-93
Section 1: Analyse des données et interprétation des résultats (étude qualitative).71-78	
1. Analyse des données.....	71-76
2. Discussion des résultats.....	77-78
Section 2 : Traitement et analyse des résultats (étude quantitative).....	79-93
1. L'analyse par tri à plat.....	79- 90
2. L'analyse par tri à croisé.....	90-91
3. Synthèse des résultats obtenus.....	91-93
Conclusion générale.....	94-95
Bibliographie.....	96-97
Annexes.....	I- VIII