

*École des Hautes Études Commerciales*



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

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'apport de la communication via les  
réseaux sociaux dans l'amélioration de la  
notoriété de l'entreprise.**

**Étude de cas : IRIS**

**Réalisé par :**

Mr FAREZ Massinissa

Mr SIDALI Mokrane

**Encadré par :**

Mr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à EHEC Alger

**5<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2018**



*École des Hautes Études Commerciales*



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

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'apport de la communication via les  
réseaux sociaux dans l'amélioration de la  
notoriété de l'entreprise.**

**Étude de cas : IRIS**

**Réalisé par :**

Mr FAREZ Massinissa

Mr SIDALI Mokrane

**Encadré par :**

Mr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à EHEC Alger

**5<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2018**

## **Résumé :**

Les réseaux sociaux ne cessent d'attirer de plus en plus de monde sur internet. En effet, quelle que soit sa taille et ses cibles, l'entreprise ne peut plus ignorer les réseaux sociaux car ils représentent de précieux canaux pour développer la notoriété et être omni présente dans l'esprit de ses clients, cela passe par le fait de mettre en avant la valeur ajoutée de l'entreprise et d'en créer un fort capital marque à travers les réseaux sociaux.

Afin de pouvoir traiter notre sujet qui porte sur l'apport de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété des entreprises, nous avons subdivisé notre travail de recherche en deux grands axes, le premier étant théorique qui aborde en premier lieu la place des réseaux sociaux dans le marketing digital, en deuxième lieu la marque des entreprises entre le capital et la notoriété.

Le deuxième axe étant notre cas pratique qui consiste à vérifier ces notions et concepts théoriques au sein de l'entreprise IRIS où nous avons effectué notre stage.

## **Mots clés :**

Marketing digital, communication digitale, réseaux sociaux, cible, marque, capital marque, notoriété.

## **Abstract**

Social networks are constantly attracting more and more people on the internet. Indeed, whatever its size and its targets, the company can no longer ignore social networks because they represent valuable channels to develop awareness and be omni present in the minds of its customers, this requires the fact of highlight the added value of the company and create a strong brand equity through social networks.

In order to be able to treat our subject which concerns the contribution of the communication via the social networks in the improvement of the notoriety of the companies, we have subdivided our work of research in two main axes, the first being theoretical which approaches in the first place the place of social networks in digital marketing, and secondly the brand of companies between capital and reputation.

The second axis is our practical case which consists in checking these notions and theoretical concepts within the company IRIS where we carried out our internship.

### **Key words :**

Digital marketing, digital communication, social networks, target, brand, brand equity, notoriety.

## الملخص :

تجذب الشبكات الاجتماعية باستمرار المزيد والمزيد من الأشخاص على الإنترنت. في الواقع ، مهما كان حجمها وأهدافها ، لم تعد الشركة تتجاهل الشبكات الاجتماعية لأنها تمثل قنوات قيمة لتطوير الوعي وتكون شاملة في أذهان عملائها ، وهذا يتطلب حقيقة تسليط الضوء على القيمة المضافة للشركة وإنشاء حقوق ملكية تجارية قوية من خلال الشبكات الاجتماعية.

لكي نتمكن من معالجة موضوعنا الذي يتعلق بمساهمة الاتصال عبر الشبكات الاجتماعية في تحسين السمعة السيئة للشركات ، قمنا بتقسيم عملنا البحثي في محورين رئيسيين ، الأول هو النظرية التي تقترب في المقام الأول مكان الشبكات الاجتماعية في التسويق الرقمي ، وثانياً العلامة التجارية للشركات بين رأس المال والسمعة. المحور الثاني هو حالتنا العملية التي تتمثل في التحقق من هذه المفاهيم والمفاهيم النظرية داخل الشركة IRIS حيث قمنا بتنفيذ تدريبنا الداخلي.

## الكلمات المفتاحية:

التسويق الرقمي، والاتصالات الرقمية، والشبكات الاجتماعية، والهدف، والعلامة التجارية، والعلامة التجارية للعلامة التجارية، والسمعة.

## *Dédicace :*

Je dédie ce modeste travail :

A mes parents qui sont le socle de toute ma vie,  
Qui n'ont pas cessé de me motiver et de m'encourager,  
Qui ont sacrifié pour moi, qui ont cru en moi.

C'est grâce à eux que je suis là, c'est pour eux que je suis là.

A mes deux frères qui m'ont soutenu tout au long de mon parcours et  
qui ont mis à ma disposition tout ce qui m'est nécessaire pour une  
réussite inéluctable.

Mon binôme  
que j'ai connu y'a cinq ans dans un milieu étudiantin,  
puis dans un cadre amical allons jusqu'à devenir des frères de vie.

A mes ami(e)s avec qui j'ai partagé tant de choses et tant de souvenirs,  
avec qui j'ai goûté amertume et plaisir de vie,  
Avec qui j'ai créé des rêves et des projets.

*FAREZ MASSINISSA*

*Toujours plus loin.*

## *Dédicaces :*

Je dédie ce modeste travail à :  
M'affectueuse, sacrée et très chère mère ;  
Qui m'a toujours encouragé et soutenue tout au long de ma vie.

Mon humble, chaleureux, brave et majestueux père ;  
Qui a fait de moi l'homme que je suis devenu aujourd'hui à travers  
ses  
Encouragements et ses conseils avisés.

Mes très chers frères et très chères sœurs ;  
Qui m'ont encouragé et qui ont toujours étaient présents pour moi  
Avec qui j'ai partagé larmes et sourires.

Ma très chère amie ;  
Qui était pour moi une source d'inspiration, d'avancement et  
d'encouragement.  
Grace à elle j'ai pu voir la lumière au bout du tunnel.

Mon binôme  
Que j'ai connu y'a cinq ans dans un milieu étudiantin,  
Puis dans un cadre amical allons jusqu'à devenir des frères de vie.

**SIDALI Mokrane.**  
**Toujours plus loin.**

## Remerciement :

Nos sentiments de reconnaissance les plus sincères vont à **nos professeurs de l'EHEC Kolea** qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien acquis.

On tient particulièrement à exprimer toute nos gratitudes à notre encadreur **Mr KHERRI Abdenacer**, pour sa disponibilité et ses précieux conseils qui ont nourri nos réflexions tout au long de l'élaboration de ce modeste travail.

Ensuite, nos reconnaissances convergent vers **Mr BEDJA Selim**, notre promoteur, qui nous a fait profiter de son savoir faire et de sa longue expérience, qui a prêté de son temps pour se mettre à notre disposition afin que nous puissions faire un mémoire en bonne et due forme.

Bien sur, nous tenons à remercier l'ensemble des **responsables d'IRIS**, qui nous ont ouvert les portes de l'entreprise, pour faire notre stage de fin de cycle et pouvoir mettre en pratique nos connaissances théoriques.

Bien évidemment, nos remerciements vont à toutes personnes qui nous ont aidés de près ou de loin.

*A tous merci.*

## **La liste des figures :**

N	Désignations	Page
1	<b>Figure N° 1.1</b> : l'évolution du web à partir du web 1.0 au web 4.0 selon Nova Spivack	05
2	<b>Figure N°1.2</b> : Panorama des medias sociaux en 2016	16
3	<b>Figure N° 1.3:</b> Les trois étages d'une politique de marketing sur les réseaux sociaux.	28
4	<b>Figure N°2.1</b> : Les différents types de marques	35
5	<b>Figure N°2.2</b> : Pyramide de Brandz	46
6	<b>Figure N°2.3.</b> Les indicateurs de la force d'une marque	51
7	<b>Figure N° 2.4:</b> Pyramide de la notoriété	53
8	<b>Figure N°3.1</b> : image de l'ambassadeur d'IRIS	61
9	<b>Figure N°3.2</b> : image de deuxième ambassadeur d'IRIS	62
10	<b>Figure N°3.3</b> : Organigramme générale d'IRIS.	64
11	<b>Figure N°3.4</b> : Organigramme de la direction Marketing.	64
12	<b>Figure N°3.5</b> : la page Facebook officiel d'IRIS	69
13	<b>Figure N°3.6</b> : IRS sur An-tech.	72
14	<b>Figure N°3.7</b> : IRIS sur la chaine DZair Tech	73
15	<b>Figure N°3.8</b> : IRIS sur la chaine Hatifi-DZ	73
16	<b>Figure N°3.9</b> : total des fans	74
17	<b>Figure N°3.10</b> : total des fans Vs la concurrence.	74
18	<b>Figure N°3.11:</b> top poste d'IRIS.	75
19	<b>Figure N°3.12</b> : top post de la concurrence.	75
20	<b>Figure N°3.13</b> : Répartition graphique des personnes interrogées par sexe.	86
21	<b>Figure N°3.14</b> : répartition des taux du tri à plat de l'échantillon selon la catégorie d'âge	87

22	<b>Figure N°3.15</b> : répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle	88
23	<b>Figure N°3.16</b> : la représentation graphique des réseaux sociaux sur lesquels les internautes sont plus impliqués.	89
24	<b>Figure N°3.17</b> : la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	90
25	<b>Figure N°3.18</b> : l'avis des internautes sur la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux	92
26	<b>Figure N°3.19</b> : la représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon qu'ils ont fait ou pas une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux	93
27	<b>Figure N°3.20</b> : ce qui influence les internautes sur les réseaux sociaux	93
28	<b>Figure N°3.21</b> : La représentation graphique des interrogés selon qu'ils suivent ou pas une marque sur les réseaux sociaux.	94
29	<b>Figure N°3.22</b> : les marques de l'électronique/ électroménager que les internautes citent en premier	95
30	<b>Figure N°3.23</b> : les internautes qui connaissent la marque IRIS	96
31	<b>Figure N°3.24</b> : le degré de connaissance de la marque IRIS	97
32	<b>Figure N°3.25</b> : la représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon les supports à travers lesquels les internautes ont connu la marque.	98
33	<b>Figure N°3.26</b> : la représentation graphique de la répartition de l'échantillon qui ont acheté un produit de marque IRIS	99
34	<b>Figure N°3.27</b> : les internautes qui suivent la marque IRIS sur les réseaux sociaux	99
35	<b>Figure N°3.28</b> : les réseaux principaux sur lesquels les internautes suivent la marque IRIS	100
36	<b>Figure N°3.29</b> : Répartition de l'échantillon selon leur jugement de la présence d'IRIS sur les réseaux sociaux	100
37	<b>Figure N°3.30</b> : l'impact t de la présence d'IRIS sur les réseaux sociaux sur l'échantillon	101

38	<b>Figure N°3.31:</b> Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon leur avis sur la participation de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de la marque IRIS.	102
----	---	-----

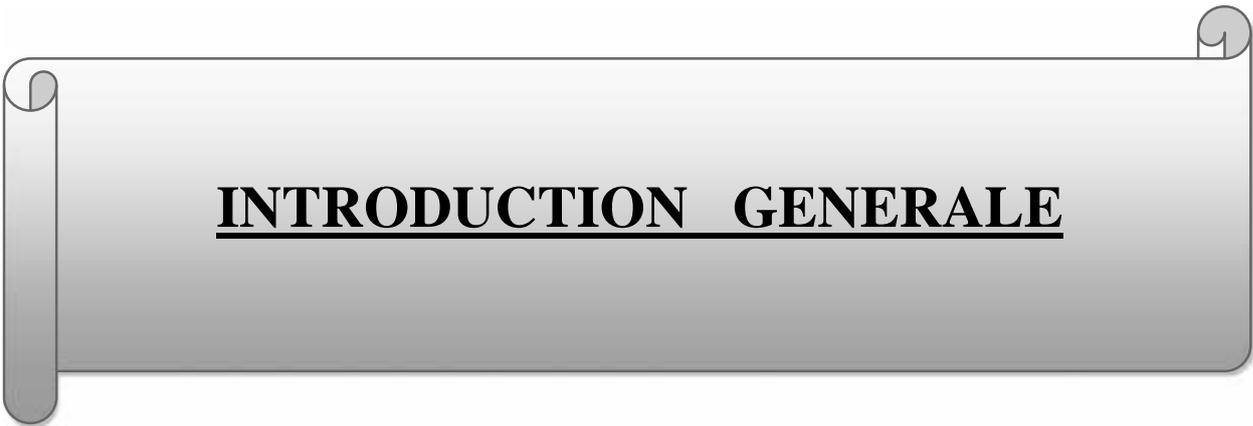
## La liste des tableaux :

<b>N</b>	<b>Désignation</b>	<b>Page</b>
1	<b>Tableau N°1.1</b> : typologies des réseaux sociaux.	18
2	<b>Tableau N° 2.1</b> : les types de notoriété	21
3	<b>Tableau N°3.1.</b> : Fiche technique d'IRIS.	60
4	<b>Tableau N° 3.2</b> : l'évolution du nombre d'employé entre 2006 et 2015.	63
5	<b>Tableau N°3.3</b> : Evolution des innovations dans la production des téléviseurs.	63
6	<b>Tableau N°3.4</b> : Analyse SWOT de l'entreprise IRIS.	67
7	<b>Tableau N°3.5</b> : répartition des interrogés par sexe.	86
8	<b>Tableau N°3.6:</b> répartition des résultats du tri à plat de l'échantillon selon la catégorie l'âge.	87
9	<b>Tableau N°3.7</b> : répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnel.	88
10	<b>Tableau N°3.8</b> : les réseaux sur lesquels les internautes sont plus impliqués.	89
11	<b>Tableau N°3.9:</b> la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.	90
12	<b>Tableau N°3.10</b> : l'avis des internautes sur la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux	92
13	<b>Tableau N°3.11</b> : la répartition de l'échantillon selon qu'ils ont fait ou pas une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux	92
14	<b>Tableau N°3.12</b> : ce qui influence les internautes sur les réseaux sociaux	93
15	<b>Tableau N°3.13:</b> la répartition des interrogés selon qu'ils suivent ou pas une marque sur les réseaux sociaux.	94
16	<b>Tableau N°3.14</b> : les marques électronique/électroménager citées par les internautes	95
17	<b>Tableau N°3.15:</b> les internautes qui connaissent la marque IRIS	96
18	<b>Tableau N°3.16</b> : le degré de connaissance de la marque IRIS	97
19	<b>Tableau N°3.17</b> : la répartition de l'échantillon selon les supports à	98

	travers lesquels les internautes ont connu la marque	
20	<b>Tableau N°3.18</b> : la répartition de l'échantillon qui ont acheté un produit de la marque IRIS	98
21	<b>Tableau N°3.19</b> : les internautes qui suivent la marque IRIS sur les réseaux sociaux	99
22	<b>Tableau N°3.20</b> : l'impact de la présence d'IRIS sur les réseaux sociaux sur l'échantillon	101
23	<b>Tableau N°3.21</b> : répartition de l'échantillon selon leur avis sur la participation de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de la marque IRIS.	102
24	<b>Tableau N°3.22</b> : la catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe	104
25	<b>Tableau N°3.23</b> : la catégorie socioprofessionnelle la plus dominante de l'échantillon qui utilise Facebook.	105
26	<b>Tableau N°3.24</b> : le nombre de personne qui pensent qu'une entreprise doit être sur les réseaux sociaux et qui ont effectué une recherche sur une marque bien précise	105
27	<b>Tableau N° 3.25</b> : le nombre de personne qui pensent qu'une entreprise doit être sur les réseaux sociaux et qui ont effectué une recherche sur une marque bien précise.	106
28	<b>Tableau N°3.26</b> : Le nombre de personne qui connaissent IRIS et leur degré de connaissance de cette marque.	107
29	<b>Tableau N°3.27</b> : Les internautes qui suivent IRIS et leurs jugements de la participation de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.	108

## Sommaire :

Introduction générale.....	1
<b>Chapitre 01 : La place des réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises.....</b>	<b>3</b>
1.1: Généralités sur le marketing digital.....	3
1.2. La communication digitale .....	9
1.3 : L'émergence des réseaux sociaux.....	17
<b>Chapitre 02 : la marque de l'entreprise, capital et notoriété.....</b>	<b>31</b>
2.1. La logique de la marque.....	32
2.2. Le capital marque.....	43
2.3. La notoriété de la marque des entreprises.....	52
<b>Chapitre 03 : analyse de la relation entre la communication via les réseaux sociaux et de notoriété de marque.....</b>	<b>59</b>
3.1. Présentation de l'entreprise.....	59
3.2. Analyse de la communication d'IRIS via les réseaux sociaux .....	69
3.3. Présentions de l'étude qualitative et quantitative .....	76
Conclusion générale.....	110



**INTRODUCTION GENERALE**

## **Introduction générale :**

L'apparition des réseaux sociaux depuis quelques années a complètement changé les usages des Internautes et des professionnels sur internet et la manière dont les entreprises commencent à appréhender les médias sociaux dans leur stratégie de communication. Les internautes présents sur les réseaux sociaux sont les consommateurs des produits, les clients des boîtes, les adeptes des marques. Ils sont impliqués dans les réseaux sociaux à partir de périphériques mobiles (Smartphones, tablettes ...) ce qui accroît leur activité sur la toile.

La pratique du social n'est donc plus virtuelle, mais constitue une des composantes du monde réel, à l'instar des moyens de communication qui l'ont précédée. Consulter son fil *FACEBOOK* est placé sur le même plan que de passer un coup de téléphone ou consulter sa messagerie.

Un autre vecteur que les entreprises doivent prendre en considération, c'est bien et belle la marque. De nos jours, les consommateurs n'achètent plus que le produit mais aussi la marque. Le nombre moyen de marques auxquelles est exposé un individu vivant dans un milieu urbain excède largement ses capacités d'attention et de mémorisation.

Dans cette guerre de marque autour de l'occupation du marché, le challenge, étant pour l'entreprise de créer un nom de marque suivi d'une bonne stratégie pour bâtir un capital marque colossal, cela se fait essentiellement en étant omni présente dans l'esprit des consommateurs. Autrement dit, construire un capital marque au tour de la notoriété.

Ainsi, les réseaux sociaux représentent donc à la fois la libre création du contenu Web 2.0. Alors, la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est plus qu'indispensable pour générer plus de valeur.

Notre étude vise à découvrir et comprendre, **l'apport de la communication des entreprises via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.**

Pour ce faire, nous avons posé la problématique suivante :

- **« Comment la communication via les réseaux sociaux améliore-t-elle la notoriété de l'entreprise? »**

Cette problématique met en avant trois questions secondaires pour mieux cerner le sujet :

- Quelle est la place qu'occupe la communication via les réseaux sociaux au sein de l'entreprise?
- Quel est le niveau de notoriété que possède l'entreprise sur les réseaux sociaux?
- Est-ce que la communication via les réseaux sociaux est un support important pour faire connaître la marque?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions et sur la base de nos connaissances primaires, nous avons ainsi soumis les hypothèses suivantes :

- La communication via les réseaux sociaux occupe une place importante au sein de l'entreprise.
- L'entreprise possède une notoriété spontanée sur les réseaux sociaux.
- La communication via les réseaux sociaux est un support important pour faire connaître la marque.

Dans le but de vérifier la validité de ces hypothèses, nous avons choisi d'adopter les mesures suivantes :

- Une approche descriptive pour apprécier le cadre théorique de notre étude, à travers la consultation de revues, livres et l'examen d'une documentation appropriée.
- Une étude va être menée sur le terrain, en se basant sur un entretien avec les responsables de l'entreprise, un questionnaire qui sera destiné à ses clients actuels et potentiels sur les réseaux sociaux.

Notre travail s'articulera cependant autour de trois chapitres, chaque chapitre sera reparti sur trois sections.

- Le premier éclaircira la place des réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises, commençant dans la première section par le marketing digital de manière générale, puis entamer avec les communication digitale et en finir avec l'émergence des réseaux sociaux.
- le deuxième sera consacré à la marque de l'entreprise, capital et notoriété. La première section va être consacrée à la logique de la marque, la deuxième et la troisième vont traiter le capital la marque et sa notoriété.
- Le troisième chapitre, résultante de l'étude qualitative à travers des entretiens avec des responsables de l'entreprise, ainsi qu'une étude quantitative à travers le questionnaire diffusé sur les réseaux sociaux. Cette partie présentera donc dans sa première section l'entreprise IRIS, dans la seconde l'analyse de la communication d'IRIS via les réseaux sociaux et vers la fin on va aborder la démarche méthodologique de l'enquête et présentation des résultats.

# **Chapitre 01 :**

**La place des réseaux sociaux dans le marketing digital.**



## **SOMMAIRE :**

**Introduction.**

**Section 01 :** Généralités sur le marketing digital.

**Section 02 :** La communication digitale.

**Section 03 :** L'émergence des réseaux sociaux.

**Conclusion.**

# **Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises.**

La communication est l'une des quatre politiques du marketing, l'avènement du digital bouleverse la notion de la communication au sein de la société de manière générale et de l'entreprise de manière particulière.

La communication digitale est apparue depuis le développement d'internet, elle est en constante évolution puisqu'elle est liée aux mutations et avancées technologiques, ce type de communication s'attache à la qualité du contenu afin d'attirer l'attention des internautes.

L'entreprise possède plusieurs leviers pour développer sa communication digitale, celle qui nous intéresse dans notre étude c'est la communication via les réseaux sociaux, vu que 22 millions d'Algériens y sont connectés.

Dans ce présent chapitre nous tenterons d'expliquer les généralités du marketing digital puis aborder la notion de la communication digitale qui est une variable de ce dernier, et dans le souci d'affiner notre recherche nous allons aborder l'émergence des réseaux sociaux.

## **1.1. Généralités sur le marketing digital :**

### **1.1.1. Définitions du marketing digital :**

Tant d'auteurs ont donné diverses définitions au marketing digital, parmi elles on retrouve :

**BERSSOLES Grégory** définit le marketing digital :

« comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. »<sup>1</sup>

**François Scheid, Renaud vaillant et Grégoire de Montaigu** considèrent le marketing digital

« Comme l'utilisation des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) dans le cadre des activités marketing d'une organisation. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> BERSSOLES Grégory, « *le marketing digitale* », édition Dunod, 2<sup>ème</sup> édition, PARIS, 2016, p 09.

<sup>2</sup> François Scheid, Renaud vaillant et Grégoire de Montaigu, « *le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique* », édition Eyrolles, PARIS, 2016, p03.

### **1.1.2. L'évolution du marketing digital :**

La manière dont les consommateurs acquièrent et partagent l'information évolue de façon exponentielle et cela grâce aux technologies numériques qui l'ont incontestablement modifié. Au début d'internet les utilisateurs avaient une interaction faible pour ne pas dire quasiment absente, mais de nos jours les internautes ont une interaction plus que considérable, ils possèdent un accès rapide et illimité à l'information. Ainsi le marketing traditionnel à du s'adapter avec les changements technologiques.

Alors le marketing a passé par cinq événements majeurs qui ont marqué son évolution :<sup>3</sup>

#### **1.1.2.1.L'avènement du World Wide Web (1991):**

Le 06/08/1991 Sir Tim Berners-Lee a lancé le premier site web de tous les temps au CERN, l'objet du petit site constitué uniquement de texte était principalement académique : (the world wide web W3, est une initiative visant à rassembler des informations organisées en hypermédia sur un réseau étendu, afin de permettre un accès universel à tout un univers de documents.)

#### **Le web 1.0 :**

Encore appelé **web traditionnel**, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicite peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque.

#### **Le web 2.0 :**

Le **web social**, Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smart-phones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle.

#### **Le web 3.0 :**

Nommé **web sémantique**, il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

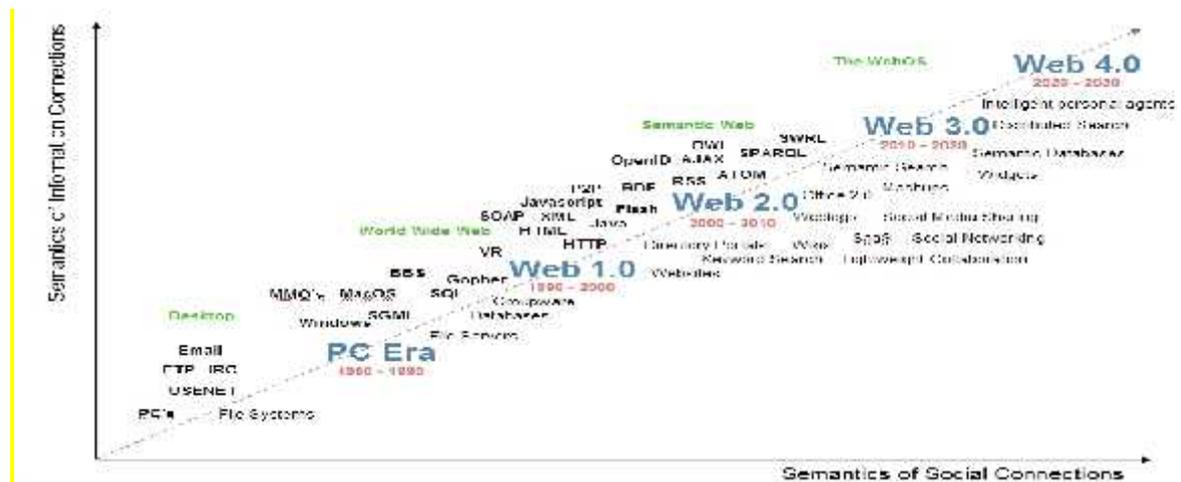
---

<sup>3</sup><https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/>  
consulté le 21/02/2018 à 01h :32

## Le web 4.0 :

Le **web intelligent**, il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc.<sup>4</sup>

**Figure N° 1.1** : l'évolution du web à partir du web 1.0 au web 4.0.



Source : <https://mcsds3012014.wordpress.com>

### 1.1.2.2. L'email devient un outil de communication de masse (1994) :

En 1971 le premier email était échangé via ARPANET, entre des chercheurs de l'université de la Californie à Los Angeles et de Stanford Research Institute à Palo Alto.

A partir de 1994, fournisseurs de services tels que *YAHOO ! HOTMAIL, AOL etc.* ont largement popularisé l'email. Aujourd'hui, on estime 122 500 453 020 emails par heures (marketing profs). *Mckinsey&company* a établie que l'email était 40 fois plus efficace dans l'acquisition de nouveaux clients que *Facebook ou Twitter*.

### 1.1.2.3. La révolution de l'e-commerce (1994) :

Aujourd'hui, les achats des consommateurs ont atteint 1 471 billions de dollars (*emarket*) en 2014, avec un taux de croissance de 20%, ce chiffre atteindra 2 356 billions en 2018, selon la même source. Actuellement, n'importe quel produit est disponible sur internet. De plus en plus de clients réalisent leurs achats directement depuis leurs appareils mobiles, ils représenteront 24.4% des recettes globales issues de l'e-commerce en 2017 (*ABI Research*).<sup>5</sup>

<sup>4</sup><https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 18/03/2018 à 21h :07

<sup>5</sup><https://www.abiresearch.com/> consulté le 18/03/2018 à 21h :45.

#### **1.1.2.4. Le référencement naturel selon Google (1998) :**

En 1998, le moteur d'indexation de Larry Page et Sergey Brin a radicalement déplacé le centre d'intérêt vers le classement des recherches et les données des clients.

Aujourd'hui, le moteur de recherche de Google effectue presque 6 milliards de recherches quotidiennes et les entreprises les plus performantes ne peuvent pas prendre le risque de ne pas apparaître dans les résultats.<sup>6</sup>

#### **1.1.2.5. L'ère des médias sociaux (2002) :**

Les réseaux tels que *Friendster* et *MySpace* ont attiré des millions d'utilisateurs, avant que le réseau collégial *The Facebook* fondé en 2004.

L'avènement des médias sociaux a fondamentalement changé la façon dont les marques parlent à leurs consommateurs et achève un cycle selon lequel les données des consommateurs sont le vrai moteur de l'économie numérique.

#### **1.1.3. Les spécificités du marketing digital :**

Le marketing digital présente des spécificités et des différences sensibles par rapport au marketing classique. Cela est dû aux particularités des médias digitaux comme Internet, car ils donnent l'agrément à de nouvelles formes d'interactivités et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'intelligence des technologies digitales.<sup>7</sup>

##### **1.1.3.1. L'interactivité :**

Le consommateur sur internet, généralement, est celui qui initie le contact avec le site. On a l'habitude de dire que sur internet on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète. Lorsqu'il est sur le site, l'entreprise peut ainsi obtenir et mémoriser ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges. De ce fait, ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via les médias digitaux. Il y'a pour ainsi dire l'établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas pour les médias traditionnels.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup><http://www.superbibi.net/google-et-le-seo-de-nos-jours-evolutions-depuis-1998> consulté le 18/03/2018 à 22h :45

<sup>7</sup> BRESOLLES Grégory, op-cit, p: 10.

<sup>8</sup> Ibid, p:11

### **1.1.3.2. La connaissance du consommateur :**

Chaque fois que le consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière dont ils interagissent avec le site. Il est donc possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent.<sup>9</sup>

### **1.1.3.3.L'individualisation :**

L'individualisation est une autre caractéristique importante des médias digitaux et qui permet de personnaliser en masse (mass customization) les produits ou services proposés aux consommateurs. De surcrois, les médias digitaux permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre cout. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges.<sup>10</sup>

### **1.1.4. L'évolution du mix marketing digital :**

Même si ce sont des points fondamentaux à l'élaboration de toute stratégie, l'approche du marketing traditionnel 4P (product, price, place, promotion), n'est pas plus tellement adapté au web, nous allons donc mettre en évidence les principaux changements :

#### **1.1.4.1. La politique produit sur internet :**

Internet permet une offre personnalisée aux consommateurs. Par ailleurs, ils peuvent directement être impliqués dans le processus de développement d'un produit et redévelopper des aspects de celui-ci afin qu'il réponde mieux à leurs besoins de manière individuelle et aux préférences de chacun. En retour, l'entreprise peut espérer que le consommateur sera plus fidèle car il aura investi du temps et des efforts pour personnaliser l'offre.<sup>11</sup>

#### **1.1.4.2. La politique de prix sur Internet :**

Internet a une influence sur la variable prix. Il améliore la transparence sur les prix, cela entraîne une baisse des prix et des changements dans leurs modes de fixation.

Ainsi qu'Internet modifie la stratégie des prix des entreprises en ligne à cause de l'introduction des comparateurs de prix et le développement des stratégies multi canal.

---

<sup>9</sup> BRESOLLES Grégory, op-cit, p:12

<sup>10</sup> Ibid, p13

<sup>11</sup> Ibid,p19.

De plus, de nouveaux modes de paiement ont fait leur apparition afin de répondre aux attentes des différents segments. Enfin la question de la gratuité des services en ligne apparaît de la plus grande importance sur internet.<sup>12</sup>

#### **1.1.4.3. La politique de distribution en ligne :**

Dans un contexte online, la distribution fait référence à l'optimisation de la présence en ligne de l'entreprise et de ses produits/services. Cela grâce aux techniques de communication online (référencement, affiliation...) permettant d'assurer une meilleure visibilité aux produits/services vendus en ligne<sup>13</sup>.

#### **1.1.4.4. La politique de communication en ligne :**

Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagnes à court terme ou dans le cadre d'une communication online continue.

Une campagne de communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs. (Décaudin et Digout ,2011) <sup>14</sup> :

- Développer la notoriété de la marque,
- Créer du trafic sur le site de l'entreprise ;
- Convertir un visiteur en un acheteur ;
- Fidéliser les consommateurs actuels ;

La visibilité et la communication sur internet permettent à toutes les entreprises des disposer d'une communication à moindre frais car le web est un moyens de communiquer sans se ruiner. De plus grâce à l'analyse en temps réel, ROI (retour sur investissement) se mesure instantanément ce qui consolide la notion d'hyper mesurabilité du web.

#### **1.1.5. Avantages du marketing digital :**

Le marketing digital présente plusieurs avantages et on retrouve :<sup>15</sup>

- Personnalisation des messages qui font écho à sur les centre d'intérêts et à les comportements du consommateur ;
- Cibler en fonction du profil du consommateur, mais de son intérêt du moment,
- Savoir combien de visiteurs uniques ont vu la page web ou un display, pendant combien de temps ils l'ont regardé, ce qu'ils ont cliqué et où ils sont allé ensuite.
- Cout d'entrée réduit.

---

<sup>12</sup> BRESOLLES Grégory, op-cit, p20

<sup>13</sup> Ibid,p60

<sup>14</sup>Ibid, pp 79, 80

<sup>15</sup>Kotler,Keller,Manceau, *Marketing Management*, 15<sup>e</sup>édition, Pearson France,2015, p692

## **1.2. La communication digitale :**

La communication digitale bouleverse nos conceptions spatiales et temporelles. Ainsi, les départements de communication des entreprises évoluent considérablement, et l'approche du client n'est plus du tout la même qu'il y a quelques années.. Avec internet, la preuve publicitaire traditionnelle entre en concurrence avec la « preuve participative ». Ainsi, les internautes sont plus confiants dans un média participatif, qu'à un support où ils sont spectateurs.

### **1.2.1. Définition de la communication digitale :**

Plusieurs autres ont tenté de donner une définition à la communication digitale, on a essayé de mettre en avant quelques définitions.

#### **Définition 01 :**

« La communication digitale, c'est la numérisation des supports d'information. Mais au-delà c'est aussi d'envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du digital. La communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias, sociaux et les terminaux mobiles »<sup>16</sup>

#### **Définition 02 :**

Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux.<sup>17</sup>

### **1.2.2. Spécificités de la communication digitale :**

#### **➤ Multiplicité et additivités des actions :**

Sur Internet, les supports sont multiples, faire du marketing sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire, à la différence d'autres pratiques marketings, sur Internet les actions s'ajoutent les unes aux autres.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup><https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> Consulté le 05/03/2018 à 20h :34.

<sup>17</sup> FLORES, (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2012, p04.

<sup>18</sup> ALLAL NESRINE et NACERI SAFIA : *L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise Etude de cas : Optimum Télécom Algérie DJEZZY*, UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA, 2016, p33.

➤ **Une évolution rapide :**

Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, 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 marketings.<sup>19</sup>

➤ **Un canal hyper mesurable :**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeteur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée.<sup>20</sup>

### **1.2.3. La mise en place d'une stratégie digitale :**

De nombreuses versions se côtoient quand il s'agit de mettre en place une stratégie de présence sur internet, mais de manière générale cela se présente sous 10 étapes qui sont les suivantes:<sup>21</sup>

➤ **Faire un audit stratégique :**

Cet audit de présence digitale permet d'analyser les forces et faiblesses de l'entreprise relatives au projet numérique et d'avoir une analyse concurrentielle sur le marché.

➤ **Intégrer sa stratégie digitale dans la stratégie de communication globale de l'entreprise :**

Il est indispensable de conduire sa stratégie digitale en ligne avec la stratégie globale de l'entreprise pour une cohérence de communication et une coordination des actions.

➤ **Définir les objectifs de sa stratégie digitale :**

La stratégie digitale doit porter sur des objectifs et indicateurs qui doivent être bien définis : notoriété, visibilité, acquisition, fidélisation, développement e-commerce, GRC, ...

➤ **Identifier sa cible client :**

Une étape importante dans la définition de la stratégie digitale porte sur l'identification et l'ajustement de sa cible client en fonction de leurs profils.

---

<sup>19</sup> ALLAL NESRINE et NACERI SAFIA, Op-cit p.34

<sup>20</sup>Ibid, p35

<sup>21</sup><https://www.inflexia.fr/les-10-etapes-cles-pour-definir-sa-strategie-digitale/> , consulté le 12/03/2018 à 00 :03.

➤ **Choisir les canaux digitaux pertinents :**

La stratégie digitale va s'articuler autour d'un plan d'actions définis sur les principaux canaux / supports web identifiés comme pertinents pour atteindre les objectifs fixés et adresser les cibles clients identifiées.

➤ **Elaborer sa stratégie d'inbound marketing :**

Une stratégie digitale performante et pertinente repose sur un élément central l'inbound marketing qui va permettre de travailler sur le contenu de manière personnalisée afin de faire venir vers l'entreprise les clients identifiés en leur proposant de l'information répondant à leurs attentes et proposant de la valeur ajoutée.

➤ **Construire un plan éditorial et une charte éditoriale**

Le but étant d'offrir une stratégie éditoriale pour chaque segment de clientèle avec un contenu dédié et personnalisé. Nous nous inscrivons dans une démarche de marketing one to one pour créer encore plus d'engagement.

➤ **Définir les ressources internes et externes, le budget alloué pour les actions digitales.**

Pour que la stratégie digitale se mette bien en place au niveau opérationnel, il est important de bien définir les équipes en place en interne pour coordonner avec l'agence conseil et de définir le budget annuel dédié au plan d'actions digitales.

➤ **Choix des KPI pour mesurer la performance des actions**

Pour mesurer les performances digitales, il est important de mettre à disposition des outils de tableaux de bords assurant le suivi et la mesure des actions.

➤ **Suivi de performance et d'atteinte des objectifs fixés, développement de la présence digitale.**

La mise en place d'une stratégie digitale s'inscrit sur le long terme mais offre l'avantage d'être mesurable en temps réel pour pouvoir ainsi ajuster les actions et définir les orientations à prendre pour optimiser la stratégie en place.

#### **1.2.4. Les médias de la communication digitale :**

On distingue trois catégories selon qu'on achète ou non l'audience et selon que l'on contrôle ou non les supports de communication :<sup>22</sup>

##### **Le Paid media :**

Audience achetée dans les médias qui sont compris au sens large. Les paidsmédias online peuvent être :

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

##### **Le Earned media :**

Littéralement audience gagnée, c'est l'audience obtenue sans l'achetée comme les conversations sur les réseaux sociaux. Mais il y'a à savoir que les marques ne contrôlent pas les messages diffusées par les earned media, or il ne s'agit pas simplement de faire parler d'une marque mais d'obtenir des avis et des recommandations. Les earned medias online se manifestent sous forme de :

- Blogs, forums, avis de consommateurs, vidéo YouTube
- Conversation sur la marque sur les réseaux sociaux : facebook, Twitter, etc.

##### **Le Owned media :**

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

- Sites de l'entreprise et de la marque, micro-sites
- Mobile apps.

#### **1.2.5. Les caractéristiques des clients sur Internet :**

Les clients sur internet se caractérisent principalement par :<sup>23</sup>

##### **➤ participants actifs à la conversation :**

La participation des internautes aux réseaux sociaux se traduit par le fait qu'ils produisent de l'information, du contenu, qui a souvent un grand pouvoir d'attraction : c'est qu'on appelle contenu généré par les utilisateurs.

---

<sup>22</sup> LENDREVIE Lévy, « *mercalor* », 11<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris 2014, p 420.

<sup>23</sup>Ibid, page 579

➤ **Les internautes commentent et recommandent :**

Les consommateurs ont toujours commenté ou recommandé leurs achats. Mais désormais, ces avis peuvent être exprimés et diffusés auprès d'un auditoire beaucoup plus important.

➤ **Les internautes dénoncent ou jouent avec les marques :**

Les démonstrations du produit et des réclamations au style négatifs peuvent avoir un effet très négatif sur la réputation de la marque.

➤ **Les clients s'écoutent :**

Ce qui fait venir les internautes sur les réseaux, c'est ce que disent, font, diffusent d'autres internautes, et la capacité d'échanger en retour.

➤ **L'effet de source :**

L'effet de source est un processus psychologique par lequel la perception et l'interprétation d'un message varient selon la perception qu'on a de son émetteur, de sa source. Il peut jouer en faveur de marques : lorsqu'elles sont réputées, elles développent une relation de confiance et une proximité qui les rend plus fiables aux yeux des clients

➤ **Les consommateurs consultent les avis de leurs pairs avant un achat :**

La consultation des avis de client varie en fonction des catégories de produits.

### **1.2.6. Les leviers de la communication digitale:**

Le marketing digital possède plusieurs leviers, et parmi eux on retrouve :

#### **1.2.6.1. Le référencement :**

Le référencement est le travail de positionnement d'un site dans les moteurs de recherches. Une requête génère des résultats qui sont organisés en deux parties : les résultats sponsorisés (SEA) d'une part et les liens organiques ou naturels (SEO).<sup>24</sup>

➤ **Le référencement naturel :**

Le référencement naturel, ou *searchengine optimisation* (SEO), consiste en l'optimisation du site Internet pour les moteurs de recherches. Le SEO a une dimension particulière, dans le sens où il n'intègre pas de notion d'achat média. Il correspond donc à un travail sur le site lui-même.

Ce travail est tout d'abord technique, veiller à ce que la navigation du site soit fluide et que les pages soient bien renseignées à l'aide de balises. Ensuite, arrive l'effort rédactionnel

---

<sup>24</sup> STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, « *le web marketing* », édition ITICIS, 2017, p40.

qui vise à toujours proposer un contenu pertinent, de qualité et unique, offrant une véritable information inédite à l'internaute.<sup>25</sup>

➤ **Le référencement payant :**

Le référencement payant, ou *searchengineadvertising*(SEA), un annonceur devra donc sélectionner des mots clés, sur lesquels il souhaite se positionner. Il devra ensuite définir le coût maximal qu'il est prêt à payer pour chaque clic, puis renseigner les paramètres de diffusions, de langues, d'horaires, etc., pour enfin déclarer son budget, quotidien ou mensuel. En quelques heures, ses publicités sont mises en ligne. Plus l'annonce sera en haut de la page de résultat plus le CPC (coût par clic) sera élevé

Le référencement payant est très fréquemment inclus dans les plans de communication digitale, que ce soit dans une optique de branding ou de performance commerciale.

Le rôle du référenceur est de maximiser le retour sur investissement en arbitrant ses enchères par mot clés en fonction du revenu généré par chacun d'entre eux.<sup>26</sup>

**1.2.6.2. Le display :**

Le display c'est ce qui se rapproche le plus de l'achat d'espace publicitaire classique. La pratique consiste à acheter un emplacement publicitaire sur un site, pour une période donnée. Le display est plus particulièrement utilisé pour accroître la notoriété d'une marque ou propose des promotions. Avec ce levier, c'est le nombre d'impressions, au bon endroit, au bon moment qui compte.

Le display se concentre aujourd'hui majoritairement sur les emplacements dits premiums, tels que l'habillage intégral d'un site aux couleurs d'un annonceur.<sup>27</sup>

**1.2.6.3. L'e-mailing :**

L'annonceur loue des bases de données à des courtiers web chargé de tenir à jour des listes d'adresses e-mail d'internautes correspondant à des profils spécifiques en fonction de plusieurs critères.

Ce levier présente plusieurs avantages, tout d'abord un coût faible, mais il y'a beaucoup plus de prédiction. Par le courriel, du fait l'existence de filtres ou de systèmes d'identification des spam installés sur les ordinateurs. Le phénomène de spam semble s'effacer peu à peu largement en raison des excellents filtres dont sont pourvues les messageries.

---

<sup>25</sup> STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, Op-cit, p41.

<sup>26</sup>Ibid, p45

<sup>27</sup> Ibid,p54

Grâce à l'installation d'outils adaptés, il est possible d'effectuer des analyses de *tracking* extrêmement instructives. Par ce moyens, l'annonceur peut savoir combien d'e-mails sont arrivés à destinations, combien ont été ouverts...<sup>28</sup>

#### **1.2.6.4. L'affiliation :**

Il sert exclusivement un objectif de recrutement, d'acquisition de clients. Le principe inventé par *Amazon*, repose sur l'idée d'associer sur des plates-formes des marchands (les annonceurs) à des apporteurs d'affaires (les affiliés), c'est-à-dire des sites disposant d'un espace libre sur lequel de la publicité peut être affichée.

Une fois l'accord conclu entre l'annonceur et l'affilié, ce dernier dispose gratuitement de tout l'artisanal du marchand (ses bannières, les liens texte, le catalogue des produits, etc.) pour l'intégrer sur ses propres pages. Dès lors, chaque vente réalisée par l'affilié procure à l'annonceur une commission correspondant au système de rémunération proposé préalablement. Ainsi, dès qu'un affilié met en avant les produits ou services d'un annonceur, c'est une nouvelle vitrine qui s'ouvre pour lui sur internet.<sup>29</sup>

#### **1.2.6.5. Le marketing mobile :**

Ce levier se définit comme l'utilisation des actions marketing à destination d'un consommateur, à travers le téléphone mobile, de façon ciblée. Le marketing mobile correspond en réalité au marketing « de mobile à mobile ».

Pour une marque, ce marketing signifie qu'elle doit contacter son client sur son téléphone, grâce à des efforts concentrés sur ce terminal. Elle doit ainsi gagner une place sur le téléphone de son client ou prospect et la méthode la plus efficace est naturellement celle qui consiste à utiliser une application consacrée à la marque en question.<sup>30</sup>

#### **1.2.6.6. Les médias sociaux :**

« *Les médias sociaux permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises* »<sup>31</sup>. Il existe trois types de plateformes :

- Les communautés en ligne ;
- Les forums, les blogs ;
- Les réseaux sociaux.

---

<sup>28</sup> STEPHANE Bodie et TIPHAINE Guerout, op-cit, p60

<sup>29</sup>Ibid, p63

<sup>30</sup>Ibid, p66

<sup>31</sup>Kotler, Keller, Manceau, op-cit, p699

➤ **Les communautés en ligne et les forums :**

Les marques peuvent parrainer des communautés en ligne et des forums, pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits.

➤ **Les blogs :**

Les blogueurs constituent des leaders d'opinions influents sur des sujets aussi divers que la mode ou des produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres.

➤ **Les réseaux sociaux :**

Compte tenu de leur nature non commerciale, il n'est pas toujours aisé d'attirer l'attention et de diffuser des messages persuasifs sans incommoder les internautes. Mais la publicité n'est pas la seule option, avoir une page *Facebook* est presque indispensable pour une marque et *Twitter* est à la portée de toutes les entreprises.

**Figure N°1.2 : Panorama des médias sociaux en 2016 :**



Source : <https://fredcavazza.net/2016/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2016>

## **La différence entre média et réseaux sociaux :**

Il est très important d'établir une différence entre médias sociaux et réseaux sociaux, en effet les médias sociaux incluent les réseaux sociaux ainsi que les blogs, les forums et les Plateformes questions/réponses. En d'autres termes, les réseaux sociaux ne sont qu'une partie des médias sociaux<sup>32</sup>.

Pour un peu plus d'éclaircissement on peut stipuler que les **médias sociaux** sont les moyens utilisés et que les **réseaux sociaux** sont les outils utilisés.

### **1.3. L'émergence des réseaux sociaux :**

Un réseau facilite toutes sortes d'interaction entre individus ou entre individus de marques (messages, discussions, partage d'images, musiques, de vidéos) mais ces interactions ne sont pas définies, ni même contrôlées par les marques.

Les réseaux sociaux représentent un nouvel environnement pour les marques et un nouveau terrain d'études et d'action pour le marketing, qui peut affecter profondément les politiques menées.

#### **1.3.1. Définitions des réseaux sociaux :**

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce tout nouveau concept qui est les réseaux sociaux, à qui ils ont attribués des définitions multiples, ce qui fait que désormais on dispose de plusieurs définitions concernant un réseau social, parmi elles on retrouve :

**LENDREVIE et LEVY :** « *Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations* »<sup>33</sup>

**Selon FRED Gavazza :** « *Les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité.* »<sup>34</sup>

**Emmanuel LAZEGA(2014) :** « *Les réseaux sociaux est comme un ensemble de relations pouvant exister entre différents acteurs dans différents environnements à savoir (politique, social, culturel, économique...)* »<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup>Henri Issac, Pierre volle, maria Mercanti-guérin, « *Marketing Digital* », 5 ème édition, édition Pearson, 2014. P 483.

<sup>33</sup>LENDREVIE Lévy, op-cit, p572

<sup>34</sup> WELLHOFF (T) : « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », nouvelle édition, 2012, p8.

<sup>35</sup> Amel SAIDANI-ABDERAHMAI, *Approche ethnologique appliqué à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux*, Revue des sciences commerciale, EHEC, N°23-2017, p172

**Boursin et Ludovic** : « *Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité* »<sup>36</sup>

### 1.3.2. La typologie des réseaux sociaux :

**Tableau N°1.1** : typologies des réseaux sociaux.

	Description	Exemples	Principales caractéristiques
<b>Réseaux sociaux de masse</b>	Réseaux de personnes connectés par des systèmes d'amis, de fans.	Facebook, Myspace, LinkedIn, Friendster	Réseau de personnes partage de contenu Divertissement, exploration
<b>Social News</b>	Sites de contenus dont la une et les contenus importants sont choisis par la communauté	Digg, Reddit Scoopoo, Fuzz, Wikio, TapeMoi	Contenus percutants et divertissants qui font la Une Offrent des systèmes de réseaux d'amis
<b>Social bookmarking</b>	Sites qui stockent, organisent, identifient, gèrent et cherchent les marque-pages (bookmarks)	Delicious, Diigo, Stumbleupon, Pearltrees	Donnent de la signification aux marque-pages par les tags et les commentaires
<b>Media sociaux et partage de contenus</b>	Sites qui permettent la publication de contenus générés (vidéos, photos, etc) par les utilisateurs	Vidéos : Youtube, Dailymotion Photos : Wikipedia	Réagissent à l'actualité en temps réel Canaux aussi important que la TV

**Source** : <https://www.reseau-canope.fr/savoirscdi/cdi-outil-pedagogique/reflexion/les-reseaux-sociaux-au-cdi/typologie-des-reseaux-sociaux.html> le 09/03/2018 à 20:16

<sup>36</sup> BOURSIN et LUDOVIC : « *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* », édition d'organisation, 2011, p63

### **1.3.3. Catégories des réseaux sociaux :**

La question de l'utilisation optimale des réseaux sociaux est désormais essentielle pour tout entrepreneur, quelles que soient la taille de sa société et l'ampleur de son business.<sup>37</sup>

#### ➤ **les médias sociaux à usage professionnel :**

Destinés à la mise en relation professionnelle, mais également qui permettent le partage de liens, comme Viadéo, LinkedIn, Xing...

#### ➤ **les réseaux sociaux de partage de contenus :**

Ils intègrent les sites de partage de liens et de documents cités ci-dessus mais également les sites de partage de vidéos comme Youtube et Dailymotion ainsi que ceux de partage de photographies comme Picasa et Flickr ou Instagram.

#### ➤ **les médias sociaux de « loisirs » :**

Ce sont les plateformes sociales comme l'incontournable facebook. L'usage concerne principalement « l'individu » mais également le « professionnel » qui peut se cacher derrière l'individu.

#### ➤ **les médias sociaux destinés au partage d'expression :**

Ils intègrent les plateformes sociales évoquées dans le paragraphe précédent mais également les forums, les blogs, les microblogs comme twitter, les wikis...

### **1.3.4. Les caractéristiques des réseaux sociaux :**

Selon *Bernard COVA* (2008) : les réseaux sociaux permettent de passer de l'interaction à la création de valeur. L'auteur s'intéresse à la problématique suivante : comment les marques pouvaient créer de la valeur avec les réseaux sociaux ? Il définit donc les réseaux sociaux selon une approche ethnosociologique qui pose (4) critères pour caractériser un réseau social :

- individus hétérogènes mais inter-reliés par une même subjectivité
- la conscience de ses membres de former un groupe à part
- l'obligation morale d'entraide entre membres
- l'existence de rituels et de traditions

L'auteur (MICHEL, 2009) explique que ces critères doivent être présents sur le réseau social si les marques veulent créer de la valeur en facilitant le lien entre membres et en soutenant les rituels des différents réseaux sociaux.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup><https://www.agence-web-cvmh.fr/reseaux-sociaux/> consulté le 09/03/2018 à 21h:17

<sup>38</sup>Amel SAIDANI-ABDERAHMAI, op-cit, p173

### **1.3.5. Les principaux réseaux sociaux :**

Il existe aujourd'hui une multitude de réseaux sociaux qui ont chacun une cible et une finalité définie, nous allons énumérer dans ce point quelques exemples des réseaux sociaux les plus utilisés et connus dans le monde, tels que *Facebook, YouTube, Instagram...*<sup>39</sup>

#### **1.3.5.1. Facebook :**

Facebook est aujourd'hui le réseau social le plus populaire. Fondé en 2004 par Mark Zuckerberg, le site est devenu incontournable au fil des années, le réseau social dépasse aujourd'hui le milliard d'utilisateurs actifs mensuels.

#### **Les chiffres sur facebook que les marketeurs doivent connaître pour 2018 :<sup>40</sup>**

- Le nombre d'utilisateur plus 2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels.
- Les utilisateurs passent en moyenne 20 min/jour sur facebook.
- Le nombre de page Facebook dépasse les 65 millions.
- 74% des utilisateurs facebook l'utilisent à des fins professionnelles.
- En avril 2017, plus de 06 millions d'entreprises utilisent facebook pour faire de la publicité.
- En 2018, on estime que la portée organique moyenne d'une page est seulement de 2.6%, pour les petites marques qui ont moins de 1000 fans, la portée organique moyenne se situe entre 14 et 23%.
- La nouvelle tendance de la publicité sur facebook est le lancement de vidéo pour concurrencer YouTube, plus de 8 milliards de vidéos sont vue chaque jour sur facebook.

#### **L'apport de facebook pour les entreprises :<sup>41</sup>**

- Créer u dialogue avec le public ;
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque ;
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients ;
- Collecter des données ;
- Lancer des campagnes de publicité très ciblées.

---

<sup>39</sup> KAFIZ Salima : « *l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de stratégie marketing digital : Etude de cas : ABC PEPSI* », EHEC KOLEA, 2017, p44.

<sup>40</sup><http://www.daniloduchesnes.com/blog/statistiques-chiffres-facebook/> consulté le 09/03/2018 à 22h :30

<sup>41</sup> Claire Gayet et Xavier Marie, « *Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cible* », édition Vuibert, 2016, p47.

### 1.3.5.2. Instagram :

Instagram dont la première version était lancée en 2010 appartient aujourd'hui à Facebook. Racheté pour 1 milliard \$ environ en 2012 par le géant de Palo Alto, le réseau de partage d'images n'a depuis pas cessé de croître.<sup>42</sup>

Il compte aujourd'hui 900 millions d'utilisateurs en cours et 800 millions d'utilisateurs par mois (2018) séduit tous les publics.<sup>43</sup>

#### ➤ Instagram et les marques :<sup>44</sup>

En septembre 2017, *Instagram* a annoncé qu'elle comptait désormais plus de 2 millions d'annonceurs actifs mensuels. Ce chiffre a doublé depuis mars 2017.

Le réseau social a également indiqué que 50% des entreprises ont créé une *story Instagram* au cours du dernier mois et que 80% des utilisateurs d'*Instagram* suivent des marques.

D'après la grande étude annuelle de SimplyMeasured publiée fin 2015, et basée sur les 100 plus grandes marques du classement Interbrand 100 :

- 90% des marques du Top 100 Interbrand ont un compte Instagram
- 82% des marques ont posté sur Instagram pendant les 30 derniers jours
- 80% postent au moins une photo ou vidéo par semaine
- 30% postent au moins 10 à 20 fois par mois.
- Plus 15 millions d'entreprises qui utilisent un profil business sur Instagram

L'ouverture à la publicité à travers la plate-forme de Facebook donne des perspectives intéressantes pour les marques. L'ancrage sur le mobile est vecteur très complémentaire des autres réseaux notamment pour la communication digitale. Avec l'appui de la sponsoring, les taux d'engagement atteints peuvent être élevés du fait de la plus faible concurrence.

---

<sup>42</sup><https://www.blogdumoderateur.com/dossier/instagram/> consulté le 10/03/2018 à 00 :26

<sup>43</sup><http://www.webmarketing-conseil.fr/chiffre-instagram/> consulté le 10/03/2018 à 00h :45

### **1.3.5.3. Youtube :**

Youtube est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1.65 milliards de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos Youtube sont bien référencées sur Google.

La présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google.

Le nombre d'utilisateurs actifs par mois est de 1.8 milliards dans le monde avec un chiffre d'affaire estimé en février 2018 est au tour de 15 milliards de dollars.<sup>45</sup>

#### **Une opportunité de visibilité et de notoriété pour les marques :<sup>46</sup>**

- La visibilité moyenne des pubs sur YouTube atteint 95%, soit 30 points au-dessus de la moyenne sur le web et sur mobile.
- 9 « Bumperads » sur 10 (format publicitaire de 6 seconds non skippable) ont engendré une augmentation de la mémorisation publicitaire (ad recall) de 34% en moyenne.
- En France, 66% des campagnes Bumper mesurées ont engendré une augmentation de la notoriété des marques de 14%.

#### **Statistiques profils utilisateurs :<sup>47</sup>**

À l'occasion de sa troisième édition de BrandCast le 24 novembre 2016, YouTube a présenté ses résultats. La plate-forme accueille aujourd'hui un français sur deux de 16-44 ans quotidiennement. Quel que soit leur âge ou leur situation professionnelle et familiale, les français sont sur YouTube.

- 2/3 des utilisateurs vont sur YouTube plusieurs fois par jour.
- 48 % d'entre eux ont entre 25 et 49 ans.
- 49 % sont des femmes et 40% des parents.

#### **Ce que youtube apporte aux entreprises :<sup>48</sup>**

- Diffuser un contenu créatif ;
- Toucher une très large audience ;
- Mettre en scène le storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire) ;
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.

<sup>45</sup><http://www.webmarketing-conseil.fr/chiffre-instagram/> consulté le 10/03/2018 à 00h :45

<sup>46</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/> consulté le 10/03/2018 à 01 :07

<sup>47</sup><https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/> consulté le 10/03/2018 à 01 :08

<sup>48</sup> Claire Gayet et Xavier Marie, op-cit, p49

#### 1.3.5.4. LinkedIn :

Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté. Racheté en 2016 par Microsoft.

Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. C'est un outil de recrutement il a la force et la capacité d'exploiter des données personnelles.

Fin avril 2017, LinkedIn a franchit la barre des 500 millions d'inscrits. En revanche, le réseau social n'a pas communiqué, cette fois-ci, sur le nombre d'utilisateurs actifs. Rappelons que pour la plupart des réseaux sociaux, c'est le KPI le plus significatif.

LinkedIn minimise souvent l'importance du nombre d'utilisateurs, car celui-ci est relativement faible. LinkedIn accueille 106 millions d'utilisateurs par mois, soit 23 % du nombre total d'inscrits.<sup>49</sup>

#### Les chiffres LinkedIn :

Voici les autres chiffres officiels connus sur LinkedIn :

- Pays où les membres ont le plus de contacts : Émirats Arabes Unis (211), Pays-Bas (188), Singapour (152), Royaume-Uni (144) et Danemark (143)
- Fonctions avec le plus de contacts : Entrepreneur (342), Marketing (290), Product Management (278), Consultant (231), Media et communication (222)

#### 1.3.6. Le Classement des réseaux sociaux :

les réseaux sociaux les plus populaires en termes de nombre d'utilisateurs actifs. Par utilisateur actif, il faut entendre utilisateur inscrit actif au moins une fois par mois sur le site ou l'application mobile et non pas seulement "utilisateur inscrit".

1. **Facebook** : [2 milliards d'utilisateurs actifs par mois](#) (Avril 2018)<sup>50</sup>
2. **YouTube** : [1,8 milliards d'utilisateurs actifs par mois](#) sur Youtube (avril 2018)<sup>51</sup>
3. **Facebook Messenger** : [1,3 milliards d'utilisateurs actifs](#) (septembre 2017)<sup>52</sup>
4. **Instagram** : [900 millions d'utilisateurs actifs par mois](#) sur Instagram (Avril 2018)<sup>53</sup>

<sup>49</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/> consulté le 10/03/2018 à 01 :13

<sup>50</sup> <http://www.daniloduuchesnes.com/blog/statistiques-chiffres-facebook/> consulté le 10/03/2018 à 00h : 45

<sup>51</sup> <http://www.webmarketing-conseil.fr/chiffre-Youtube/> consulté le 10/03/2018 à 00h :45

<sup>52</sup> <http://www.daniloduuchesnes.com/blog/statistiques-chiffres-facebook/> consulté le 10/03/2018 à 00h : 45

<sup>53</sup> <http://www.webmarketing-conseil.fr/chiffre-instagram/> consulté le 10/03/2018 à 00h :45

### **1.3.7. Les espaces publicitaires sur les grands réseaux :**

Les réseaux sociaux fonctionnent sur le modèle du *freemium* avec leurs clients entreprise, une partie des services est gratuite “*owned media*” mais il faut payer pour en avoir d’autre “*paid media*”. Trois illustrations d’espaces publicitaires sur les réseaux :<sup>54</sup>

#### **1.3.7.1. Facebook :**<sup>55</sup>

Le tarif est fondé sur un principe d’enchère, comme les AdWords de *Google*. Il est possible de payer au clic (CPC, si l’objectif est de générer du trafic) ou aux mille impressions (CPM, si l’objectif est la visibilité). On peut publier des annonces pour promouvoir toutes sortes d’objet.

L’annonce peut être placée à droite de la page du membre. Elle comporte alors une image, un titre, un texte de 90 caractères maximum, un lien et un bouton Like.

L’annonce peut être aussi placée dans le fil d’actualité du membre, au cœur de son profil, mais pour apparaître, la page doit avoir été « Likée » par un de ses amis. Son taux de clic est plus de 40 fois supérieur au placement précédent et donc beaucoup plus cher.

#### **1.3.7.2. Twitter :**<sup>56</sup>

Les publicités sur *Twitter* fonctionnent sur un principe d’enchères et une tarification à l’action (CPA).

On peut promouvoir son compte pour accroître le nombre d’abonnés. Il apparaît alors dans les résultats de recherches et dans la page de résultats du moteur de recherche. L’ensemble est présenté uniquement en fonction des critères voulus, on paye *Twitter* en fonction du résultat, au nouvel abonné.

On peut aussi sponsoriser son *Tweet*. Dans ce cas-là, il apparaît naturellement dans le fil de ses abonnés mais également dans celui de personnes ciblées, on paye *Twitter* en cas d’interaction, on paye aussi pour apparaître en tête de la page des tendances pendant une journée, le lien conduisant à l’affichage d’un *Tweet* sponsorisé.

---

<sup>54</sup> LENDREVIE Lévy, op-cit, p 610

<sup>55</sup> Ibid, p 610

<sup>56</sup> Ibid, p 611

### 1.3.7.3. YouTube Ads :<sup>57</sup>

Le tarif est fondé sur le CPC ou le CPM pour les annonces textuelles. Pour les vidéos, le tarif est fondé sur un cout par visionnage CPV- on ne paye que si la vidéo est visionnée- le tout étant soumis à enchères.

*YouTube* propose plusieurs formats :

- bannières qui apparaissent en bas d'une vidéo visionnée,
- publicité vidéo de 15 secondes en début (*Pre-roll*), en milieu (*mid-roll*) ou en fin (*post-roll*), d'une vidéo que visionne l'internaute ;
- vidéo sponsorisée qui apparait dans la page de résultat de recherche ou sur la colonne de suggestion ;

*YouTube* propose différents types de ciblage sociodémographique (fondé sur le profil que *Google* a de l'internaute) et par centre d'intérêt.

### 1.3.8. Les tendances de la publicité sur les réseaux sociaux :

La publicité sur les réseaux sociaux dégage sept tendances selon eMarketer (2014)<sup>58</sup> :

- L'importance croissante de la vidéo ;
- Le basculement de la publicité sur les réseaux sociaux du web au mobile ;
- Le développement des publicités natives (spécifique à chaque réseaux) ;
- L'automatisation croissante des achats d'espace (qu'on appelle programmatique dans le jargon) ;
- La communication aux annonceurs par les réseaux des informations détaillées qu'ils ont sur leurs utilisateurs ;
- Le développement de la publicité géo-localisée ;
- Le développement de la publicité sur les « nouveaux » réseaux «*Instagram, Pinterest, messageries...* ».

---

<sup>57</sup> LENDREVIE Lévy, op-cit, p 611

<sup>58</sup> *Ibid*, p612

### **1.3.9. Les objectifs de l'entreprise en matière de réseaux sociaux :**

Une entreprise doit définir toute action en fonction d'objectifs. Et les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux sont nombreux et peuvent être illustrés comme suite :<sup>59</sup>

#### ➤ **Politique de communication :**

- Notoriété : mieux se faire connaître ;
- Réputation comme employeur : attirer les talents ;
- Réputation comme entreprise : entreprise compétente, responsable, fiable...
- Réputation comme expert : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité ;
- Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias
- Communication de la marque : faire connaître, apprécier et partager l'identité et l'effort de la marque
- Générer du trafic vers un site ou une page de marque

#### ➤ **Politique de commercialisation :**

- Communication des offres
- Promotions et essais
- Génération de leads pour favoriser les ventes
- Ventes : développer les ventes offline et/ou online.

#### ➤ **Politique de service et de relation :**

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

---

<sup>59</sup> LENDREVIE Lévy, op-cit, p587

### **1.3.10. Politique marketing sur les réseaux sociaux :**<sup>60</sup>

Les entreprises qui ont une bonne expérience des réseaux sociaux et déjà une forte présence en ligne, s'inscrivent progressivement dans une logique de retour sur investissement mesurable de leurs actions.

Une entreprise qui est beaucoup moins expérimentée peut décider également de se concentrer sur des actions commerciales mais l'atteinte de ses objectifs sera plus difficile.

C'est pourquoi, hors cas particuliers, la politique des entreprises sur les réseaux sociaux doit suivre une certaine graduation. Par souci de simplification, on peut considérer qu'elle comporte trois étages :

➤ **Assurer une présence pertinente :**

La première étape consiste à sélectionner les réseaux dans les quelles on veut être actif et d'y assurer une présence animée et pertinent.

➤ **Participer à la conversation :**

C'est la deuxième étape, qui passe par une communication à dimension interactive (définie en fonction de ses objectifs) : utilisation adaptée de son compte ou de sa page, utilisation éventuelle des espaces publicitaires proposées par ces réseaux et exploitation de leur potentiel de bouche-à-oreille et de buzz.

➤ **Gérer une marque partagée :**

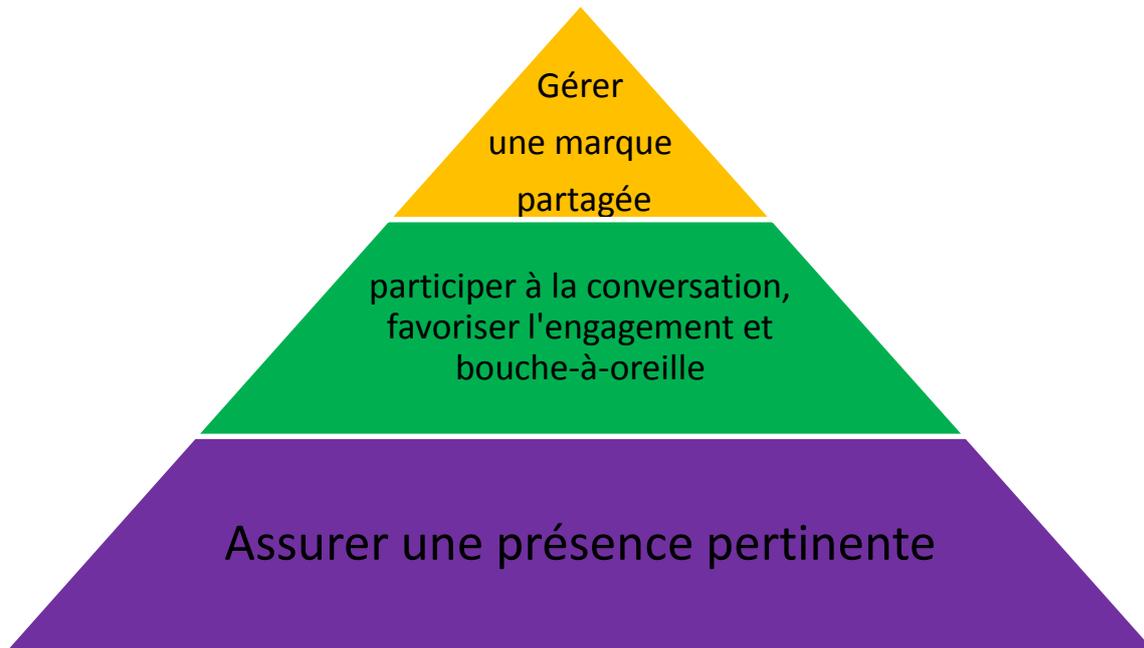
Les réseaux sociaux offrent un espace particulièrement riche pour développer l'expression de la marque et partager une relation avec les clients.

La seule présence sur les réseaux sociaux ne suffit donc pas à développer ou renfoncer une relation entre la marque et le client.

---

<sup>60</sup> LENDREVIE Lévy, op-cit, p 590

**Figure N° 1.3 :** Les trois étages d'une politique de marketing sur les réseaux sociaux.



Source : MERCATOR, 11<sup>e</sup> édition page 591.

#### **1.3.11. Le community management :**

La mission du Community-manager au quotidien, la curation qui consiste à sélectionner, analyser et partager les contenus les plus intéressants du web.

Ayant comme objectif de maîtriser le marketing relationnel sur les médias sociaux et de générer de la valeur ajoutée (Co-crédation de valeur). Ainsi de prendre part des stratégies de communication descendantes par la considération des interactions avec les internautes.

L'APEC définit le Community-manager comme « un animateur de communautés web qui a pour mission de fédérer les internautes via des plateformes Internet autour de pôles d'intérêts communs (marques, produits, valeurs, etc.) d'animer et de faire respecter les règles éthiques de la communauté ». <sup>61</sup>

Cette nouvelle fonction est de plus en plus considérée par les entreprises du fait que la grande force des médias sociaux par rapport aux médias traditionnels réside dans la personnalisation de la relation car le Community-manager ne s'adresse pas que globalement à sa communauté mais personnellement à chacun de ses membres. <sup>62</sup>

<sup>61</sup>Pascal Chauvin, Le community management, flash management, lextenso éditions 2011, p 12

<sup>62</sup>Messaoudimassinissa, Mensoussalim, « L'impact des médias sociaux sur l'image de marque d'une entreprise », EHEC Alger, 2016/2017, p 17

### **1.3.12. Les influenceurs sont les nouvelles marques :**

Les influenceurs comprennent les préconisateurs qui recommandent, les prescripteurs dont les choix s'imposent aux acheteurs, et les leaders d'opinion, à titre professionnel (par exemple les journalistes) ou du fait de leur autorité naturelle<sup>63</sup>.

Les médias sociaux ont largement contribué à l'essor et l'apparition de nouvelles stratégies de communication d'où les influenceurs (stars, journaliste...etc.)

Les marques et les détaillants se tournent vers les influenceurs en tant que principaux canaux de commercialisation.

Les influences sont les enfants d'or des stratégies de marketing en ce moment. Ils sont les nouvelles mentions de célébrités.

En fait, les données de la plate-forme de marketing influençante« *MuseFind* »montrent que **92%** des consommateurs font confiance à un influenceur plus qu'à une publicité ou une approbation de célébrité traditionnelle.

Différentes techniques, pour certaines inspirées des relations presses ou relations publics, peuvent être utilisées dans le cadre du marketing d'influence. On peut citer entre autres :

- communiqués à destination des blogueurs et autres e-influenceurs.
- buzzkit.
- posts de blog sponsorisés.
- post sociaux sponsorisés ou « incités ».
- placement produit Youtube.
- création d'une page web série influenceur hébergée sur la chaîne de l'annonceur / partenaire<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup><http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-influenceur#sthash.RlgtGu4m.dpuf> Consulté le 13/4/2018 à 22h :12

<sup>64</sup><https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#448b0d327919> Consulté le 13/04/2018 à 22h :21

## **Conclusion :**

A travers ce premier chapitre, nous avons pu constater que l'enjeu de la communication digitale dépasse de loin les moyens traditionnels utilisés jusqu'à aujourd'hui. L'ère de la digitalisation est entrain de bouleverser le courant de notre vie quotidienne.

Evidemment, ce qui nous intéresse est le changement apporté au sein de toutes les entités à but lucratif, c'est-à-dire les entreprises. Les réseaux sociaux représentent un levier indéniable pour faire face à la concurrence dans l'ère de la mondialisation.

Donc, on a pu déduire la place des réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises, revient à savoir premièrement que la communication digitale est l'une des politiques du marketing digital, ensuite savoir que les médias sociaux est l'un des leviers de la communication digitale, et en fin les réseaux sociaux sont un canal de communication dans les médias sociaux.

Dans le chapitre suivant, nous évoquerons quelques concepts concernant la marque, le capital marque et la notoriété.

## **Chapitre 02 :**

**La marque de l'entreprise, capital et  
notoriété.**



### **SOMMAIRE :**

**Introduction.**

**Section 01 :** La logique de la marque.

**Section 02 :** Le capital marque.

**Section 03 :** la notoriété de la marque des entreprises.

**Conclusion.**

## **Chapitre 2 : la marque de l'entreprise, capital et notoriété.**

Que serait une vie sans marque ? Le nombre moyen de marques auxquelles est exposé un individu vivant dans un milieu urbain excède largement ses capacités d'attention et de mémorisation.

Le fondement économique de la marque réside dans sa capacité à créer de la préférence, dans la part de marché et de la part d'esprit imposant une position différentielle dans l'esprit de ses consommateurs actuels et potentiels.

Ainsi, dans cette guerre de marque autour de l'occupation du marché, le challenge, étant pour l'entreprise de créer un nom de marque suivi d'une bonne stratégie pour mieux se différencier de ses concurrents, cela passe essentiellement par le fait de bâtir un capital marque colossale. Dans ce travail nous allons présenter un des leviers principal du capital marque qui est bien évidemment la notoriété.

Mais avant de parler de cette dernière, nous allons présenter la logique de la marque de manière globale pour qu'en suite on abordera la notion du capital marque, se qui nous conduira inévitablement vers la notoriété de la marque.

## **2.1. La logique de la marque :**

### **2.1.1. Aperçu historique de la marque :**

La marque n'est pas issue de la révolution industrielle et n'est pas propre à l'entreprise moderne. La marque est d'abord un signe anthropologique lié à deux fonctions essentielles qui sont l'identification et la différenciation.

Mais le véritable usage économique de la marque date du XV<sup>e</sup> siècle, époque à laquelle apparaît en français le terme « marque » en 1456. Son étymologie dérive de l'ancien français « merchier » désigne un signe mis intentionnellement sur un objet pour le rendre reconnaissable et en assurant la propriété.

A partir du XVII<sup>e</sup> siècle, l'importance de la marque s'accroît de façon significative dans la majorité des pays occidentaux du fait de la coexistence d'un certain nombre de phénomènes (progrès technique).

Au XIX<sup>e</sup> siècle, la marque devient une véritable source d'information avec le développement des techniques de communication et manne financière non négligeable. C'est ainsi qu'elle caractérise un savoir-faire et doit communiquer la légitimité, le prestige et la pérennité de l'industriel.<sup>1</sup>

### **2.1.2. Définition de la marque :**

Après avoir présenté un aperçu sur l'historique de la marque, nous allons essayer de mettre en avant quelques unes de ses multiples définitions.

**Définition 01 :** « 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 et à les différencier des concurrents.<sup>2</sup> »

**Définition 02 :** « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différenciation des concurrents, influençant la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.<sup>3</sup> »

**Définition 03 :** « La marque est un ensemble de signes (un dessin, un nom, un son, une forme...) attaché à un ou des produits, ou des services qui en atteste l'authenticité, l'origine et qui signale leur différences vis-à-vis des autres produits et services concurrents »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Benoit Heilbrunn, *la marque*, édition ITCIS, Alger, 2013, p5

<sup>2</sup> Kotler, Keller, Manceau, *Marketing Management*, 15<sup>e</sup> édition, Pearson France, 2015, p 330.

<sup>3</sup> Lendrevie, Levy: Mercator : *Tout le marketing à l'ère numérique* », édition 11, Dunod, Paris, 2014, p580.

<sup>4</sup> Jean-Noël KAPFERER, « *la marque en question : réponse d'un spécialiste* », édition DUNOD, Paris, 2006, p37

### **2.1.3. Les différents types de marques :**

Bien évidemment, la marque possède plusieurs type et chacun d'eux s'intègre dans une stratégie de marque préalablement définit, pour attendre des objectifs spécifique et selon la vision de l'entreprise. Ainsi, on distingue :

#### ➤ **La marque-produit ou service :**

La marque-produit est une marque achetée de façon étroite, exclusive et durable à un produit.

**Exemple :** Une entreprise comme *Mars* commercialise différents produit, chacun étant vendu sous une marque spécifique.

La marque-produit permet de pourvoir la marque d'une identité forte et distincte, de personnaliser la communication publicitaire tout en isolant le socationyme de l'entreprise.

Cette stratégie permet aussi, de couvrir un même segment avec des noms de marques indépendantes, ou d'accéder à des marchés qui ne sont pas forcément liés à son activité originale.

Cependant, la marque-produit pose à l'entreprise certaines contraintes liées à la nécessité d'investissements promotionnels et publicitaires élevés.

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).<sup>5</sup>

#### ➤ **La marque-gamme :**

Elle résulte d'une stratégie de développement fondée sur la complémentarité des produits. Elle désigne un ensemble de produits et de lignes de produits appartenant au même univers de produits.

**Exemple :** *Dove* s'est successivement étendue à partir de l'univers du savon vers les crèmes pour la douche et le bain...

Le développement de cette stratégie est intéressant parce qu'il illustre la question du transfert d'une promesse d'un univers de produit à l'autre.

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.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Benoit Heilbrunn, op-cit, p16.

<sup>6</sup> Ibid, p18

➤ **La marque ombrelle :**

Cette stratégie regroupe plusieurs gammes de produits sur des marchés différents.

**Exemple :** la marque *Yamaha* vend “ des piano, des guitares et des motos...”

La marque-ombrelle se distingue essentiellement de la marque-gamme en ce que son territoire produit est plus étendu, et que chaque ligne de produits est souvent liée à une promesse et une communication spécifique.

L’immense avantage de la marque-ombrelle est de profiter de l’effet de synergie lors d’opérations de développement de marque, mais aussi d’entretenir et de rénover régulièrement la marque par mise sur le marché de nouveaux produits.

La stratégie marque-ombrelle présente néanmoins un inconvénient provenant de la difficile gestion de l’identité d’une marque.

Son risque majeur est celui d’une dissolution de l’identité de la marque par un éloignement progressif des territoires de produit et de communication fondateurs de la marque.<sup>7</sup>

➤ **La marque-caution :**

Le développement des logiques de gouvernance oblige les entreprises à se poser la question du statut à donner au nom de l’entreprise. Autrement dit, le corporate doit-il devenir une marque ? Avec la marque-corporate l’entreprise met en scène son socrionyme pour cautionner les produits commercialisés.

**Exemple :** A partir des années 1990, l’entreprise *BSN* est devenue *Groupe Danone* et, en apposant son logo sur la plupart de ses produits, *Danone* semble ainsi signifier à ses consommateurs que les valeurs de l’entreprise se diffusent par contamination dans le produit lui-même.

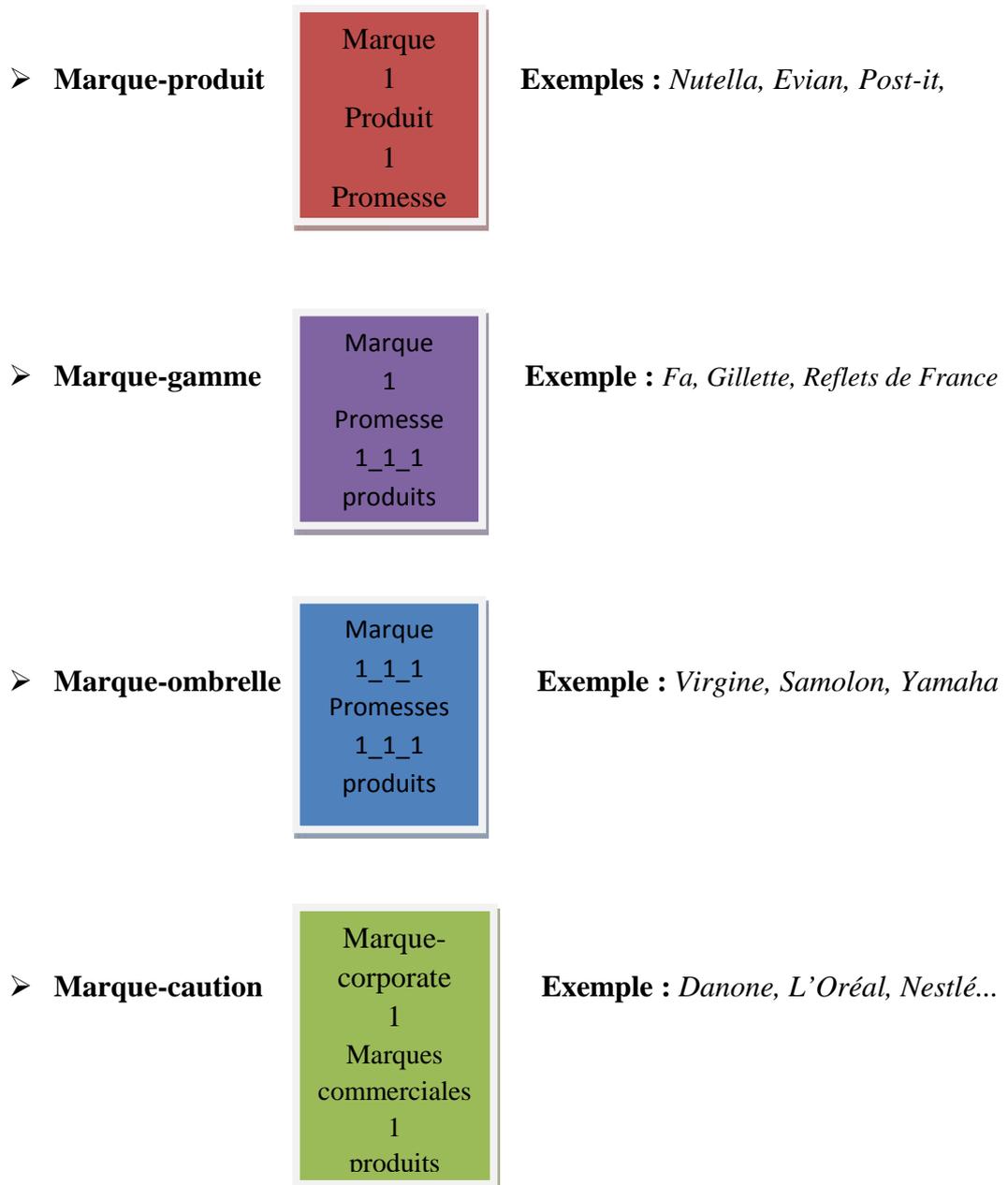
La marque-caution est essentiellement une signature de l’entreprise qui vient en supplément d’une autre marque (produit, ligne ou gamme) pour cautionner ses produits et en authentifier l’origine en établissant une relation de transparence entre le produit et le socrionyme de l’entreprise.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Benoit Heilbrunn, op-cit, p18

<sup>8</sup> ibid, p20

**Figure N°2.1.** Les différents types de marques



**Source :** Benoit Heilbrunn, *la marque*, p21

#### **2.1.4. La durée de vie des marques :**

Les normes comptables internationales, qui régissent ce qu'il faut faire des valeurs de marque inscrites au bilan des entreprises, sont d'ailleurs très révélatrices à cet égard. On ne peut pas amortir les marques.

La raison est simple : pour amortir il faut fixer une durée d'amortissement, or a priori rappellent les experts comptables, il n'existe aucune base pour définir l'horizon temporel de la vie d'une marque. Celle-ci, bien gérée, peut perdurer et éviter ainsi le déclin et la mort.

Il faut bien voir que la marque passe certes, par une phase de lancement et de croissance, mais elle doit essayer de faire durer au maximum cette période de croissance, et cela par une croissance interne, par internationalisation, par extension de ligne et de marque.<sup>9</sup>

#### **2.1.5. Les fonctionnalités de la marque :**

La marque est un dispositif qui emblématise les trois fonctions mises en évidence par l'anthropologue *Georges Dumézil*.

##### **2.1.5.1. La fonction de souveraineté :**

La marque est d'abord dépositaire d'un savoir-faire d'où le fait que les grades marques s'enracinent généralement dans un produit icône porteur d'une innovation ou d'un savoir-faire inédit. C'est un n facteur très important pour les produits liés à un fort risque perçu par l'utilisateur ou bien encore pour les entreprises qui cautionnent leurs marques pour garantir l'origine et la qualité de fabrication des produits et ainsi rassurer les consommateurs.<sup>10</sup>

##### **2.1.5.2. La fonction guerrière :**

Elle correspond au balisage et à la défense d'un territoire symbolique, ainsi la fonction guerrière vise à définir et capitaliser sur des éléments mentaux, verbaux et visuels, qui vont lui être à terme attachés de façon naturelle par ces différents publics, comme si ceux-ci lui étaient consubstantiels.

La marque définit un territoire à travers un positionnement, c'est-à-dire l'espace mental qu'elle tente de se forger dans l'esprit des consommateurs cible.<sup>11</sup>

##### **2.1.5.3. La fonction de reproduction :**

La fonction de reproduction est fondée sur un principe d'ubiquité, propriété essentielle de la marque qui, comme signe d'identité, a l'essentielle propriété d'être reproductible à l'infini.

La fonction de reproduction va donc notamment s'incarner dans les identifiants de marque qui ont pour fonction d'incarner cet être virtuel qui est la marque, autrement dit, rendre présente une absence avec des signes tangibles.

---

<sup>9</sup>Jean-noel KAPFERER, op-cit, p161.

<sup>10</sup>Benoit Heilbrunn, op-cit, p22

<sup>11</sup> Ibid, p24

La reproduction de la marque pose la question de sa capacité à assurer une reproductibilité de l'expérience en assurant aux consommateurs que toute expérience avec la marque est dupliquable dans le temps.<sup>12</sup>

### **2.1.6. Les différents rôles de la marque :**

La marque joue donc un rôle incontournable auprès de ses collaborateurs, en leur servant de repère, et auprès des entités pour lesquelles elle constitue un élément stratégique.<sup>13</sup>

#### **2.1.6.1. Le rôle de la marque pour les consommateurs :**

La marque est une promesse entre l'entreprise et le client : l'entreprise s'engage à fournir une expérience prévisible et positive et un ensemble de bénéfices associés au bien ou au service. C'est pourquoi on parle de **contrat de marque**.

La marque constitue donc une garantie et une source de confiance car elle représente un engagement public associé à un certain niveau de qualité. Ainsi, la marque simplifie le processus de choix, réduit le risque perçu et favorise la fidélité.

#### **2.1.6.2. Le rôle de la marque pour les entreprises :**

Pour les entreprises, la marque offre une garantie légale qui protège contre la copie. Les noms des marques sont déposés par zones géographiques et par catégories de produits, empêchant d'autres entreprises du même secteur de les réutiliser.

Les logos et les emballages sont également protégés. Ces différents éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif immatériel.

### **2.1.7. Les stratégies de marquage :**

La marque est un élément absolument essentiel de la stratégie marketing, qu'il convient de piloter avec soin tout particulier. Elle constitue également un actif immatériel majeur des entreprises, associé à une valeur financière.

La gestion d'un portefeuille de marques renvoie en fait à deux choix essentiels : d'une part, la contribution de la marque à l'individualisation du produit et, d'autre part, sa contribution à l'authentification de l'entreprise.

*« Le portefeuille de marque est l'ensemble des marques dont dispose l'entreprise »<sup>14</sup>*

---

<sup>12</sup>Benoit Heilbrunn, op-cit., p25

<sup>13</sup>*ibid*, p33

<sup>14</sup>Kotler, Keller, Manceau, op-cit, p352

La plupart des entreprises choisissent d'avoir plusieurs marques en parallèle, ce qui présente un certain nombre d'avantage :

- Toucher des segments de marché distincts ;
- Obtenir plus de linéaires dans les magasins et accroître la dépendance des distributeurs à l'entreprise ;
- Garder des consommateurs qui aiment changer de marque mais continuent, sans forcément le savoir, de s'approvisionner auprès de la même entreprise ;
- Créer une certaine émulation interne en mettant en concurrence des chefs de produits qui travaillent sur des marques distinctes ;
- Générer des économies d'échelles sur les ventes, le merchandising et la logistique de la distribution.

On peut alors envisager différents types de stratégie de marquage : <sup>15</sup>

#### **2.1.7.1. Une logique monolithique :**

Lorsque la marque-corporate sert de support principal à la stratégie de marquage de l'offre. Cette approche peut soit prendre la forme d'une identité commune assignée aux différents produits (**Exemple de BMW**), soit d'une stratégie de différenciation des identités par univers de produits, ou par zones géographiques.

#### **2.1.7.2. Une logique de sous-marquage :**

La logique de sous-marquage passe soit par une procédure de dénomination structurée autour de la marque mère (*HP Deskjet*), soit par une répartition égale des forces entre la marque mère et la sous-marque (*Gillette Sensor*).

#### **2.1.7.3. Une logique d'endossement :**

Cette logique peut s'envisager selon différents modes d'explication : des marques-corporates qui cautionnent leurs propres marques de façon on ne peut plus explicite (*Nestlé, Accor*), tandis que d'autres marques ne sont cautionnées que de façon implicite.

Une autre stratégie d'endossement consiste à fabriquer des noms de marques-produits ou gammes en déclinant une partie du socionyme (*Danone, Danao, Dany, Danino, Danette, Danerolle, Danessa, Dan'up,...*)

#### **2.1.7.4. Une logique d'indépendance :**

Cette approche donne à chaque marque-produit ou gamme une autonomie complète en la libérant de la marque-corporate.

---

<sup>15</sup> Benoit Heilbrunn, op-cit, p65.

Ce modèle initié par *Procter & Gamble* se justifie quand l'entreprise est présente sur des marchés très divers et qu'elle micro-segmente ses marchés.

Ce type de stratégie permet, outre d'accroître la part de marché globale de l'entreprise sur un secteur donné, de favoriser des phénomènes de concurrence interne très profitables à la gestion globale du portefeuille de marques.

### **2.1.8. Animer une communauté de marque :**

*‘‘Une communauté de marque est une communauté de consommateurs qui s'identifient à la marque et construisent des activités sociales autour d'elle, de manière virtuelle ou réelle.’’*

Certaines entreprises créent de la valeur pour leurs clients à travers les communautés de marques, et trois traits la caractérisent :<sup>16</sup>

- Une forte connexion ressentie avec la marque, l'entreprise, les produits, et les autres membres de la communauté ;
- Des histoires, des traditions et des rituels partagés qui donnent du sens à la communauté ;
- Une responsabilité morale envers la communauté et ses membres.

L'entreprise utilise souvent les forums pour faire remonter des idées, générer des contenus en ligne ou des axes de communication, recueillir des suggestions pour améliorer les produits ou tester les projets d'innovations.

Les spécialistes proposent quelques recommandations pour rendre les communautés de marques les plus efficaces possible :

- Faire en que les informations échangées arrivent au bon moment ;
- Augmenter la pertinence des informations mises en ligne ;
- Elargir la conversation ;
- Augmenter la fréquence des échanges d'information.

### **2.1.9. Les marques sur internet :**

Internet, comme nous l'avons vu dans le précédent chapitre, est un outil un contournable pour les entreprises et la présence d'une marque sur le web est indispensable de nos jours, le web fait de la marque un vrai média communautaire.

---

<sup>16</sup>Kotler, Keller, Manceau, Op.Cit , p165

Le plus important à mes yeux, préconise Jean-Noël KAPFERER, est la capacité de créer une marque (notoriété, image, fidélité) sans avoir recours à la publicité.

Après avoir parlé sur quelques principes sur le E-branding, on proposera une typologie des différents sites de marque :<sup>17</sup>

### 2.1.9.1. Quelques principes de E-branding :

- **Internet est devenu incontournable pour toutes les marques même si toutes n'ont pas une politique de marque en ligne :**

Aujourd'hui, toutes les marques sont sur internet. Un site web de marque ne signifie pas que la marque existe sur internet « encore faut-il avoir du trafic qualifié », ni qu'elle mène une politique en ligne qui lui apporte plus que ce que leur marketing off line sait faire.

- **La marque ne doit pas dupliquer sa communication hors ligne, mais imaginer sa dimension numérique :**

La marque est indivisible. C'est la même marque qui vit *offline & online* ; mais faire du copier-coller en reproduisant en ligne ce qui est dit et fait off line est sans intérêt. Internet doit apporter une plus value pertinente. L'utilisation d'Internet doit donc permettre une expression nouvelle et forte des fondamentaux de la marque.

- **Toutes les marques ne sont pas égales sur internet :**

La communication par internet est essentiellement demandée, même la part intrusive de cette communication (bannière, interstitiel) n'a pour vocation que de diriger l'internaute vers le site de la marque.

Les liens naturels ou sponsorisés des moteurs de recherche prennent l'internaute au moment où il y a une requête, les sites de marques doivent répondre à ces besoins.

Une marque de lessive en ligne a fort peu d'intérêt : le produit est peu complexe, l'implication est faible. La communication intrusive restera dominante, même si des campagnes créatives peuvent être lancées en ligne. Dans ce cas l'internaute est à la recherche d'information ou de service.

- **Sur internet, toutes les marques sont des marques de service :**

Un site Web, ainsi qu'une page ou un compte sur les réseaux sociaux, sont numériques par nature et donc intangibles et le caractère interactif du média fait que le client participe activement à l'expérience qu'il vit.

---

<sup>17</sup> LENDREVIE Lévy, op-cit, p823

Ainsi les marques développent leur présence en ligne, elles entrent donc dans le domaine du marketing expérientiel, la marque devient responsable d'expériences qui permettent d'engager le client dans une relation positive, l'important ce qu'elle fait vivre à l'internaute durant les minutes qu'il va lui consacrer en ligne.

➤ **Internet bouscule le management traditionnel des marques :**

Avec internet, les marques ont perdu le monopole de la parole ce qui n'est pas totalement intégré par tous les dirigeants, La communication des marques est partagée.

Le management des marques sur internet relève d'une approche d'une culture radicalement différentes de ce qu'on avait appris à faire avec les médias traditionnels qui servaient à porter les discours de marque, la marque en ligne ne se contente pas de proclamer ses vertus.

Elle crée du contenu, des services, elle suscite de l'internet et en conséquence elle doit être plus ciblée que ne l'est.

La marque online doit faire venir son public jusqu'à elle.

**2.1.9.2. La typologie des différents sites de marque :**

➤ **Le site institutionnel :**

Il est au service de la marque d'entreprise ou bien la marque corporate présente l'entreprise, son histoire et ses résultats.

Les deux publics principaux sont les investisseurs et les candidats potentiels à l'embauche.

➤ **Le site de marque :**

Il présente principalement l'offre de produits et les services associés et cherche à engager une relation avec les clients, outre l'information sur les produits, le site peut comprendre de nombreuses autres composants : l'histoire de la marque, ses valeurs, la communication publicitaire, des témoignages de client, des jeux concours, etc.

➤ **Le site de vente :**

Un site d'e-commerce présente les produits, les avis de consommateurs en même temps qu'il incite à la vente, mais le site de vente peut être clairement distinct du site de marque.

Dans tous les cas, sa vocation est de vendre en ligne et son public est constitué des acheteurs.

➤ **Le site communautaire :**

Il permet à la communauté des utilisateurs et des clients de se rassembler. Il intègre des fonctionnalités comme des forums de discussion, un SAV interactif, le partage de fichier, un espace de commentaires et de prise de parole, un espace de dialogue et d'échange.

Parfois ces fonctionnalités sont intégrées dans le site même de la marque.

➤ **La page ou le compte sur les réseaux sociaux :**

La marque peut ainsi animer une page Facebook, Pinterst, LinkedIn, avoir un compte sur Twitter ou une chaîne sur YouTube.

Ce sont des espaces d'informations informels qui permettent de faire partager aux clients les dernières actualités de la marque, mais plus encore de dialoguer, de bénéficier de la participation des clients.

➤ **Le site événementiel ou mini-site ad hoc :**

Créé à l'occasion du lancement d'un produit, d'un événement, d'un jeu concours, il s'adresse à un public très défini de prospects au sein d'une campagne de communication, sa durée de vie est limitée.

➤ **Les sites de contenu ou de service :**

Ils permettent de générer du trafic vers le site de la marque ou de vente, ou de qualifier le public.

Ces sites, dont l'objectif n'est pas de mettre en avant la marque, permettent d'améliorer le référencement naturel des sites de la marque, mais aussi d'attirer une clientèle intéressée par le sujet qu'on va rapprocher de la marque.

Ils se distinguent des sites communautaires par le fait que le contenu et les services sont créés et maîtrisés par l'entreprise.

➤ **Les appli mobiles :**

Ce sont des adaptations pour Smartphones de certains de ces types de site ou bien des applications spécifiques.

Des espaces peuvent avoir un contenu propre en ajoutant des fonctionnalités innovantes liées à la mobilité, à la géo-localisation ou à la lecture des codes (QR code).

## **2.2. Le capital marque :**

Le capital marque est un concept marketing apparu dans les années 1980 et qui aujourd'hui fait partie des concepts les plus populaires et importants. Le capital marque constitue un élément fondamentale sur lequel les entreprises se focalisent.

### **2.2.1. Définitions et concepts :**

#### **Capital marque :**

*« Le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services quelle couvre »<sup>18</sup>*

*« Le capital marque fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing »<sup>19</sup>*

On considère qu'une marque a un capital positif lorsque les clients réagissent plus favorablement au produit et à son marketing une fois qu'ils ont identifié la marque.

A l'inverse, ce capital est négatif si la réaction des consommateurs est moins favorable lorsqu'ils connaissent la marque.

Cette définition intègre trois composantes.

- On analyse ici la différence de réaction des consommateurs. Si la connaissance de la marque ne provoque aucune différence, alors la marque s'apparente à une version générique du produit.
- Cette différence de réaction provient de la connaissance de la marque par les consommateurs. On s'intéresse donc à l'ensemble des pensées, sentiments, images, expériences, croyances qui sont associés. Les marques doivent tenter de provoquer des associations mentales fortes, favorables et spécifiques dans l'esprit des clients.  
*‘ tel que l'a fait L'Oréal Paris autour de l'innovation ’*
- La différence de réaction des consommateurs se traduit dans leurs préférences et leurs comportements face à la marque.

#### **Image de marque :**

Selon J.N KAPFERER et J.C THOENING (1994), *« l'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation ».*

---

<sup>18</sup>Kotler, Keller, Manceau, op-cit, p337

<sup>19</sup>Ibid, p337

## **La réputation :**

Selon le Larousse 2012, la définition de la réputation est « *opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose, manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public* ».

## **La E-réputation :**

L'e-réputation peut être définie comme : « *l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise ou une marque sur Internet et autres supports numériques. L'e-réputation peut également s'appliquer à un produit ou service.* »<sup>20</sup>

## **L'identité de marque :**

L'analyse de l'identité d'une marque a été développée par Jean-Noël KAPFERER en 1992. Un des atouts de ce prisme est la correspondance entre le fond ou contenu de la marque et son reflet ou sa projection vers le consommateur. Ainsi nous pouvons voir comment la marque se projette chez le consommateur et comment celui-ci s'identifie à la marque.<sup>21</sup>

## **Le territoire de la marque :**

« *Le territoire d'une marque est le ou les marchés où l'activité de la marque est légitime aux des clients* »<sup>22</sup>

### **2.2.2. Evaluation du capital marque:**

Bien que tous les experts acceptent les grands principes relatifs au capital marque, il existe plusieurs modèles d'évaluation qui mettent l'accent sur différents aspects. Nous présenterons deux d'entre eux.<sup>23</sup>

#### **2.2.2.1. Le modèle « Brand AssetValuator » (BVA) :**

A partir d'études réalisées auprès de 800 000 consommateurs dans 51 pays, le modèle BVA compare le capital marque de plusieurs milliers de marques dans des centaines de catégories de produits.

IL constate une désaffection croissante à l'égard des marques et souligne que les consommateurs concentrent leurs envies et leurs achats sur un nombre réduit de marques différenciées, porteuses d'énergie et en mutation permanente.

---

<sup>20</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/> consulté le 18/03/2018 à 15h :28

<sup>21</sup>[goo.gl/Je9B57](http://goo.gl/Je9B57) consulté le 18/03/2018 à 15h :40

<sup>22</sup> LENDREVIE Lévy, op-cit, p 819

<sup>23</sup> Kotler, Keller, Manceau, op-cit, p339

Ces marques sont connectées avec les consommateurs, ce qui génère une forte fidélité, des prix plus élevés et une valeur plus forte pour l'actionnaire.

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

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

La **différenciation & la pertinence** déterminent la *force de la marque*, essentielle pour son potentiel de développement.

**L'estime & la connaissance** constituent la *stature de la marque*, qui reflète sa performance passée.

La relation entre ces deux dimensions est révélatrice du statu actuel et futur de la marque. Les jeunes marques à fort potentiel se caractérisent par un niveau de différenciation élevé, un niveau moyen de pertinence, et un niveau faible d'estime et de connaissance.

Les marques leaders sont performantes sur les quatre piliers.

Enfin, les marques en déclin correspondent à un fort niveau de connaissance (reflet de leur performance passée), un niveau d'estime moyen, et un niveau faible de pertinence et de différenciation.

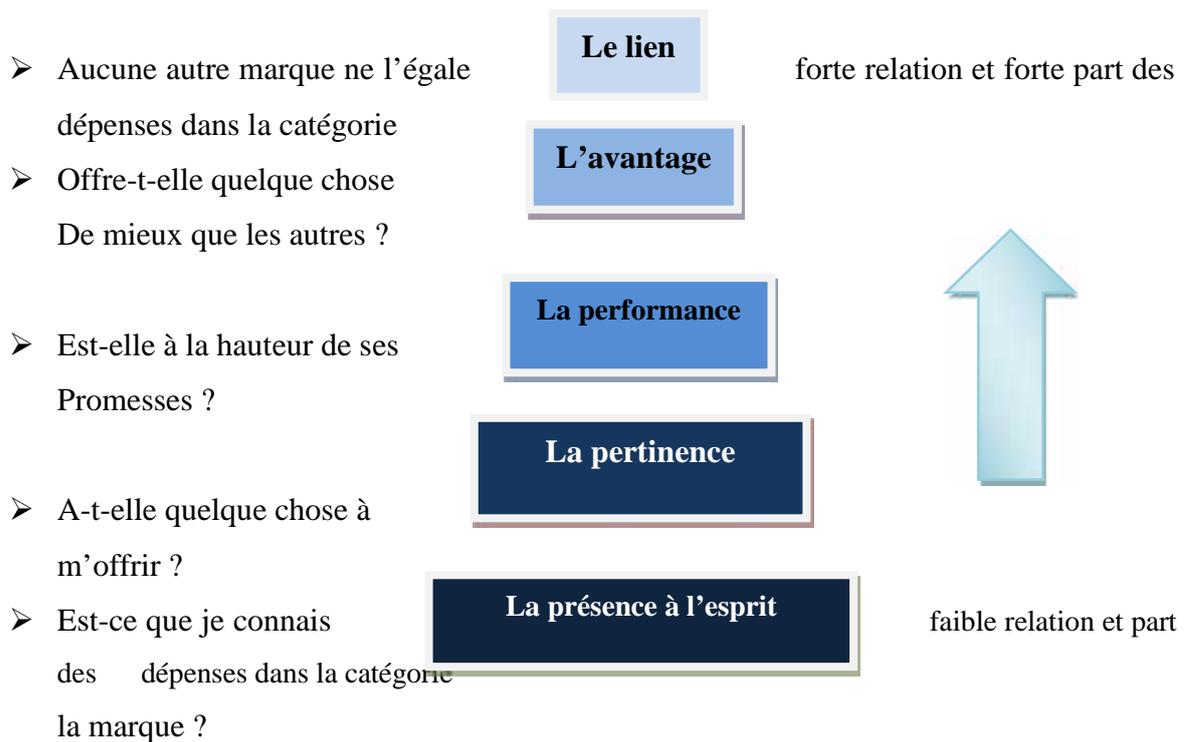
#### **2.2.2.2. Le modèle Brandz :**

Ce modèle d'appuie sur une pyramide décrivant la dynamique de construction de la marque. La relation entre un consommateur et une marque se construit à partir de plusieurs étapes séquentielles décrite dans la figure N°2.2

La pyramide représente le nombre de consommateurs situés à chaque étape, évaluée à partir d'une enquête par questionnaires. Les clients qui ont établi un véritable lien avec la marque, en haut de la pyramide, dépensent davantage, sont réticents à changer de marque et se caractérisent par une fidélité élevée.

Le nombre de consommateurs en bas de la pyramide est cependant plus élevé, le rôle du marketing consiste donc à développer des plans d'action incitant les clients à monter dans cette pyramide.

## Figure N°2.2. Pyramide de Brandz



Source : *Marketing Management*, 15<sup>e</sup> édition, p342

### 2.2.3. Les déterminants de la force de la marque :

Aaker (1992) recense quatre critères, qui déterminent la force d'une marque : sa notoriété, les évocations mentales auxquelles elle est associée, sa qualité perçue et sa capacité à fidéliser. Chacune de ces dimensions renforce le poids de la marque :

- **La notoriété spontanée ou assistée** de la marque crée le sentiment d'une familiarité, d'une relation de proximité propre à rassurer le consommateur et à l'inciter à choisir, parmi un ensemble de marques concurrentes, celle qu'il connaît le mieux.
- **Evocations associées à la marque (associations)**, qui se rapportent aussi bien aux caractéristiques du produit qu'aux bénéfices fonctionnels ou émotionnels liés à son usage, elles favorisent le rappel en mémoire ou la reconnaissance du nom de la marque lors de l'achat.
- **La qualité perçue** forme souvent un critère, qui permet au consommateur de classer les différentes marques entre elles, selon leur niveau de performance, et d'opérer ainsi une première sélection.

- **La fidélité** des consommateurs se traduit par un avantage concurrentiel indéniable, car elle diminue les coûts de prospection engendrés par la recherche de nouveaux clients ; en outre, un taux de fidélité élevé retarde l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché, car l'investissement commercial qu'il est nécessaire d'engager pour détourner de leur marque habituelle des clients, a priori satisfaits, est souvent prohibitif.<sup>24</sup>

#### **2.2.4. Construire le capital marque :**

Le capital marque se construit à partir de toutes les interactions entre la marque et les consommateurs, qu'elles soient ou non à l'initiative de l'entreprise.

On dispose de trois outils : les composantes de la marques, les opérations marketing et les associations avec d'autres entités.<sup>25</sup>

##### **2.2.4.1. Les composantes de la marque :**

Elles sont le fondement de la notoriété et de la reconnaissance des produits. Lorsque les clients se renseignent peu sur les produits et ne lisent pas vraiment leurs descriptifs, les composantes doivent mettre en évidence leurs principaux bénéfices, ainsi que la personnalité et les valeurs de la marque afin que le consommateur se fasse rapidement une idée de la promesse à laquelle elle est associée.

Plus les bénéfices sont intangibles, plus les composantes de la marque sont importantes pour atteindre cet objectif de communication.

**Les composantes de la marque :** Une marque correspond à :

- **Un nom :** (Nike) ;
- **Un logo :** il joue souvent un rôle essentiel dans la reconnaissance de la marque.
- **Couleur :** La reconnaissance visuelle de la marque.
- **Signature :** à savoir une petite phrase qui accompagne en permanence le nom.
- **Personnage :** Personnages de marques qui ont une longue histoire en marketing comme Mr. Propre et le mexicain Pépito.

Pour établir la pertinence des composantes de la marque, il convient de déterminer la manière dont on les perçoit en tant que telles, sans connaître la marque.

---

<sup>24</sup><https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01134684/document> consulté le 18/03/2018 à 15h:52

<sup>25</sup>Kotler, Keller, Manceau, *Op-cit*, p345

On peut, par exemple, explorer les associations mentales des consommateurs avec le logo ou le nom afin de voir si elles correspondent à l'identité de marque souhaitée. Idéalement, la composante doit être :

- **Mémorisable** : s'en souvient-on facilement ? Ce critère met en avant les noms courts et simples comme Skip, ou Kiri.
- **Signifiante** : que suggère-t-elle ? Est-elle crédible et cohérente avec la catégorie de produit ? Par exemple, le swoosh de Nike évoque la vitesse.
- **Aimable** : la composante est-elle attrayante au plan esthétique ? Les consommateurs la jugeront-ils positivement ?
- **Transférable** : la composante sera-t-elle utilisable pour lancer ultérieurement de nouveaux produits dans d'autres catégories, auprès d'autres segments de clientèle ou d'autres marchés géographiques ?
- **Adaptable** : la composante est-elle intemporelle ? Pourra-t-on aisément la moderniser à l'avenir ? L'écureuil de la Caisse d'Epargne a par exemple été stylisé et modernisé.
- **Protégeable** : un dépôt est-il possible ? Un nom et un logo sont déposés juridiquement et donc difficilement copiables, un son est moins protégé. Ainsi, Harley-Davidson a accusé certaines marques de motos japonaises de copier le bruit de ses moteurs mais, malgré ses efforts, n'a pu déposer son propre bruit de moteur.

#### **2.2.4.2. Les opérations marketing :**

Le capital marque se construit à travers toutes les opérations marketing dont la marque fait l'objet et tous les contacts que les clients ont avec elle, ainsi ces contacts peuvent être positifs ou négatifs.

Les stratégies et les tactiques employées en marketing ont profondément changé au cours des dernières années. Les leviers d'actions permettant de construire une identité de marque se sont diversifiés.

Il convient d'évaluer chaque outil à disposition en fonction de sa capacité à nourrir le capital marque, autrement dit, son efficacité pour construire et renforcer la notoriété et l'image de marque.

#### **2.2.4.3. L'association avec le d'autres entités :**

Le troisième moyen de construire le capital marque est de « l'emprunter ». Cela signifie que l'on associe la marque avec d'autres entités qui ont leur propre image, afin de créer des associations mentales secondaires à la marque.

Autrement dit, on construit l'identité de la marque en l'associant avec d'autres informations présentes dans la mémoire des consommateurs.

On peut associer la marque à plusieurs types d'entités :

- L'entreprise elle-même, en soulignant le lien avec la marque corporate ; « *iPod d'Apple* »
- D'autres marques à travers le *cobranding*, « *Philips & Nivea* » pour les rasoirs électriques hydratants ;
- Des pays ou des régions à travers l'identification de l'origine du produit, « *Twinnings of London* » ;
- Des événements culturels et sportifs, à travers des opérations de parrainages.

#### **2.2.4.4. La communication interne :**

L'image de marque dépend de l'expérience vécue par les clients dans chacun de leurs contacts avec elle, il faut que le personnel comprenne et respecte la promesse de la marque, de manière à éviter toute distorsion entre la communication et la réalité. L'ensemble des employés doit adhérer aux valeurs de la marque et chercher à les faire vivre lors des contacts avec le client.

L'un des facteurs clés de la réussite est la simplicité : il ne faut pas noyer l'employé par une surabondance d'informations mais se focaliser sur les piliers de la marque.

« *Trop d'informations tue l'information* ».

#### **2.2.5. Exploiter le capital de marque :**

Restreindre la marque à un produit et un seul en limite le capital et menace la marque, car tout produit meurt à terme, risquant d'emporter avec lui la marque.

Les valeurs attachées à une marque permettent souvent de segmenter d'autres marchés que celui dans lequel la marque est née.

Ainsi, Bic signifie « pas cher, vie décontractée, produit simple, pratique ». Ces valeurs incarnées d'abord dans le fameux stylo-bille ont aussi prouvé leur pertinence pour les briquets jetables et les rasoirs jetables.

L'extension de marque tire donc parti du capital de notoriété et d'image bâti ici pour acquérir une part de marché significative là, en minimisant les coûts d'entrée.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> JEAN-NOËL KAPFERER, « *LES MARQUES, CAPITAL DE L'ENTREPRISE, Créer et développer des marques fortes* », Quatrième édition, édition d'Organisation, 2007, p65.

## **2.2.6. Les principaux leviers du capital marque :**

Les deux principaux leviers de création de valeur restent, d'un point de vue marketing, la notoriété et l'image.<sup>27</sup>

### **2.2.6.1. La notoriété de la marque:**

C'est une mesure quantitative visant à évaluer le degré de présence d'une marque, quel que soit d'ailleurs ce type de marque, à l'esprit des consommateurs. Elle peut se définir comme le degré de connaissance de la marque par les consommateurs et s'exprime de ce fait sous la forme d'un score : le taux de notoriété.

La notoriété est une mesure quantitative qui répond à la question « combien de consommateurs connaissent cette marque », il faut envisager trois approches de la notoriété :

- **Le top of mind**
- **La notoriété spontanée**
- **La notoriété assistée.**

### **2.2.6.2. L'image de marque:**

Alors que la notoriété est un indicateur quantitatif lié à l'impact de la marque, l'image de marque est un indicateur qualitatif lié au contenu de la marque et à sa perception par un public ciblé qui répond à la question « comment la marque est-elle perçue ? ».

Les composants de l'image ont un impact sur les identifiants de la marque. Il y a différents niveaux d'analyse de l'image de marque :

- La nature des associations qui rend compte du degré abstrait vs concret, fonctionnel vs émotionnel du type d'imaginaire véhiculé par la marque.
- La richesse des associations qui renvoie au nombre d'axes significatifs pour le consommateur, il s'agit ici de prendre en compte la diversité des traits d'image.
- La proximité des traits d'image : l'image de la marque est d'autant plus proche que les consommateurs évoquent spontanément un ensemble de représentations que leur évoque la marque . il s'agit ici de se demander dans quelle mesure les traits d'image « parlent » aux consommateurs.
- La netteté des traits d'image qui renvoie à la précision avec laquelle les consommateurs vont citer des produits liés à la marque ou bien des associations en termes de valeurs , comme la rapidité, l'innovativité , etc., sont des traits qui supposent une représentation plus claire et plus tranchée de la marque.

---

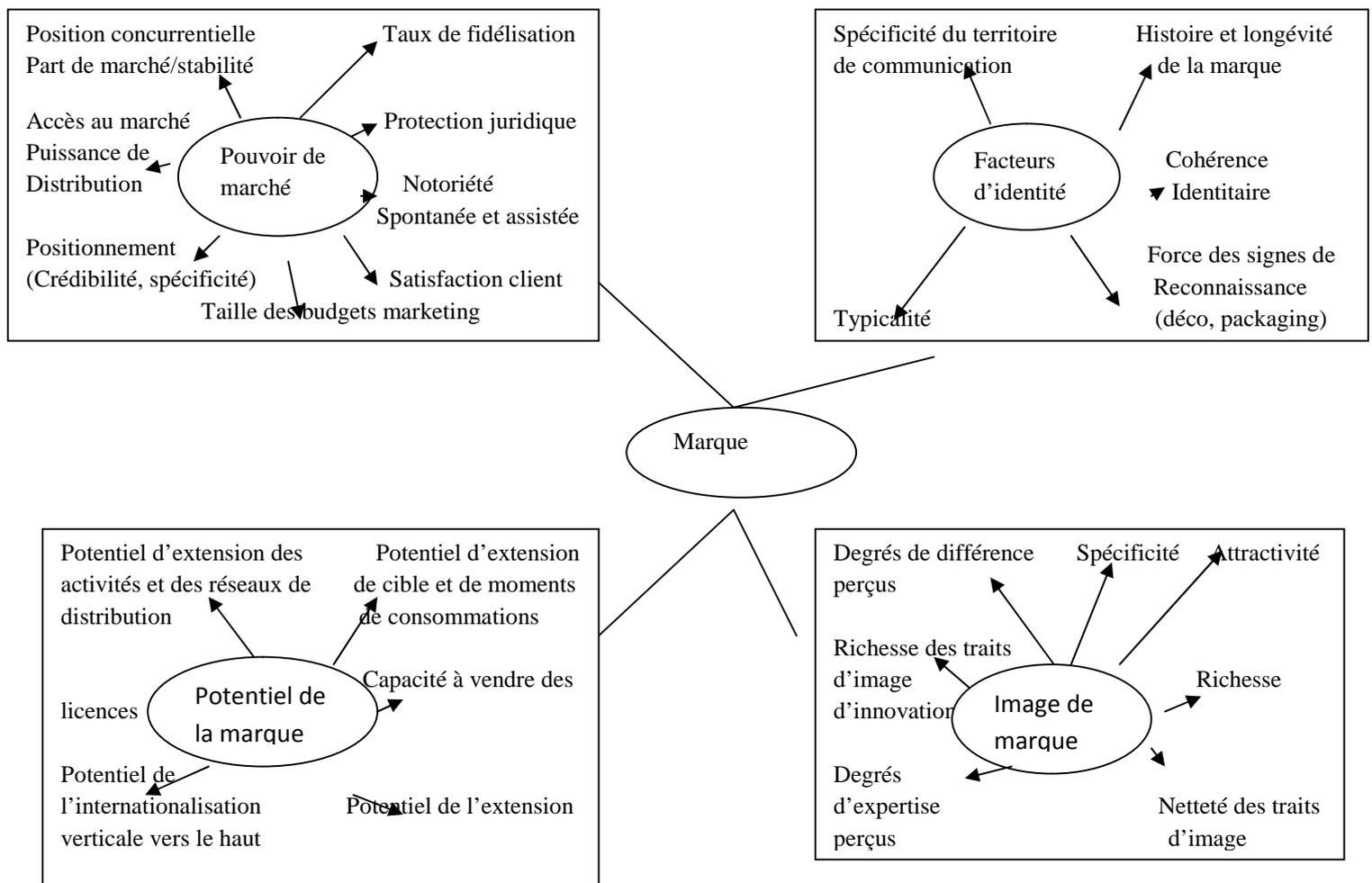
<sup>27</sup> BENOIT Heilbrunn, op-cit, p113 ,114 ,115

### 2.2.6.3. Les autres indicateurs de la force d'une marque :

Les indicateurs d'impact et de contenu que sont la notoriété et l'image doivent, dans le cadre d'une évolution multicritère de la valeur de marque. Comme on peut citer d'autres indicateurs :

- Le pouvoir de marché de la marque : ces indicateurs tiennent compte de la capacité de la marque à asseoir et défendre une position économique souveraine sur le marché. Il s'agit de sa longévité, de la taille de ses budgets de marketing et de communication, du montant de ses investissements en recherche et développement.
- Les facteurs d'identité de la marque : qui prennent en compte sa longévité, la cohérence et la pertinence de son projet, sa capacité à représenter un univers de produits qui soit spécifique, la force des identifiants de marque.
- Le potentiel de la marque : il faut ici tenir compte de la dimension projective de la marque et de sa capacité à envisager de nouveaux développements, qu'il s'agisse de marchés (internationaux, circuits de distribution).

**Figure N°2.3.** Les indicateurs de la force d'une marque



Source : BNOÿTHEILBRUNN, la marque, éditions ITCIS, p117

## **2.3. La notoriété de la marque des entreprises:**

### **2.3.1. Définition de la notoriété :**

Selon Acker 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* »<sup>28</sup>

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 spontané), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne(notoriété assistée)* »<sup>29</sup>

Lendrevie., Lévy &Lindo définissent la notoriété comme suit : « *Elle mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Elle suppose en outre que le client est capable de relier le nom de marque à un produit ou un domaine majeur d'activités de la marque* »<sup>30</sup>

La notoriété est un des attributs de la marque qui se réfère à la connaissance de celle-ci. Elle est liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur et est mesurée en termes de pourcentage de personnes qui ont entendu parler.

C'est une valeur en soi, et plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché.

De nos jours et avec l'avènement du web 2.0, la notoriété apparait de plus complexe, on peut ainsi parler de visibilité puisque la notoriété d'une marque peut être celle dans une communauté, celle dans un moteur de recherche, d'un blog ou d'un site par exemple.

---

<sup>28</sup> Georges Lewi « Branding management : la marque de l'idée à l'action »,2ème édition,Pearson,2012,p62

<sup>29</sup> KOTLER.P et Dubois.B, op-cit, 2004, p 828.

<sup>30</sup>Lendrevie., Lévy., Lindo, op-cit, P749.

**Figure N° 2.4:**Pyramide de la notoriété



*Source :Lendrevie., Lévy., Lindo. Mercator - 8Eme Edition - Theorie Et Pratique Du Marketing, Dunod, 2006, P750.*

### **2.3.2. Les types de notoriété <sup>31</sup>:**

On dit que la marque est en position de top of mind littéralement le premier nom qui vient à l'esprit, quand dans ces mêmes questionnaires de notoriété spontanée, la marque est citée en premier elle est devenue un symbole du marché, un réflexe.

On parle de la notoriété spontanée lorsqu'un consommateur interrogé sur les produits et sur les services d'un marché, cité spontanément le nom d'une marque.

On parle de la notoriété assistée lorsqu'on demande à quelqu'un s'il connaît le nom de cette marque sur marché et celui-ci répond par l'affirmative.

En fin, la notoriété qualifiée est un système plus complexe de communication où se mêlent notoriété et attribution. En effet, à quoi servirait de développer le nom d'une marque si les consommateurs ne rattachaient aucun type de produit à ce nom ? la notoriété qualifiée signifie que les consommateurs ont une connaissance du nom et des principaux produits d'une marque.

Une notoriété importante mais non qualifiée est fréquemment le signe d'une banalisation ou d'un vieillissement de la marque.

<sup>31</sup> Georges Lewi « comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer », librairie vuibert, octobre, 1999, p 09.

### Exemple :

Sur le marché des colas, COCA-COLA attient presque 100% en notoriété spontanée, 100% en notoriété assistée et très largement devant ses concurrents (PEPSI-COLA, VIRGIN-COLA) en top of mind.

COCA-COLA est bien la marque la plus connue et le symbole de son marché. Top of mind révèle un réflexe du consommateur vis-à-vis de la marque dans les marchés des soft drinks à base de cola.

**Tableau N° 2.1 : les types de notoriété.**

Question	Réponse	Type de notoriété
Quelles marques de ce marché connaissez-vous ?	La marque est : - citée en premier - citée spontanément	- Top of mind - Notoriété spontanée
Connaissez-vous cette marque ?	- Oui	- Notoriété assistée
Quels sont les produits de cette marque que connaissez-vous ?	- Citation de la plupart des produits de la marque	- Notoriété qualifiée

**Source :** Georges Lewi « comprendre toutes les sens marque pour créer et la développer », librairie vuibert, octobre , 1999,p10

### 2.3.3. La mesure de la notoriété :

La notoriété est la première étape requise pour une politique de marque et c'est un objectif recherché.

La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Certains slogans de marque ont du reste un pur objectif de mémorisation afin d'accroître la notoriété.

La seule citation du nom de marque ne suffit cependant pas à qualifier sa notoriété. Il faut que l'on puisse associer le nom de marque à un produit ou à un domaine majeur d'activités de la marque par exemple, je connais la marque Sony je sais que Sony fabrique des produits électroniques.

La notoriété ne préjuge pas du degré de connaissance des activités de la marque, ni des jugements de valeur portés sur (la notoriété ne doit pas être confondue avec l'image.)<sup>32</sup>

<sup>32</sup>Lendrevie Lévy, op-cit,p808,809

#### **2.3.4. Le développement de la notoriété<sup>33</sup> :**

La notoriété s'acquiert par la puissance d'exposition et la durée d'exposition, on dit qu'elle cible est exposée à un message d'une marque quand elle le reçoit.

Les trois grands médias pour créer et développer une notoriété sont la télévision, la radio et l'affichage. Sont des médias puissants qui nécessitent de la part de l'annonceur un message court, centré autour du nom de la marque.

#### **Exemple :**

IKEA distribuait plusieurs millions de ses gros catalogues dans les boîtes aux lettres pour s'imposer dans le marché du meuble.

#### **2.3.5. L'intérêt de la notoriété<sup>34</sup> :**

La notoriété d'une marque sur son marché ne s'apprécie pas isolément mais comparativement à la notoriété des autres marques du marché auprès de la même cible de clients ou d'utilisateurs.

Un bon score de notoriété surtout spontanée est la gage d'une bonne connaissance des produits de la marque par son consommateur. Il n'est pas un gage automatique d'achat, mais il est le passage obligé, la condition nécessaire, sinon suffisante du succès, si l'existence d'une marque n'est pas connue ses produits ne seront pas achetés.

On doit cependant excepter les marchés fortement dépendants de la prescription : dans le domaine médical ou paramédical, par exemple, le médecin ou le pharmacien prescrivent la plupart des produits. Les entreprises ont donc besoin de communiquer auprès de ces prescripteurs, non pas auprès du public.

#### **2.3.6. La notoriété de la marque créée sur Internet :**

##### **➤ A priori, la e-marque a besoin de notoriété spontanée, voire de Top of mind ;**

Sur Internet, le problème est différent. Ce ne sont pas les marques qui viennent vers les clients mais les clients qui doivent aller vers des marques.

Choisir une marque en particulier (d'où l'importance majeure du Top of mind), la taper (sans faute) pour accéder au site. Internet est un univers d'émission des marques alors que, dans le monde réel, elles sont réunies physiquement par types de magasins et par rayons.

---

<sup>33</sup> Georges Lewi, op-cit, p11

<sup>34</sup> Ibid,p11

- **Mais les liens et moteurs de recherche sont une alternative à la construction de notoriété ;**

En cliquant sur un lien marchand, l'internaute va sur le site d'une marque ou d'une enseigne qu'il ne connaissait pas ou dont le nom et l'adresse n'étaient pas présents à son esprit. Un bon référencement est le complètement indispensable, voire le substitut possible à une coûteuse politique de notoriété.

- **Les exemples de marques qui ont acquis très vite une très grande notoriété mondiale sur le Net ne sont pas significatifs et facilement reproductibles ;**

Yahoo, Amazon, eBay... sont des marques qui ont été créées avant le retournement de la « nouvelle économie » et qui ont très largement bénéficié d'un très fort écho médiatique en des temps euphoriques. Tout journaliste ne manquait pas à l'époque de citer ces marques pour illustrer les exploits et les promesses d'Internet.

- **Les entreprises Internet doivent adapter leur stratégie au temps présent ;**

Bon nombre de ces entreprises sont conduites, de fait, à renoncer à faire un effort spécifique et trop coûteux de construction de notoriété spontanée par des médias **on line** et **off line**. En conséquence, elles ont le choix entre :

Aller vers le public de façon très ciblée par la constitution de fichiers et l'utilisation de l'email et des SMS.

Construire patiemment leur clientèle par bouche à oreille, relations presse ou marketing viral avec des budgets de communication réduits<sup>35</sup>.

### **2.3.7. Brand content :**

#### **2.3.7.1. Le brand content :**

De nos jours les entreprises ne se contentent pas seulement de diffuser des messages publicitaires car l'apparition du brand content ou bien du contenu (éditorial) de marque a changé la donne.

Les vidéos pédagogiques, les courts métrages ou encore des jeux vidéo n'ont pas de relation direct avec leur produit ou service. Par exemple : Reebok développe depuis longtemps des vidéos de fitness step Reebok animés par des professeurs de renommée mondiale.

---

<sup>35</sup>Lendrevie-Lévy-Lindon, « *Mercator* », 8<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, 2006, p770,771.

Plusieurs facteurs ont participé à l'effervescence autour du contenu de marque : essor du numérique, obligation de trouver de nouveaux moyens pour capter son attention, recherche de nouveaux financements de la part des médias<sup>36</sup>.

Le contenu pour être utile pour atteindre des objectifs stratégiques comme : La construction de l'image de marque et la notoriété et la visibilité de la marque.

### **2.3.7.2. La data au service du brand content :**

Produire du contenu qualitatif est un enjeu capital et l'analyse de contenus efficaces permet de distinguer ceux qui touchent vraiment la cible.

Là aussi la data contribue à améliorer le contenu éditorial, en orientant le travail créatif elle donne un cadre de travail. Grâce aux informations collectées sur le consommateur, la data permet l'émergence de nouvelles idées et surtout la diffusion ciblée du contenu.

Selon Audrey Fleury, co-fondatrice de Digital Insighters, l'utilisation de la data dans le brand content passe par 3 étapes :

- **diagnostiquer la data** Étudier les besoins de votre cible. Que veut-elle ? De quoi a-t-elle besoin ? A quel contenu de votre site s'intéresse-t-elle ?
- **produire un contenu** adapté à ses besoins. Choisir les thématiques sur lesquelles vous allez prendre la parole et étudier les expressions clés utilisées par les internautes et vos concurrents.
- **diffuser le contenu** sur les supports adaptés à votre cible (blog, plateformes communautaires, email, web-series...) <sup>37</sup>.

---

<sup>36</sup>Guével, Matthieu Bô, Daniel ,Brandcontent,Editeur: DunodPublication: 2009, p 2

<sup>37</sup>[Consulté le 15/04/2017]<https://www.webmarketing-com.com/2014/08/18/29263-data-au-service-du-brand-content>

## **Conclusion :**

A travers ce deuxième chapitre, nous avons pu constater que la marque d'un produit, d'un service ou d'une entreprise, qui ont pour vocation de s'imposer par leur notoriété, leur part de marché ainsi que leur présence dans l'esprit des consommateurs et leur valeur ajoutée sur un segment de marché défini. La marque s'impose comme un des repères de ce marché sur lequel elle agit, en s'appuyant sur des valeurs tangibles et intangibles.

Les valeurs tangibles se concentrent autour du produit ou du service et de ses quatre aspects essentiels : ses caractéristiques, son degré d'innovation, son prix et sa distribution. Ces composants qui assurent la commercialisation du produit.

Cette approche de la marque montre son importance dans notre monde économique, le consommateur reste fidèle aux marques dont il considère que le contrat tacite, moral, passé avec lui est toujours intact.

La notoriété est un des attributs de la marque qui se réfère à la connaissance de celle-ci. La marque possède principalement trois niveaux de notoriétés à savoir une notoriété top of mind, notoriété spontanée ou assistée.

La notoriété est liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur et est mesurée en termes de pourcentage de personnes qui ont entendu parler. C'est une valeur en soi, et plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché.

## **Chapitre 03 :**

# **La relation entre la communication via les réseaux sociaux et la notoriété de marque.**



### **SOMMAIRE :**

**Introduction.**

**Section 01 :** présentation de l'entreprise IRIS

**Section 02 :** Analyse de la communication d'IRIS via les réseaux sociaux.

**Section 03 :** présentation de l'étude qualitative et quantitative.

**Conclusion.**

## **Chapitre 03 : Analyse de la relation entre la communication via les réseaux sociaux et la notoriété de marque.**

Le nouveau monde des réseaux sociaux attire de nombreuses entreprises algériennes qui ont senti la nécessité d'investir dans ce type de marketing digital si toute fois elles veulent rester compétitives. Nous allons traiter tout au long de ce chapitre, l'apport de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.

Dans ce présent chapitre du mémoire, la première section sera consacrée pour la présentation de l'organisme d'accueil, pour ensuite entamer l'explication de la méthodologie de recherche poursuivie lors de notre enquête dans la seconde section, pour en finir par le traitement et dépouillement des résultats dans une troisième section.

### **3.1. Présentation de l'entreprise IRIS :**

#### **3.1.1. Historique d'IRIS :**

IRIS est la marque commerciale de l'entreprise algérienne « Saterex » créée en 2004, spécialisée dans la fabrication des produits électroniques, électroménagers et téléphonies.

Depuis sa création, il y'a près de quatorze ans, IRIS est devenue le précurseur dans l'industrie de l'électronique et de l'électroménager grand public, grâce à la maîtrise d'une technologie d'avant-garde acquise par la fabrication de nombreux produits électroniques et électroménagers, tels que les téléviseurs et les récepteurs satellite ou encore les réfrigérateurs, les machines à laver ou les climatiseurs.

IRIS a fait le choix d'investir dans des installations ultramodernes implantées sur le sol Algérien, misant ainsi sur les capacités et la maîtrise de la ressource humaine locale dans un domaine de technologies de pointe.

Le succès d'IRIS n'est pas le fruit du hasard, il s'est construit grâce aux liens basés sur la confiance et le respect qui ont été tissés au fil des années avec nos partenaires.

Chez IRIS, vous êtes considérés comme un partenaire. Notre vocation est de produire de la valeur et de la partager avec vous, car nous sommes persuadés qu'une prospérité durable est une prospérité partagée entre toutes les parties.

Notre philosophie et notre mode de fonctionnement sont régis par une éthique stricte. Un code moral exigeant garantie dans toutes les activités que nous entreprenons, équité, transparence absolue et respect de tous.

Les autres piliers sur lequel repose la politique de notre entreprise pour vous satisfaire sont notre réseau et notre service après-vente, qui dès le départ ont été pensé pour être des outils mis à votre disposition pour vous accompagner durant toute la durée de vie de nos produits.

Aujourd'hui, Iris est une véritable success-story. Grâce à une stratégie éclairée, intelligente et audacieuse elle s'est imposée comme un des leaders du marché national. Actuellement notre société emploie près de 2500 collaborateurs sur 6 sites de productions et elle projette d'en créer, à court terme, plus de 800 autres emplois à travers son méga complexe électronique. Aujourd'hui, choisir Iris est un acte de raison et de cœur, c'est aussi une promesse de satisfaction. Nos clients, apprécient de savoir, qu'ils font à chaque fois, un achat informé et intelligent. Ils sont fiers de faire l'acquisition d'un produit de qualité. Iris s'inscrit dans la continuité de ses efforts afin de se positionner comme une marque algérienne empathique de choix du consommateur dans ses domaines d'activités.

Toujours vers l'Avant, est notre devise pour fabriquer des produits dotés de nouvelles technologies à la page par rapport au développement mondial et des produits de haute qualité à la portée de tous. L'embarquement et la confiance de nos différents collaborateurs et partenaires dans nos défis au quotidien répondent à cette philosophie de l'entreprise et lui permettent de se distinguer dans ce domaine.<sup>1</sup>

**Fiche technique :**

**Tableau N°3.1. : Fiche technique d'IRIS.**

<b>Nom de l'entreprise</b>	<b>SATAREX</b>
<b>Nom commercial</b>	<b>IRIS</b>
<b>Année de création</b>	<b>2004</b>
<b>Siège</b>	<b>Sétif</b>
<b>Forme juridique</b>	<b>SARL</b>
<b>Domaine d'activité</b>	<b>Electronique/ Electroménager</b>
<b>Slogan</b>	<b>Empreinte de la qualité</b>
<b>Activité</b>	<b>Production.</b>

**Source :** Elaboré par nos soins

<sup>1</sup><http://www.iris.Algerie.dz> consulté le 20/05/2018 à 00 h :03

### **3.1.2. Programme de développement d'IRIS :**

La direction d'Iris a tracé un programme de développement très ambitieux qui vise à la fois la satisfaction du marché national et l'introduction des produits de la marque dans les marchés internationaux. Pour cela, nos dirigeants ont basé leur stratégie sur deux axes.

- Le premier, concerne le renforcement des capacités de notre personnel grâce à une vision d'entreprise qui place l'homme au centre de toutes les stratégies d'expansion.
- Le deuxième axe, consiste en l'acquisition d'équipement de production de qualité qui permet à notre entreprise, de mettre sur le marché, des produits qui satisfont les normes de qualité, les plus exigeants et en vigueur à travers le monde.

### **3.1.3. Les ambassadeurs de la marque :**

- **L'athlète le plus médaillé de l'histoire du sport Algérien se lie au leader de l'industrie électronique en Algérie IRIS.**

Makhloufi est devenue au fil des compétitions une véritable icône, et il est devenu le nouveau roi du 1500 m ; l'épreuve reine l'athlétisme. L'athlète a été la star des derniers JO de RIO où il a su s'imposer parmi les grands. Il est devenu le symbole de la force, de la volonté et de la ténacité et sa proximité du peuple Algérien fait sa force aussi. Son premier objectif est de représenter fièrement son pays, et de hisser l'emblème national dans les compétitions mondiales.

**Figure N°3.1 : image de l'ambassadeur d'IRIS**



**Source :** document interne.

- **L'athlète Champion du Peuple LARBI BOURAADA s'allie au leader de l'industrie électronique en Algérie IRIS.**

IRIS le leader de l'électronique en Algérie choisit l'athlète algérien Larbi BOURRADA comme l'un de ses ambassadeurs et a décidé de lier son image à ce sportif.

**Figure N°3.2 : image de deuxième ambassadeur d'IRIS**



Source : document interne.

#### **3.1.4. Présentation du logo et du slogan :**



**L'empreinte de la qualité.**

#### **3.1.5. Missions et objectifs d'IRIS :**

- Développer et fabriquer en Algérie des produits et services à la pointe des nouvelles technologies à des prix à la portée du consommateur algérien.
- Se positionner au premier rang de l'innovation technologique en Algérie.
- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs.
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie.
- Créer pour ses employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement.
- Contribuer activement au bien-être des Algériens.
- Appliquer rigoureusement sa politique environnementale.
- Améliorer sans cesse ses processus internes dans le respect de sa politique qualité.

### 3.1.6. Nombre d'effectifs de l'entreprise IRIS :

IRIS, au fur et à mesure des années diversifie ses activités et pour répondre à son besoin interne de ressource humaine l'entreprise investie de plus en plus dans le recrutement des employés.

**Tableau N° 3.2 :** l'évolution du nombre d'employé entre 2006 et 2015.

Année	2006	2008	2010	2012	2014	2015
Employés	30	220	345	713	1 235	1 862

**Source :**Elaboré par nos soins à bases de données internes.

### 3.1.7. Innovation dans les produits de la marque IRIS :

Ayant choisi un positionnement au premier rang de l'innovation technologique en Algérie, IRIS ne cesse de respecter sa promesse dans l'innovation et cela se constate à travers divers de ses produits essentiellement dans la production des téléviseurs.

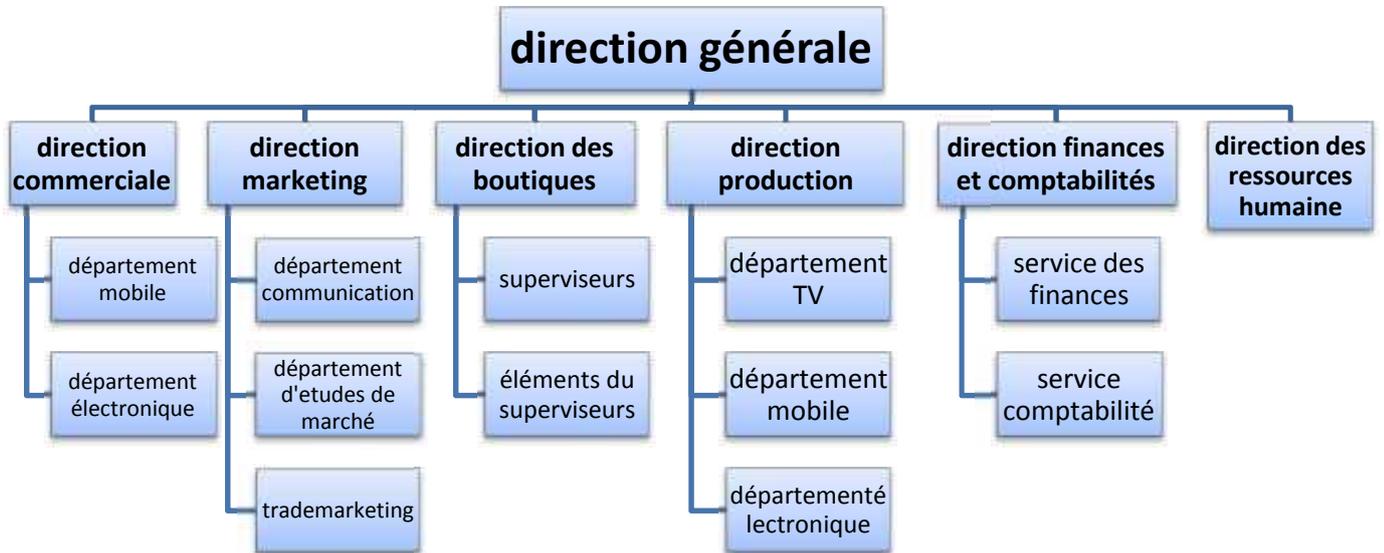
**Tableau N°3.3 :** Evolution des innovations dans la production des téléviseurs.

Année	2010	2012	2013	2014	2015
<b>L'évolution</b>	1 <sup>er</sup>				
	fabriquant	fabriquant	fabriquant	fabriquant	fabriquant
	de	du	du	du	en Algérie
	téléviseur	téléviseur	téléviseur	téléviseur	du
	LED en	avec démo	Android en	ultra HD-	téléviseur
	Algérie	intégré en	Algérie	4k en	LED ultra
		Algérie		Algérie	HD-4K le
					plus fin du
					monde

**Source :** Elaboré par nos soins à bases de données internes.

### 3.1.8. Organigramme général d'IRIS :

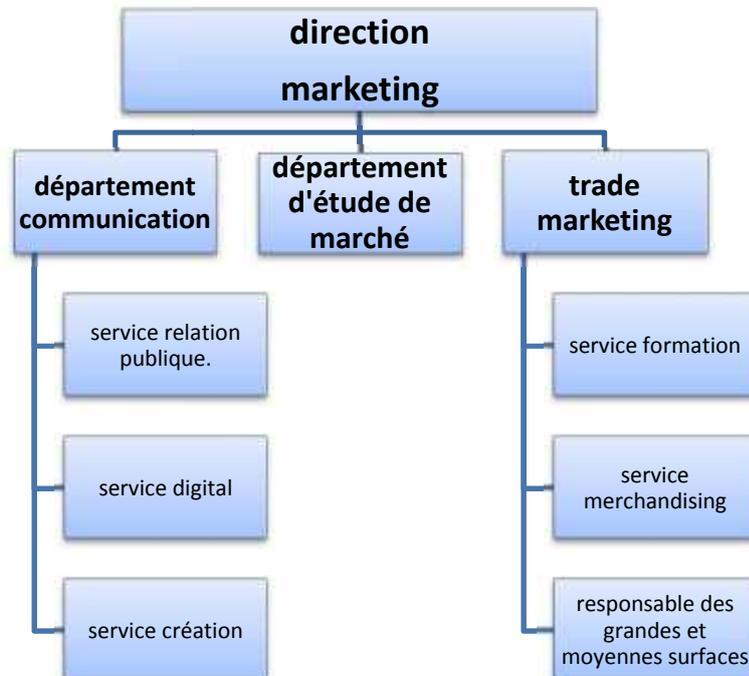
Figure N°3.3 : Organigramme générale d'IRIS.



Source : doucement interne.

### 3.1.9. Organigramme de la direction Marketing.

Figure N°3.4 : Organigramme de la direction Marketing.



Source : doucement interne.

### **3.1.10. Politique marketing de l'entreprise IRIS :**

#### **3.1.10.1. La politique produit :**

Après détection des besoins du marché et détection du pouvoir d'achat de leurs cibles, l'entreprise passe à la mise en production de ses nouveaux produits qui sont caractérisés par l'innovation et des nouvelles technologies tout en respectant et offrant des multiples caractéristiques pour chaque produit, mais avant le lancement de son produit IRIS essaye ses produits dans des marchés tests.

#### **Les DAS de la marque IRIS :**

➤ **L'électronique :**

Ordinateurs ;

Tablette tactile ;

Téléphone portable ;

Téléviseurs ;

➤ **L'électroménager :**

Climatiseurs ;

Lave-linge ;

Micro-onde ;

Mini fours ;

Réfrigérateurs et congélateurs ;

#### **3.1.10.2. La politique prix :**

Avant la fixation des prix de ses produits, l'entreprise possède à une étude de marché et banchmarking des entreprises nationales, ainsi IRIS propose des prix susceptibles de répondre aux capacités d'achats de la cible de chaque produit tout en étant concurrentiels et un fort rapport qualité prix.

#### **3.1.10.3. La politique de distribution :**

L'entreprise fait écouler ses produits à la fois par une distribution directe et distribution indirecte.

Dans la distribution directe, c'est l'entreprise qui s'occupe elle-même des ventes, ainsi on retrouve qu'IRIS a plus de 50 Show-room à travers le territoire national et possède aussi plus de 3000 points de ventes. IRIS est présente sur 31 Wilaya, Adrar, LAGHOUAT, OUM EL BOUAGHI, BATNA, BISKRA, BECHAR, BLIDA, TEBESSA, TLEMCEN, TIZI-OUZOU, ALGER, DJELFA, JIJEL, SETIF, SKIKDA, SIDI-BEL-ABAS, CONSTANTINE,

MEDEA, MOSTAGANEM, M'SILA, OUARGLA, ORAN, EL-BAYADH, BORDJ BOUARRERIDJ, BOUMERDES, EL-OUED, KHENCHELA, SOUK-AHRAS, TIPAZA et AIN-DAFLA.

Alors que dans la distribution indirecte, l'entreprise écoule ses produits à travers des intermédiaires ou des distributeurs régionaux qui sont néanmoins accompagnés par des merchandisers de l'entreprise pour s'assurer du bon respect de leurs politiques.

Mais aussi IRIS passe aussi par la location des rayons dans les grandes surfaces de distributions pour que ses clients retrouvent leurs produits sur le marché.

#### **3.1.10.4. La politique de communication :**

L'entreprise dans sa stratégie de communication passe par des supports média et hors média.

- **Dans la communication média**, l'entreprise fait des campagnes 360 autrement dit elle touche à tous les supports « télévision, radio, internet, affichage... », Mais cela ne se fait que pour les produits flag-ship '*porte drapeau de la marque*' ce qu'on appelle le produit phare de l'entreprise, ou pour les produits saisonniers comme les climatiseurs dans la période d'été l'entreprise fait des campagnes à grande échelle. Néanmoins l'entreprise reste à chaque fois présente au moins sur un support.
- Mais aussi l'entreprise néglige pas les supports de **la communication hors média**, ainsi on retrouve IRIS dans différents événements nationaux tel que la foire nationale de production locale, mais aussi à des événements internationaux comme le salon international de production mobile qui s'est tenu en Espagne. De surcroît on retrouve IRIS présente dans le parrainage et le sponsoring, ainsi elle sponsorise des événements sportifs, la foire nationale de production locale et l'événement Algérie 2.0.

### 3.1.11. Analyse SWOT :

L'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) ou AFOM (Atouts – Faiblesses – Opportunités – Menaces) est un outil d'analyse stratégique. Il combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, d'un territoire, d'un secteur, etc. avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement. Le but de l'analyse est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces.

Nous allons à présent exposer les points les plus essentiels de l'analyse SWOT de l'entreprise IRIS :

**Tableau N°3.4** : Analyse SWOT de l'entreprise IRIS.

<b><u>Force</u></b> :	<b><u>Faiblesse</u></b> :
<ol style="list-style-type: none"><li>1. La bonne image de marque commercialisée</li><li>2. Diversification des produits proposés (lave linge ; fours)</li><li>3. Les taux d'intégration sont de plus en plus élevés</li><li>4. Prix très concurrentiel</li><li>5. Produits adaptatif ; créatifs, design et technologie.</li><li>6. Réseau SAV très performant, plus de +120 centre de service après ventes</li><li>7. Formation régulière des employés.</li><li>8. Une stratégie de marque caution.</li><li>9. Capacité à réaliser des économies d'échelles.</li><li>10. 7 unités de production</li><li>11. 1 complexe industriel</li><li>12. 4 directions régionales : centre, est, ouest, et sud pour développer la</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. La circulation d'informations entre les différents départements est lente surtout les procédures administratifs très archaïques</li><li>2. manque de vision à long termes</li><li>3. Les tarifs sur certains produits sont plus chers par rapport aux autres concurrents</li><li>4. Elle n'a pas une très forte notoriété ;</li><li>5. elle se focalise trop sur certains produits comme le TV au détriment d'autres produits comme le mixeur ;</li><li>6. manque de communication dans certaines régions ;</li><li>7. manque de main d'œuvre qualifiée.</li></ol>

<p>proximité avec nos clients et distributeurs.</p> <p>13. La veille technologique</p>	
<p><b><u>Opportunité :</u></b></p>	<p><b><u>Menace :</u></b></p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lancement du e-commerce.</li> <li>2. l'arrêt des importations</li> <li>3. Marché demandeur</li> <li>4. l'encouragement de la part de l'Etat de la production locale ;</li> <li>5. partenariat avec Google pour le lancement de l'android TV</li> <li>6. volonté d'extension vers l'international spécifiquement vers les pays d'Afrique du sud.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instabilité de la scène politique et juridique ;</li> <li>2. Dégradation du pouvoir d'achat du consommateur algérien ;</li> <li>3. La crise économique qui pèse sur l'Algérie (dévaluation du dinar)</li> <li>4. Apparition de nouveaux concurrents qu'il soit direct ou indirect ;</li> <li>5. L'évolution rapide dans le domaine technologique particulièrement dans le mobile.</li> <li>6. Non disponibilité dans certaines régions en Algérie.</li> <li>7. La hausse des taxes.</li> </ol>

**Source :** Elaboré par nos soins à la base des informations internes.

### 3.2. Analyse de la communication d'IRIS via les réseaux sociaux :

Parmi les réseaux sociaux sur lesquels IRIS est présente sont facebook, Instagram, et une chaîne YouTube, elle utilise aussi les influenceurs sur youtube qui parlent sur leurs produits, c'est les réseaux les plus utilisés par les internautes Algériens.

#### 3.2.1. Présentation de la page Facebook d'IRIS :

L'entreprise IRIS dispose d'une seule page Facebook pour ces différents produits : Smartphone, téléviseur, tablette etc.

Facebook est le premier réseau social dans le monde en termes de nombre d'utilisateurs et de temps passé sur son site et ses applications mobile, il réunit toutes les classes d'âge et catégories de la population.

C'est pourquoi l'entreprise IRIS donne trop d'importance pour ce réseau social car ce réseau facilite la diffusion et la visibilité de la marque et permet aussi de fédérer une communauté et de partager avec la nouveauté de ces produits, les jeux les concours etc, et de prendre les avis des internautes pour faire avec.

Etant le premier réseau social en Algérie de 21 million d'utilisateurs, nous focaliserons tout naturellement notre étude sur ce dernier dans l'analyse de l'apport des réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.

**Figure N°3.5 :** la page Facebook officiel d'IRIS



Source : <https://web.facebook.com/IRISAlgerie/> consulté le 14/05/2018 à 23h16

Le nombre de fans qui suivent la page est 284 592, une page très active et réactive, IRIS met toujours ces fans au courant de ces produits et de partage avec toutes l'actualité comme la participation à des événements national et international et de communiquer aussi ces nouveaux produits comme android tv, le Smartphone et aussi les promotions.

On remarque aussi qu'il y a une forte interaction entre l'entreprise et ses fans, ces derniers cherchent toujours à se renseigner sur l'actualité de la marque. On constate aussi qu'elle présente ses produits avec des petites vidéos qui ne dépassent pas une minute. A chaque lancement d'un nouveau produit l'entreprise IRIS sponsorise sa page pour être plus visible, elle fait en moyenne cinq publications sponsorisées par mois, de plus en plus le nombre de fan d'IRIS sa croît.

Aussi IRIS a une page sur le réseau social Instagram "**IRIS Algerie**", le nombre d'abonnés sur sa page est de 5 118, le nombre de publication est de 260, chaque publication faite sur Facebook passe directement sur le compte d'Instagram automatiquement, des photos et aussi des petites vidéos ou elle présente ses produits. IRIS est toujours présente au près de sa communauté par sa gamme de produit.

### **3.2.2. la communication d'IRIS sur Youtube :**

Une partie de la stratégie digitale de la marque est de communiquer sur chaine Youtube "**IRIS Algérie**" aussi elle communique sur YouTube en utilisant des influenceurs et cela se fait principalement pour les produits fars de l'entreprise. Ainsi IRIS a choisie trois chaines Youtube spécialisées dans les High-tech pour mettre en place sa stratégie.

#### **3.2.2.1. Présentation de la chaine Youtube d'IRIS :**

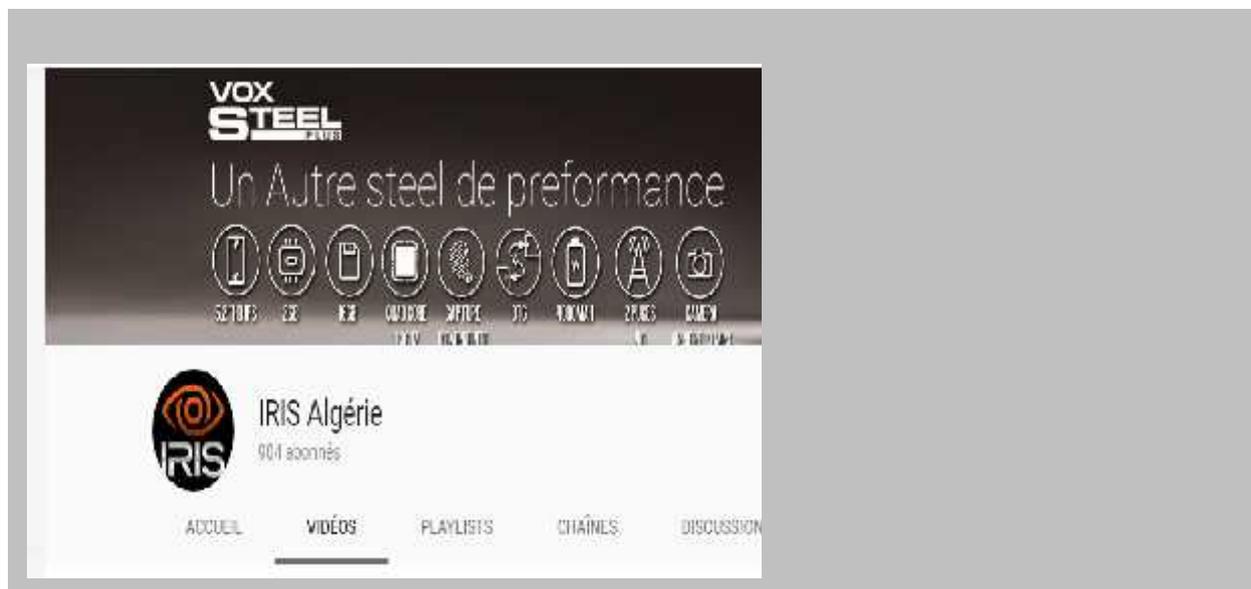
IRIS utilise YouTube comme canal de communication essentiellement pour les nouveaux.

Elle s'est inscrite sur cette plateforme 20/01/2016. Son premier post sur sa chaine remonte à il y'a deux ans, avec un total de 27 vidéos qui tournent au tour d'une à deux minutes.

**Fiche technique : La chaîne Youtube d'IRIS.**

<b>Nom de la chaîne</b>	<b>IRIS Algérie</b>
<b>Date d'inscription</b>	20/01/2016
<b>EURL de la chaîne</b>	<a href="https://www.youtube.com/channel/UCUaLKI0JretfxKE8rn-6vqQ/about">https://www.youtube.com/channel/UCUaLKI0JretfxKE8rn-6vqQ/about</a>
<b>Le nombre d'abonné</b>	904
Nombre de publication	27 publications
Nombre de vues du dernier post	84vues
Laduré moyenne d'une vidéos	Entre une minute à deux minutes

**Figure N° : image de la chaîne Youtube d'IRIS**



Source : <https://www.youtube.com/channel/UCUaLKI0JretfxKE8rn-6vqQ/videos>

### 3.2.2.2. la chaine An-tech :

An-tech communique essentiellement sur les Smart-phone, sa barre des abonnés dépasse les 30 000. IRIS à fait appel à cette chaine pour communiquer sur l'un de ses derniers téléphones **VOX ENERGY**, qu'elle présente dans une vidéo de 4min et 39 secondes pour mettre en avant les multiples caractéristiques du produit. La vidéo a atteint les 7 433 vues et des multiples réactions de la part des clients de l'entreprise.

**Figure N°3.6 :** IRS sur An-tech.



**Source :** [https://www.youtube.com/channel/UC\\_GLYfsPXE7pnbj5A64PHIQ](https://www.youtube.com/channel/UC_GLYfsPXE7pnbj5A64PHIQ) consulté le 18/05/2018 à 22:40.

### 3.2.2.3. La chaine DZair Tech :

DZair Tech communique essentiellement sur les Smartphone, sa barre des abonnés dépasse les 183 000. IRIS à fait appel à cette chaine pour communiquer sur l'un de ses derniers téléphones **NEXT P+**, qu'elle présente dans une vidéo de 2min et 19 secondes pour mettre en avant les multiples caractéristiques du produit. La vidéo a atteint les 3635 vues et des multiples réactions de la part des clients de l'entreprise.

**Figure N°3.7 : IRIS sur la chaine DZair Tech**



**Source :** <https://www.youtube.com/user/MyTechnomedia> consulté le 18/05/2018 à 23:39

#### **3.2.2.4.la chaine Hatifi-Dz :**

La chaine Hatifi-Dz communique essentiellement sur les Smartphone, sa barre des abonnés dépasse les 30 000. IRIS à fait appel à cette chaine pour communiquer sur l'un de ses derniers téléphones **IRIS VOX ENERGY**, qu'elle présente dans une vidéo de 8min et 18 secondes pour mettre en avant les multiples caractéristiques du produit. La vidéo a atteint les 5512 vues et des multiples réactions de la part des clients de l'entreprise.

**Figure N°3.8 : IRIS sur la chaine Hatifi-DZ**



**Source :** [https://www.youtube.com/watch?v=Kv\\_bPJci2V4](https://www.youtube.com/watch?v=Kv_bPJci2V4) consulté le 18/05/2018 à 23 :45

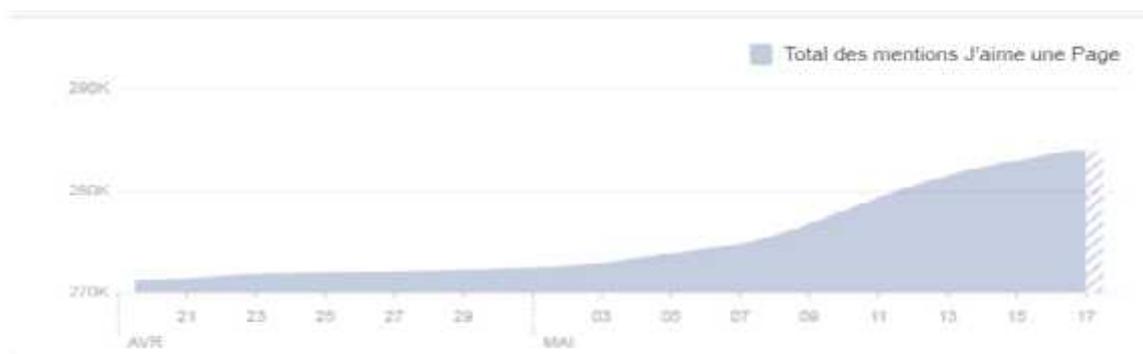
On remarque que l'entreprise IRIS fait sa communication sur différents réseaux, elle crée une interaction envers ces internautes et elle prend les avis des internautes par exemple sur la page facebook , aussi elle présente ces différents produits ces caractéristiques sur différentes chaînes . IRIS donne trop d'importance pour la communication via les réseaux sociaux.

### 3.2.2. Benchmark :

Durant notre stage chez IRIS, nous avons eu la chance de faire des rapports hebdomadaires sur l'analyse de la communication digitale de l'entreprise. Dans ce qui suit, nous allons exposer certaines parties du rapport de la semaine du 03/05/2018 au 16/05/2018 qui s'intitule "IRIS DIGITAL WEEKLY REPORT".

#### 3.2.3.1. Total des fans :

Figure N°3.9 : total des fans

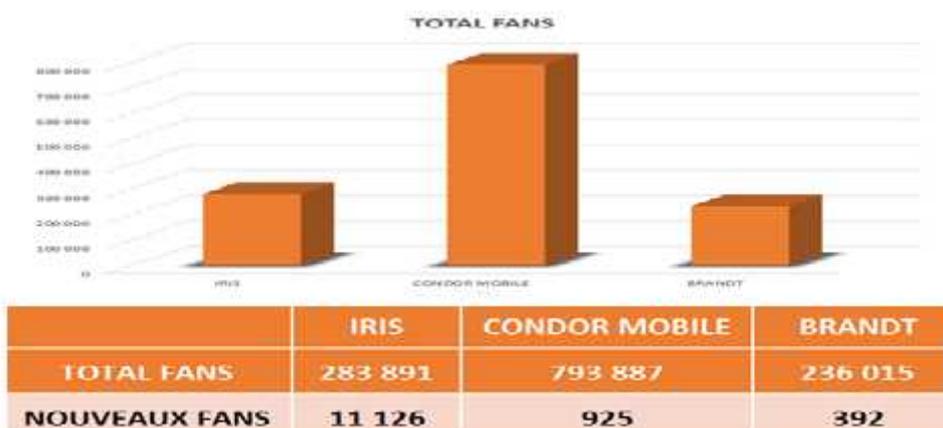


Source : document interne de l'entreprise.

Ses deux dernières semaines IRIS a gagné 11 260 fans du essentiellement à la campagne promo ramadhan.

#### 3.2.3.2. Total des fans Vs la concurrence :

Figure N°3.10 : total des fans Vs la concurrence.



Source : document interne de l'entreprise.

Cette semaine IRIS a recruté +11260 fans, en 2ème position Condor avec 925 fans, et Brandt à la 3ème marche 392.

### 3.2.3.3. Top poste d'IRIS

Figure N°3.11: top poste d'IRIS.



Source : document interne de l'entreprise.

### 3.2.3.4. Top post de la concurrence :

Figure N°3.12 : top post de la concurrence.



	IRIS	CONCOR	BRANDT
J'AIME	9600	677	249
COMMENTAIRE	1600	11	11
PARTAGE	487	33	19
TOTAL	11 687	721	279

Source : document interne de l'entreprise.

La Promotion Spécial RAMADAN est la publication qui à reçu le plus d'interactions ses deux dernières semaines comparé aux publications de nos concurrents.

### **3.3: Présentation de l'étude qualitative et quantitative :**

Dans cette section, notre but est de présenter les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête. Pour ce faire nous avons choisi de subdiviser notre enquête en deux études. La première étant une étude qualitative à travers un entretien avec trois responsables dans l'entreprise. La deuxième est une étude quantitative à travers un questionnaire.

Ainsi, on a commencé par la clarification de l'objectif global de notre étude, passant par la présentation de l'entretien, allant jusqu'à la méthode de soumission du questionnaire sur internet et pour finir nous avons fait l'analyse des données et la présentation des résultats de notre enquête.

#### **3.3.1. Objectif de l'enquête :**

L'objectif de notre enquête est de déterminer *“l'apport de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise IRIS”*, pour cela, nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

**1ère hypothèse :** « la communication via les réseaux sociaux occupe une place importante au sein de l'entreprise IRIS. »

**2<sup>ème</sup> hypothèse :** « l'entreprise IRIS possède une notoriété spontanée sur les réseaux sociaux. »

**3<sup>ème</sup> hypothèse :** « la communication via les réseaux sociaux est un support important pour faire connaître la marque.»

#### **3.3.2. Etude qualitative :**

##### **3.3.2.1. Définition de L'entretien :**

« Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé »<sup>2</sup>

L'entretien consiste en une séance de questionnement adressée à une personne où à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de la collecter des informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche.

---

<sup>2</sup>Smain CHABANI et Hassane OUACHERINE, « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2<sup>ème</sup> édition, Taleb impression, 2018, p72.

### 3.3.2.2. Les types d'entretien <sup>3</sup>:

- **Entretien non directif** : ce type d'entretien est un plus structuré et le degré de liberté y est un peu plus réduit, on y recourt pour une recherche d'informations. Il laisse beaucoup de latitude à la personne interviewée celles-ci peut s'exprimer librement sur le sujet, ce type aider à définir un sujet sur lequel on sait rien.
- **Entretien semi directif** : dans ce genre d'interview est comme son nom l'indique à mi-chemin entre la non directive et la directive, c'est une combinaison entre les deux. Le but recherché est de s'informer mais en même temps de vérifier, à l'aide des questions.
- **Entretien directif** : c'est la forme d'interview où le degré de liberté est plus réduit c'est presque un questionnaire que l'on fait passer oralement. Le but visé c'est la vérification de points précis ou le recueil d'éléments d'information de détail. Dans ce type le chercheur pose des questions liées au sujet de recherche il permet d'approfondir dans le sujet.

### 3.3.2.3. Le choix et l'objectif de l'entretien :

Pour notre étude nous avons décidé d'opter pour un entretien semi-directif, par ce qu'il est le plus adapté à notre but recherché, qui est de nous informer et de vérifier des points particuliers liés à nos hypothèses préétablies.

L'objectif de l'entretien avec les responsables de l'entreprise IRIS a pour but de collecter les informations des acteurs du terrain qui sont mieux placés pour nous informer sur la communication via les réseaux sociaux et la notoriété de l'entreprise.

### 3.3.2.4. Résultat de l'entretien :

Entrevue sur la communication digitale et la notoriété de l'entreprise IRIS avec trois de ses responsables dans les locaux du département marketing sur Alger.

---

<sup>3</sup>Smain CHABANI et Hassane OUACHERINE, op.cit, p73,74.

**I. Entretien avec le responsable digital Mr BEDJA Selim, le 28/04/2018 à 12h : 00.**

Cet entretien a abordé dans les trois premières questions la place du digital au sein de l'entreprise, les sept qui suivent abordent l'importance des réseaux sociaux dans la stratégie de communication et les deux derrière sont sur la notoriété de l'entreprise et l'impact des réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété d'IRIS.

**1. Depuis quand l'entreprise a-t-elle intégré la communication digitale dans sa stratégie ?**

Ñ Notre entreprise a pris la décision d'intégrer la communication digitale dans sa stratégie depuis 2014, et sa première publication était sur la coupe du monde de cette année.

**2. Selon votre avis d'expert, sur le moyen terme, quelle serait la place du digital dans la stratégie globale de l'entreprise ?**

Ñ Actuellement il y'a une prise de conscience dans le top management, on remarque qu'ils investissent dans le recrutement du personnel digital ainsi que dans les moyens adéquats pour le bon fonctionnement du digital, et d'ici deux ans le digital deviendra le principal moyen de communication.

**3. Quel est le budget consacré pour la communication digitale ? et comment qualifierez-vous le retour sur cet investissement ?**

Ñ Le budget de la communication digitale est plus au moins de 10% du budget global de l'entreprise ce qui n'est pas mal, et en ce qui concerne le retour sur cet investissement y'a pas de critère quantitatif pour le mesurer mais on remarque qu'on gagne de visibilité sur les réseaux sociaux, ainsi que l'augmentation du trafic sur notre site web alors que 80% du trafic provient de notre page facebook.

**4. Sur le budget de la communication digitale, quel est celui dédié aux réseaux sociaux ?**

Ñ Ce budget diffère d'une campagne à une autre, par exemple pour une campagne spécial TV le budget était de + ou - de 10%, par contre pour une autre campagne pour un Smartphone le budget a pu atteindre 80%, en résumé y'a pas de budget fixe, mais le budget diffère selon l'objectif.

## **5. Est-ce que vous communiquez pour tous vos produits ?**

Ñ Non, on ne fait pas de la communication pour tous nos produits mais cependant un produit sort du lot et c'est ce qu'on appelle le produit Flag ship ou porte drapeau de la marque et on communique essentiellement sur ce produit, par contre sur le digital on communique sur chaque produit et en fonction de son importance on lui consacre du temps et un budget.

## **6. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?**

Ñ Nous sommes présents sur les réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie, à savoir Facebook, Instagram et YouTube.

On utilise YouTube comme canal de communication essentiellement pour les nouveaux produits en utilisant des influenceurs, même si IRIS possède sa propre chaîne. Mais on se base beaucoup plus sur Facebook sachant qu'il touche toutes les catégories socioprofessionnelles et que 22 millions d'algériens l'utilisent, ainsi qu'il est considéré aussi comme une plateforme de service après-vente, car on reçoit près de 200 messages et commentaires par jour qui traitent des questions d'ordre techniques (comment faire fonctionner tel ou tel produit etc.) ou bien l'adresse de nos centres service après-vente, ou bien l'adresse de nos boutiques etc.

## **7. Quelle est la fréquence de publication ? et selon quels critères les choisissez-vous ?**

Ñ Notre fréquence de publication était de 20 par mois pour Facebook et 10 par mois sur Instagram, mais y'a peu de temps nous avons pris la décision d'internaliser notre communication digitale et sur ce nous comptons atteindre les 45 publications par mois sur Facebook et 20 sur Instagram.

On ce qui concerne les critères de publication, on s'oriente vers les chefs de produits alors si il y'a un nouveau produit ils nous transmettent ses caractéristiques et on lui fait une communication digitale sur les différentes plateformes. Sinon on revoit les anciens produits en faisant des relances pour gagner de visibilité, mais aussi on saisit des événements sociaux-culturels ou sportifs et on fait des publications autour d'eux.

## **8. Quel est le nombre d'abonné dans chaque réseau social ?**

Ñ Facebook 272 000,

Ñ Instagram 4000

Ñ YouTube 665.

**9. Quel est le nombre d'abonné dans les deux années précédentes pour facebook?**

Ñ 04/2016 c'est 45 000 d'abonnés

Ñ 04/2017 c'est 202 000 d'abonnés.

**10. Quelle est la variable et les variables a prendre en considération pour augmenter le nombre de fans ?**

Ñ Plutôt que de s'intéresser aux nombre de fans, en tant que responsable digital je me penche beaucoup plus sur le nombre d'impression « visibilité » et cela se fait par les publications sponsorisées.

**11. Comment qualifiez-vous la notoriété d'IRIS ?**

Ñ le nom de marque IRIS est très connu, mais ce n'est pas le premier qui vient à l'esprit des consommateurs donc je dirai que la notoriété de notre marque est assistée, et le but du digital c'est de rendre cette notoriété spontanée.

**12. Selon votre expertise dans le domaine du digital, est-ce que les réseaux sociaux améliorent la notoriété de l'entreprise ?**

Ñ Les réseaux sociaux augmentent grandement la notoriété de notre entreprise, je vais même qualifier ça "d'augmenter la notoriété aux moindres frais ".Je vous cite un exemple concret : par le passé j'ai eu à travailler dans une société qui communiquais uniquement sur les réseaux sociaux, en réalisant un petit sondage autour de moi, je me suis rendu compte que cette société à gagner grandement en notoriété grâce à une stratégie digitale bien étudiée.

**II. Entretien avec le responsable communication Mme KAHOUL Nassima, le 03/05/2018 à 17h : 10.**

Cet entretien qui s'est tenu en trois questions s'est tourné exclusivement sur l'importance de la communication digitale, et la communication via les réseaux sociaux.

**1. D'après votre expérience, entre les canaux traditionnels et digitaux, quel est le plus optimal pour améliorer la notoriété de l'entreprise ?**

- Toute communication dépend de sa cible, autrement dit d'un produit à un autre donc pour certains produits, les téléphones par exemple, les canaux digitaux sont plus optimaux. Alors que pour d'autre, les téléviseurs, les canaux traditionnels restent en première ligne de la communication.

Mais pour un bon mix communicationnel il serait plus logique de travailler sur les deux supports.

**2. Sur le moyen terme, quelle serait la place du digital dans la stratégie globale de l'entreprise ?**

- Déjà à court terme, on remarque que l'entreprise a prit l'initiative d'internaliser les fonctions du digital, elle s'adapte avec l'avènement de ce phénomène. On constate cela par le fait qu'elle lui accorde de l'importance en mettant divers moyens, financiers et humaines. Et sur le moyen terme le digital deviendra un canal incontournable de la communication des entreprises.

**3. Est-ce que vous faites de la communication via les réseaux sociaux pour tous vos produits ?**

- Non, on ne fait pas de la communication pour tous nos produits mais il y'a ce qu'on appelle le produit Flag-ship ou porte drapeau de la marque par exemple **L'ENERGY VOX** et on communique essentiellement sur ce produit.

**III. Entretien avec le responsable Marketing Mme AZIBI Zahoua, le 03/05/2018 à 15h : 00.**

Cet entretien a abordé le point de la notoriété de l'entreprise et l'impact de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de la marque.

**1. Avez-vous effectué des études concernant la notoriété d'IRIS ? et selon quelle fréquence ?**

- Bien évidemment les questions relatives à la marque nous préoccupent, et la notoriété nous n'échappe pas. Chaque fin de trimestre, nous effectuons des études sur la notoriété de l'entreprise et cela dans le but de se fixer une stratégie à suivre pour l'année qui va suivre.

**2. Comment qualifiez-vous la notoriété de votre entreprise ?**

- Bien que la marque possède plusieurs niveaux de notoriété, mais nos études se basent sur la notoriété dite top of mind et la notoriété assisté, et IRIS est dans cette dernière mais on remarque une nette amélioration de sa notoriété alors quelle était de 5% elle a pu se développer à 29% dans les dernières études effectuées.

**3. Est-ce qu'il y'a une prise de considération des avis des consommateurs pour améliorer la notoriété ? et de quelle manière ?**

- Le pas de 5 à 29% démontre que notre entreprise se soucie de la notoriété, la direction marketing prend en considération les avis et les doléances des consommateurs pour améliorer la notoriété de l'entreprise.

**4. Selon vous, est-ce que les réseaux sociaux contribuent dans l'amélioration de la notoriété ?**

- Oui certainement les réseaux ont un impact positif sur la notoriété de l'entreprise, alors que 98% de la population algérienne est connectée.

**IV. synthèse:**

L'entretien s'est principalement focalisé sur trois axes, le premier étant de cerner l'importance de la communication digitale au sein de l'entreprise et la présence d'IRIS sur les réseaux sociaux, le deuxième est de dégager le niveau de notoriété de la marque et en fin le troisième axe est de mettre en avant l'avis des responsables sur l'impact des réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété.

On a ainsi, constaté les points suivant :

- L'entreprise prend de plus en plus conscience de l'importance du digital, et cela se manifeste catégoriquement par deux faits majeurs. Premièrement l'augmentation inconsiderable du budget consacré au digital au fil des années qui est plus au moins 10% du budget global de l'entreprise. deuxièmement la prise d'une décision stratégique d'internaliser les fonctions de la communication digitale au sein de l'entreprise et d'en mettre tout les moyens nécessaires qu'ils soient humains ou financiers pour son bon fonctionnement.
- Sur le moyen terme le digital deviendra un canal incontournable de la communication de l'entreprise.
- IRIS ne fait pas de la communication pour tous ces produits mais il y'a ce qu'on appelle le produit Flag-ship.
- L'entreprise a pris la décision d'être sur le digital il y'a 4 ans, et d'internaliser ses activités digitales en début 2018.
- IRIS est présente sur les différents réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie à savoir Facebook, Instagram et YouTube.

- le nombre d'abonnées d'IRIS sur ces réseaux sociaux sont 272 000 sur facebook, 4 000 sur instagram et 665 pour Youtube.
- l'entreprise fait en moyenne 65 publications par mois.
- Le budget de la communication via les réseaux sociaux varie selon les compagnes, mais en moyenne il est dans les 40% de la communication digitale.
- Chaque fin de trimestre, IRIS effectue des études sur la notoriété de l'entreprise et cela dans le but de se fixer une stratégie à suivre pour l'année qui va suivre.
- D'après les études de marchés menées par l'entreprise la notoriété d'IRIS ne peut qu'être assistée mais on remarque une nette amélioration de sa notoriété alors quelle était de 5% elle a pu se développer à 29% dans les dernières études effectuées.
- En se qui concerne la relation entre les deux variable, d'après les questions posées aux responsables il existe un lien très fort entre elles ou autrement dit la communication via les réseaux sociaux augmente favorablement la notoriété de la marque et les réseaux ont un impact positif sur elle.

### **3.3.3. Etude quantitative :**

L'étude quantitative, ou descriptive, a pour objectif principal de donner une description quantifiée des comportements ou attitudes d'une population à l'égard d'un problème étudié<sup>4</sup>.

Nous avons ainsi effectué une étude quantitative pour vérifier les hypothèses de recherche, donc on a élaboré un questionnaire qu'on a soumis aux internautes impliqués sur les réseaux sociaux.

#### **3.3.3.1.Le questionnaire :**

Le questionnaire est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre importants, les données recueillies sont facilement quantifiables (excepté lors des questions ouverts).<sup>5</sup>

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon.

---

<sup>4</sup> YVES(E), BERNARD(P) et YETTE(R) : Market « étude et recherche en marketing », 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris, 2003, p191.

<sup>5</sup><http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-derecueil/questionnaire/>, (consulté le 29/04/2018 à 22h53)

### **3.3.3.1.1. Présentation du questionnaire :**

Notre questionnaire est structuré en quatre parties :

#### **Partie 01 : La fiche signalétique :**

Ce sont trois questions portant sur les caractéristiques de la personne sondée. A retenir qu'on à pas noter le numéro des questions de cette partie

#### **Partie 02 : La communication via les réseaux sociaux.**

On l'a répartie sous forme de six questions (Q01/Q06).

#### **Partie 03 : Etude de la notoriété d'IRIS.**

Cette partie a été subdivisée en quatre questions (Q07/Q11).

#### **Partie 03 : Etude de la relation entre la communication via les réseaux sociaux et la notoriété d'IRIS.**

Ainsi cette dernière laisse place aux six autres questions (Q12/Q17), pour terminer notre questionnaire avec un total de vingt questions.

Notre questionnaire comporte plusieurs types de questions, elles sont présentées comme suit :

##### ➤ **Les questions fermées :**

Une question est dite « fermée » lorsque le rédacteur du questionnaire impose un choix parmi les réponses à l'interviewé. Celui-ci n'a plus qu'à cocher les cases pour exprimer sa réponse.<sup>6</sup>

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

##### ✓ **Les questions fermées dichotomiques : (6 questions)**

Questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses.

##### ✓ **Les questions fermées à réponses uniques :(5 questions)**

Questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités (supérieurs à deux), mais seule une case peut être cochée.

##### ✓ **Les questions fermées à choix multiples : (6 questions)**

Questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

##### ✓ **Les questions ouvertes : (2 questions)**

Ceux sont des questions pour lesquelles la personne interrogée est libre de répondre dans ces propres termes.

##### ✓ **Question filtre : (1 question)**

Elle permet de poser tout ou une partie du questionnaire à une partie de l'échantillon.

---

<sup>6</sup> DEBOURG(M.C), CLAVELIN et PERRIER(O) : la mercatique en action, édition le génie des glaciers, Paris, 2002, P427.

### 3.3.3.2. Population et échantillon :

#### ➤ Population :

Notre population est l'ensemble des clients actuels et potentiels d'IRIS présents sur les réseaux sociaux.

#### ➤ Échantillon :

Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors de l'enquête<sup>7</sup>, **pour notre étude on a pris un échantillon de 250 personnes.**

### 3.3.3.3. La méthode d'échantillonnage :

Afin de soustraire notre échantillon parmi la population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat. La méthode choisie est bien « **la méthode de l'échantillonnage de convenance** ».

### 3.3.3.4. Mode de contact :

Le mode de contact qui nous a attiré c'est internet (**Google Forms**), selon nous c'est une méthode entièrement concluante qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat.

### 3.3.4. Dépouillement des données et analyse des résultats :

Une fois le travail sur internet effectué et finalisé, tout le questionnaire rempli est été informatisé, codifié et mis à l'abri sous forme de base de données sur la base d'un logiciel Excel qui consistent à traiter systématiquement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableau, graphiques et diagramme.

Ces derniers sont le fruit de toutes nos études, ils nous permettrons de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses. Deux méthodes de dépouillement existent :

- **Tri à plat.**
- **Tri croisé :**

---

<sup>7</sup>[www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude](http://www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude) consulté le 27/04/2018 à 18h00

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser notre questionnaire. Tout d'abord par une analyse tri à plat, et ensuite par celle dite tri croisé pour enfin arriver au résumé de l'enquête.

### 3.3.4.1. L'analyse par tri à plat :

Dans le but de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par nos interrogés est indispensable, nous allons poser question par question dans chacune des catégories du questionnaire, en débutant par la fiche signalétique.

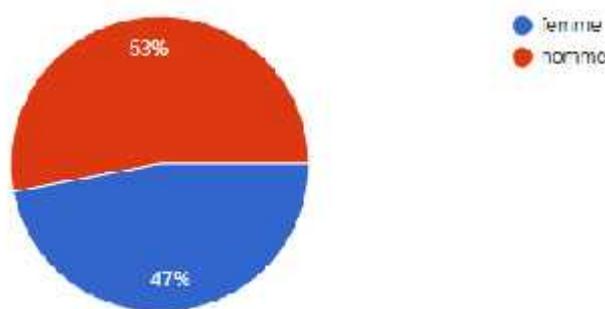
- Êtes-vous ?

**Tableau N°3.5 :** répartition des interrogés par sexe.

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	132	53%
Femme	118	47%
Total	250	100%

Source : logiciel Excel.

**Figure N°3.13 :** Répartition graphique des personnes interrogées par sexe.



Source : Google Forms.

**Commentaire :**

D'après les résultats, sur les 250 personnes interrogées, on distingue 53 % du sexe masculin et 47 % du sexe féminin.

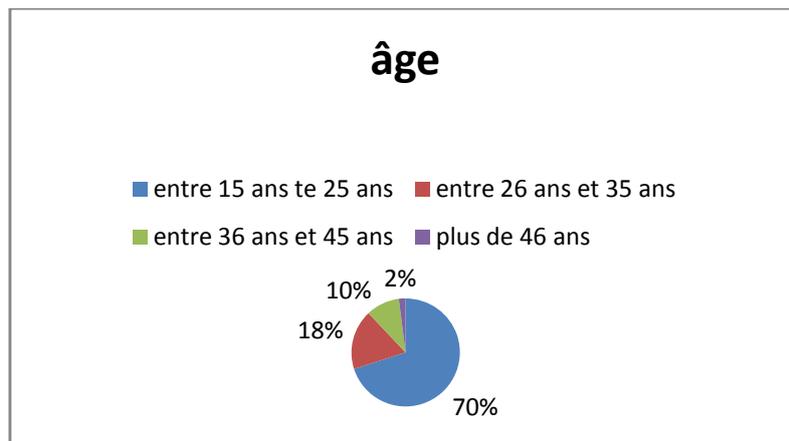
- **Quelle est votre tranche d'âge ?**

**Tableau N°3.6:**répartition des résultats du tri à plat de l'échantillon selon la catégorie l'âge.

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Entre 15 ans et 25 ans</b>	175	70%
<b>Entre 26 ans et 35 ans</b>	45	18%
<b>Entre 36 ans et 45 ans</b>	25	10%
<b>Plus de 46 ans</b>	5	2%
<b>Total</b>	250	100%

Source : logiciel Excel

**Figure N°3.14 :**répartition des taux du tri à plat de l'échantillon selon la catégorie d'âge



Source : logiciel Excel

**Commentaire :**

La plupart des personnes qui ont répondu au questionnaire sont âgés entre 15 et 25 ans soit 70% (ce qui explique sans doute à quel point cette catégorie est impliquée sur les réseaux sociaux), suivi par 18% dont la catégorie d'âge est entre 26 et 35 ans. Enfin, on retrouve 10% relatifs aux personnes ayant un âge entre 36 et 45 ans. Concernant la catégorie d'âge qui dépasse 46 ans représentent 3%.

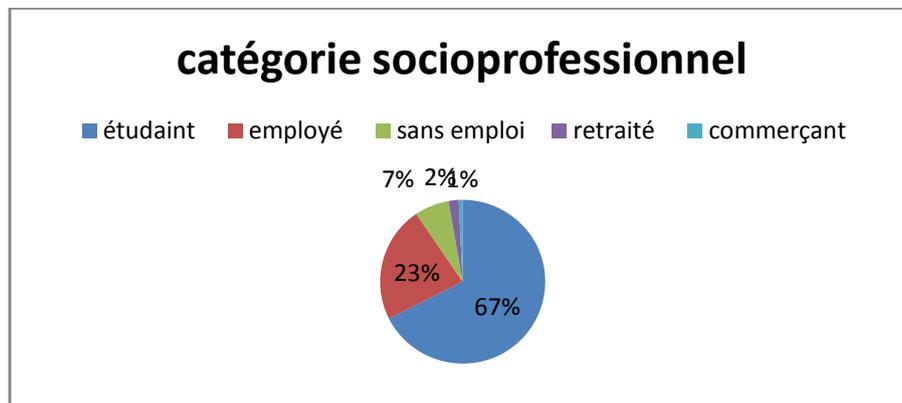
- **Quelle est votre statut socioprofessionnel ?**

**Tableau N°3.7 :** répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnel.

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Étudiant</b>	171	67 %
<b>Employé</b>	58	23%
<b>Sans emploi</b>	17	7%
<b>Retraité</b>	3	2%
<b>Commerçant</b>	1	1%
<b>Total</b>	250	100%

Source : logiciel Excel.

**Figure N°3.15 :**répartition des personnes interrogées selon la catégorie socioprofessionnelle



Source : logiciel Excel

**Commentaire :**

On constate que selon la répartition, en premier lieu les étudiants représentent un taux de (67%) en deuxième lieu les employés avec un taux de (23%) en troisième lieu les sans emplois avec un taux de (7%) puis les commerçant à un taux de (1%) et en dernier lieu les retraité (2%).

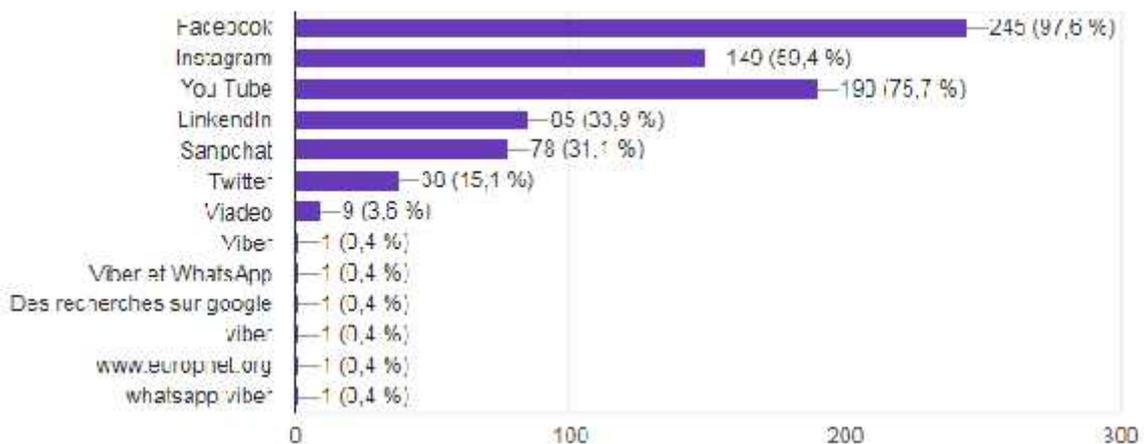
**Question 01:** Parmi ces réseaux sociaux, sur les quels êtes vous impliqués ? « **Choix multiple** »

**Tableau N°3.8 :** les réseaux sur lesquels les internautes sont plus impliqués.

	Fréquence	Pourcentage
<b>Facebook</b>	244/250	97.6 %
<b>Instagram</b>	149/250	59.6 %
<b>Youtube</b>	190/250	76 %
<b>linkendIn</b>	85/250	34 %
<b>Snapchat</b>	78/250	31.2 %
<b>Twitter</b>	38/250	15.2 %
<b>Viadeo</b>	09/250	3.6 %
<b>Autres</b>	06/250	0.24 %

**Source :** logiciel Excel.

**Figure N°3.16:** la représentation graphique des réseaux sociaux sur lesquels les internautes sont plus impliqués.



**Source :** Google Forms.

**Commentaire :**

Nous observons que les internautes sont présents en premier lieu sur Facebook avec un taux de (97.6%) suivis par YouTube et Instagram avec respectivement (76%) et (59.6%).

Les taux des présents sur LinkedIn, Twitter et Viadeo sont respectivement de (34%), (15.2%) et (3.6%), les présents sur Snapchat sont de (31%) et enfin on remarque 0.24% sont connectés sur d'autres réseaux.

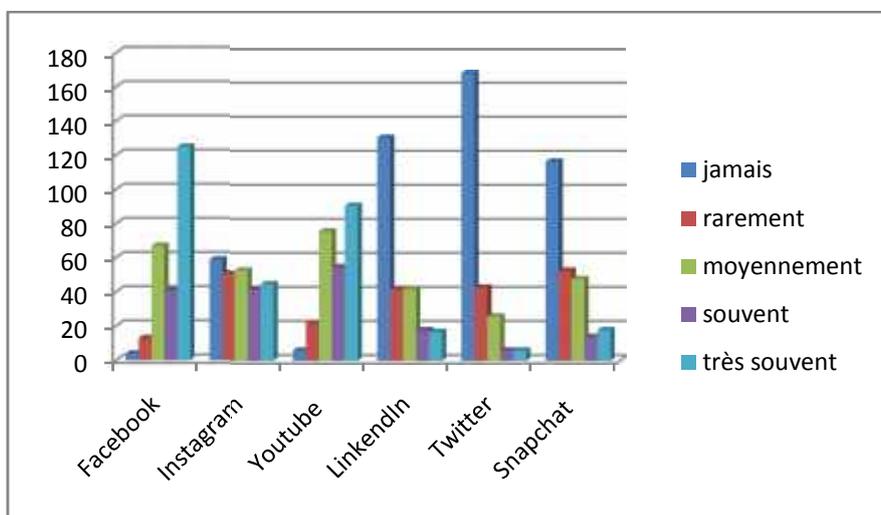
**Question 02 :A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?« Choix multiple »**

**Tableau N°3.9:** la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.

		jamais	Rarement	moyennement	souvent	Très souvent
<b>facebook</b>	fréquence	04	13	67	41	125
	Pourcentage	3.2 %	5.2 %	26%	16,4	50%
<b>instagram</b>	fréquence	59	51	76	42	45
	Pourcentage	23.6%	20,4%	30.4%	16.8%	18%
<b>Youtube</b>	fréquence	06	22	76	55	91
	Pourcentage	2.4%	8.8%	30.4%	22%	36.4%
<b>linkendIn</b>	fréquence	131	42	42	18	17
	Pourcentage	52.4%	16.8%	16.8%.	7.2%	6.8%
<b>Twitter</b>	fréquence	169	43	26	06	06
	Pourcentage	67.6%	17.2%	10.4%	2.4%	2.4%
<b>Snapchat</b>	fréquence	117	53	48	14	18
	Pourcentage	46.8%	21.2%	19.2%	5.6%	7.2%

Source : logiciel Excel

**Figure N°3.17 :** la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source :logiciel Excel

## **Commentaire :**

### **1/facebook :**

Nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit (50%) utilisent très souvent Facebook, et (16.4%) l'utilise souvent, Ainsi, (26%) l'utilisent de manière moyenne, (7.6%) l'utilisent rarement et y'a que (3.2%) qui n'utilisent jamais ce réseau. De ce fait Facebook est très utilisé par notre échantillon.

### **2/ Instagram :**

Nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit (30.4%) utilisent moyennement Instagram , et (23.6%) ne l'utilisent jamais , Ainsi, (20%) l'utilisent rarement , (18%) l'utilisent très souvent et y'a que (16.8) qui utilisent souvent ce réseau. De ce fait Instagram est utilisé moyennement par notre échantillon.

### **3/ YouTube :**

Nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit (36,4%) utilisent très souvent YouTube, et (30.4%) l'utilise moyennement, Ainsi (22%) l'utilisent souvent, (8.8%) l'utilisent rarement et y'a que (2.4%) qui n'utilisent jamais ce réseau. De ce fait YouTube est très utilisé par notre échantillon.

### **4/LinkendIn :**

Nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit (52,4%) n'utilisent jamais LinkendIn, et (16,8%) l'utilisent rarement, aussi (16,8%) l'utilisent de manière moyenne, (7.2%) l'utilisent souvent et y'a que (6,8%) qui l'utilisent très souvent ce réseau. De ce fait LinkendIn n'es pas très utilisé par notre échantillon.

### **5/Twitter :**

Nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit (67,6%) n'utilisent jamais Twitter, et (17,2%) l'utilisent rarement, ainsi (10,4%) l'utilisent de manière moyenne, (2,4%) l'utilisent souvent et y'a que (2,4%) qui l'utilisent très souvent ce réseau. De ce fait Twitter n'es pas très utilisé par notre échantillon, cela découle du fait que les algériens ne connaissent pas ce réseau.

### **6/Snapchat :**

Nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit (46,8%) n'utilisent jamais Snapchat, et (21,2%) l'utilisent rarement, aussi (19,2%) l'utilisent de manière moyenne, (5.6%) l'utilisent souvent et y'a que (7,2%) qui l'utilisent très souvent ce réseau. De ce fait Snapchat n'es pas très utilisé par notre échantillon.

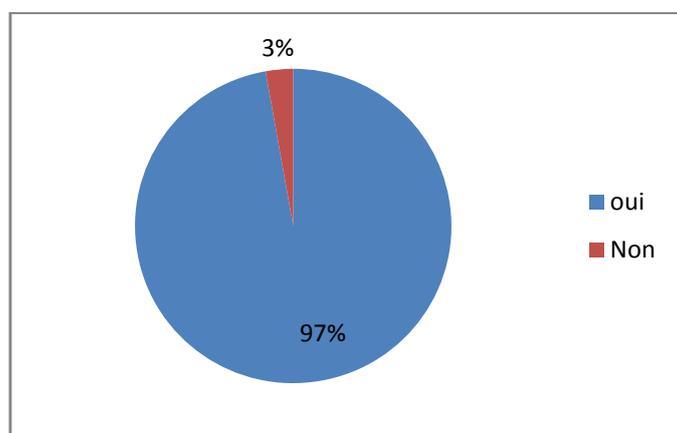
**Question 03 :** Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N°3.10 :** l'avis des internautes sur la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	pourcentage
Oui	243	97.2%
Non	007	2.8%
Total	250	100%

Source : logiciel Excel

**Figure N°3.18:** l'avis des internautes sur la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

**Commentaire :**

On constate que 97% dans notre échantillon voit qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux, alors que les 3% jugent que la présence d'une entreprise n'est pas obligatoire sur les réseaux sociaux.

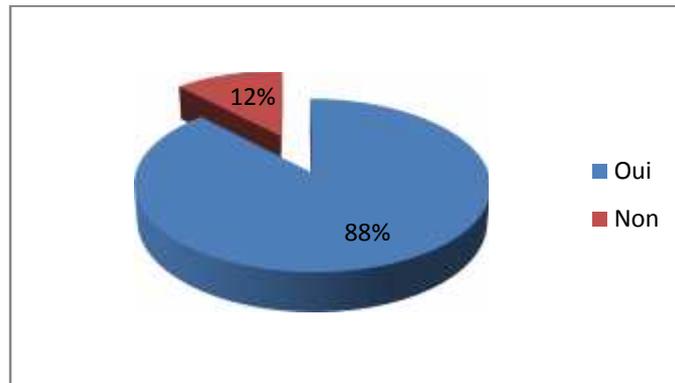
**Question 04 :** Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N°3.11 :** la répartition de l'échantillon selon qu'ils ont fait ou pas une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	220	88%
<b>Non</b>	30	12%
<b>Total</b>	250	100%

Source : logiciel Excel

**Figure N°3.19 :** la représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon qu'ils ont fait ou pas une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux.



**Source :** logiciel Excel

**Commentaire :**

On remarque que 88% de notre échantillon ont déjà effectué une recherche sur marque donnée sur les réseaux sociaux, par contre 12% n'ont pas effectué cette recherche.

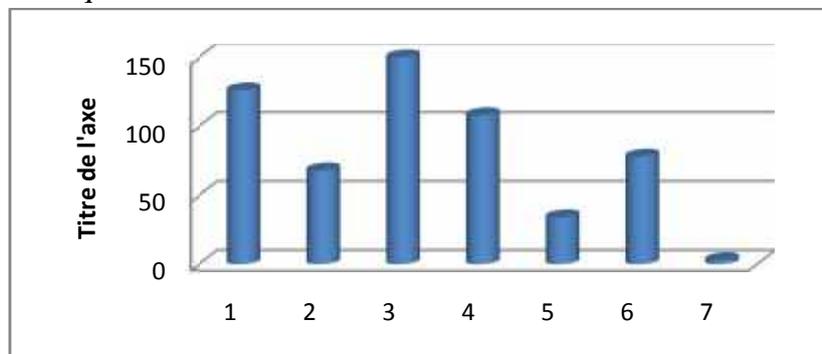
**Question 05 :** Qu'est-ce qui vous influence sur les réseaux sociaux correspondants aux marques ? « **Choix multiple** »

**Tableau N°3.12 :** ce qui influence les internautes sur les réseaux sociaux

Libellé	Fréquence	pourcentage
<b>01</b> Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque	126	50.4%
<b>02</b> Les publications de vos amis sur la marque	68	27.2%
<b>03</b> Les informations publiées sur les pages officielles	150	60%
<b>04</b> L'e-réputation de la marque	108	43.2%
<b>05</b> Les jeux et concours que propose la marque	34	13.6%
<b>06</b> Le nombre de personnes qui suivent la marque	78	31.2%
<b>07</b> Autres	03	0.12%

**Source :** logiciel Excel.

**Figure N°3.20 :** ce qui influence les internautes sur les réseaux sociaux



**Source :** logiciel Excel

**Commentaire :**

D'après les résultats, (60%) sont influencées sur les réseaux sociaux par les informations publiées sur les pages officielles ainsi que (50%) et (43.2 %) sont influencées respectivement par les commentaires émis par les utilisateurs de la marque et la e-réputation de la maque.

Alors que, (31.2%) le nombre de personnes qui suivent la marques et (27.2%) sont influencées par les publications de leurs amis sur la marque, enfin (13.6%) le sont vis-à-vis des jeux et concours que propose la marque et (0.12%) autre comme les valeurs de la marque, les revues des bloggeuses et youtubeuses.

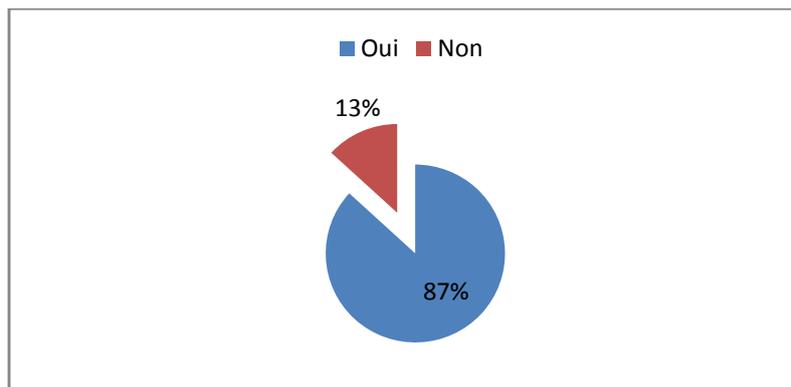
**Question 06 :** Suivez-vous au moins une marque sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N°3.13:** la répartition des interrogés selon qu'ils suivent ou pas une marque sur les réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	217	87%
Non	33	13%
total	250	100%

Source : Excel

**Figure N°3.21 :** La représentation graphique des interrogés selon qu'ils suivent ou pas une marque sur les réseaux sociaux.



Source : logiciel Excel

**Commentaire :**

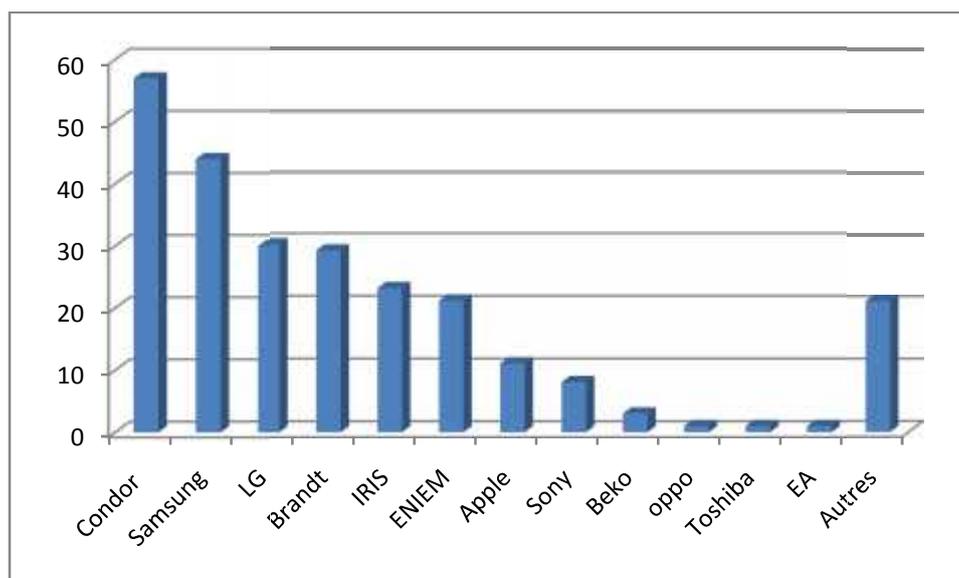
On constate que 87% de l'échantillon interrogé suivent aux moins une marque sur les réseaux sociaux, en contre partie 13% ne s'intéressent pas à suivre les marques.

**Question 07 :** Quelle est la marque de l'électronique/électroménager que vous connaissez ?

**Tableau N°3.14 :** les marques électronique/électroménager citées par les internautes.

Marque	Fréquence	Pourcentage
Condor	58	23,2%
Samsung	43	17,2%
LG	29	12,5%
Brandt	27	11,6%
IRIS	23	9,2%
ENIEM	22	8,8%
Apple	12	4,8%
Sony	08	3,2%
Beko	02	0,8%
Oppo	01	0,04%
Toshiba	01	0,04%
EA	01	0,04%
Autres	22	8,8%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Figure N°3.22 :** les marques de l'électronique/ électroménager que les internautes citent en premier.



Source : logiciel Excel.

### Commentaire :

En posant une question ouverte aux internautes pour citer une marque donnée sur le secteur électronique/électroménager, la première marque qui vient à l'esprit des consommateurs est celle de Condor avec un taux de réponse de (23,2%), en deuxième place c'est la marque Samsung avec un taux de (17,2%), LG et Brandt sont cités respectivement en troisième quatrième position (12,5%) (11,6%), ainsi IRIS se classe en cinquième position avec un pourcentage de (9,2%).

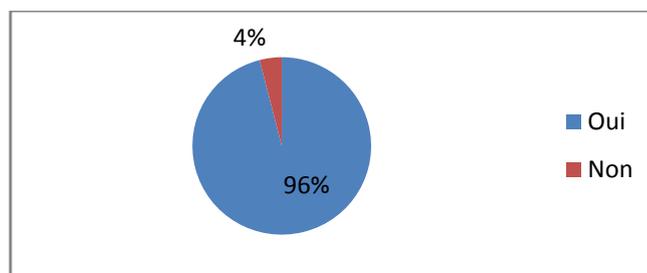
En fin on a ENIEM, Apple, Sony, Beko, Oppo et Toshiba et EA se classent respectivement avec des taux comme suit (8,8% ; 4,8% ; 3,2% ; 0,8% ; 0,04% ; 0,04% et 0,04%).

### Question 08 : connaissez-vous la marque IRIS ?

**Tableau N°3.15:** les internautes qui connaissent la marque IRIS

	Fréquence	pourcentage
<b>oui</b>	240	96%
<b>Non</b>	10	04%
<b>Total</b>	250	100%

**Figure N°3.23 :** les internautes qui connaissent la marque IRIS



Source : logiciel Excel

### Commentaire :

On constate que 96% de notre échantillon connaissent la marque IRIS et les 4% ne la connaissent pas.

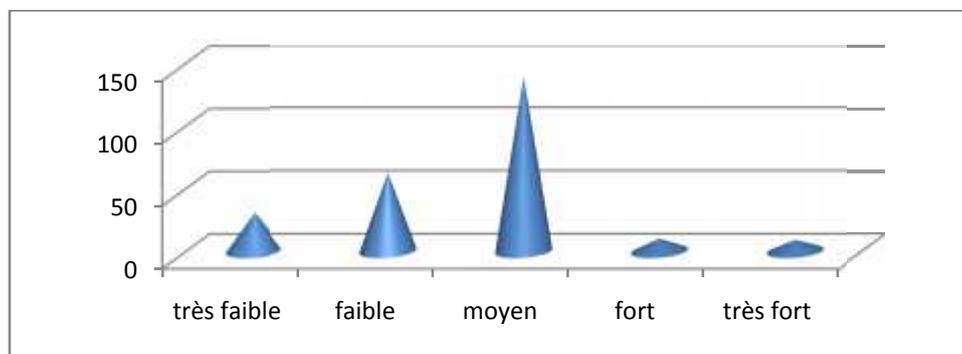
**Question 09** : quel est votre degré de connaissance de cette marque ?

**Tableau N°3.16** : le degré de connaissance de la marque IRIS

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Très faible</b>	31	12.4%
<b>Faible</b>	62	24.8%
<b>Moyen</b>	138	55.2%
<b>Fort</b>	10	4%
<b>Très fort</b>	09	3.6%
<b>total</b>	250	100%

**Source** : Excel

**Figure N°3.24** : le degré de connaissance de la marque IRIS



**Source** : logiciel Excel

**Commentaire :**

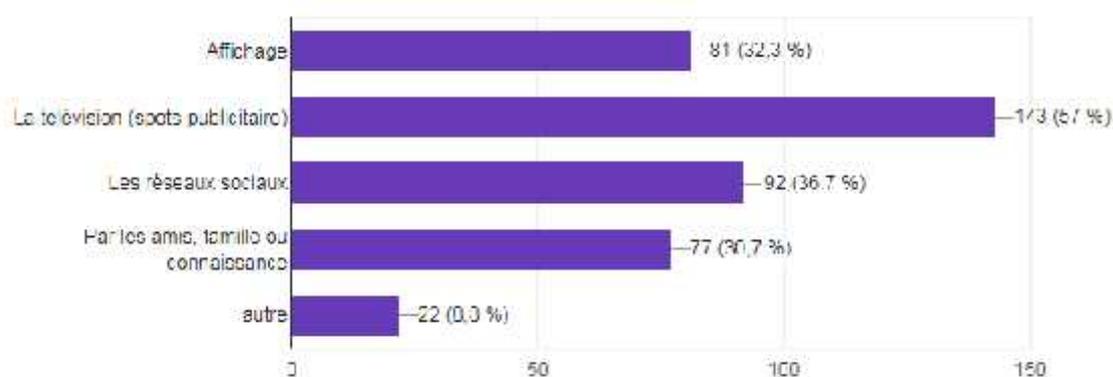
On remarque que la plus part des personnes interrogés soit 55,2% leur degré de connaissance de la marque IRIS est moyen, le deuxième taux prédominant est de 24,8% leur degré de connaissance est faible, en troisième lieu 12,4% connaissance la marque d'une manière très faible, en fin 4% la connaissent d'une façon forte et 3,6% d'une manière très forte.

**Question 10 :** A travers quel support avez-vous connu la marque IRIS ?« **Choix multiple** »

**Tableau N°3.17 :** la répartition de l'échantillon selon les supports à travers lesquels les internautes ont connu la marque

	Fréquence	Pourcentage
<b>Télévision</b>	142	56.8%
<b>Réseaux sociaux</b>	92	36.8%
<b>Affichage</b>	81	32.4%
<b>Amis/famille</b>	77	30.8%
<b>autres</b>	22	8.8%
<b>total</b>	250	100%

**Figure N°3.25:** la représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon les supports à travers lesquels les internautes ont connu la marque.



Source : Google Forms.

**Commentaire :**

Le premier support où notre échantillon a connu la marque IRIS est la télévision avec un taux 56,8%, après 36,8% l'ont connu à travers les réseaux sociaux, ensuite l'affichage et les amis/familles l'ont connu respectivement avec des taux (32,4%, 30,8%).

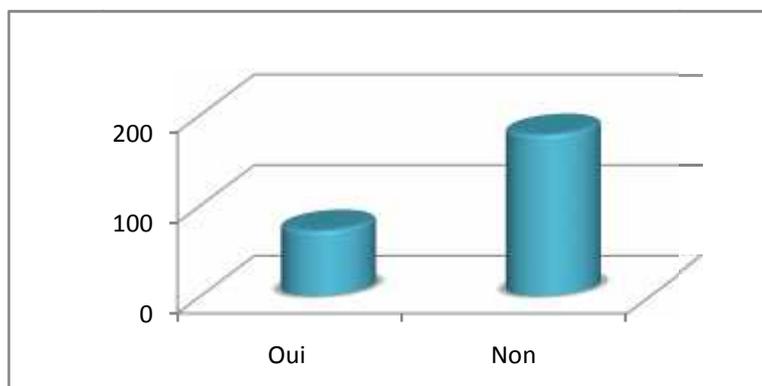
**Question 11 :** Avez-vous déjà acheté un produit de la marque IRIS ?

**Tableau N°3.18 :** la répartition de l'échantillon qui a acheté un produit de la marque IRIS

	fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	72	28.8%
<b>Non</b>	178	71.2%
<b>total</b>	250	100%

Source : Logiciel Excel

**Figure N°3.26 :** la représentation graphique de la répartition de l'échantillon qui ont acheté un produit de marque IRIS.



**Source :** logiciel Excel

**Commentaire :**

On constate que 28,8% ont effectué un achat d'un produit de la marque IRIS, alors que 78,2% ne l'ont pas acheté.

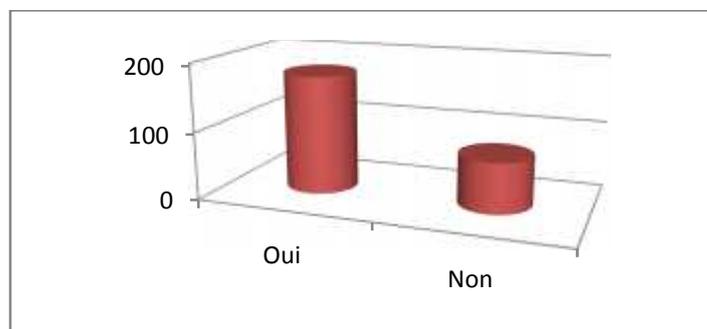
**Question 12 :** Suivez-vous IRIS sur les réseaux sociaux?

**Tableau N°3.19 :** les internautes qui suivent la marque IRIS sur les réseaux sociaux

	Fréquence	pourcentage
<b>Oui</b>	166	66,4%
<b>Non</b>	84	33,6%
<b>total</b>	250	100%

**Source :** Excel

**Figure N°3.27:** les internautes qui suivent la marque IRIS sur les réseaux sociaux



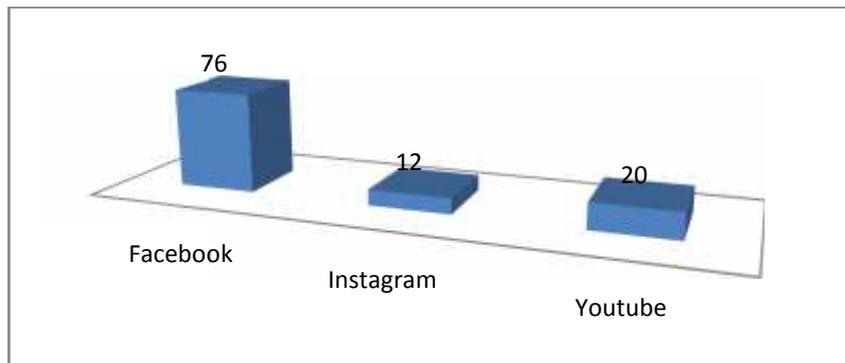
**Source :** logiciel Excel

**Commentaire :**

On remarque que 66,4% de notre échantillon suivent la marque IRIS les réseaux sociaux, et les 33,6% ne la suivent pas.

**Question 13 :** Si oui, principalement sur quel réseau social ?« **Choix multiple** »

**Figure N°3.28 :** les réseaux principaux sur lesquels les internautes suivent la marque IRIS



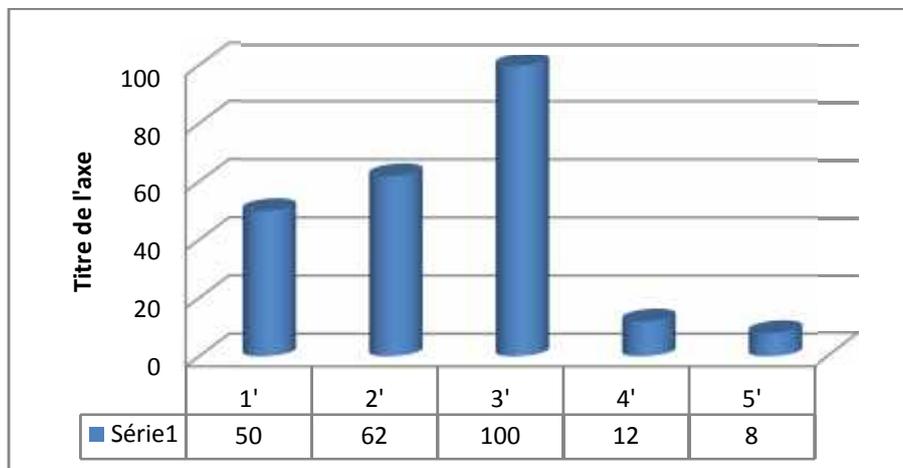
**Source :** logiciel Excel

**Commentaire :**

D'après les résultats 90,5% suivent la marque IRIS sur Facebook ce qui est évident vu que c'est le réseau le plus utilisé de la part des algériennes, en deuxième point vient Youtube avec 23,8%, en dernier lieu il y a Instagram avec un taux de 14,3%.

**Question14:** Sur une échelle de 1 à 5, sachant que 1 est moins satisfaisant et 5 très satisfaisant la présence d'IRIS sur les réseaux sociaux.

**Figure N°3.29:** Répartition de l'échantillon selon leur jugement de la présence d'IRIS sur les réseaux sociaux.



**Source :**logiciel Excel

### Commentaire :

D'après les résultats (43,1%) juge que la présence d'IRIS sur les réseaux est dans l'échelle 3/5, puis (26,7%) et (21,6%) la jugent respectivement qu'elle est dans 2/5 et 1/5. En fin les taux moins élevés (5.2%) et (3.4%) pensent qu'IRIS est dans l'échelle de 4/5 et 5/5.

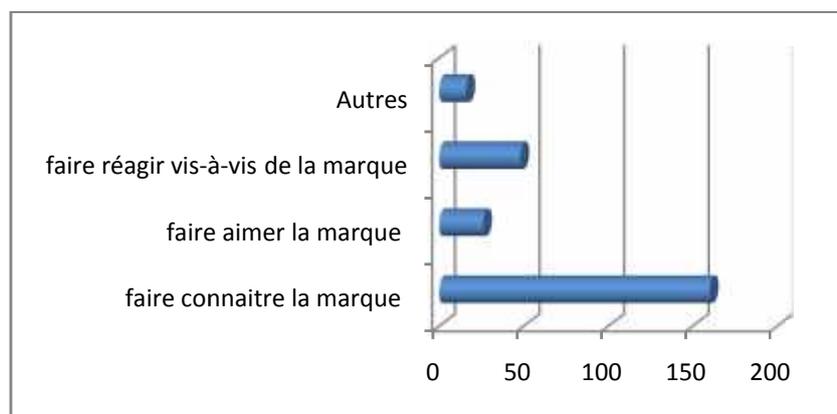
**Question 15 :** La présence d'IRIS sur les réseaux sociaux vous a-t-elle ? « Choix multiple »

**Tableau N°3.20:** l'impact de la présence d'IRIS sur les réseaux sociaux sur l'échantillon

	Fréquence	pourcentage
Fait connaître la marque	160/250	64%
Fait aimer la marque	26/250	10.4%
Fait agir vis-à-vis de la marque	48/250	19.2%
autres	16/250	6.4%

Source : logiciel Excel

**Figure N°3.30 :** l'impact t de la présence d'IRIS sur les réseaux sociaux sur l'échantillon



Source : logiciel Excel

### Commentaire :

D'après les résultats on constate que la présence d'IRIS sur les réseaux sociaux fait connaître la marque à 64% de la population étudiées, fait aimer la marque à 10,4% et 19,2% ont réagit vis-à-vis de la marque. En fin 6,4% ont différentes réactions.

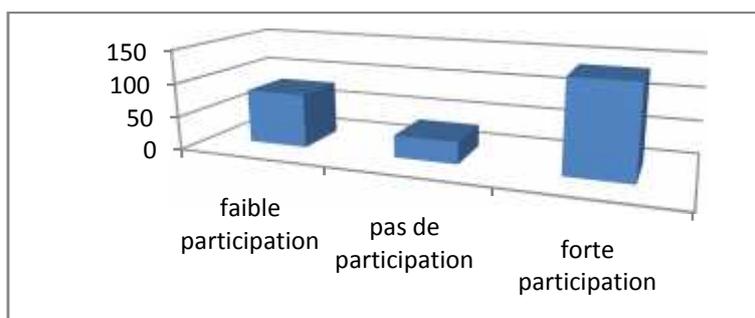
**Question 16 :**Comment voyez-vous la participation de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de la marque IRIS ?

**Tableau N°3.21 :** répartition de l'échantillon selon leur avis sur la participation de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de la marque IRIS.

	Fréquence	Pourcentage
<b>Faible participation</b>	81	32.4%
<b>Pas de participation</b>	33	13.2%
<b>Forte participation</b>	136	54.4%
<b>total</b>	250	100%

**Source :** Logiciel Excel

**Figure N°3.31:** Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon leur avis sur la participation de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de la marque IRIS.



**Source :** logiciel Excel.

**Commentaire :**

D'après les résultats obtenus de la part de notre échantillon, la majeure partie soit 54.4% jugent que la communication via les réseaux sociaux a une forte participation dans l'amélioration de la notoriété de la marque IRIS, alors que 13.2% pensent qu'il y a pas de participation et en fin les 32.4% disent qu'il y'a une faible participation.

**Question 17:**Avez-vous des propositions ou des recommandations à nous proposer afin d'améliorer l'interaction et l'efficacité du contenu partagé par la marque IRIS sur les réseaux sociaux ?

Sur cette question nous avons choisi les réponses qu'on a jugées plus pertinentes pour notre étude :

- De répondre rapidement aux commentaires et donner plus les informations.
- Il évident qu'il n'est pas simple de donner un modèle parfait qui puisse convenir à tous les produits et s'appliquer à toutes les situations mais on peut indiquer quelques pistes

pourquoi une publicité par exemple ne marche pas sur les réseaux sociaux a mon avis soit:

1\_la technique de ciblage ne fonctionne pas.

2\_la landing page déçoit ou ne donne pas confiance.

- Plus de visibilité.
- Sponsorisation de la page facebook. Et organiser des jeux ou concours à la faveur des followers qui suivent iris sur les réseaux sociaux avec des cadeaux à gagner.
- Il faut présenter les garanties et les avantages de cette marque sur les réseaux sociaux.
- Il faut faire plus de publications sur les réseaux sociaux et améliorer l'interactivité avec les fans.
- avoir beaucoup de pages publicitaires sur la marque IRIS sur les réseaux sociaux et parler de ses avantages ou des promotions offertes par cette marque et recommander ces pages au plus grand nombre possible de personnes sur les réseaux.
- elle doit être présente beaucoup plus sur des panneaux publicitaire dans des rues très fréquentés pour qu'elle soit plus connus et aussi en faisant des journées porte ouverte dans des universités, dans des milieux fréquenté par des intellectuels ..., puis avec le temps les gens s'intéresseront a la suivre sur les réseaux sociaux !
- la mise à jour des pages et le site officiel de la marque.
- La diffusion cohérente et répétée de messages simples et spécifiques pour sur la marque IRIS afin de crée une relation durable et solide avec la cible.
- Iris doit présenter d autres contenus à caractère humanitaire, scientifique pour gagner plus rapidement en notoriété.
- pourquoi ne pas faire des visites filmées de l'usine.

### 3.3.4.2. Analyse par tri croisé :

#### ❖ La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe :

- Genre ?
- Quelle est votre tranche d'âge ?

**Tableau N°3.22** : la catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

Quelle est votre tranche d'âge ?	Etes-vous ?		Total général
	femme	homme	
Entre 15 ans et 25 ans	80	95	175
Entre 26 ans et 35 ans	23	22	45
Entre 36 ans et 45 ans	14	11	25
Plus de 46 ans	1	4	5
<b>Total général</b>	<b>118</b>	<b>132</b>	<b>250</b>

**Source** : Excel

#### **Commentaire :**

On remarque que la catégorie la plus dominante de notre échantillon est entre 15 ans et 25 ans du sexe masculin soit de nombre 95/250 avec un taux de 38%.

#### ❖ la catégorie socioprofessionnelle la plus dominante de l'échantillon qui utilise Facebook.

- Quelle est votre statut socioprofessionnel ?

**Question 02** : A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

**Tableau N°3.23 :** la catégorie socioprofessionnelle la plus dominante de l'échantillon qui utilise Facebook.

La fréquence d'utilisation de facebook	Quelle est votre statut socioprofessionnel ?					
	Commerçant	Employé (e)	Étudiant (e)	Retraité (e)	Sans emploi	Total général
Jamais			3	1		04
moyennement		20	43		4	67
rarement		4	8		1	13
Souvent	1	6	31	1	2	41
très souvent		28	86	1	10	125
<b>Total général</b>	<b>1</b>	<b>58</b>	<b>171</b>	<b>3</b>	<b>17</b>	<b>250</b>

Source : logiciel Excel.

**Commentaire :**

D'après les résultats obtenus on constate que le statut le plus dominant de l'échantillon qui utilise facebook ce sont les étudiants avec un total de 171/250 soit un taux 68.4%.

❖ **le nombre de personne qui pensent qu'une entreprise doit être sur les réseaux sociaux et qui ont effectué une recherche sur une marque bien précise.**

**Question N°03 :** pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ?

**Question N°04 :** avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N°3.24 :** le nombre de personne qui pensent qu'une entreprise doit être sur les réseaux sociaux et qui ont effectué une recherche sur une marque bien précise.

Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ?	Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?		
	non	oui	Total général
<b>non</b>	3	4	7
<b>oui</b>	27	216	243
<b>Total général</b>	<b>30</b>	<b>220</b>	<b>250</b>

**Source :** Logiciel Excel.

**Commentaire :**

D'après les résultats obtenus on constate que le nombre de personne qui pensent qu'une entreprise doit être sur les réseaux sociaux et qui ont effectué une recherche sur une marque bien précise sont de nombre **220/250** soit un taux de **88%**.

❖ **Le nombre de personne qui pensent qu'une entreprise doit être sur les réseaux sociaux et qui suivent au moins une marque sur les réseaux sociaux :**

**Question N°03 :** pensez-vous qu'une entreprise doit être sur les réseaux sociaux ?

**Question N°06 :** suivez-vous au moins une marque sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N° 3.25:** le nombre de personne qui pensent qu'une entreprise doit être sur les réseaux sociaux et qui ont effectué une recherche sur une marque bien précise.

---

Pensez-vous qu'une entreprise **Suivez-vous au moins une marque sur les réseaux sociaux ?**

	<b>non</b>	<b>oui</b>	<b>Total général</b>
<b>non</b>	3	4	7
<b>oui</b>	30	213	243
<b>Total général</b>	<b>33</b>	<b>217</b>	<b>250</b>

---

**Source :** Logiciel Excel.

**Commentaire :**

**213 sur 250** personnes soit un taux de **85.2%** de notre échantillon pensent qu'une entreprise doit être sur les réseaux sociaux et ils ont effectué une recherche sur une marque bien précise.

- ❖ **Le nombre de personne qui connaissent IRIS et leurs degrés de connaissance de cette marque.**

**Question N°08** : connaissez-vous la marque IRIS ?

**Question N°09** : quel est votre degré de connaissance de cette marque ?

**Tableau N°3.26** : Le nombre de personne qui connaissent IRIS et leur degré de connaissance de cette marque.

quel est votre degré de connaissance de cette marque ?	Connaissez-vous la marque IRIS ?		
	non	oui	Total général
Très faible	6	25	31
faible	4	58	62
moyen	0	138	138
Fort	0	10	10
très fort	0	9	9
<b>Total général</b>	<b>10</b>	<b>240</b>	<b>250</b>

**Source** : Logiciel Excel.

**Commentaire** :

D'après les résultats obtenus on remarque que 240 personnes de notre échantillon connaissent la marque IRIS, le degré de connaissance moyen est le plus dominant avec un taux de 55,2%. On constate aussi que 93 personnes interrogés soit leurs degré est faible ou très faible, alors que 19 personnes soit un taux de 7.6% connaissent la marque de manière forte ou très forte.

- ❖ **Les internautes qui suivent IRIS et leurs jugements sur la participation de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.**

**Question 12** : suivez-vous IRIS sur les réseaux sociaux ?

**Question 16** : Comment voyez-vous la participation de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de la marque IRIS ?

**Tableau N°3.27 :** Les internautes qui suivent IRIS et leurs jugements sur la participation de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.

Comment voyez-vous la participation de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de la marque IRIS ?	Suivez-vous IRIS sur les réseaux sociaux?		Total général
	non	Oui	
faible participation	37	44	81
Forte participation	40	96	136
Pas de participation	7	26	33
<b>Total général</b>	<b>84</b>	<b>166</b>	<b>250</b>

Source : Excel

Commentaire :

On remarque d'après les résultats obtenus que 96 personnes de ceux qui suivent la marque soit un taux de (57.83%) jugent la communication via les réseaux sociaux participe fortement dans l'amélioration de la notoriété de la marque IRIS.

### 3.3.4.3. Synthèse des résultats :

D'après notre analyse du questionnaire, nous synthétisons les résultats comme suit :

- ❖ sur les 250 personnes interrogées, le sexe le plus dominant est les hommes avec un taux de 53% ; la tranche d'âge la plus élevée est entre 15 et 25 ans avec un pourcentage de 70% en contre partie la moins élevée se sont les plus de 46 ans avec un taux de 2%.
- ❖ le statut socioprofessionnel le plus dominant de l'échantillon qui utilise facebook ce sont les étudiants avec un total de 171/250 soit un taux 68.4%.
- ❖ Les trois premiers réseaux sociaux sur lesquels notre échantillon est impliqué sont Facebook, Youtube et instagram avec des taux (97.6%, 76% et 59.6%). Et la fréquence d'utilisation de ses réseaux sont ; facebook est majoritairement très souvent utilisé de la part de 50% de notre échantillons, Youtube est aussi très souvent utilisé avec un de 36.4%, en fin instagram est moyennement utilisé par les internautes interrogés soit 30.4%
- ❖ le nombre de personne qui pensent qu'une entreprise doit être sur les réseaux sociaux et qui ont effectué une recherche sur une marque bien précise sont de nombre **220/250** soit un taux de **88%**.

- ❖ Le nombre de personne qui suivent au moins une marque sur les réseaux sociaux sont 217/250 soit un taux de 87%, ils sont généralement influencés par les informations publiées sur les pages officielles et par les commentaires émis par les utilisateurs de la marque.
- ❖ Les cinq premières marques électroniques/électroménagers qui viennent à l'esprit des internautes interrogés sont condor, Samsung, LG, Brandt et IRIS avec des respectivement 23.2%, 17.2%, 12.5%, 11.6% et 9.2%.
- ❖ 96% de la population étudiée connaissent la marque IRIS, mais leur degré de connaissance reste tout de même moyen avec un taux de 55.2%.
- ❖ Les supports a travers lesquels notre échantillon a connu la marque, sont premièrement la télévision et les réseaux sociaux, ensuite vient l'affichage et les amis/familles, et le nombre de personne qui a déjà acheté un produit IRIS est de 72 personne avec un taux de 28.8%.
- ❖ le nombre personne qui suit la marque sur les réseaux sociaux est de 166/250 soit un taux de 66.4%, principalement sur facebook puis sur Youtube et en fin sur instagram.
- ❖ Sur une échelle de 1 à 5, sachant que 1 est moins satisfaisante et 5 très satisfaisante la présence d'IRIS sur les réseaux sociaux est majoritairement notés 3/5 soit un taux de 43.1%.
- ❖ la présence d'IRIS sur les réseaux sociaux a fait connaître la marque à 160/250 des personnes interrogées soit un taux de 64% ; et 54.4% pensent que de la communication via les réseaux sociaux participe dans l'amélioration de la notoriété de la marque IRIS.
- ❖ 96 personnes de ceux qui suivent la marque soit un taux de (57.83%) jugent la communication via les réseaux sociaux participe fortement dans l'amélioration de la notoriété de la marque IRIS.

Ainsi nous pouvons tester nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus lors de notre enquête qualitative et quantitative :

### ❖ **Hypothèse 01 :**

La communication via les réseaux sociaux occupe une place importante au sein de l'entreprise IRIS, est une hypothèse confirmée.

Du fait que la synthèse des résultats de l'entretien, nous informent qu'IRIS accorde de l'importance à sa communication via les réseaux sociaux.

Cela se consolide grâce aux résultats obtenus dans le croisement de la **question N°03/question N°06** et ceux constatés dans la **question N°04**, qui stipulent que :

- le nombre de personnes qui pensent qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux et qui suivent au moins une marque est de 217/250 soit un taux de 85.2%.
- 220 personnes de notre échantillon (88%) ont effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux.

La communication via les réseaux sociaux occupe une place importante au sein de l'entreprise. **(Hypothèse confirmée).**

### ❖ **Hypothèse02 :**

L'entreprise IRIS possède une notoriété spontanée sur les réseaux sociaux, est une hypothèse infirmée.

L'infirmité de cette hypothèse s'est basée sur les avis collectés durant notre étude qualitative, qui affirme qu'IRIS a une notoriété assistée.

Cela s'étaye aussi, du fait que les résultats obtenus dans la question **N°07** et ceux de la **question N°08**, stipule que :

- ✓ Sur les marques électronique/électroménager citées par notre échantillon, IRIS ne figure que dans la cinquième position avec un taux de 9.2%, derrière Condor, Samsung, LG et Brandt.
- ✓ Mais en citant le nom de marque, il y'a 96% de la population interrogée qui la connaissent.

De ce fait, l'entreprise IRIS possède une notoriété spontanée. **(Hypothèse infirmée)**

### ❖ **Hypothèse 03 :**

La communication via les réseaux sociaux est un support important pour faire connaître la marque, est aussi une hypothèse confirmée.

Cela grâce aux résultats conclus après le croisement de la **question N°12/question N°16** et ceux de **la question N°10**, qui stipule que :

- 96 personnes de ceux qui suivent la marque sur les réseaux sociaux soit un taux de (57.83%) jugent que la communication via les réseaux sociaux participe frottement dans l'amélioration de la notoriété de la marque IRIS.
- 36,8% ont connu la marque IRIS à travers les réseaux sociaux.

Ainsi, la communication via les réseaux sociaux est un support important pour faire connaître la marque. **(Hypothèse confirmée)**

### **Conclusion :**

A travers ce chapitre on a pu présenter dans la première section l'entreprise d'accueil, en enchainant dans la deuxième section avec l'analyse de la communication d'IRIS via les réseaux sociaux. Ainsi dans la dernière section on a expliqué notre méthodologie de travail et présenter les résultats aux quels on a aboutis.



**CONCLUSION GENERALE**

## **Conclusion générale :**

Les réseaux sociaux nous ont poussés d'une communication unidirectionnelle où l'interlocuteur était passif, vers une nouvelle communication multidimensionnelle qui offre une multitude d'opportunités d'échange et d'interactions avec une communauté très vaste.

Du fait de l'information abondante dont le client dispose, il ne choisit pas seulement le produit ou le service à consommer mais il choisit plutôt la marque.

En parallèle, le marché déborde par l'offre, des milliers de produits existent sous des millions de marques. Ainsi, l'efficacité de la communication via les réseaux sociaux et son efficience ont vite poussé les entreprises à les intégrer dans leurs stratégies marketing.

Le challenge pour toute entreprise est de savoir comment optimiser l'utilisation des réseaux sociaux, afin quelle puisse se différencier sur son marché, en bâtissant un capital marque colossal et de s'imposer dans l'esprit des consommateurs en se construisant une forte notoriété.

C'est ainsi que, face à ces deux variables majeurs au sein de l'entreprise, on s'est fixé un thème de recherche pourtant sur « *l'apport de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise* ». Pour ce faire, nous avons posé la problématique suivante « *comment la communication via les réseaux sociaux améliore-t-elle la notoriété de l'entreprise?* ». Pour que nous puissions aboutir aux résultats escomptés, nous avons effectué un stage chez l'entreprise IRIS.

Tout au long de ce mémoire, nous avons fait ressortir la place des réseaux sociaux dans le marketing digital et abordé les notions relatives à la marque, capital et notoriété.

A fin de tester nos hypothèses préalablement établies, on a mené une étude sur le terrain à travers un entretien avec trois des responsables de l'entreprise et un questionnaire destiné à ses clients actuels et potentiels présents sur les réseaux sociaux.

Après avoir récolté, traité les données et interprété les résultats, on est ressorti avec les conclusions suivantes :

### ❖ **Hypothèse 01 :**

La communication via les réseaux sociaux occupe une place importante au sein de l'entreprise IRIS, **est une hypothèse confirmée.**

Du fait que les responsables interrogés nous informent qu'IRIS accorde de l'importance à sa communication via les réseaux sociaux. En constatant aussi que la majeure partie de l'échantillon qui suit au moins une marque, pense qu'une entreprise doit être sur les réseaux sociaux. En fin, 88% d'entre eux ont effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux.

### ❖ **Hypothèse 02 :**

L'entreprise IRIS possède une notoriété spontanée sur les réseaux sociaux, **est une hypothèse infirmée.**

Du fait que les avis collectés durant notre étude qualitative, affirment qu'IRIS a une notoriété assistée. En constatant aussi que, sur les marques électronique/électroménager citées par notre échantillon, IRIS ne figure que dans la cinquième position avec un taux de 9.2%, Mais en citant son nom de marque, il y'a presque la totalité des internautes interrogés qui la connaissent.

### ❖ **Hypothèse 03 :**

La communication via les réseaux sociaux est un support important pour faire connaître la marque, **est aussi une hypothèse confirmée.**

Du fait qu'une bonne partie de ceux qui suivent la marque sur les réseaux sociaux soit un taux de (57.83%) jugent que la communication via les réseaux sociaux participe fortement dans l'amélioration de la notoriété d'IRIS. Ainsi que 36,8% ont connu la marque IRIS à travers les réseaux sociaux.

C'est ainsi, qu'on peut dire que l'entreprise accorde de l'importance à sa communication via les réseaux sociaux, et même si qu'elle ne possède pas une notoriété spontanée cela peut s'expliquer du fait, que l'entreprise n'a créé son département digital que depuis quatre ans, et son internalisation s'est faite qu'en début de cette année courante. On a

aussi conclu avec le fait est que la communication d'IRIS via les réseaux sociaux est un support important pour faire connaître sa marque.

Compte tenu de toutes ces informations, nous pouvons aisément confirmer que la communication via les réseaux sociaux améliore favorablement la notoriété de l'entreprise.

Nous avons trouvé nécessaire de faire les suggestions suivantes pour la marque IRIS afin de mieux s'améliorer :

- Elaborer des sondages constamment afin de connaître mieux les attentes des clients en termes de communication digitale. .
- Favoriser la rapidité du feedback.
- Mettre en place un community-manager qui va s'occuper de la page à temps plein surtout qu'on remarque son absence le soir, et c'est la plage horaire où la plus part sont connectés.
- Ne pas négliger les réclamations des internautes ;
- Mettre plus de contenu sur sa chaîne Youtube pour gagner plus d'abonnés
- La mise en place d'un système de veille pour ses réseaux sociaux.
- La diversification du contenu.
- Il faut présenter les garanties et les avantages de la marque sur les réseaux sociaux.
- la mise à jour des pages et le site officiel de la marque.
- La diffusion cohérente et répétée de messages simples et spécifiques sur la marque IRIS afin de créer une relation durable et solide avec la cible.
- IRIS doit présenter d'autres contenus à caractère humanitaire, scientifique pour gagner plus rapidement en notoriété.

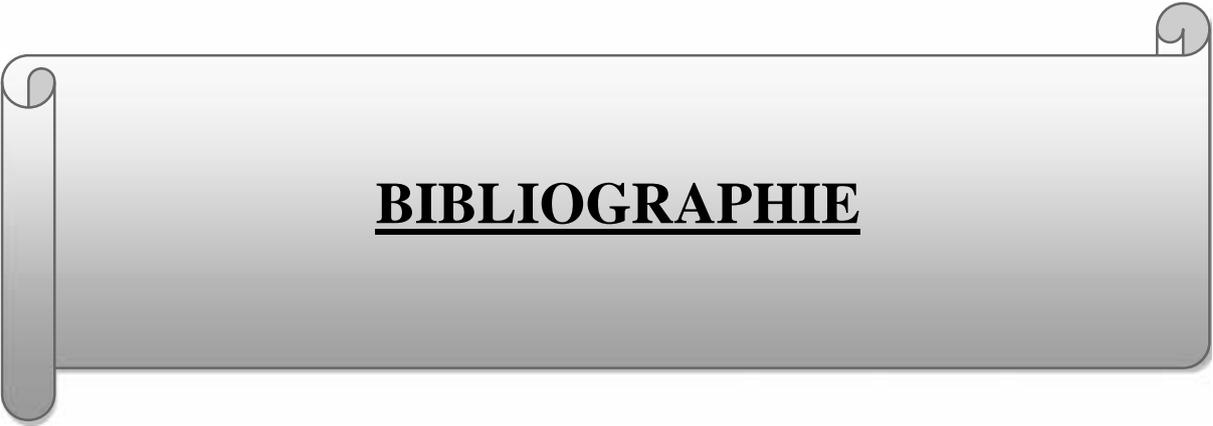
Toutefois, durant l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontré plusieurs obstacles et limites. En effet, il n'est pas aisé de mesurer la notoriété d'une entreprise à moins d'en mettre les moyens nécessaires. Nous nous sommes heurté aussi un obstacle qui est celui de diversifier les différentes catégories socioprofessionnelles de notre échantillon, et de poser des questions qui vont être comprises par toutes et tous. Tout de même on a pu optimiser nos moyens et nos pré-requis pour présenter une étude en bonne et due forme qui reste dans le cadre de la recherche académique.

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité appartient à un domaine très vaste, en évolution permanente. De ce fait, il nécessite beaucoup plus de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes.

Néanmoins nous encourageons les futurs étudiants des prochaines promotions de faire des recherches sur le thème et nous leurs proposons les problématiques suivantes :

- Comment faire un bon mix communicationnel en utilisant des supports traditionnels et digitaux ?
- Comment fidéliser sa clientèle à travers les canaux digitaux ?
- Quelle est la place des médias sociaux dans la stratégie digitale ?

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables chez IRIS prendront en considération nos recommandations. Enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.



**BIBLIOGRAPHIE**

## Bibliographie :

### Ouvrage :

1. BERSSOLES Grégory, « *le marketing digitale* », édition Dunod, 2ème édition, PARIS, 2016, p 09.
2. Benoit Heilbrunn, *la marque*, édition ITCIS, Alger, 2013.
3. BOURSIN et LUDOVIC : « *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* », édition d'organisation, 2011.
4. Claire Gayet et Xavier Marie, *Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, édition Vuibert, 2016.
5. DEBOURG(M.C), CLAVELIN et PERRIER(O) : *la mercatique en action*, édition le génie des glaciers, Paris, 2002.
6. FLORÈS, (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2012.
7. François Scheid, Renaud vaillant et Grégoire de Montaigu, « *le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique* », édition eyrolles, PARIS, 2016.
8. Henri Issac, Pierre volle, maria Mercanti-guérin, « *Marketing Digital* », 5 ème édition, édition Pearson, 2014.
9. Jean-Noël KAPFERER, « *la marque en question : réponse d'un spécialiste* », édition DUNOD, Paris, 2006.
10. Georges Lewi « *comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer* », libraire vuibert, octobre, 1999
11. Georges Lewi « *Branding management : la marque de l'idée à l'action* »,2ème édition,Pearson,2012
12. Guével, Matthieu Bô, Daniel ,Brand content,Editeur: DunodPublication: 2009
13. JEAN-NOËL KAPFERER, « *LES MARQUES, CAPITAL DE L'ENTREPRISE, Créer et développer des marques fortes* », Quatrième édition, édition d'Organisation, 2007
14. Kotler,Keller,Manceau, *Marketing Management*, 15<sup>e</sup>édition, Pearson France,2015.

15. Lendrevie, Levy: Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique », édition 11, Dunod, paris, 2014.
16. Lendrevie-Lévy-Lindon, « *Mercator* », 8<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2006
17. Pascal Chauvin, Le community management, flash management, lextenso éditions 2011.
18. STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, « *le web marketing* », édition ITICIS, 2017
19. YVES(E), BERNARD(P) et YETTE(R) : Market « étude et recherche en marketing », 3<sup>ème</sup> édition, Dunod, paris, 2003.
20. Smain CHABANI et Hassane OUACHERINE, « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2<sup>ème</sup> édition, Taleb impression, 2018
21. WELLHOFF (T) : « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », nouvelle édition, 2012

### **Revues :**

1. Amel SAIDANI-ABDERAHMAI, *Approche ethnologique appliqué à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux*, Revue des sciences commerciale, EHEC, N°23-2017,

### **Mémoires :**

1. Mlle KAFIZ Salima : « *l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de stratégie marketing digital : Etude de cas : ABC PEPSI* », EHEC KOLEA, 2017
2. Messaoudi massinissa, Mensous salim, « *L'impact des médias sociaux sur l'image de marque d'une entreprise* », EHEC Alger, 2016/2017

## **Webographie :**

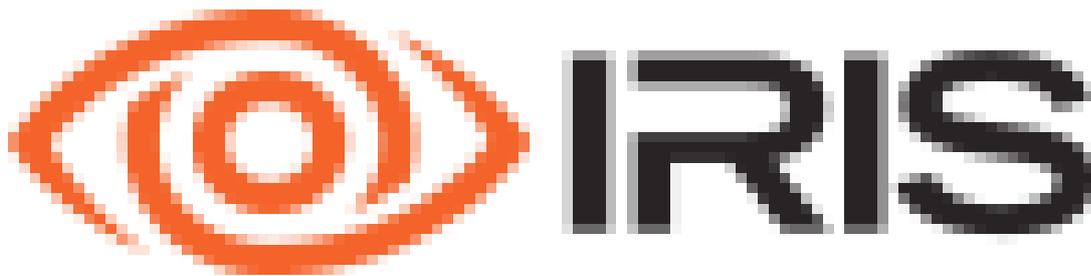
1. <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/>
3. <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0>
2. <https://www.abiresearch.com/>
3. <http://www.superbibi.net/google-et-le-seo-de-nos-jours-evolutions-depuis-1998>
4. <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
5. <https://www.inflexia.fr/les-10-etapes-cles-pour-definir-sa-strategie-digitale>
6. <https://www.agence-web-cvmh.fr/reseaux-sociaux/>
7. <http://www.daniloduuchesnes.com/blog/statistiques-chiffres-facebook/>
8. <https://www.blogdumoderateur.com/dossier/instagram/>
9. <http://www.webmarketing-conseil.fr/chiffre-instagram/>
10. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>
11. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>
12. <http://www.webmarketing-conseil.fr/chiffre-instagram/>
13. <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/>
14. <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-influenceur#sthash.RlgtGu4m.dpuf>
15. <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#448b0d327919>
16. <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-derecueil/questionnaire/>
17. [www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude/](http://www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude/)
18. <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/>
19. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01134684/document>
20. <https://www.iris.dz/>



**ANNEXES**

## Annexes :

### Annexe 01 : Logo de l'entreprise IRIS



### Annexe 02 : Téléphone IRIS



## *Guide d'entretien*

Au cours de notre enquête qualitative nous avons eu recours à un entretien sur la communication digitale et la notoriété de l'entreprise IRIS avec trois de ses responsables qui s'est tenue dans les locaux de la direction marketing sur Alger.

*« Le responsable digital Mr BEDJA Selim et le chargé de la communication Mme KAHOUL Nassima Ainsi que le responsable marketing Mme AZIBI Zahoua. »*

### **I. Responsable digital Mr BEDJA Selim:**

1. Depuis quand l'entreprise a-t-elle intégré la communication digitale dans sa stratégie ?
2. Selon votre avis d'expert, sur le moyen terme, quelle serait la place du digital dans la stratégie globale de l'entreprise ?
3. Quel est le budget consacré pour la communication digitale ? et comment qualifieriez-vous le retour sur cet investissement ?
4. Sur le budget de la communication digitale, quel est celui dédié aux réseaux sociaux ?
5. Est-ce que vous communiquez pour tous vos produits ?
6. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?
7. Quelle est la fréquence de publication ? et selon quels critères les choisissez-vous ?
8. Quel est le nombre d'abonné dans chaque réseau social ?
9. Quel est le nombre d'abonné dans les deux années précédentes pour facebook ?
10. Quelle est la variable et les variables à prendre en considération pour augmenter le nombre de fans ?
11. Comment qualifieriez-vous la notoriété d'IRIS ?
12. Selon votre expertise dans le domaine du digital, est-ce que les réseaux sociaux améliorent la notoriété de l'entreprise ?

### **II. Chargé de communication Mme KAHOUL Nassima :**

1. D'après votre expérience, entre les canaux traditionnels et digitaux, quel est le plus optimal pour améliorer la notoriété de l'entreprise ?
2. Sur le moyen terme, quelle serait la place du digital dans la stratégie globale de l'entreprise ?
3. Est-ce que vous faites de la communication via les réseaux sociaux pour tous vos produits ?

### **III. Responsable marketing Mme AZIBI Zahoua:**

1. Avez-vous effectué des études concernant la notoriété d'IRIS ? et selon quelle fréquence ?
2. Comment qualifiez-vous la notoriété de votre entreprise ?
3. Selon vous, est-ce que les réseaux sociaux contribuent dans l'amélioration de la notoriété ?
4. Est-ce qu'il y'a une prise de considération des avis des consommateurs pour améliorer la notoriété ? et de quelle manière ?

**Merci.**

## Annexe 04 : Questionnaire.

# L'apport de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Commerciales, option marketing à l'Ecole des Hautes Etudes commerciales d'Alger « EHEC », portant sur 'l'apport de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise', nous sollicitons votre collaboration de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Nous vous sommes très reconnaissants par avance de l'aide que vous nous apportez et nous vous garantissons que les informations seront traitées en toute confidentialité.

**\*Obligatoire**

1. Vous êtes ? \*

Une seule réponse possible.

- femme  
 homme

2. Quelle est votre tranche d'âge ? \*

Une seule réponse possible.

- Entre 15 ans et 25 ans  
 Entre 26 ans et 35 ans  
 Entre 36 ans et 45 ans  
 Plus de 46 ans

3. Quelle est votre statut socio-professionnel ? \*

Une seule réponse possible.

- Étudiant (e)  
 Employé (e)  
 Sans emploi  
 Retraité (e)  
 Autre : \_\_\_\_\_

## 4. 01- Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes vous impliqués? \*

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
- Instagram
- You Tube
- LinkendIn
- Sanpchat
- Twitter
- Viadeo
- Autre : \_\_\_\_\_

## 5. 02- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? \*

Une seule réponse possible par ligne.

	jamais	rarement	moyennement	souvent	très souvent
Facebook	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				
YouTube	<input type="radio"/>				
LinkendIn	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>				
Sanpchat	<input type="radio"/>				

## 6. 03- Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ? \*

Une seule réponse possible.

- oui
- non

## 7. 04- Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ? \*

Une seule réponse possible.

- oui
- non

## 8. 05- Qu'est-ce qui vous influence sur les réseaux sociaux correspondants aux marques ?

Plusieurs réponses possibles.

- Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque
- Les informations publiées sur les pages officielles des marques
- Le nombre de personne qui suivent la marque
- L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque) Les
- jeux et les concours que propose la marque
- Autre : \_\_\_\_\_

## 9. 06- Suivez-vous au moins une marque sur les réseaux sociaux ? \*

Une seule réponse possible.

- oui
- non

10. 07- Quelle est la marque de l'électronique/  
électroménager que vous connaissez ? \*

---

11. 08- Connaissez-vous la marque IRIS ? \*

Une seule réponse possible.

oui

non

12. 09- quel est votre degré de connaissance de cette marque ? \*

Une seule réponse possible.

très faible

faible

moyen

fort

très fort

13. 10- A travers quel support avez-vous connu la marque IRIS ? \*

Plusieurs réponses possibles.

Affichage

La télévision (spots publicitaire)

Les réseaux sociaux

Par les amis, famille ou connaissance

autre

14. 11- Avez-vous déjà acheté un produit de la marque IRIS ? \*

Une seule réponse possible.

oui

non

15. si oui, le quel ?

---

16. 12- Suivez-vous IRIS sur les réseaux sociaux? \*

Une seule réponse possible.

non

oui

17. 13- Si oui, principalement sur quel réseau social ?

Plusieurs réponses possibles.

- facebook  
 instagram  
 Youtube

18. 14- Sur une échelle de 1 à 5, la présence d'IRIS sur les réseaux sociaux est :

Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5
Moins satisfaisante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/> Très satisfaisant

19. 15- La présence d'IRIS sur les réseaux sociaux vous a-t-elle ?

Plusieurs réponses possibles.

- fait connaître la marque  
 Fait aimer la marque  
 fait réagir vis-à-vis de la marque  
 Autre : \_\_\_\_\_

20. 16- Comment voyez-vous la participation de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de la marque IRIS ? \*

Une seule réponse possible.

- faible participation  
 pas de participation  
 Forte participation

21. 17- Avez-vous des propositions ou des recommandations à nous proposer afin d'améliorer l'interaction et l'efficacité du contenu partagé par la marque IRIS sur les réseaux sociaux ?

---

---

---

---

---

**Merci d'avoir donné de votre temps pour répondre à ce questionnaire.**

---

Fourni par



# Table des matières :

Résumé.....	I
Abstract .....	II
المخلص .....	III
<i>Dédicace</i> .....	IV
<i>Dédicaces</i> .....	V
Remerciement.....	VI
La liste des figures.....	VII
La liste des tableaux .....	X
Sommaire .....	XII
<b>Introduction générale :</b> .....	1
<b>Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises...</b>	3
<b>1.1. Généralités sur le marketing digital :</b> .....	3
1.1.1. Définitions du marketing digital :.....	3
1.1.2.L'évolution du marketing digital :.....	4
1.1.2.1.L'avènement du World Wide Web (1991):.....	4
1.1.2.2.L'email devient un outil de communication de masse (1994) : .....	5
1.1.2.3La révolution de l'e-commerce (1994) :.....	5
1.1.2.4.Le référencement naturel selon Google (1998) :.....	6
1.1.2.5.L'ère des médias sociaux (2002) :.....	6
1.1.3.Les spécificités du marketing digital :.....	6
1.1.3.1.L'interactivité : .....	6
1.1.3.2.La connaissance du consommateur : .....	7
1.1.3.3.L'individualisation : .....	7
1.1.4.L'évolution du mix marketing digital :.....	7
1.1.4.1.La politique produit sur internet :.....	7
1.1.4.2.La politique de prix sur Internet : .....	7
1.1.4.3.La politique de distribution en ligne :.....	8
1.1.4.4.La politique de communication en ligne : .....	8
1.1.5. Avantages du marketing digital :.....	8
<b>1.2.La communication digitale :</b> .....	9

1.2.1.Définition de la communication digitale : .....	9
1.2.2.Spécificités de la communication digitale : .....	9
1.2.3.La mise en place d'une stratégie digitale : .....	10
1.2.4.Les médias de la communication digitale : .....	12
1.2.5.Les caractéristiques des clients sur Internet : .....	12
1.2.6.Les leviers de la communication digitale: .....	13
1.2.6.1.Le référencement : .....	13
1.2.6.2.Le display : .....	14
1.2.6.3.L'e-mailing : .....	14
1.2.6.4.L'affiliation : .....	15
1.2.6.5.Le marketing mobile : .....	15
1.2.6.6.Les médias sociaux : .....	15
<b>1.3.L'émergence des réseaux sociaux : .....</b>	<b>17</b>
1.3.1.Définitions des réseaux sociaux : .....	17
1.3.2.La typologie des réseaux sociaux : .....	18
1.3.3.Catégories des réseaux sociaux : .....	19
1.3.4.Les caractéristiques des réseaux sociaux : .....	19
1.3.5.Les principaux réseaux sociaux : .....	20
1.3.5.1.Facebook : .....	20
1.3.5.2.Instagram : .....	21
1.3.5.3.Youtube : .....	22
1.3.5.4.Linkedin : .....	23
1.3.6.Le Classement des réseaux sociaux .....	23
1.3.7.Les espaces publicitaires sur les grands réseaux : .....	24
1.3.7.1. <i>Facebook</i> : .....	24
1.3.7.2. <i>Twitter</i> : .....	24
1.3.7.3. YouTube Ads : .....	25
1.3.8.Les tendances de la publicité sur les réseaux sociaux .....	25
1.3.9.Les objectifs de l'entreprise en matière de réseaux sociaux .....	26
1.3.10.Politique marketing sur les réseaux sociaux .....	27
1.3.11.Le community management .....	28
1.3.12.Les influenceurs sont les nouvelles marques .....	29
<b>Chapitre 2 : la marque de l'entreprise, capital et notoriété. ....</b>	<b>31</b>

<b>2.1.La logique de la marque :</b> .....	32
2.1.1.Aperçu historique de la marque :.....	32
2.1.2.Définition de la marque : .....	32
2.1.3.Les différents types de marques : .....	33
2.1.4.La durée de vie des marques : .....	35
2.1.5.Les fonctionnalités de la marque : .....	36
2.1.5.1.La fonction de souveraineté :.....	36
2.1.5.2.La fonction guerrière : .....	36
2.1.5.3.La fonction de reproduction : .....	36
2.1.6.Les différents rôles de la marque :.....	37
2.1.6.1.Le rôle de la marque pour les consommateurs : .....	37
2.1.6.2.Le rôle de la marque pour les entreprises :.....	37
2.1.7.Les stratégies de marquage :.....	37
2.1.7.1.Une logique monolithique : .....	38
2.1.7.2.Une logique de sous-marquage : .....	38
2.1.7.3.Une logique d'endossement : .....	38
2.1.7.4.Une logique d'indépendance : .....	38
2.1.8.Animer une communauté de marque : .....	39
2.1.9.Les marques sur internet :.....	39
2.1.9.1.Quelques principes de E-branding :.....	40
2.1.9.2.La typologie des différents sites de marque : .....	41
<b>2.2.Le capital marque :</b> .....	43
2.2.1.Définitions et concepts : .....	43
2.2.2.Evaluation du capital marque: .....	44
2.2.2.1.Le modèle « Brand Asset Valuator » (BVA) : .....	44
2.2.2.2.Le modèle Brandz :.....	45
2.2.3.Les déterminants de la force de la marque : .....	46
2.2.4.Construire le capital marque :.....	47
2.2.4.1.Les composantes de la marque :.....	47
2.2.4.2.Les opérations marketing : .....	48
2.2.4.3.L'association avec le d'autres entités :.....	48
2.2.4.4.La communication interne :.....	49
2.2.5.Exploiter le capital de marque :.....	49

2.2.6.Les principaux leviers du capital marque :	50
2.2.6.1.La notoriété de la marque:	50
2.2.6.2.L'image de marque:	50
2.2.6.3.Les autres indicateurs de la force d'une marque :	51
<b>2.3.La notoriété de la marque des entreprises:</b>	<b>52</b>
2.3.1.Définition de la notoriété :	52
2.3.2.Les types de notoriété :	53
2.3.3.La mesure de la notoriété :	54
2.3.4.Le développement de la notoriété :	55
2.3.5.L'intérêt de la notoriété :	55
2.3.6.La notoriété de la marque créée sur Internet :	55
2.3.7.Brand content :	56
2.3.7.1.Le brand content :	56
2.3.7.2.La data eu service du brand content :	57
<b>Chapitre 03 : Analyse de la relation entre la communication via les réseaux sociaux et la notoriété de marque.</b>	<b>59</b>
<b>3.1.Présentation de l'entreprise IRIS :</b>	<b>59</b>
3.1.1.Historique d'IRIS :	59
3.1.2.Programme de développement d'IRIS :	61
3.1.3.Les ambassadeurs de la marque :	61
3.1.4.Présentation du logo et du slogan :	62
3.1.5.Missions et objectifs d'IRIS :	62
3.1.6.Nombre d'effectifs de l'entreprise IRIS :	63
3.1.7.Innovation dans les produits de la marque IRIS :	63
3.1.8.Organigramme général d'IRIS :	64
3.1.9.Organigramme de la direction Marketing.	64
3.1.10.Politique marketing de l'entreprise IRIS :	65
3.1.10.1.La politique produit :	65
3.1.10.2.La politique prix :	65
3.1.10.3.La politique de distribution :	65
3.1.10.4.La politique de communication :	66
3.1.11.Analyse SWOT :	67
<b>3.2.Analyse de la communication d'IRIS via les réseaux sociaux :</b>	<b>69</b>
3.2.1.Présentation de la page Facebook d'IRIS :	69

3.2.2.la communication d'IRIS sur Youtube :.....	70
3.2.2.1. Présentation de la chaine Youtube d'IRIS :.....	70
3.2.2.2.la chaine An-tech :.....	72
3.2.2.3. La chaine DZair Tech :.....	72
3.2.2.4.la chaine Hatifi-Dz : .....	73
3.2.2.Benchmark :.....	74
3.2.3.1.Total des fans :.....	74
3.2.3.2.Total des fans Vs la concurrence :.....	74
3.2.3.3.Top poste d'IRIS .....	75
3.2.3.4.Top post de la concurrence :.....	75
<b>3.3. Présentation de l'étude qualitative et quantitative :.....</b>	<b>76</b>
3.3.1.Objectif de l'enquête : .....	76
3.3.2.Etude qualitative :.....	76
3.3.2.1.Définition de L'entretien :.....	76
3.3.2.2.Les types d'entretien :.....	77
3.3.2.3.Le choix et l'objectif de l'entretien : .....	77
3.3.2.4.Résultat de l'entretien :.....	77
3.3.3.Etude quantitative :.....	83
3.3.3.1.Le questionnaire : .....	83
3.3.3.1.1.Présentation du questionnaire :.....	84
3.3.3.1.2.Population et échantillon :.....	85
3.3.3.1.3La méthode d'échantillonnage : .....	85
3.3.3.2.Mode de contact : .....	85
3.3.4.Dépouillement des données et analyse des résultats : .....	85
3.3.4.1.L'analyse par tri à plat :.....	86
3.3.4.2.Analyse par tri croisé :.....	104
3.3.4.3.Synthèse des résultats :.....	108
<b>Conclusion générale :.....</b>	<b>111</b>
<b>Bibliographie : .....</b>	<b>116</b>
<b>Annexex :.....</b>	<b>119</b>