

# INSTITUT DE MANAGEMENT ALGERO-AMERICAIN



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de licence  
en sciences de gestion  
(Spécialité : Marketing)

Thème :

## **L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International**

Elaboré par :  
**M<sup>lle</sup> OULAD DAOUD Fardous**  
**M<sup>lle</sup> OULAD DAOUD Selma**

Encadré par :  
**Dr. KHERRI Abdenacer**

**Juin 2021**



# INSTITUT DE MANAGEMENT ALGERO-AMERICAIN



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de licence  
en sciences de gestion  
(Spécialité : Marketing)

Thème :

## **L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International**

Elaboré par :  
**M<sup>lle</sup> OULAD DAOUD Fardous**  
**M<sup>lle</sup> OULAD DAOUD Selma**

Encadré par :  
**Dr. KHERRI Abdenacer**

**Juin 2021**

## **Résumé**

Toutes fonctions d'une entreprise ainsi que son marketing et sa communication sont aujourd'hui concernés par le digital. Le digital est ainsi devenu un véritable enjeu pour l'entreprise qui veut trouver ses cibles et s'adapter aux nouveaux supports du Web, à des techniques de plus en plus sophistiquées ainsi qu'aux comportements de consommateurs très versatiles. Ce mémoire est structuré en deux parties : la première partie théorique porte sur une recherche bibliographique telle que des ouvrages et des travaux de recherche universitaire et des sites internet. Concernant la partie pratique nous avons mené une enquête sur le terrain dans lequel nous avons effectué une étude qualitative à travers des entretiens avec le PDG de l'entreprise SARL FARAS International et ces clients. De plus qu'une étude quantitative à travers un questionnaire, pour montrer comment les plateformes digitales contribuent-elles au développement de la stratégie marketing au niveau des PME en Algérie. En fin, il est possible de confirmer de façon significative que l'utilisation des supports digitaux a un impact positive sur la performance de l'entreprise.

### **Mots clés :**

Communication digitale, stratégie digitale, Marketing digital, réseaux sociaux, Plateforme digitale

## **Abstract**

All the businesses of a company as well as its marketing and communication are now concerned by digital. Digital has thus become a real challenge for the company, which wants to find its targets and adapt to new web media, increasingly sophisticated techniques and very versatile consumer behavior. This thesis is structured in two parts: the first part is theoretical, it's focused on bibliographic research such as books, university research works and websites. Then there is a practical part that we have conducted a field survey where we carried out a qualitative study by carrying out interviews with the CEO of SARL FARAS International and customers. Then a quantitative study through a questionnaire, to show how digital platforms contribute to the development of the marketing strategy for SMEs in Algeria. Finally, it is possible to confirm significantly that the use of digital media has a positive impact on the performance of the company.

### **Keywords :**

Digital communication, digital strategy, Digital Marketing, social network, Digital platform

## Liste des tableaux

<b>N° de tableau</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
1	Parcours client « type » d'un internaute	22
2	Comment maximiser l'impact d'e-mailing	27
3	Les objectifs de communication	39
4	Analyse PESTEL	52
5	Analyse SWOT	55
6	Avis de la présence sur les réseaux sociaux par rapport à l'activité socioprofessionnelle	74
7	Le nombre d'accès au site web de l'entreprise selon le genre	75
8	La communication digitale et la connaissance des clients par rapport à la région	76

## Liste des figures

N° de figure	Nom	Page
1	La pertinence des programmes de transformation digitale	19
2	Les réseaux sociaux les plus utilisés au monde en 2020	30
3	La pyramide de la notoriété	42
4	Les avantages procurés par la notoriété	44
5	Présentation de l'enveloppe	50
6	Analyse des 5 forces de PORTER	53
7	Graphique radar de porter	54
8	La communication digitale permet une meilleure connaissance de client	63
9	La fréquence de visite du site web de la SARL FARAS International	64
10	L'influence des clients sur les réseaux sociaux	64
11	Téléchargement de l'application mobile de la SARL FARAS International	65
12	Les réseaux que souhaitent les clients suivre la SARL FARAS International	65
13	L'opinion globale concernant la marque FARAS	66
14	La probabilité de recommandation de la marque FARAS.	66
15	Le degré de connaissance de la marque FARAS	67
16	L'entreprise doit-elle avoir des comptes sur les réseaux sociaux	67
17	La présence digitale d'une marque	68
18	L'accès au site web de la SARL FARAS International	68
19	La raison d'accès au site web de l'entreprise	69
20	La note sur la présence de FARAS sur le digital	69
21	Le genre des clients interrogés	70
22	La tranche d'âge des clients interrogés	71
23	Le niveau d'instruction des clients interrogés	71
24	L'activité socioprofessionnelle des clients interrogés	72

25	La région des clients interrogés	73
26	Les résultats du tableau N°6	74
27	Les résultats du tableau N°7	75
28	Les résultats du tableau N°8	77



## Sommaire

Introduction général.....	13
Chapitre 1 :la stratégie de la communication digitale.....	17
Introduction.....	18
Section1 :la communication dans l'ère du digital.....	18
Section 2 : les supports digitaux.....	25
Section 3 : les avantages et les inconvénients de la communication digitale.....	32
Conclusion.....	35
Chapitre 2 : Chapitre 2 : La notoriété de l'entreprise.....	36
Introduction.....	37
Section 1 : les fondamentaux de la notoriété.....	37
Section 2 : les types de la notoriété.....	40
Section 2 : la mesure de la notoriété.....	44
Conclusion.....	46
Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International.....	47
Introduction.....	
Section 1 : présentation de l'entreprise.....	48
Section 2 : La démarche de l'étude qualitatif et quantitatif.....	51
Section 3 : présentation et analyse des résultats du questionnaire.....	63
Conclusion.....	
Conclusion général.....	78
Bibliographie .....	83
Annexes .....	86

## **Dédicace**

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

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

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

A mon cher frère qui n'as pas cessée de me conseiller, encourager et soutenir tout au long de mes études.

A mes adorables sœurs qui savent toujours comment procurer la joie et le bonheur pour toute la famille.

A mon cher Fiancé qui m'as toujours soutenu et encouragé pendant mes études.

A mes grands-parents des deux côtés, mes oncles et mes tantes. Que Dieu leur donne une longue et joyeuse vie.

A toutes les cousines et cousins, et les amis que j'ai connu jusqu'à maintenant.

Merci pour leurs amours et leurs encouragements.

Sans oublier mon binôme Selma pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet.

**Fardous**

## Dédicace

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

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

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

A mes chers frères **ABDELLATIF** et **FOUWEZ** qui n'ont pas cessée de me conseiller, encourager et soutenir tout au long de mes études. Que Dieu les protège et leurs offre la chance et le bonheur.

A mon adorable petite sœur **IMENE** qui sait toujours comment procurer la joie et le bonheur pour toute la famille.

A mes **grands-parents** des deux côtés, mes **oncles** et mes **tantes**. Que Dieu leur donne une longue et joyeuse vie.

A tous mes **cousines** et **cousins**, et les amis que j'ai connu jusqu'à maintenant.

Merci pour leurs amours et leurs encouragements.

Sans oublier mon binôme **Fardous** pour son soutien moral, sa patience et sa compréhension tout au long de ce projet.

**SELMA**

## Remerciements

On tient à remercier en premier lieu ALLAH le tout puissant de nous avoir donné la force, la volonté et le courage pour réaliser ce modeste travail, de nous avoir éclairé le chemin du savoir et de nous avoir entouré par des personnes qui nous ont beaucoup aidé.

On remercie aussi nos chers parents pour leur affection, leur fidèle soutien et leur encouragement tout au long de notre cursus universitaire, que DIEU les protège.

On tient à exprimer nos sincères remerciements à notre encadrant Mr KHERRI Abdenacer qui nous a aidé à aboutir notre travail de recherche et qui était à nos côtés par son suivi, sa disponibilité, ses orientations et ses précieux conseils

Nos remerciements s'adressent également à notre promoteur durant cette expérience professionnelle Mr. Elyes OULAD DAOUD, pour sa disponibilité, son écoute, son esprit critique, enthousiasme et surtout confiance dont il nous a accordé. Ainsi ses précieux conseils qui nous ont permis de mener ce stage.

On remercie l'ensemble du personnel de l'entreprise SARL FARAS International de nous avoir accueillies et d'avoir participé à ce que ce stage se déroule dans des conditions autant agréables que motivantes.

On tient à remercier tous les membres du jury qui ont accepté de consacrer le temps qu'il faut pour évaluer ce modeste travail, leur participation à ce jury nous fait honneur.

A la fin, on présente notre reconnaissance et sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou loin à la réalisation de ce modeste travail.



# **Introduction générale**

## Introduction

Le Marketing aujourd'hui, représente un apport incontournable au bon fonctionnement des entreprises. En effet, l'objectif de toute entreprise est de faire connaître et vendre ses produits ou services au plus grand nombre de personnes. Le Marketing a donc pour objectif d'aider à la réalisation d'objectifs commerciaux, tout en communiquant autour du produit ou du service afin d'améliorer son image et par conséquent celle de l'entreprise

Dans un monde toujours plus connecté, la concurrence des entreprises digitales bouleverse les modèles d'affaires, et les dirigeants n'ont guère le choix : l'heure est à la transformation digitale. Cette transition n'est pas nouvelle. Elle recouvre une réalité nécessaire, surtout pour les entreprises dites « traditionnelles », qui ne sont pas nées dans la culture digitale. Bâties sur un modèle ancien, elles doivent engager et réussir leur transformation pour rester compétitives. Souvent évoquée pour les aspects commerciaux ou marketing, la digitalisation touche l'activité professionnelle dans son ensemble, et à tous les niveaux.

La digitalisation est un incontournable pour une entreprise ou n'importe quel type d'organisation. En effet, elle s'applique à tous les domaines et assure une optimisation de temps et d'argent en automatisant des tâches de plus en plus complexes. Elle peut même devenir un avantage concurrentiel dans les domaines où le virage digital n'a pas totalement été accompli par les entreprises.

La communication digitale renvoie aux différents supports digitaux pouvant apporter de la visibilité à une entreprise. Cela passe par un site internet, les réseaux sociaux, les newsletters, mais également le marketing d'influence.

Il s'oppose à la communication traditionnelle, sur des supports fixes (panneaux publicitaires, magazines, ...).

Ainsi, ce type de communication dématérialisé se veut plus proche du consommateur en proposant un contenu régulier, évolutif, et plus facilement transmissible d'une personne à l'autre.

À l'ère du numérique et du partage instantané de l'information, la présence digitale d'une entreprise est désormais capitale pour qu'elle puisse connaître une expansion rapide.

A travers ce mémoire, nous allons essayer de parler de manière générale puis plus détaillée du marketing et de la communication digitale, la problématique qui sera traité en cours de ce travail est la suivante : **Quel est l'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS international ?**

Notre choix s'est porté sur une entreprise industrielle, SARL FARAS International. Cette dernière possède déjà une stratégie de communication digitale telle que le site web, application mobile. Mais qui mérite d'être développé et rafraichi.

De la problématique posée plus haut et dans le cadre de notre stage dans cette entreprise, découle un nombre de questions :

**Q1.** Comment développer la notoriété de la SARL FARAS International ?

**Q2.** Comment la stratégie de communication digitale peut-t-elle participer à l'amélioration de la notoriété de la SARL FARAS International ?

Les réponses à ces interrogations seront formulées par la vérification des hypothèses suivantes :

**H1.** Pour développer la notoriété de la SARL FARAS International, elle doit posséder un site web.

**H2.** La stratégie de la communication digitale a un impact direct et positif sur la notoriété de l'entreprise.

L'objectif de cette recherche académique est d'étudier l'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International.

Pour élaborer ce mémoire, la méthodologie de travail sera axée sur une recherche purement documentaire et descriptive pour la première partie basée sur des ouvrages, revues scientifiques, dictionnaires et encyclopédie et des rapports, ainsi que des sites internet. Quant à la partie pratique, nous nous intéressons par une étude qualitative en analysant les résultats de l'entretien, et par une étude quantitative en analysant les résultats d'un questionnaire.

Dans un souci d'ordre méthodologique nous allons diviser notre travail en trois chapitres : Le premier chapitre portera sur le traitement des concepts théoriques sur la stratégie de communication digitale d'une entreprise ainsi que ses concepts voisins. Le deuxième chapitre consistera sur le traitement de la notoriété d'une entreprise et ces différents concepts : les types et la mesure de la notoriété, Le troisième chapitre portera sur la partie pratique du mémoire, il englobe une présentation de l'entreprise, ainsi le diagnostic stratégique de la SARL FARAS International, Et pour finir ce chapitre nous allons présenter les résultats obtenus lors de l'entretien menée et les résultats de l'enquête par questionnaire, à la fin nous allons apporter des conclusions tirées à partir de ces résultats (des recommandations et suggestions).





**Chapitre 1 : la stratégie de communication digitale**

## Chapitre 1 : la stratégie de la communication digitale

Le digital devient un enjeu majeur pour toutes les entreprises. Le hasard n'a pas sa place ici, parce qu'une véritable stratégie de marketing digitale doit être mise en place, pour tirer le meilleur parti de cette nouvelle tendance

Tout au long de ce chapitre nous allons présenter de manière détaillée le concept de la stratégie de communication digitale, sa définition, son évolution, ses objectifs... pour ce faire, nous avons organisé ce chapitre en trois sections :

La première comprendra une présentation du concept de communication digitale et ses objectifs

Puis via la deuxième section, nous parlerons des supports digitaux

En troisième section nous traiterons les avantages et les inconvénients de la communication digitale.

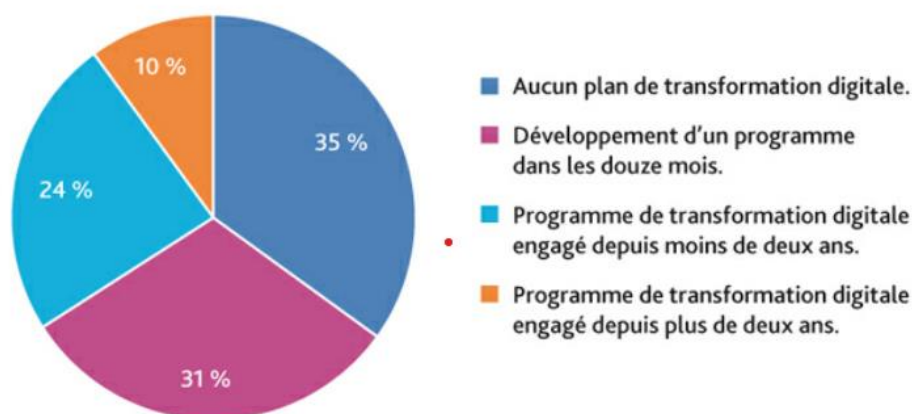
### **Section 1 : La communication à l'ère du digital**

La révolution numérique a bouleversé toutes les communautés mondiales. Faisant partie intégrante de notre vie quotidienne, le digital est devenu bien plus qu'un outil, c'est devenu un élément central dans notre vie. En effet, il doit faire l'objet d'une attention accrue des services marketing des entreprises. Pour accéder à l'utilisation de ce nouveau média, il faut appréhender les enjeux, définir une stratégie et se doter des moyens pour réussir. ....

Donc ; Nous allons voir dans cette section quelles est le concept de la communication digital ? Et quelles est son intérêt ?

## Chapitre 1 : la stratégie de la communication digitale

**Figure N°1** : la pertinence des programmes de transformation digitale



Source : Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN Communicator 9<sup>ème</sup> édition, page 99.

### 1. Définition de la communication digitale

#### 1.1 Le concept de communication :

La communication peut se définir comme<sup>1</sup> « le fait de transmettre quelque chose » et comme « l'action de communiquer avec quelqu'un, d'être en rapport avec autrui ».

Les notions de relation et d'échanges apparaissent dans cette définition. La communication a donc pour objectif principal de faire passer un message (une connaissance, une émotion, son identité, sa personnalité) et de tisser des liens relationnels avec les autres.

La communication implique donc qu'il y ait au moins deux personnes dont un émetteur, qui produit une information et un récepteur qui reçoit cette information via des voies de communication les reliant. Ils entrent en relation et interagissent avec leur singularité, leur sensibilité, leurs attentes, leurs émotions.

Carl Rogers évoque trois dimensions pour caractériser la communication et le langage. Ces dimensions sont de véritables savoir-être et savoir-faire nécessaires au soignant pour établir une communication adaptée.

#### 1.2 Définition de la communication digitale :

<sup>1</sup> [https://www.memoireonline.com/01/13/6688/m\\_La-distraction-aux-urgences-pediatriques17.html#toc37](https://www.memoireonline.com/01/13/6688/m_La-distraction-aux-urgences-pediatriques17.html#toc37) consulté le 12/04/2021 à 20 :26.

## Chapitre 1 :la stratégie de la communication digitale

La communication digitale<sup>2</sup> est une nouvelle discipline de communication qui désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que propose l'écosystème numérique.

Dans le domaine professionnel, la communication digitale définit alors les stratégies et actions de communication qui sont menées sur le web dans le but de transmettre des messages, des valeurs ou encore des résultats qui vont attirer l'attention des internautes cibles et améliorer la visibilité d'une entreprise.

Apparue depuis le développement d'internet, la communication digitale est ea toujours été en constante évolution, suivant les différentes mutations d'usages et les avancées technologiques dans le domaine du numérique. Actuellement, la communication digitale utilise beaucoup l'animation de réseau ou encore la modération d'une communauté pour faire passer des messages.

Souvent confondue avec le marketing digital, et même si les frontières se diluent de plus en plus entre la communication digitale et le marketing digital, ils restent deux termes à ne pas confondre. En effet, alors que le marketing digital se penche sur des questions d'offres et d'expériences utilisateur sur le web, la communication digitale, elle, se concentre sur l'interaction entre les internautes et les entreprises.

## **2. Évolution de la communication digitale dans une stratégie de communication**

La part du digital dans une stratégie de communication devient de plus en plus importante, car les entreprises commencent à percevoir sa réelle utilité. La communication traditionnelle a longtemps fait figure de maître dans la stratégie de communication d'une entreprise sur sa/ses marque(s) et service(s). De la publicité au communiqué de presse, en passant par l'événementiel, tous ces moyens ont été utilisés par les entreprises afin d'augmenter leur visibilité et leur chiffre d'affaires, en essayant d'acquérir la confiance du consommateur. En fonction des cibles et des moyens alloués, certains supports se démarquent plus que d'autres : spots radios, spots TV, presse écrite, affichage, etc. Internet ayant pris une place considérable dans la vie quotidienne, les stratégies marketing ne peuvent plus faire abstraction de cet aspect.

---

<sup>2</sup> <https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/> consulté le 12/04/2021 à 21 :01

## Chapitre 1 : la stratégie de la communication digitale

Il apporte des moyens qui permettent d'alléger les délais, d'effectuer des actions rapidement et d'en analyser les résultats, comme les sondages par exemple. On tend alors progressivement vers une modification des schémas classiques de marketing et de communication avec l'apparition de ces nouveaux outils que le web dispose<sup>3</sup>.

### 3. Définir sa stratégie digitale

<sup>4</sup>Considérer qu'il faut être sur Internet parce que « tout le monde y'est n'est pas le raisonnement le plus sage. Avant d'élaborer une stratégie digitale, encore faut-il s'interroger sur la nécessité de cette dernière. Pourquoi être présent sur Internet ? Afin de répondre à quels objectifs ? Nos cibles ou audiences y sont-elles ? Nos parties prenantes ? Quels sont leurs usages ? Leurs motivations à court, moyen et long terme ? Comment construire une relation pérenne avec eux ?

#### 3.1 Définir les objectifs digitaux

Répondre à ces questions nécessite de passer par une phase d'audit et de diagnostic. Idéalement, la stratégie digitale doit être intégrée à la stratégie de communication globale. Le digital est une déclinaison, une adaptation du plan stratégique global. Il s'agit de définir des objectifs liés spécifiquement aux moyens numériques, ainsi que des indicateurs-quelques-uns et partageable – permettent d'évaluer l'efficacité des actions entreprises.

#### 3.2 Penser « user-centric » : l'étude du parcours client

Sur Internet, il s'agit de penser en termes d'usages et d'utilisateurs. Un internaute est actif, et tenter de le rendre captif en lui imposant un contenu médiatique non désiré est source d'énervement ou de rejet. C'est le cas de l'interstitielle vidéo sur certaines plateformes de diffusion de contenu qui imposent aux consommateurs d'afficher la publicité sans pouvoir la passer.


---

<sup>3</sup> [https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01689389/file/M2IDEMM\\_2012\\_BLONDEL.pdf](https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01689389/file/M2IDEMM_2012_BLONDEL.pdf) (P6, P7) consulté le 17/04/2021 à 11 :51.

<sup>4</sup> Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN, **Communicator**, 8<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris 2018

## Chapitre 1 : la stratégie de la communication digitale

**Tableau N° 1** : Parcours client « type » d'un internaute

Besoins internaute/client/usagers	Objectif à satisfaire pour l'organisation	Moyens d'actions possibles en communication digitale	Domaine concerné
« J'ai besoin à satisfaire mais je ne sais pas vers quelle(s) organisation(s) me tourner. »	Notoriété : l'organisation est présente à l'esprit de l'internaute. Elle est connue/identifiée	Référencement communication display blogs relations presse online	
« je connais différentes organisations, mais je ne sais pas encore laquelle choisir pour répondre à mon besoin. »	Légitimité : l'organisation est légitime pour remplir les besoins de l'internaute.	Sites institutionnels Sites produits E-mailing	
« Plusieurs offres aux caractéristiques similaires s'offrent à moi. Laquelle choisir ? »	Préférence : l'organisation est choisie à offre égale.	Réseaux sociaux Relations presse online Sites produits	
« je me décide enfin à passer à l'action. »	Action : l'internaute passe effectivement à l'action (acheter, soutenir, relayer, donner...)	Sites de l'organisation (e-commerce, institutionnel, événementiel...)	

Source : Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN, **Communicator**, 8<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris

## Chapitre 1 : la stratégie de la communication digitale

Une étude de Rapp Media et In Skin Media 2014 montre qu'une communication trop répétitive est plutôt rejetée. C'est le cas du reciblage publicitaire, aussi nommé retargeting, L'affichage de publicités adaptées aux pratiques de navigation de l'internaute, par exemple en fonction des produits consultés. L'utilisateur sera exposé à une publicité en particulier au détriment d'autres, augmentant le « risque » de voir plusieurs fois la même.

L'objectif est donc de proposer la bonne information au bon moment dans la forme créative la plus attirante, sans jamais dépasser un certain seuil d'acceptabilité.

Il est nécessaire de faire correspondre la structure et le contenu des plateformes digitales de la marque avec les attentes des consommateurs-internautes- ou simple visiteur recherchant de l'information – afin de viser juste, sans se montrer trop invasif. La première étape est de cartographier le parcours client ou audience en ligne. Il s'agit de comprendre comment agit l'internaute actuel ou potentiel lorsqu'il exprime un besoin particulier. Ces besoins sont similaires à ceux des autres canaux de communication, virtuels ou réels. Ce sont donc les moyens d'actions qui diffèrent.

### 3.3 Passer à l'action

<sup>5</sup>Chaque besoin identifié doit être pensé selon un triptyque usage / contenu/ outil :

- Quel doit être l'usage final ?
- Quel contenu doit-on proposer ?
- Quel outil est le mieux adapté ?

Une stratégie de communication digitale comprend la définition des points suivants :

- Prioritairement, les objectifs de communication, les audiences et les indicateurs de performances rattachés (KPIs) ;
- le ton propre à la marque, soit au global, soit de manière spécifique pour chacun des supports ;
- La charte éditoriale sur les réseaux sociaux, permettant de préciser le champ des actions autorisées pour le community manager, la tonalité à employer, le type de contenu rich media à utiliser ;

---

<sup>5</sup> Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN, **Communicator**, 8<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris 2018page 375

## Chapitre 1 :la stratégie de la communication digitale

- Les guidelines permettant de fixer la charte graphique qui devra se décliner sur l'ensemble des plateformes de l'écosystème (identité visuelle, logo, couleurs, inspirations, etc.) ;
- Les moyens digitaux qui sont le plus en accord avec la posture de l'entreprise –ou de l'institution-et les différents éléments définis précédemment (tonalité, charte éditoriale, guidelines, etc.), que ce soit en termes supports propriétaires (site Internet, application mobile, réseaux sociaux) ou de communication (display, relations presse, billets sponsorisés, etc.)

### 4. Quels sont les objectifs de la communication digitale ?

<sup>6</sup>Pourquoi faire de la communication digitale ?

Vous avez remarqué que la frontière entre marketing digital et communication digitale est mince, cette dernière résultant de la stratégie marketing adoptée. En bref, le marketing est orienté produit et expérience client tandis que la communication digitale véhicule l'image de marque de votre entreprise sur le web et favorise les échanges avec votre public.

Ainsi, elle permet :

- De créer et d'entretenir des liens avec votre cible ultra connectée ;
- D'interagir avec votre audience où qu'elle soit, tout au long de la journée ;
- De dématérialiser vos opérations de communication et ainsi faire des économies ;
- D'améliorer la visibilité de votre entreprise, en complément d'une présence plus physique ;
- De développer la réputation de votre entreprise (son e-réputation) et de véhiculer une image moderne ;
- De favoriser la virilité de vos communications

La communication digitale renvoie aux différents supports digitaux pouvant apporter de la visibilité à une entreprise. ... Ainsi, ce type de communication dématérialisé se veut plus proche du consommateur en proposant un contenu régulier, évolutif, et plus

---

<sup>6</sup> <https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication-digitale> consulté le 18/04/2021 à 12 :43



## Chapitre 1 : la stratégie de la communication digitale

facilement transmissible d'une personne à l'autre. C'est pour cela on va détailler plus dans la deuxième section chaque support digital et sa praticabilité.

### Section 2 : les supports digitaux

En fonction de la stratégie digitale qu'ont choisi d'adopter, différents outils de communication numériques et plusieurs supports digitaux personnalisés pourront être envisagés.

Pour augmenter la visibilité d'une marque, développer sa notoriété, relayer des informations, générer des leads ou encore permettre la mise en place d'un système de vente en ligne.

Le développement d'une application mobile participera, de son côté, à maximiser l'accessibilité aux différents contenus et fonctionnalités de site web. Pour garantir le meilleur taux de conversion possible par rapport à un objectif commercial défini en amont (prise de contact, téléchargement, abonnement...), Tandis que la création d'un blog informatif permettra d'optimiser le référencement et élargir le public touché, la réalisation d'une campagne mailing servira efficacement les objectifs de prospection, de fidélisation ou encore de développement des ventes. Pour fédérer une véritable communauté autour d'une marque et tisser des liens solides avec son public ciblé, il sera également indispensable d'investir intelligemment les réseaux sociaux.

La digitalisation de la communication a été accompagnée d'une explosion des supports. Dans cette section, on va revenir sur chacun d'entre eux.<sup>7</sup>

#### 1. site internet

La possibilité pour une entreprise de disposer d'une galaxie de sites permet d'adapter forme et fond au public ciblé. Nous présentons six types de sites différents selon leurs missions et leurs structures, pouvant se combiner pour promouvoir la promesse de valeur de la marque

- 1- Le site institutionnel ou corporate : un site institutionnel doit permettre d'incarner la vision d'une entreprise. D'une marque ou d'un produit/service, dans une certaine

---

<sup>7</sup> Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène, WESTPHALEN *Communicator* 9<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, page 37/173

## Chapitre 1 : la stratégie de la communication digitale

mesure, ancrer ce que l'entreprise est, ce qu'elle fait, ce en quoi elle croit c'est ainsi que ces sites sont communément appelés les « sites vitrines ».

- 2- Le site marque : un site marque correspond à un site permettant de faire la promotion d'un produit, d'une gamme ou d'un service en particulier afin de mettre ce dernier en valeur.
- 3- Le site évènementiel : à l'inverse d'un site institutionnel, un site évènementiel se caractérise par un sujet (offre, service, produit, évènement) limité dans le temps l'objectif ici de savoir inciter au passage à l'action (achat, participation, donation).
- 4- Le site mobile : il désigne la nécessité de développer des plateformes web dont l'affichage et la gestion du contenu sont compatibles avec tous les supports existants (ordinateur de bureau, ordinateur portable, téléphone portable...)
- 5- Le site communautaire : le site communautaire est un espace créé par une organisation afin de permettre à des utilisateurs d'interagir, sur la base d'un intérêt commun.
- 6- Le site marchand : il s'agit des sites proposant des boutiques en ligne. Ce type de site n'est pas axé sur la communication corporate mais sur la communication commerciale qui constitue un levier marchand.

Certains sites qui proposent de visualiser en ligne les différents produits mais qui ne permettent pas d'acheter sont appelés « sites catalogues ».<sup>8</sup>

Pour inciter les internautes à consulter régulièrement le site, il faut particulièrement travailler sur les éléments de contexte et de contenus, tout en les changeant en permanence. Les internautes jugent un site en fonction de deux critères :

- La facilité d'utilisation, qui dépend de rapidité de téléchargement, de la clarté de la page d'accueil et de l'aisance de navigation d'une page à l'autre
- L'attrait du site, qui implique une organisation claire des pages, une quantité raisonnable de données, une lisibilité du texte et de caractères satisfaisants, et un bon usage du son et la couleur.

Ils cherchent également des sites qui respectent leur vie privée et leurs préoccupations de sécurité.

---

<sup>8</sup> Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène, WESTPHALEN *Communicator* 8<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, page376

## Chapitre 1 : la stratégie de la communication digitale

### 2. la publicité online et l'e-mailing

Internet peut également être utilisé selon une logique proche de certains outils offline comme l'e-mailing ou la publicité online (display, achat de mot clés). Les deux outils se présentent comme suit :<sup>9</sup>

#### 2.1-La publicité online :

Les bannières sont des bandeaux publicitaires, en général interactifs. Elles sont insérées dans les pages d'information d'un site d'un blog, d'un réseau social, comme l'est la publicité dans un journal la liberté est laissée à l'internaute de cliquer ou non sur une icône publicitaire et d'accéder ainsi au site publicitaire de l'annonceur ou à une page d'information.

Cette technologie induit une toute nouvelle conception de la publicité : d'imposée elle est devenue proposée, active et même interactive elle offre aux annonceurs la publicité de dialoguer en direct avec le consommateur le marché de la publicité en ligne se structure et se professionnalise rapidement.

L'espace online est commercialisé soit par les quelques régies créées à cet effet, soit par les sites eux-mêmes.

#### 2.2 -L'e-mailing :

L'e-mail est un moyen de communication puissant, si bien utilisé une politique structurée d'e-mailing est une excellente technique de conquête ou de fidélisation de clients.

Le courrier électronique est un moyen rapide et fiable, il consiste aujourd'hui avec les chats d'entreprise comme Slack qui permettent d'éviter d'envoyer des emails sur des sujets du quotidien.

**Tableau N°2 : Comment maximiser l'impact de e-mailing**

<b>Comment maximiser l'impact d'e-mailing</b>
Donner au client une raison de répondre. Il faut fournir des incitations à lire les e-mails et les publicités en ligne, à travers des jeux, des chasses au trésor et autres loteries.
◆ Personnaliser le contenu des e-mails. Il faut se référer à l'historique des achats du client ou permettre à chacun de choisir sur quel thème ou produit il recevra des messages.

<sup>9</sup> Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN *Communicator* 8<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris, page383

## Chapitre 1 :la stratégie de la communication digitale

- ◆ Donner au message un titre engageant. La marque ne dispose que de quelques secondes pour attirer l'attention de l'internaute et éviter qu'il ne jette le message.
  - ◆ Donner des informations que les consommateurs ne peuvent recevoir par courrier classique. Il peut s'agir des promotions ponctuelles et des informations en temps réel (par exemple des vacances vendues en solde à la dernière minute)
  - ◆ Permettre aux clients de s'abonner et se désabonner facilement. On peut effectuer des tests sur des échantillons appariés pour voir comment le message, la couleur ou l'agencement affectent le taux d'abonnement à une liste de diffusion. Il faut également faciliter les désabonnements pour éviter des mécontentements qui provoqueraient un bouche à oreille négatif.
  - ◆ Combiner l'e-mail avec d'autres outils de communication comme les médias sociaux. Penser notamment aux opérations sur les pages Facebook de la marque.
- Pour améliorer l'efficacité de l'e-mailing, certaines sociétés d'études analysent par caméra oculaire ce que les consommateurs lisent. Une étude a montré que les icônes graphiques qui permettent d'accéder à des informations supplémentaires sur l'offre accroissent le taux de clic de 60 % par rapport aux liens avec une simple adresse Internet.

1. Source : Philip KOTLER Kevin KELLER et Delphine MANCEAU. Marketing Management. 15<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, Paris. France, 2015. page 697

### 3. Les médias sociaux

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

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.

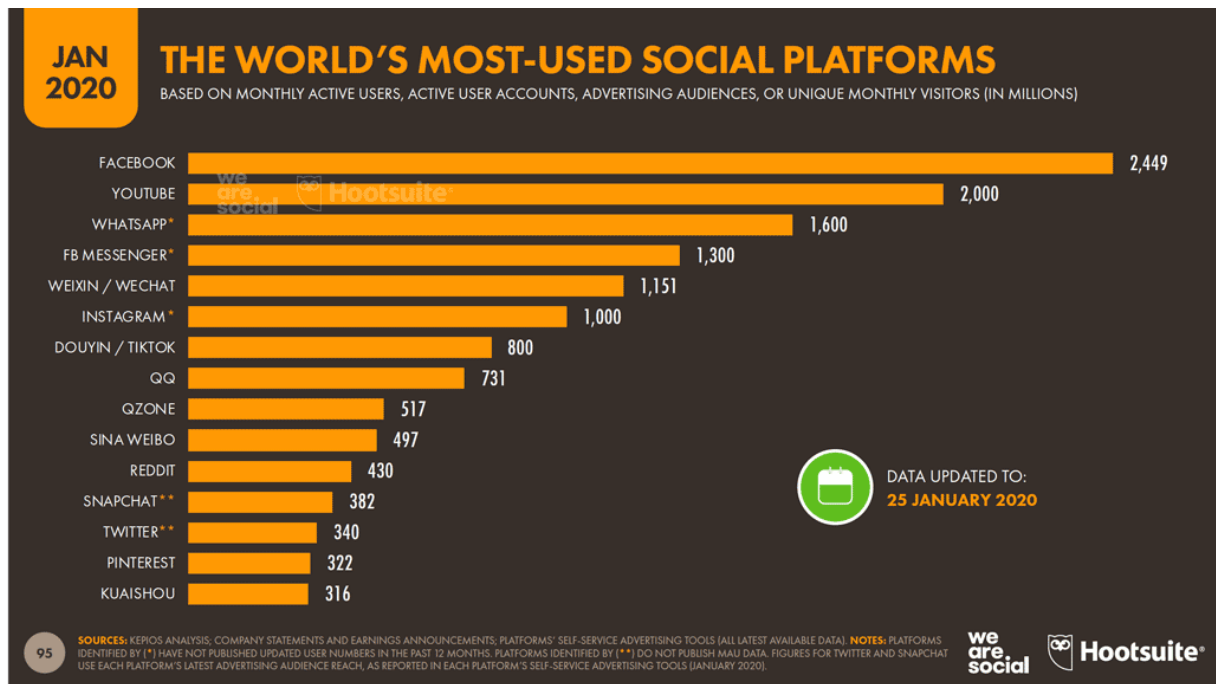
Ces modes d'échange peuvent prendre les formes les plus variées : blogs, applications mobiles, partage de photo et vidéo, podcasts, etc.

L'utilisation des réseaux sociaux est l'activité la plus populaire sur internet

- Dans le monde, on compte 3,8 milliards d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux.
- Ces utilisateurs représentent 49% de la population mondiale et 83,7% de la population qui a accès à internet.



## Chapitre 1 : la stratégie de la communication digitale



Source : <https://zenuacademie.com/marketing/statistiques-reseaux-sociaux/> consulté le 04/05/2021 à 13 :35

La capacité d'expression des clients était souvent très réduite avant internet. Aujourd'hui les clients prennent la parole et écoutent, les réseaux sociaux sont les destinations les plus populaires de internet, ils accordent souvent une grande confiance à ce que d'autres internautes disent.

Les objectifs de l'entreprise sur les réseaux sociaux se fixent en fonction d'une réflexion stratégique

L'entreprise doit déterminer ce qu'elle doit sacrifier pour concentrer ses forces, une politique de réseaux sociaux doit s'appuyer sur une analyse à la fois externe et interne pour fixer des priorités.

### 3.3-Quel mode d'organisation ?

Une politique éditoriale s'appuie sur des moyens et une organisation .de nombreux prestataires existent qui fournissent des outils techniques ou des services qui permettent d'animer et de créer du contenu.

**YouTube** : est présenté comme le second moteur de recherche le plus populaire dans le monde, en effet, de plus en plus d'internautes vont chercher de l'information ou du divertissement sur les sites de partage de vidéo.

Les vidéos sont un mode de communication extrêmement populaire sur internet.

## Chapitre 1 : la stratégie de la communication digitale

**Instagram** : acquis par Facebook en 2012 est une app et un site de partage de photos qui permettent à ses utilisateurs de prendre des photos carrées de leurs appliquer différents filtres d'ajouter un commentaire (avec hashtags) et de les partager entre eux et sur de nombreux réseaux sociaux (Facebook, twitter, etc.)

Le propos d'un compte Instagram est de permettre aux membres de sa communauté de partager des images entre eux : l'entreprise sélectionne et reprend alors les images liées à son hashtag de marque.

**Facebook** : Créé en 2004, Facebook est la plateforme sociale la plus utilisée mondialement à ce jour. C'est pourquoi, de nombreuses entreprises la considèrent comme étant un véritable outil marketing. Facebook est désormais un moyen incontournable pour diffuser son image de marque, fidéliser ses clients et accroître son business.<sup>11</sup>

D'après la deuxième section nous concluons : le marketing digital permet une interaction et une individualisation accrues de la communication à travers des sites Internet bien conçus, des search ads, des displays et des e-mails.

Les médias sociaux prennent différentes formes : les communautés en ligne et les forums, les blogs, ainsi que les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et YouTube.

Les médias sociaux permettent aux marques d'avoir une parole publique et une présence en ligne, tout en renforçant leurs autres communications. Les responsables marketing peuvent construire des communautés en ligne ou s'intégrer aux communautés existantes, créant ainsi un actif de long terme. Les médias sociaux sont rarement la seule source de communication des marques.

Le marketing fondé sur le bouche à oreille consiste à trouver des manières d'inciter les consommateurs à parler des produits, des services et des marques.

Le marketing viral, pour sa part, favorise le bouche à oreille électronique en incitant les consommateurs à diffuser des informations par Internet.

Le marketing sur mobile prend une importance croissante. Il repose sur les SMS, les apps et les publicités envoyées sur téléphone mobile et tablette pour entrer en contact avec les consommateurs.

---

<sup>11</sup> Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN *Communicator* 8ème édition, DUNOD, paris, page403

## Chapitre 1 : la stratégie de la communication digitale

Enfin pour la troisième section on va voir quelles sont les avantages et les inconvénients de la communication digitale ?

### Section 3 : les avantages et les inconvénients de la communication digitale

Grâce à la révolution digitale, la communication prend la forme d'un dialogue entre l'entreprise et son marché. Les marques ne se demandent plus seulement comment contacter leurs clients, mais aussi comment ces derniers peuvent y parvenir et même comment ils peuvent entrer en contact les uns avec les autres. Les nouvelles technologies ont incité les entreprises à évoluer d'une communication de masse à une communication plus ciblée et réciproque. En conséquence, les consommateurs jouent un rôle croissant dans le processus marketing.

#### 1 - Les avantages :

Les search ads (publicités liées à une recherche en cours), les displays (encarts publicitaires sur le web) et l'e-mailing constituent les principaux outils du marketing en ligne. Ils sont variés et présentent plusieurs avantages :

- ◆ Ils ont la capacité à envoyer à chaque consommateur des messages personnalisés qui font écho à ses centres d'intérêt et à ses comportements.
- ◆ Le ciblage comportemental, lié à la possibilité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé dans un moteur de recherche un mot en lien avec la marque ou lorsqu'il a cliqué sur un site web, permet de contacter les consommateurs qui ont amorcé leur processus d'achat d'une catégorie de produits. Le ciblage ne se fait donc plus seulement en fonction du profil du consommateur, mais de son intérêt du moment. C'est ce que l'on appelle également le placement contextuel.
- ◆ Ils offrent la possibilité de tracer précisément l'impact de la communication en sachant combien de visiteurs uniques ont vu une page web ou un display, pendant combien de temps ils l'ont regardé, ce qu'ils ont cliqué et où ils sont allés ensuite, Le marketing digital se



## Chapitre 1 : la stratégie de la communication digitale

distingue ainsi par une capacité à calculer en temps réel l'audience et l'impact comportemental d'une campagne, et ainsi à optimiser ses opérations.

◆ Ils permettent un coût d'entrée réduit, qui peut se révéler un avantage essentiel pour les PME. Le web reste beaucoup moins onéreux que la plupart des autres médias, même si le montant des budgets varie considérablement. En conséquence, on compte en France près de deux fois plus d'annonceurs sur Internet qu'à la télévision<sup>12</sup>.

-La communication digitale est rapide, efficace et pratique. Un employé peut avoir une conversation en temps réel avec un collègue ou un client de l'autre côté du monde sans avoir à quitter son bureau. Les chefs d'entreprise peuvent utiliser les canaux numériques pour communiquer avec l'ensemble de leur personnel mondial en une seule fois, et utiliser les canaux correspondants pour recueillir efficacement les réactions de ces employés.

En fait, la plupart des initiatives marketing modernes peuvent être considérées comme de la communication digitale. Les campagnes de médias sociaux et les publicités vidéo sont simplement un moyen pour les entreprises de communiquer en masse avec des clients potentiels de manière rapide et rentable.

Si l'on considère tous les domaines d'activité qui impliquent une communication digitale, on peut affirmer sans risque de se tromper que la technologie moderne a considérablement amélioré le fonctionnement des entreprises. Grâce à des moyens de communication faciles et accessibles, les employés peuvent passer leur temps à se concentrer sur des tâches plus importantes

### **2- Les inconvénients :**

Le marketing en ligne présente toutefois des inconvénients. Les consommateurs peuvent fermer ou refuser la plupart des messages commerciaux. Les responsables marketing peuvent surévaluer l'impact d'une campagne si des faux clics sont générés automatiquement par des robots. En outre, les responsables marketing contrôlent moins les messages qui circulent en ligne, qui peuvent être piratés, vandalisés ou détournés. L'expérience montre d'ailleurs qu'il vaut mieux ne pas trop essayer de contrôler les communications sur Internet, au risque de voir

---

1. KOTLER Kevin KELLER et Delphine MANCEAU. *Marketing Management*. 15<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, Paris. France, 2015, page692

## Chapitre 1 : la stratégie de la communication digitale

se produire l'effet inverse : c'est le fameux « effet Streisand » par lequel Barbara Streisand, en essayant de faire retirer d'un site web une photo qui laissait voir sa maison, a rendu l'affaire publique et généré des centaines de milliers de visites sur un site jusque-là relativement confidentiel. Ainsi, même lorsque le recours juridique a des chances de réussir, il faut être prudent dans les actions intentées face aux commentaires dépréciatifs qui peuvent circuler en ligne sur la marque, car il existe un fort risque de stimuler un retentissement médiatique très négatif. Les avantages du marketing en ligne surpassant toutefois largement ses inconvénients, Internet représente une part croissante des investissements de communication. Les responsables marketing doivent s'exprimer là où les consommateurs sont présents, et c'est de plus en plus sur Internet via leur ordinateur, leur smartphone et leur tablette. Les règles sont cependant différentes sur le web. Les consommateurs peuvent définir les paramètres de mise en contact et s'isoler des messages publicitaires par des dispositifs visant à les bloquer et par le refus des cookies. Ils définissent l'information qu'ils souhaitent recevoir et les offres qui les intéressent<sup>13</sup>.

Alors que le monde des affaires embrasse la communication digitale, quelques inconvénients sont apparus lors de son utilisation. D'abord, l'accès constant aux outils de communication peut rendre difficile la déconnexion des employés à la fin de la journée de travail. Les notifications par courrier électronique et les notifications des applications professionnelles les suivent chez eux via leur smartphone, brouillant ainsi la frontière entre vie professionnelle et vie privée. Sans avoir la possibilité de se déconnecter, les employés sont plus susceptibles de souffrir d'épuisement professionnel et de présenter d'autres signes de surmenage.

La communication digitale a également posé des problèmes de sécurité à de nombreuses entreprises. Les pirates peuvent se frayer un chemin dans les réunions virtuelles et détourner l'appel ; le phishing par courrier électronique ouvre la porte à la compromission des systèmes en ligne de toute l'organisation. Chaque fois que des données d'entreprise sont transmises sur Internet, il y a un risque que ces informations ne restent pas privées.

---

2. Philip KOTLER Kevin KELLER et Delphine MANCEAU. *Marketing Management*. 15<sup>ème</sup> édition, édition Pearson, Paris. France, 2015, page693

## Chapitre 1 :la stratégie de la communication digitale

Pour conclure ce premier chapitre, nous pouvons dire que la transformation digitale n'est pas un concept nouveau puisqu'elle existe depuis l'essor d'internet. Et qu'elle est alors un profond changement qui vient pour répondre aux besoins futurs et un changement culturel qui affecte tout l'environnement interne et externe de l'entreprise. Ce changement alors permet l'agilité, l'engagement et la créativité des entreprises. Nous avons pu constater également que le concept de la stratégie de marketing digital est l'un des principaux piliers de la transformation digitale. Et pour une entreprise, élaborer une stratégie de marketing digital c'est définir les leviers les plus importants pour déterminer ses objectifs, pour mesurer ses actions et le plus important pour renforcer son image. Et parmi les objectifs de la communication digitale c'est booster la notoriété d'une marque c'est pour cela dans le deuxième chapitre nous évoquerons la notoriété d'une entreprise en détaille, comment la mesurer...etc.



## **Chapitre 2 : La notoriété de l'entreprise**

## Chapitre 2 : La notoriété de l'entreprise

Développer sa notoriété est un élément primordial pour toute entreprise. Cela permet notamment d'accroître son trafic, l'intérêt envers le produit, améliorer sa réputation et par extension son image de marque et ainsi ses ventes.

Cependant, il est souvent complexe de définir par où commencer, mais aussi de déterminer les différentes stratégies les plus pertinentes à mettre en place. De plus, développer sa notoriété passe aujourd'hui majoritairement par les différents canaux de communication digitaux.

Se faire connaître représente ainsi un travail de tous les instants et une présence bien réfléchie en amont dans les médias. Ou encore une utilisation adéquate des techniques de communication hors média.

### **Section 1 : les fondamentaux de la notoriété**

La notoriété de la marque est un terme marketing qui fait référence à la facilité avec laquelle les clients potentiels reconnaissent et se souviennent de produits ou services. La notoriété de la marque est un concept marketing clé et un objectif principal du marketing de la marque.

Pour cela dans cette section nous allons évoquer trois concepts : la définition de la notoriété, la différence entre l'image et la réputation et comment développer sa notoriété ?

#### **1. Définition du concept :**

La notoriété d'une entreprise ou d'une marque est la première étape requise pour une politique de marque, elle peut se définir comme le niveau de connaissance qu'un individu a de l'entreprise ou de la marque considérée. Cette notion est essentielle, car c'est notamment en raison de la croissance de son nom que le client demande telle ou telle marque<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin ***PENTACOM*** 2<sup>ème</sup> édition, France, Paris 2009, page 287

## Chapitre 2 : La notoriété de l'entreprise

En marketing, la notoriété de la marque est un terme utilisé pour indiquer **à quel point une marque est connue et reconnue des consommateurs**. Elle peut être confondue à tort avec la réputation et l'image de marque qui, même si elles désignent toutes des perceptions qualitatives d'une marque par le public, ont des significations différentes.

### 2. Image ou réputation ou notoriété ?

La réputation est l'image perçue par le public d'une marque, chaque image correspond à une cible homogène et une réalité fonctionnelle de l'entreprise. Les différentes images interagissent les unes avec les autres, indissociables, aucune d'elles n'est pourtant assez forte pour tirer seule l'image institutionnelles. la confiance globale dans une entreprise dépendra de l'équilibre de chacune de ses composantes. Mais sachez qu'en la matière, rien n'est acquis. Une image, bonne ou mauvaise n'est pas définitive : elle est évoluée au fil du temps. Elle n'est pas non plus universelle : elle varie en fonction du publique considéré. Elle doit également évoluer lorsque le groupe change de nom.

A noter que l'image n'est pas identique a la réputation. La réputation se consolide dans le temps et en fonction de l'accumulation d'expérience positive ou négative avec les publics.

On distingue généralement deux objectifs d'image : un objectif de notoriété, qui tend a renforcé la connaissance de l'entreprise, de ses activités, produits, services et un objectif de nature plus institutionnelle.

On notera qu'il existe un grand nombre de définition de l'image et que certain différencie l'image de la réputation. Ainsi, selon Jean-Pierre Piotet, qui dirige l'observatoire de la réputation, l'image concerné d'avantage le court terme et répondrait à un objectif de « faire aimer », alors que la réputation s'inscrirait sur le long terme et répondrait à un objectif d'établissement ou de renforcement de la confiance<sup>15</sup>.

La notoriété, quant à elle, révèle combien une marque est connue et mémorisée par les consommateurs. Elle joue **un rôle important lors de l'acte d'achat**. Face à de nombreux concurrents, elle va influencer le choix final du client.

Il existe une corrélation entre ces trois termes. La notoriété est indispensable à la formation de l'image de marque. En effet, il faut d'abord « connaître » la marque pour se faire une image d'elle. L'image est ensuite façonnée par la réputation. (Tableau N°03).

---

<sup>15</sup> Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN, *Communicator*, 9<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris 2018 page (78-79 /115)

## Chapitre 2 : La notoriété de l'entreprise

**Tableau N°03 : Les objectifs de communication**

Objectifs	Type de réponse visée
Notoriété	Je connais
Image	J'apprécie, j'aime
Réputation	J'ai confiance, je recommande

Source : Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN, *Communicator*, 9<sup>ème</sup> édition,

DUNOD, Paris 2018 page 80 /115

### 3. Comment développer la notoriété d'une entreprise ?

Développer sa notoriété passe par la diffusion de son image ou message à la bonne cible. À ce titre, deux canaux de communication sont généralement adoptés : la communication online et la communication offline.

#### 3.1 La communication online ou marketing digital

Elle représente l'ensemble des actions menées en ligne. Cette stratégie permet de déterminer le comportement d'un consommateur à un instant précis pour un message ciblé.

- Il faut accorder une attention particulière au choix des réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn ou Instagram ;
- Pour chaque réseau, en définir la cible adaptée. Facebook se dédie davantage à une cible BtoC ;
- Ne pas hésiter à adopter un marketing multicanal en combinant outils digitaux et réseaux sociaux : site internet, blog, web mobile et applications ou chaîne vidéo ;
- Mettre en place la ligne éditoriale : il s'agit du fil conducteur des thèmes à aborder, l'identité de l'entreprise et son alignement aux besoins des consommateurs. Définir la cible et les supports utilisés, la fréquence des publications et le ton à utiliser.

Le marketing digital permet de favoriser la fidélisation des clients à travers une relation de confiance, durable et de qualité.

#### 3.2 La communication " offline "

## Chapitre 2 : La notoriété de l'entreprise

La communication offline ou marketing traditionnel regroupe les actions marketing adoptées en dehors d'Internet. Toujours utilisée par de nombreuses entreprises, elle vient compléter la communication online. Celle-ci inclut notamment :

- Les relations presse / relations publiques : idéales pour toucher un grand nombre d'auditeurs et de consommateurs ;
- Le street marketing ;
- Le packaging ;
- L'événementiel ;
- Le parrainage ou sponsoring<sup>16</sup>

Plusieurs niveaux de notoriété ont été identifiés :

### Section 2 : la mesure de la notoriété

La marque doit tout d'abord être connue et donc mémorisée : la notoriété permet de mesurer l'évolution de cette mesure quantitative. Mais une fois connue, elle doit se construire une image favorable. C'est en fonction des résultats obtenus en termes de notoriété, d'image et de qualité perçue, que la fidélisation du client pourra être obtenue.

Nous allons donc présenter les types de notoriété, par la suite la fausse notoriété et enfin quel type de notoriété privilégié.

#### 1. Les types de la notoriété :

On distingue trois niveaux de notoriété, de la plus faible à la plus forte : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind ou notoriété de premier rang.

##### 1.1 La notoriété assistée :

Est celle d'une marque seulement reconnue : interrogé, l'individu ne cite pas directement la marque mais lorsque la marque lui est ensuite rappelée, il est capable de décrire la ou les catégories de produits concernées.

---

<sup>16</sup> <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-1052/FichePratique/Le-point-sur-la-notoriete-en-marketing-351204.htm> consulté le 20/5/2021 à 16 :06.



## Chapitre 2 : La notoriété de l'entreprise

On présente aux personnes interrogées une liste de marque et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles connaissent : « connaissez-vous la marque X, ne serait-ce que de nom ?

### **1.2 La notoriété spontanée :**

Correspond au cas où la marque est connue : questionné sur une catégorie de produits, l'individu cite spontanément la marque, mais parmi d'autres marques concurrentes.

### **1.3 La notoriété spontanée e de premier rang (top of mind) :**

Est atteinte lorsque la marque est tellement présente à l'esprit de l'acheteur que c'est celle à laquelle il pense en premier pour une catégorie de produits ou de services<sup>17</sup>.

Si la notoriété mesure le niveau de connaissance d'une marque, l'attention permet de mesurer l'existence et l'importance de l'information stockée en mémoire relative a la marque. L'attention peut se décomposer en deux sous-dimensions qui sont la remémorissations et la reconnaissance. La première est évaluée par la notoriété spontanée et, en particulier, par la mesure de la marque citée en premier (top of mind), tandis que la seconde l'est par la notoriété assistée. La capacité à se souvenir spontanément des marques (brand name recall) est nettement inférieure à la capacité à reconnaître les marques (brand recognition). Ces deux mesures s'obtiennent en interrogeant les acheteurs sur les marques qu'ils connaissent dans la catégorie de produits.

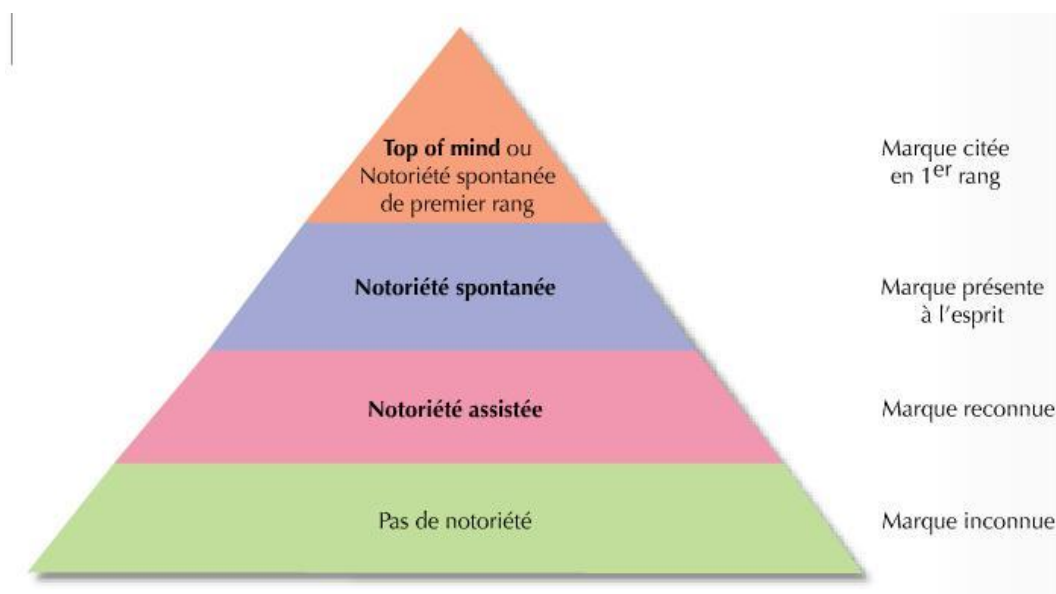
L'intérêt d'acquérir de la notoriété est multiple pour l'entreprise en permettant de développer la préférence du consommateur pour son produit.

---

<sup>17</sup> Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin ***PENTACOM*** 2<sup>ème</sup> édition, France, Paris2009, page287

## Chapitre 2 : La notoriété de l'entreprise

**Figure N°03 : La pyramide de la notoriété**



Source : Lendrevie Lévy, **MERCATOR**, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, Page 809.

### 2. La fausse notoriété

Il est fréquent que les chiffres de notoriété donnés par les études soient entachés d'erreurs importantes.

- La fausse de la **notoriété assistée** : il peut y avoir confusion entre des marques aux appellations proches.
- Les erreurs de mesure de la **notoriété spontanée** : les résultats dépendent du libellé de la question, il est donc recommandé d'interpréter les chiffres de notoriété en référant à la question qui a été posée. De même, il est sage de conserver le libellé des questions d'une étude à l'autre pour mieux mesurer l'évolution dans le temps.
- Les erreurs liées à la date des études de notoriété : la notoriété spontanée est un indicateur « chaud », c'est à dire qui augmente rapidement pendant une campagne de publicité puis qui diminue vite. La notoriété assistée a beaucoup plus d'inertie. La mesure de la notoriété spontanée est donc sensible au choix de la date des études. Pour que les résultats soient cohérents, on fera donc les enquêtes à la même date avant /après les campagnes, avec le même type d'échantillon et la même procédure de recueil de l'information.

## Chapitre 2 : La notoriété de l'entreprise

Le taux de notoriété spontanée est également influencé par les campagnes de la concurrence qu'on ne maîtrise pas.

### 3. Quel type de notoriété privilégié ?

La notoriété assistée est souvent celle qui est mise en avant, parce qu'elle est la plus flatteuse pour la marque. Elle est plus rapide et moins coûteuse à développer et à entretenir que la notoriété spontanée et a fortiori que la notoriété top of mind.

Il est évident qu'il vaut mieux avoir la plus forte notoriété spontanée possible, mieux encore, la plus forte notoriété top of mind mais est-il nécessaire, dans tous les cas, de faire des efforts très coûteux pour y arriver ? Quand les décisions d'achat se prennent en comparant plusieurs marques par exemple devant un linéaire de grande surface un bon taux de notoriété assisté suffit. Sur internet, la notoriété spontanée favorise l'accès direct au site -qu'on appelle trafic naturel dans le jargon (l'internaute tape directement l'adresse URL ou le nom de la marque sur un moteur de recherche) -mais la notoriété assistée peut être suffisant pour orienter le choix de l'internaute face à une page de résultat de recherche (si le référencement naturel ou payant de la marque est bon, c'est-à-dire si le site de la marque apparaît dans la page de résultat).

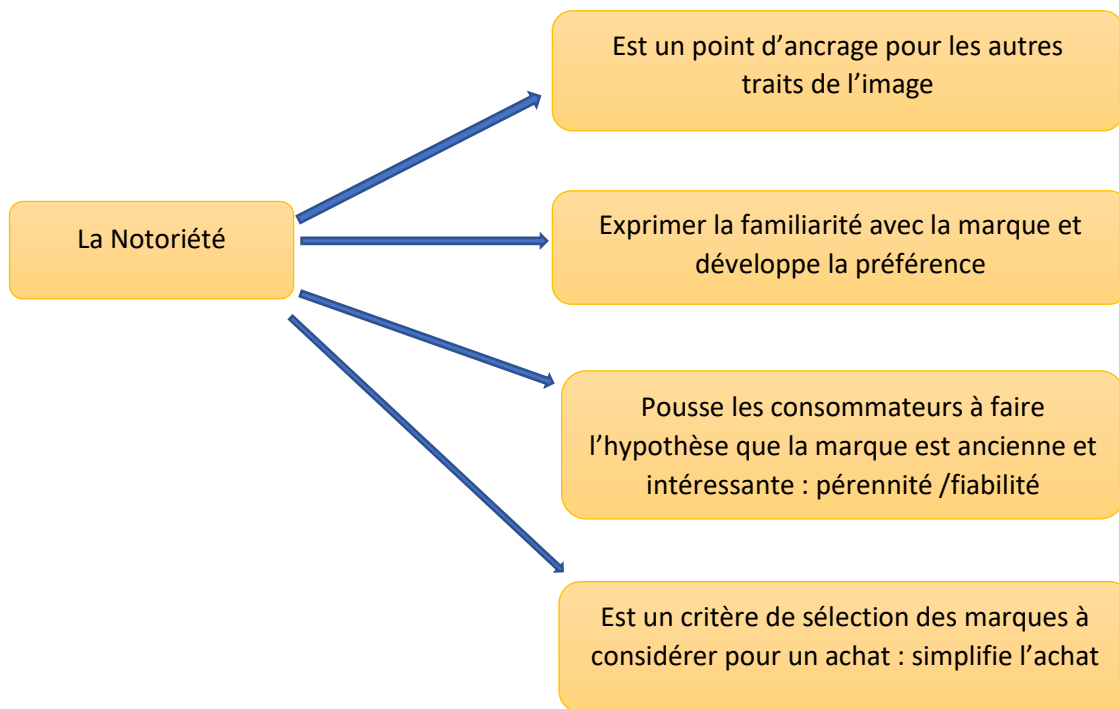
Si une marque a une notoriété assistée très faible (par exemple, moins de 15%), elle aura, en conséquence, une notoriété spontanée encore plus faible et un top of mind pratiquement nul. Dans ces conditions, pour les besoins d'étude, le seul indicateur suffisamment sensible pour suivre l'évolution de la notoriété de la marque est la notoriété assistée. En revanche, si la notoriété assistée est très forte, l'indicateur significatif est la notoriété spontanée. Pour une marque leader très puissante<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Lendrevie Lévy, MERCATOR, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, Page 811

## Chapitre 2 : La notoriété de l'entreprise

**Figure N°04** : Les avantages procurés par la notoriété.



Source : Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin PENTACOM 2<sup>ème</sup> édition, France, Paris2009, page288.

### Section 3 : Les méthodes de mesure de la notoriété

Il existe plusieurs méthodes pour évaluer la notoriété d'une marque :

#### 1. Réaliser des sondages ou études consommateurs

L'un des moyens les plus traditionnels de savoir si le public connaît votre marque est d'effectuer une enquête de satisfaction ou un sondage. Vous pouvez organiser un focus group en demandant à un échantillon de personnes sélectionnées si elles connaissent votre marque ou faire réaliser des sondages par téléphone, par email ou sur Internet. Les questionnaires en ligne ont l'avantage d'être moins coûteux à mettre en place, plus rapides, facilement exploitables et plus fiables.

En effet, les réponses sont plus sincères étant donné que les participants n'ont pas à affronter le jugement et le regard de l'enquêteur. Les questionnaires en ligne permettent aussi d'**interroger plus de personnes**, pouvant aller jusqu'à des dizaines de milliers de participants.

## Chapitre 2 : La notoriété de l'entreprise

### 2. Mesurer la notoriété d'une marque via le site web :

Certaines données comme le trafic direct sur votre site web ou le volume de recherche de votre marque peuvent aussi révéler des informations sur votre notoriété. Le **trafic direct** désigne le nombre de personnes qui viennent directement sur votre site **sans qu'elles aient eu à chercher votre nom ou produit**. Vous pouvez mesurer cet indicateur dans le canal « Direct » de Google Analytics, dans la partie Acquisition. Plus il est élevé, mieux c'est. En effet, cela signifie que vous êtes connu des consommateurs sans que ces derniers aient besoin de faire des recherches.

Quant au **volume de recherche**, vous pouvez le suivre en utilisant l'outil Keyword Planner de Google Adwords, Google Search Console ou Google Trends. Ce chiffre indique le nombre de fois où des internautes ont cherché votre entreprise sur Google et à quel pourcentage ils se sont rendus sur votre site.

### 3. Suivre votre notoriété sur les réseaux sociaux :

Une autre tactique permettant de mesurer la notoriété de votre marque est d'aller là où les consommateurs ont aujourd'hui l'habitude de s'exprimer : les réseaux sociaux. Beaucoup de clients vont sur les comptes ou pages de réseaux sociaux d'une entreprise pour y laisser leurs critiques ou une trace de leur satisfaction. C'est donc un excellent moyen pour évaluer la notoriété de votre marque.

De manière plus concrète, certains indicateurs permettent de suivre votre notoriété sur les réseaux sociaux. Il y a d'abord le **volume de mentions** ou le nombre de fois où votre marque est mentionnée de manière spontanée ou le nombre de conversations incluant votre marque. Plus vous aurez des mentions, plus votre notoriété est importante.

Un autre indicateur qui vous donne une idée sur votre notoriété via les réseaux sociaux est le **taux de reach** ou la portée. Il s'agit du nombre de personnes exposées à vos mentions, c'est-à-dire le nombre de personnes qui vous ont mentionné. Plus votre taux de Reach est élevé, plus votre notoriété a le potentiel de se développer.

Les activités sur vos réseaux sociaux peuvent aussi donner une indication sur votre notoriété à travers le taux d'engagement. L'engagement n'est autre que l'ensemble des interactions qu'ont les internautes avec vos contenus sur les réseaux sociaux : j'aime, partage, commentaire...

## Chapitre 2 : La notoriété de l'entreprise

Un taux d'engagement satisfaisant signifie que votre contenu est pertinent et qu'il plaît à votre audience. Cela montre que votre notoriété est élevée.<sup>19</sup>

Pour conclure ce chapitre nous dirons que la notoriété joue un rôle important, une entreprise peut dire qu'elle a de la notoriété quand, lorsqu'on interroge un consommateur en référence à un produit ou une activité qu'elle possède, c'est son nom qui vient en premier ou rapidement à l'esprit. L'importance de développer sa notoriété apparaît donc évidente : si l'entreprise est dans l'esprit de sa cible, il est probable qu'elle contactera lorsqu'elle aura besoin de leurs services. Le développement de la notoriété passe généralement par des actions dans les médias et sur le web. Plus vous améliorerez votre visibilité de manière structurée et cohérente, plus votre notoriété augmentera. Attention toutefois à ne pas confondre notoriété et image de marque.

Pour cela, l'entreprise peut mener une enquête auprès de ses clients pour connaître le degré de connaissance de l'entreprise sur le marché. Qui sera plus détaillé dans le prochain chapitre.

---

<sup>19</sup> <https://www.gpomag.fr/web/actu-marketing/marque-comment-mesurer-notoriete> consulté le 23/05/2021 à 12/06

### Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

**Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International.**

## Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

### **Section 1 : La présentation de l'entreprise SARL FARAS International :**

#### **1.1 Présentation de la SARL FARAS International :**

FARAS International la marque d'enveloppe la plus répondue en Algérie ...une marque créer en 1986 par des professionnels qui ont débuté cette activité depuis 1975.

FARAS International offre à sa clientèle une large gamme d'enveloppe et de pochettes dans tous les formats, meilleure qualité et différents types de papier.

Années d'expérience : 30 ans

Clients satisfaits : +800

Enveloppes imprimées : +30 millions

Enveloppes imprimées : +150 millions

#### **1.2 Présentation de la gamme de produits :**

L'entreprise présente une large gamme de produit comme suit :

- ENVELOPPES & Pochettes

Une large gamme d'enveloppes et de pochettes, sont proposés pour les correspondances et courriers quotidiens, de la simple petite lettre jusqu'aux dossiers volumineux.

- PRODUITS EN PAQUETS

La gamme de produits (enveloppes et pochettes) en paquet adaptés aux différents types d'usage et cibles (particuliers ou petite entreprise, utilisation occasionnelle ou massive).

- COURRIER SÉCURISÉ

Pour assurer un envoi protégé et sécurisé des courriers, la gamme de pochettes sécurisées et des produits E-Commerce, répondant au besoin d'envoi ou de transport sensible.



## Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

- IMPRESSION PERSONNALISÉE

Au-delà de l'impact d'un message sur un support de campagne à l'occasion d'un mailing par exemple, l'enveloppe est un des vecteurs de l'identité visuelle de l'entreprise.<sup>20</sup>

**1.3 La cible de l'entreprise FARAS International** : sont dans les secteurs suivants :

- Agence de communication, de publicité ou de marketing direct.
- Editeur, société de presse, imprimeur, graphiste indépendant
- Administrations, Banques, Assurances, ....

**1.4 Les services offerts** :

Impression, personnalisation : livrer dans les délais et au meilleur coût l'enveloppe sur mesure répondant aux besoins des clients, tout en veillant à la qualité de sa fabrication.

**FARAS International** intègre les enjeux de communication visuelle dans les solutions qu'il préconise par intégration du logotype et autres signes d'identité sur l'enveloppe en :

- Fonds personnalisés
- Impression offset avant façon
- Impression offset en repiquage
- Impression flexo

Finalement **FARAS International** dressera un devis estimatif (inclus délai de réalisation) et le bon à tirer (BAT) des modèles imprimés correspondants et les soumettra au client. La mise en fabrication desdits produits interviendra une fois que le devis et le BAT auront été acceptés sans réserve, datés, signés par le client et réceptionnés par FARAS International. Cette réception forme la commande.

- Qu'est-ce qu'une pochette ?
- Qu'est-ce qu'une enveloppe ?

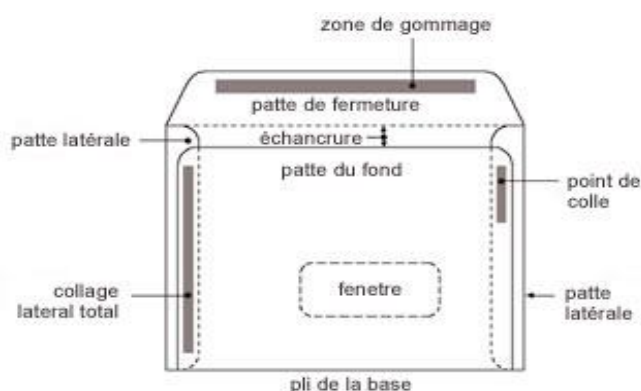
---

<sup>20</sup> <https://faras-international.com/portal/>, « consulté le 08/04/2021 », 13 : 31.

## Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

La norme définit l'enveloppe comme une "couverture, de forme rectangulaire, obtenue généralement à partir d'une feuille de papier pliée de façon à obtenir un recto plat et uni et un verso formé par quatre rabats se chevauchant. En général, trois de ces rabats (parfois deux seulement) se collent entre eux et le quatrième, gommé ou non, sert de fermeture. Ce quatrième rabat peut être situé sur le grand bord (enveloppe) ou sur le petit bord (pochette) du rectangle. Le recto peut comporter une fenêtre".

**Figure N°5** : présentation de l'enveloppe



Source : Document interne de l'entreprise

L'**enveloppe** s'ouvre sur son **grand côté** alors qu'une pochette s'ouvre sur son petit côté.

La **pochette** se différencie de l'enveloppe par son ouverture qui s'effectue par le **côté** le plus **étroit** et par les rabats qui se chevauchent d'une manière différente.

- C'est leur ouverture qui les différencie.
- Entre autres caractéristiques, la forme et la taille des rabats différencient les enveloppes.<sup>21</sup>

### 1.5 Les caractéristiques de l'enveloppe :

**Les supports** : Les papiers pour enveloppes sont spécifiques et avec plusieurs niveaux qualitatifs :

- **Les papiers blancs** : qui donneront un bon niveau d'imprimabilité qu'on les retrouve principalement sous forme de vélin blanc.

<sup>21</sup> Document interne de l'entreprise

## Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

- **Le Kraft** : fabriqué à partir de résineux (par exemple le pin des Landes), qui donneront de la résistance.

Il existe sous plusieurs formes :

- Il y a le « Kraft Milleraies » qui peut-être du recyclé, et
- Il Ya le « Kraft Adour » qui sera le plus imprimable.

**Les fermetures** : En fonction des besoins, les produits présentent différentes sortes de fermetures :

- **L'enveloppe Auto-adhésive** avec sa bande protectrice.
- **L'enveloppe Autocollante** a ses deux pattes qui se collent l'une sur l'autre quand on les rabat. Cette enveloppe est difficile à repiquer.
- **L'enveloppe gommée** est utilisée pour les envois mécanisés par les machines de mise sous pli automatique.

**Les fenêtres** : On définit les caractéristiques de la fenêtre d'une enveloppe selon deux critères : Son format et Son positionnement.

### 2. Le diagnostic stratégique de la SARL FARAS International

Cette section présente le diagnostic stratégique de l'entreprise composé de ces différents types d'analyse : l'analyse PESTEL, les 5 forces de PORTER et SWOT.

#### 2.1 Analyse PESTEL :

Le modèle PESTEL, qui répartit les influences environnementales en six grandes catégories : Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Environnemental, Légal. Dont l'objectif d'encourager les entreprises à adopter une démarche globale pour construire la stratégie digitale de leurs futures. Il constitue une synthèse des principales tendances du macro-environnement. La construction d'un model PESTEL n'est que le point de départ de l'analyse de l'environnement.

## Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

**Tableau N° 4 : Analyse PESTEL**

<p><b>Politique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La protection des producteurs locaux par l'Etat algérien.</li> <li>- La Corruption.</li> </ul>	<p><b>Economique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Environnement économique incertain.</li> <li>- Avantages concurrentiels très solide.</li> <li>- Remboursement des frais de transport pour les opérations d'exploitation.</li> <li>- Taux d'inflation important.</li> </ul>
<p><b>Socioculturel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peu de liens avec d'autres organisations</li> <li>- Le courrier est indispensable dans la correspondance de toute institution</li> </ul>	<p><b>Technologique</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- L'évolution de la technologie</li> <li>- Peu de capacités d'innovation</li> <li>- Cycle de vie de la technologie court</li> </ul>
<p><b>Environnemental</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Protection de l'environnement par le mode de recyclage des matières</li> </ul>	<p><b>Législatif</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Législation contraignante (sécurité, sociale ...)</li> <li>- Protection des données.</li> </ul>

Source : élaborer par nous-mêmes.

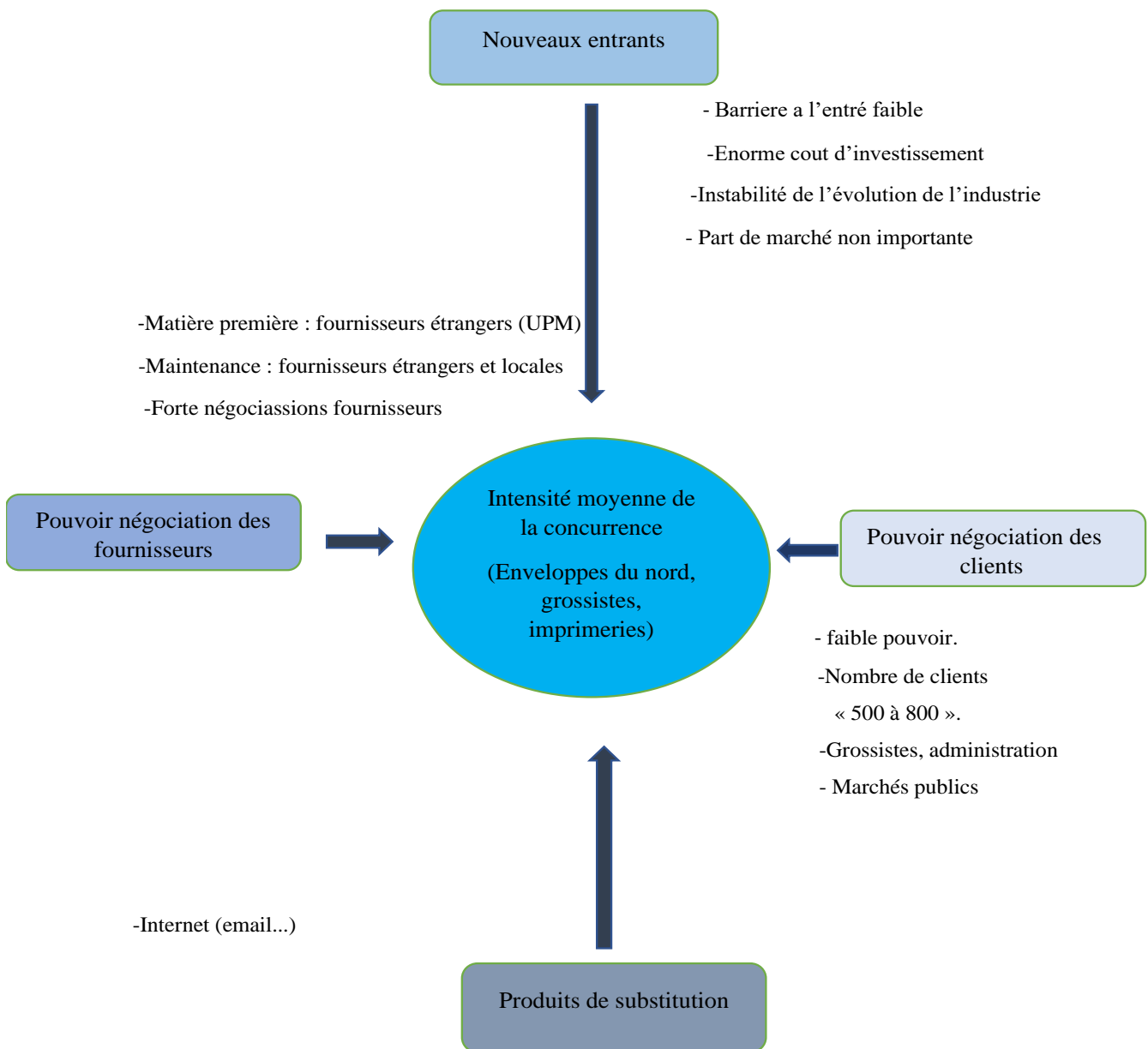
### 2.2 Analyse des 5 forces de PORTER :

Selon Michael PORTER, l'intensité d'un marché concurrentiel dépend structurellement de 5 forces qui va permettre de sélectionner les marchés les plus attractifs, et de manœuvrer sur certaines forces pour modifier tant que possible la structure du marché. Face à un

### Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

environnement qui n'est plus stable, l'entreprise SARL FARAS International doit analyser les cinq forces environnementales pour sa pérennité et son évolution.

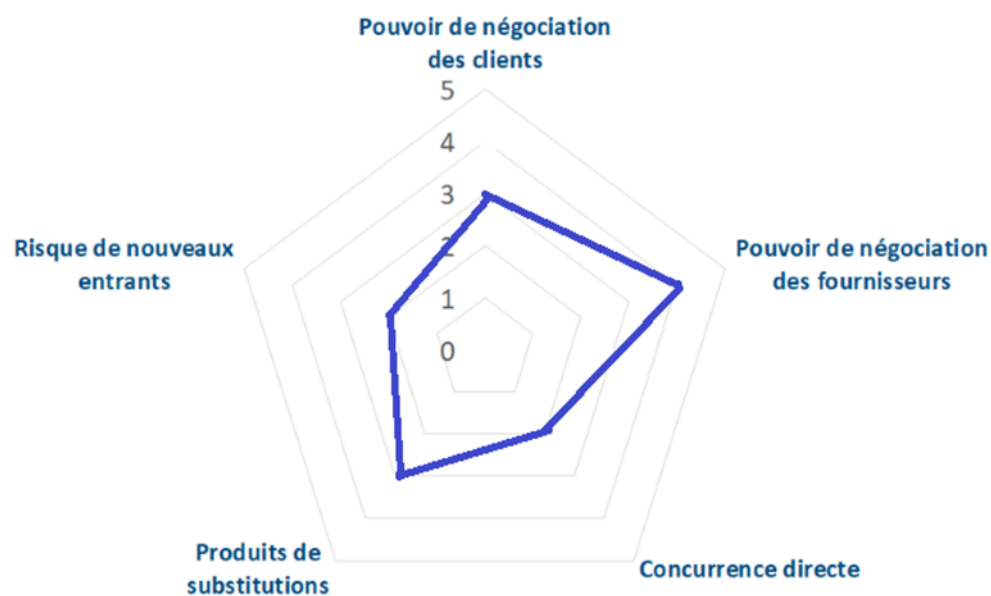
Figure N°6 : Analyse des 5 forces de PORTER



Source : élaborer par nous-mêmes.

## Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

Figure N°7 : Graphique radar de porter



Source : élaborer par nous-mêmes.

**2.3 Analyse SWOT :** La matrice SWOT, acronyme anglophone de Strengths, Weaknesses, Opportunités et Threats, permet d'obtenir une vision synthétique d'une situation en présentant les Forces et les Faiblesses de l'entreprise ainsi que les Opportunités et les Menaces potentielles (en français, on parle d'analyse FFOM). L'intérêt de la matrice SWOT est qu'il permet de rassembler et de croiser les analyses interne et externe avec les environnements micro et macro de l'entreprise.

## Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

**Tableau N°5 : Analyse SWOT**

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Avantages concurrentiels très solide :</b> -capacité de production -Capacité de stockage. -Les équipes de production : très polyvalentes, des machinistes qualifiés.</li> <li>• <b>Savoir-faire : l'expérience</b> de l'entreprise est parmi les plus anciennes et l'expériences des équipes de travail le minimum est de 2 ans pour les derniers recrutés.</li> <li>• <b>Capacités de production</b></li> <li>• <b>Trésorerie saine</b></li> <li>• <b>Qualité du produit</b></li> <li>• <b>Bonne image de marque en B to B</b></li> <li>• <b>Les moyens logistiques et humains largement suffisants</b></li> <li>• <b>Le leader sur le marché national</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Capacité de production est largement supérieurs à la force de vente</b></li> <li>• <b>Moyens de communication digitale insuffisants</b></li> <li>• <b>Peu de capacités d'innovation</b></li> <li>• <b>Peu de liens avec d'autres organisations</b></li> <li>• <b>Activité peu diversifiée</b></li> </ul>
Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La protection des producteurs locaux par l'Etat algérien</b></li> <li>• <b>Remboursement des frais de transport pour les opérations d'exploitation</b></li> <li>• <b>Barrière a l'entrée faible</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Demande du marché en baisse</b></li> <li>• <b>Faibles présences sur les plus grands marchés mondiaux</b></li> <li>• <b>Législation contraignante (sécurité, sociale ...)</b></li> <li>• <b>Hausse des prix des matières premières</b></li> <li>• <b>L'évolution de la technologie (internet)</b></li> <li>• <b>Environnement économique incertain</b></li> <li>• <b>L'importation des produits similaire</b></li> <li>• <b>Grande dépendance a un fournisseur</b></li> </ul>

Source : élaborer par nous-mêmes

## Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

### Section 2 : Démarche de l'étude qualitative et quantitative

Cette deuxième section va présenter et expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête, dont l'objectif principal est d'étudier l'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International.

Pour ce faire, l'enquête a été divisée en deux études. La première c'était une étude qualitative à travers deux guides d'entretien un avec deux responsables « Co-Manager et le responsable commercial » de la SARL FARAS International et l'autre avec les Clients. La deuxième est une étude quantitative à travers un questionnaire.

Enfaite l'objectif de cette recherche est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « **Quel est l'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International ?** » et de tester les hypothèses.

Pour répondre à notre problématique nous avons réalisé une enquête sur le terrain qui s'est déroulé en deux études qualitative et quantitative.

#### 1. Etude qualitative

L'étude qualitative est une méthode essentielle de l'étude exploratoire. Ce type d'étude est souvent utilisé pour générer des hypothèses et identifier des variables à inclure. En l'absence d'éléments quantitative et documentaire constituent l'essentiel d'un projet de recherche.

##### 1.1 Définition de l'entretien individuel

Les entretiens individuels représentent une manière non structurée et directe d'obtenir des informations ils sont conduits dans des face-a face individuels on les appelle aussi entretiens individuels en profondeur. il s'agit d'entretiens non structurés, directs et personnels, au cours desquels un enquêteur qualifié sonde un seul répondant afin de découvrir ses motivations, ses opinions ses attitudes et ses sentiments sous-jacents à propos d'un sujet.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Naresh Malhotra, Jean-Marc Décaudin, Afifa Bouguerra et Denis Bories : ETUDES MARKETING, 6<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris, 2010, p111.



## Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

### 1.2 Objectif de l'entretien

Le choix et l'objectif de l'entretien avec Co-Manager et le responsable commercial de la SARL FARAS International a pour but de collecter des informations afin d'être utilisées pour répondre aux différentes questions concernant l'impact du développement d'une stratégie de communication digitale de la SARL FARAS International.

### 1.2 Lieu de l'entretien

Concernant le responsable de la SARL FARAS International, et les clients d'Alger on est parti chez eux, par contre les clients hors wilaya on s'est contactés par téléphone.

### 1.3 Réalisation 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.

La durée des entretiens a varié entre 30 minutes et une heure.

### 1.4 Protocole de l'entretien (voir annexe n°2 et n°3)

Le guide d'entretien est un document détenu par l'intervieweur. Il contient plusieurs axes. Ces axes sont déclinés en question auxquelles seront soumis les interviewés.

Pour cela on a obtenu deux synthèses :

#### 1.4.1 Analyse des données collectées par l'entretien destiné aux responsables de la SARL FARAS International (analyse de contenu):

##### Synthèse des réponses des responsables

Le site web est créé par l'entreprise GS Internet contient la présentation de la société et toute la gamme de produit fabriqué ou importer, ainsi un catalogue en ligne téléchargeable. Dernièrement on a introduit une navigation simplifié tel que SEO. D'autre part le site est géré par le service commercial.

L'entreprise ne possède pas une page FACEBOOK, mais elle souhaite crée pour présenter l'entreprise et être près de ses client pour pouvoir répondre aux différentes questions des internautes.

## Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

S'abonner à une page instagramme d'une marque pour voir les nouveautés et le fonctionnement d'utilisation d'un produit pour répondre à un besoin professionnel.

Pour les responsables, le LinkedIn est destiné plus pour la présentation des personnes pour le recrutement, discussion avec des personnes qui travaillent dans le même secteur.

L'application mobile présente un nouveau moyen de communication entre l'entreprise et le client elle prend en charge la présentation des produits avec leurs caractéristiques technique et sert aussi d'un moyen de recevoir les commandes et les traités dans les plus bref délais et définir le lieu et la date de livraison ou bien d'ajouter des informations supplémentaires grâce à un nom d'utilisateur et un mot de passe pour chaque client l'application a permis d'avoir un impact positive pour le service commercial (rapidité ,efficacité).

0 défaut ,0 délai ,0 stock, 0 papier.

### **1.4.2 Analyse des données collectées par l'entretien destiné aux clients de la SARL FARAS International (analyse de contenu)**

#### **Synthèse des réponses des clients**

La majorité des clients disent que le site web est très développés bien présenter ; la gamme est bien définit côté : design, navigation ..., mais d'autre part ils utilisent leurs propres logiciels pour repasser les commandes où ils appellent directement le service commercial de l'entreprise SARL FARAS International.

Pour Instagramme l'avantage d'un profil professionnel, c'est d'abord de pouvoir indiquer des informations de contact, qui permettront aux utilisateurs de vous contacter directement. Il est également possible d'avoir accès à des statistiques et de mesurer le succès de vos postes et de vos campagnes marketing sans avoir recours à un service tiers. Jusqu'à présent, Instagram avait donné peu d'informations concernant l'origine de ses utilisateurs et la portée des postes individuels. L'app propose maintenant des statistiques claires et complètes à propos des utilisateurs. Enfin, ceci offre également la possibilité de promouvoir du contenu de façon ciblée, afin d'optimiser la portée de chaque post.

Il est facile de transformer son compte en profil Instagram Business. Le seul prérequis est un compte Facebook déjà existant. Il est en effet conseillé à toute personne souhaitant

## Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

administrer un compte professionnel sur Instagram de disposer d'une page Facebook et de créer son profil Instagram à partir de l'outil Facebook Business Manager

Pour Facebook ; Publiez plutôt des informations qui offrent une plus-value à vos clients. La quantité de ce contenu n'est pas un facteur déterminant, contrairement à ce que l'on peut imaginer. Au contraire, les utilisateurs réagissent plutôt négativement lorsqu'une entreprise publie trop de contenu en ligne. Analysez plutôt quels sont les types de contenus qui rencontrent le plus de succès auprès des utilisateurs. Ainsi, vous pourrez peut-être même obtenir des résultats qui vous permettront de définir mieux votre groupe cible. N'oubliez pas que vous n'écrivez pas pour vous-même, mais pour vos clients. Pour cela, veillez à ce que vos textes soient facilement compréhensibles et choisissez le moment le plus adapté pour publier ce contenu. Ajoutez régulièrement des publications qui témoignent du développement de votre entreprise, ou souhaitez simplement de bonnes fêtes à vos abonnés. Avec l'organisation de jeux concours exclusifs, de promotions ou encore de sondages, vous pouvez également rendre votre page plus attrayante et pertinente.

LinkedIn n'intéresse pas les clients...

Enfin par rapport à l'application mobile c'est Un investissement lourd pour le développement d'une application adaptée à chaque système d'exploitation mobile contrairement au cout qu'exige le développement d'un site mobile et pour passer les commandes ça prend un peu de temps les clients ne s'ont pas habituées.

### **2. Etude quantitative**

Nous avons mené une étude quantitative sous forme d'un questionnaire (voir annexe n°04) destiné aux clients de la SARL FARAS International pour avoir des résultats pertinents et ainsi répondre à la globalité de notre problématique principale. Notre enquête s'est établie sur une période de quatre semaines, une semaine ou nous avons pu élaborer notre questionnaire, et trois semaines pour collecter les données de notre échantillon.

## Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

### 2.1. Questionnaire

Le questionnaire présente une série de questions formalisées destinées à obtenir des informations auprès de répondants. Le questionnaire est un élément du processus de collecte de données, lequel comprend également des instructions pour sélectionner, approcher et interroger les répondants, des cadeaux ou rétributions offerts aux répondants, ainsi que des supports de communication tel que des cartes, des images, des publicités et des enveloppes-réponses (pour le sondage par correspondance)<sup>23</sup>.

### 2.2. L'objectif du questionnaire

Dans cette étude quantitative qui porte sur l'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de l'entreprise, notre but c'est d'avoir la réaction et l'avis des clients face à un développement ou l'amélioration de la stratégie de communication digitale de l'entreprise et comment ça pourrait impacter sur la notoriété de cette dernière.

### 2.3. Population et échantillon

**Population :** l'ensemble des clients de la SARL FARAS International.

**Echantillon :** Dans le cadre d'une étude quantitative, l'échantillon est un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête. A titre d'exemple, pour les sondages politiques, la population de base est celle des électeurs français et les échantillons utilisés sont composés généralement d'environ un millier d'électeurs<sup>24</sup>.

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage permettant la réalisation d'un sondage au sein d'une population. Dans le cas de notre étude, nous avons choisi « la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance » car celle-ci offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

---

<sup>23</sup> Naresh Malhotra, Jean-Marc Décaudin, Afifa Bouguerra et Denis Bories : *ETUDES MARKETING*, 6<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris, 2010, p240.

<sup>24</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/> consulté le 30 /04/2021 à 11 :20.

## Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

**Taille de l'échantillon :** nous avons pu sélectionner un échantillon composé de 76 personnes qui ont été exposé au questionnaire.

### 2.4. Type de questionnaire :

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions <sup>25</sup>:

- **Questions ouvertes :** Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse
- **Questions fermées :** Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.
- **Echelles à catégories spécifiques :** Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

Notre questionnaire est composé de 20 questions formulées de manière claires brève et concise, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, en minimisant le temps de collecte, allant du général au particulier.

Pour la typologie des questions utilisées dans le questionnaire :

- 4 Questions fermées à choix multiples
- 6 Questions fermées à un seul choix
- 3 Grilles à choix multiple
- 1 Echelles linéaire
- 1 Question ouverte

---

<sup>25</sup> OUACHERINE Hassane, CHABANI Smail : Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2<sup>ème</sup> édition, Taleb, 2018, p 77.

## Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

### 2.5. Structure du questionnaire

Le questionnaire (Voir Annexe 04) a été dressé de manière à respecter les critères préalablement cités ayant pour objectif l'aboutissement à des résultats les plus précis possible.

Ce questionnaire est structuré de quatre parties :

Partie 01 : stratégie de communication digitale On l'a répartie sous forme de 6 questions (Q1– Q6)

Partie 02 : La notoriété de l'entreprise Cette partie a été subdivisée 2 questions (Q7 – Q8)

Partie 03 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International Cette partie se compose de 07 questions (Q9 – Q 15)

Partie 04 : fiche signalétique Ainsi cette dernière laisse place aux 05 questions portant sur les caractéristiques de la personne sondée, pour terminer notre questionnaire avec un total de 20 questions.

### 2.6. Mode d'administration du questionnaire

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase importante, car les résultats de l'analyse dépendent de la qualité des données recueillies. Nous avons élaboré notre questionnaire en ligne à l'aide de l'outil « Google Forms » qui permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite. Cette méthode nous a permis de profiter du temps et de faciliter le traitement des données et également de toucher un plus large nombre de clients.

Le questionnaire a été envoyé par email aux clients de la SARL FARAS International. Afin d'avoir des résultats pertinents Cette méthode nous a permis de collecter 76 réponses.

## Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

### Section 3 : Présentation et analyse des résultats du questionnaire

Dans cette section nous allons présenter les résultats obtenus de notre enquête après avoir analysé les réponses obtenues afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

#### 1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

Tous les résultats que nous avons obtenus ont été présentés sous forme de tableaux et parfois de schémas accompagnés de commentaires.

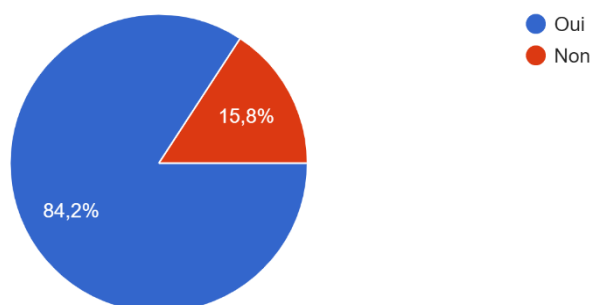
##### 1.1 Analyse uni variée (Analyse tri à plat) :

###### 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.

**Figure N°8** : La communication digitale permet une meilleure connaissance de client.

À votre avis, la communication digitale permet-elle une meilleure connaissance de client ?  
76 réponses



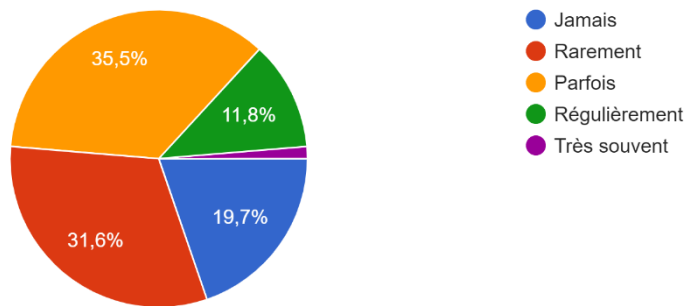
Source : Google Forms

**Commentaire** : Pour 84,2 % la communication digitale permet une meilleure connaissance de client, et pour 15,8% ne permet pas.

### Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

Figure N°9 : La fréquence de visite du site web de la SARL FARAS International.

À quelle fréquence visitez-vous le site web de la SARL FARAS International ?  
76 réponses

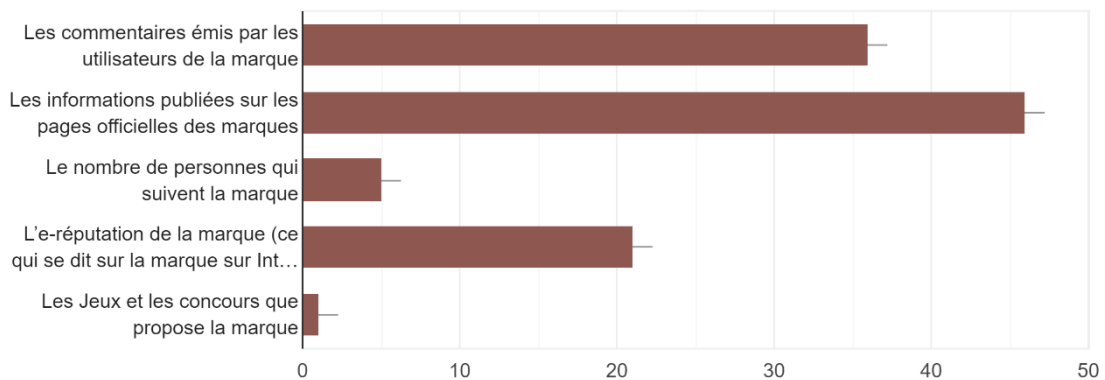


Source : Google Forms

Commentaire : On constate que la majorité des clients interrogés visitent le site web de la SARL FARAS parfois avec 35,5%, rarement avec 31,6%, jamais avec 19,7%, régulièrement avec 11,8%, et très souvent avec 1,3%.

Figure N°10 : L'influence des clients sur les réseaux sociaux.

Qu'est-ce qui vous influence sur les réseaux sociaux correspondants aux marques ?  
76 réponses



Source : Google Forms

Commentaire : On constate que la majorité des clients s'influencent sur les réseaux sociaux correspondants aux marques par les informations publiées sur les pages officielles des marques un taux de (60,5%) suivi par (47,4%) les commentaires émis par les utilisateurs de la marque, ainsi (27,6%) sont influencés par l'e-réputation de la marque ,et finalement



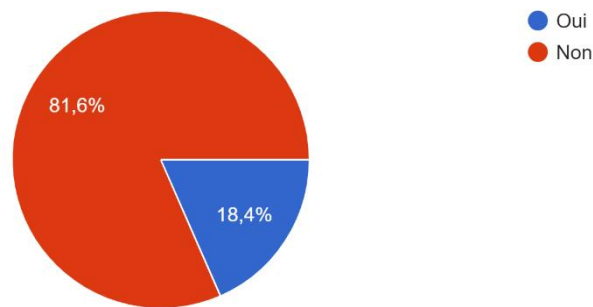
### Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

on remarque que le nombre de personnes qui suivent la marque ,les jeux et les concours que propose la marque représentent les taux suivent respectivement (6,6%)et(1,3%).

**Figure N°11** : Téléchargement de l'application mobile de la SARL FARAS International.

Avez-vous téléchargé l'application mobile de la SARL FARAS International ?

76 réponses



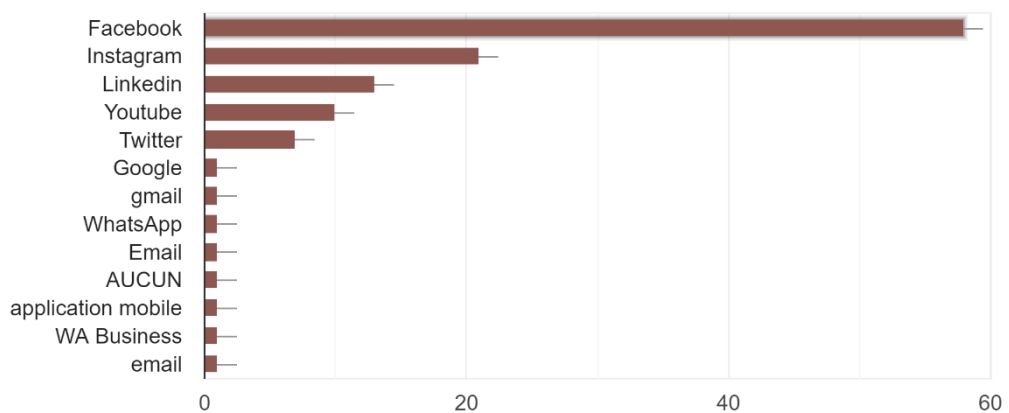
Source : Google Forms

**Commentaire** : 81,6% ont téléchargé l'application mobile de la SARL FARAS International et 18,4% n'ont pas téléchargé.

**Figure N°12** : les réseaux que souhaitent les clients suivre la SARL FARAS International.

Sur quels réseaux vous souhaitez suivre la SARL FARAS International

76 réponses



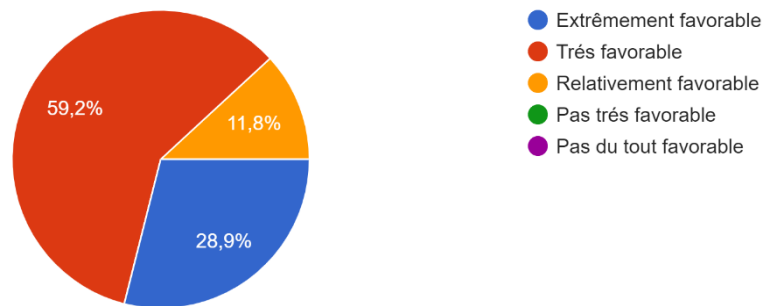
Source : Google Forms

### Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

**Commentaire :** On constate que la plus parts souhaitent suivre la SARL FARAS International sur Facebook, Instagrame (76,3%) et (27,6%) puis LinkedIn, YouTube, twitter (17,1%), (13,2%) et (9,2%) tandis que pour les autres (google, email, WhatsApp, application mobile, WA business) représentent 1,3%.

**Figure N°13 :** L'opinion globale concernant la marque FARAS

Comment décririez-vous votre opinion globale concernant la marque FARAS ?  
76 réponses

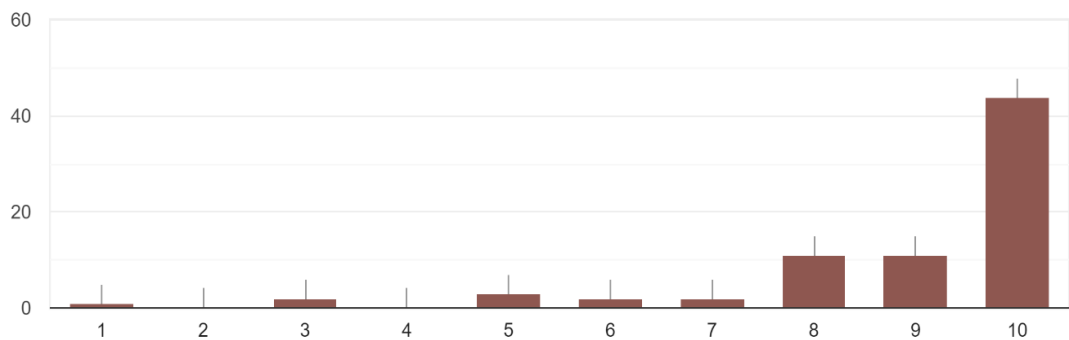


**Source :** Google Forms

**Commentaire :** 59,2% décrivent la marque FARAS très favorable ainsi que 28,9% disent qu'elle est extrêmement favorable et enfin 11,8% voient que la marque FARAS est relativement favorable.

**Figure N°14 :** La probabilité de recommandation de la marque FARAS

Quelle est la probabilité de recommandez la marque FARAS International a un ami ou à un collègue ?  
76 réponses



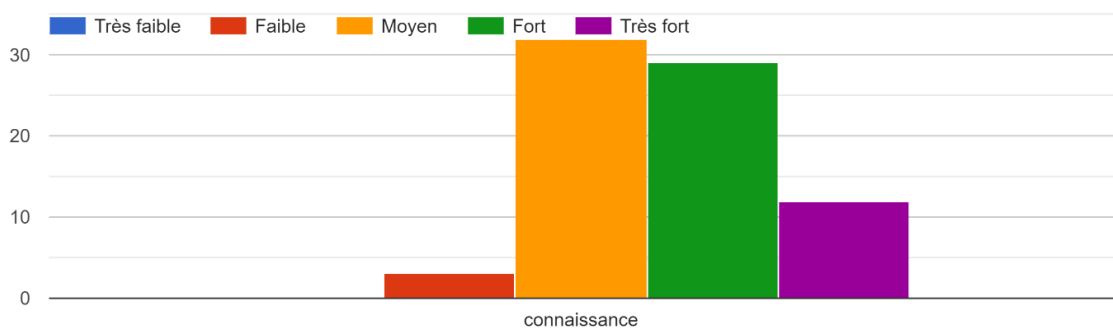
**Source :** Google Forms

### Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

**Commentaire :** La marque FARAS obtiens la note de 10 /10 sur l'échelle linéaire de 57,9% et une note de 9 et 8 /10 pour un pourcentage de 14,5, la note 5 de 3,9% et enfin les notes suivantes (2, 6,7) représentes 2,6%.

**Figure N°15 :** Le degré de connaissance de la marque FARAS

Quel est votre degré de connaissance de la marque FARAS ?

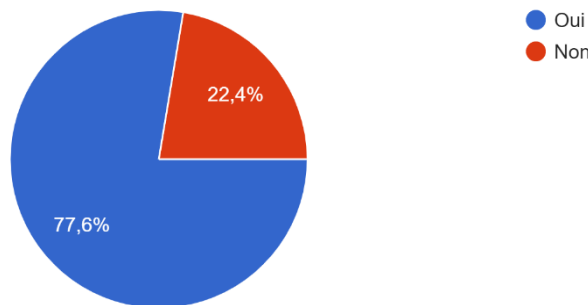


**Source :** Google Forms

**Commentaire :** On remarque que (32) clients connaissent la marque FARAS à un degré moyen, (29) clients à un degré fort, ainsi que (12) clients ont une connaissance marque à un degré très fort, enfin 3 clients ont une faible connaissance à la marque.

**Figure N°16 :** L'entreprise doit-elle avoir des comptes sur les réseaux sociaux

Pensez-vous que cette entreprise doit avoir des comptes sur les réseaux sociaux ?  
76 réponses



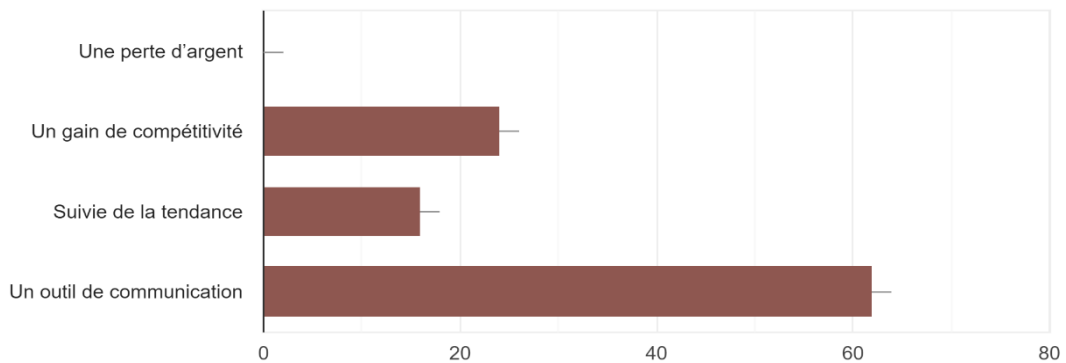
**Source :** Google Forms

### Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

**Commentaire :** 77,8% de clients pensent que cette entreprise doit avoir des comptes sur les réseaux sociaux.

**Figure N° 17 :** La présence digitale d'une marque

Selon vous, la présence digitale d'une marque est :  
76 réponses

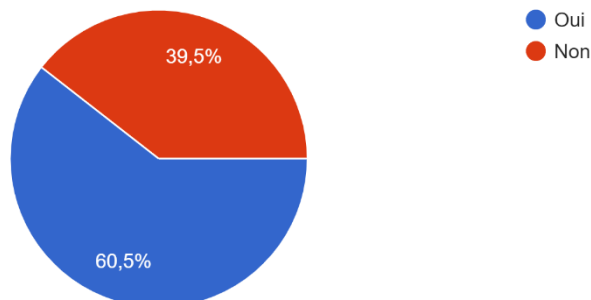


**Source :** Google Forms

**Commentaire :** 81,6% des clients notent que la présence digitale d'une marque est un outil de communication, ainsi que 31,6% voient que c'est un gain de compétitivité, d'autres part (21,1%) constatent que c'est un suivie de la tendance, et enfin aucun d'entre eux prouvent comme une perte d'argent.

**Figure N° 18 :** L'accès au site web de la SARL FARAS International

Avez-vous déjà accédé au site web de la SARL FARAS International ?  
76 réponses

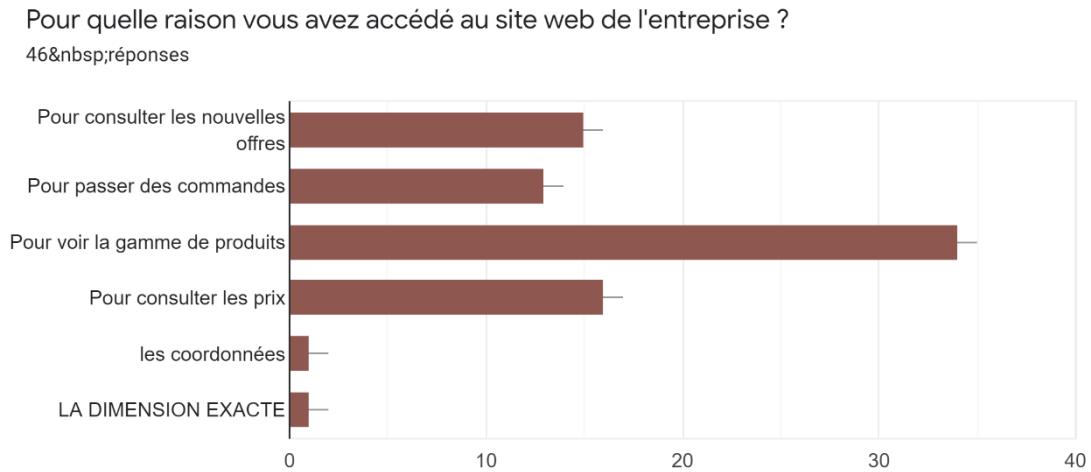


**Source :** Google Forms

### Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

**Commentaire :** 60,5% des clients ont déjà accéder au site de la SARL FARAS International.

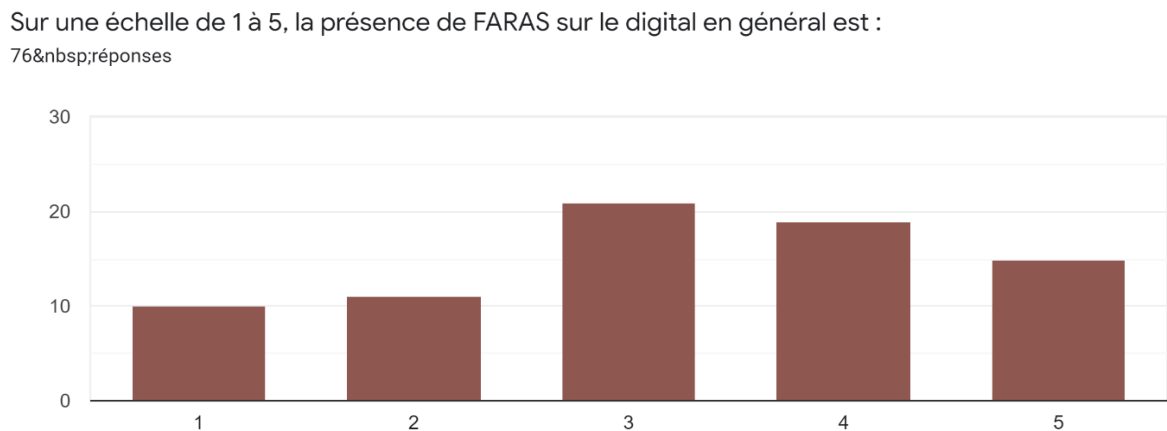
**Figure N°19 :** La raison d'accès au site web de l'entreprise



**Source :** Google Forms

**Commentaire :** Les raisons pour lesquelles les clients accèdent au site de l'entreprise sont de 73,9% pour voir la gamme de produits, 34,8% pour consultés les prix, 32,6% pour consultés les nouvelles offres, 28,3% pour passer des commandes.

**Figure N°20 :** La note sur la présence de FARAS sur le digital



**Source :** Google Forms

### Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

**Commentaire :** Sur une échelle de 1 à 5 la présence de FARAS sur le digital notés de 3/5 pour un pourcentage de 27 ainsi 4/5 pour un pourcentage de 25 et la meilleur note 5/5 avec (19%) et 2/5 avec 14,5% et enfin une note de 1/5 avec 13,2%.

#### Les résultats de la question ouverte N°14

Parmi les recommandations et les suggestions faites par les clients interrogés la plupart proposent pour l'entreprise : de Renforcer sa présence sur les réseaux sociaux (FACEBOOK, INSTAGRAM) et autres supports de publicités, (sponsoring sur Facebook)

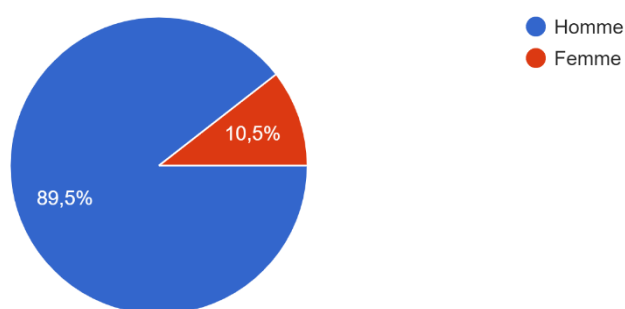
Faire des pubs sponsorisés, En plus d'offrir des offres promotionnelles spéciales.

Avoir un compte pour chaque client bien identifié sur le site, Afin de passer les commandes, et ne pas demander à chaque fois les derniers prix des produits, Puis générer une pro forma et le client validera un bon de commande, Ainsi rénover le site. Enfin pour finir il faut se rapprocher plus des clients pour créer une vraie relation.

#### Question signalétique :

**Figure N°21 :** Le genre des clients interrogés

Etes-vous ?  
76 réponses



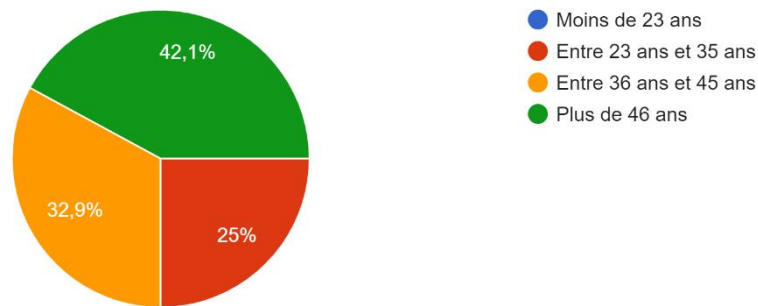
**Source :** Google Forms

**Commentaire :** 89,5% des personnes interrogées sont de sexe masculin et 10,5% sont de sexe féminin.

### Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

**Figure N°22:** La tranche d'âge des clients interrogés

Quelle est votre tranche d'âge ?  
76 réponses

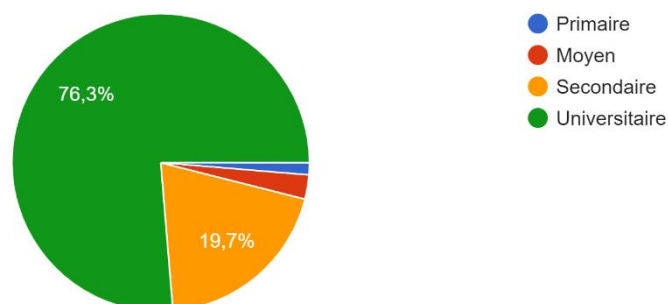


**Source :** Google Forms

**Commentaire :** Nous constatons que l'Age de la majorité des clients interrogés est plus de 46ans avec 42,1 % puis entre 36 ans et 45 ans avec 32,9% ainsi entre 23ans et 35ans avec 25% enfin pour finir les moins de 23ans avec 0%.

**Figure N°23 :** Le niveau d'instruction des clients interrogés

Quel est votre niveau d'instruction ?  
76 réponses



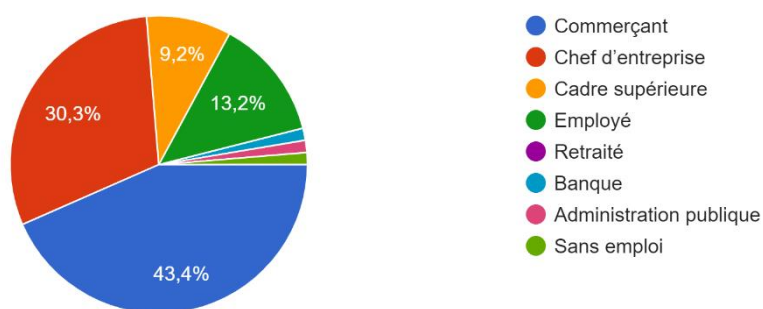
**Source :** Google Forms

### Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

**Commentaire :** Nous remarquons que le niveau universitaire représente 76,3% puis le niveau secondaire avec 19,7% ainsi que le niveau moyen est de 2,6% et enfin le niveau primaire est de 1,3%.

**Figure N°24 :** L'activité socioprofessionnelle des clients interrogés.

Quelle est votre activité socioprofessionnel ?  
76 réponses



**Source :** Google Forms

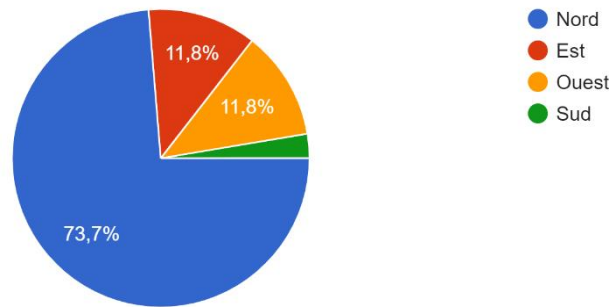
**Commentaire :** Nous avons constatés auparavant que la plupart des personnes interrogés sont des personnes âgées suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les commerçants représentent 43,4%, chef d'entreprises suivi de près par les chefs d'entreprises avec 30,3% et les employés avec 13,2% ainsi que les cadres supérieures représentes 9,2%. Enfin les banques, administrations publiques, et sans emploi sont de 1,3%.



## Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

**Figure N°25** : La région des clients interrogés

Vous êtes de quelle région ?  
76 réponses



Source : Google Forms

**Commentaire** : Nous remarquons que la majorité des clients interrogés se situe au nord avec 73,7% et pour l'est et l'ouest avec 11,8% et pour finir le sud représente 2,6%.

### 1.2 Analyse bivarié (Analyse tri croisée) :

**Tri croisé** : C'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

Après l'analyse de l'ensemble des questions par un tri à plat, nous souhaitons affiner encore plus nos résultats par une analyse d'un tri croisé, nous avons sélectionné pour cela quelques questions que nous les avons jugés utiles pour la vérification de nos hypothèses

**H 1** : la notoriété d'une entreprise se développe par sa présence sur le site web

### Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

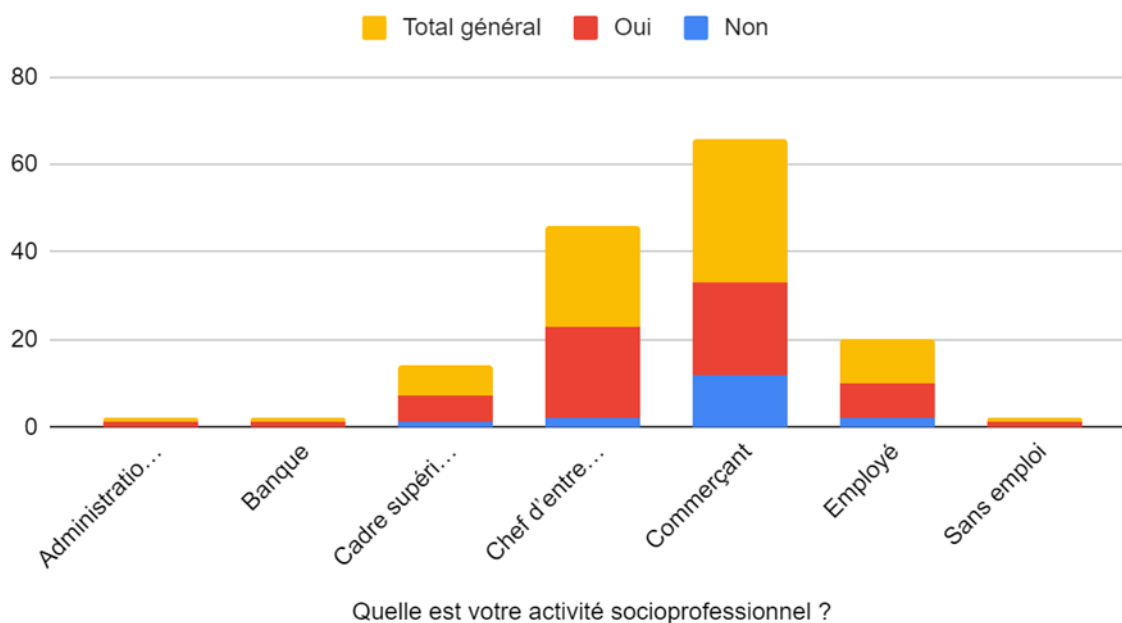
**Tableau N°6 :** Avis de la présence sur les réseaux sociaux par rapport à l'activité socioprofessionnelle

<i>Pensez-vous que cette entreprise doit avoir des comptes sur les réseaux sociaux ?</i>			
<i>Quelle est votre activité socioprofessionnelle ?</i>	Non	Oui	Total général
Administration publique		1	1
Banque		1	1
Cadre supérieure	1	6	7
Chef d'entreprise	2	21	23
Commerçant	12	21	33
Employé	2	8	10
Sans emploi		1	1
<b>Total général</b>	<b>17</b>	<b>59</b>	<b>76</b>

Source : Google Forms

**Figure N°26 :** résultat du tableau N°6

#### Non, Oui et Total général



Source : Google Forms

**Commentaire :** On constate que la majorité des clients interrogés sont des commerçants.

### Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

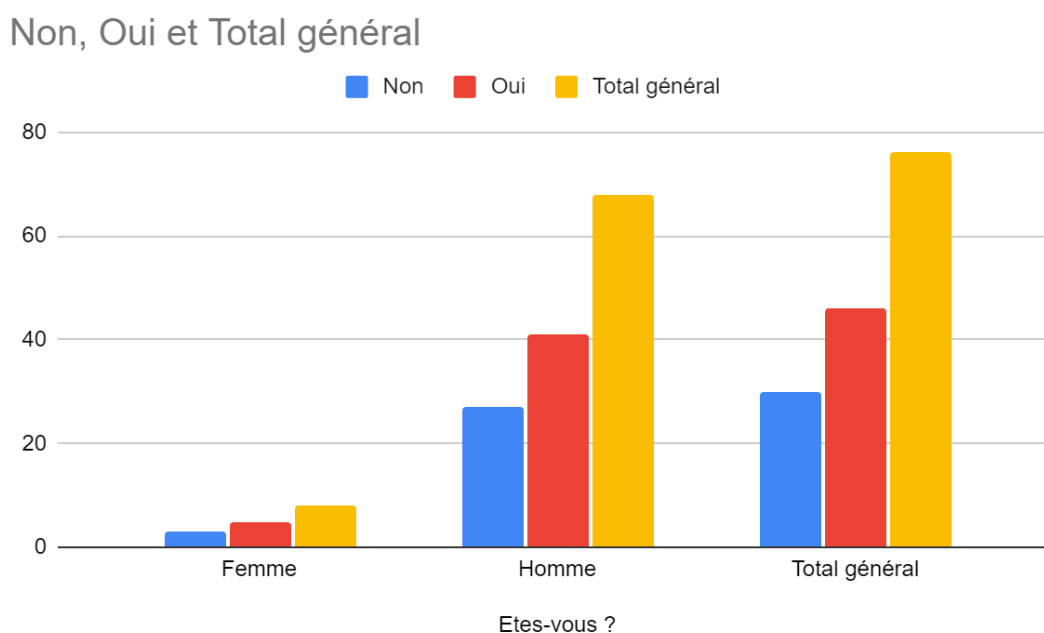
59 sur 76 clients interrogés pensent que cette entreprise doit avoir des comptes sur les réseaux sociaux, parce que C'est un moyen pour l'entreprise de se faire connaître auprès de ces fournisseurs, partenaires, concurrents et surtout de ces futurs clients.

**Tableau N°7** : Le nombre d'accès au site web de l'entreprise selon le genre

<i>Avez-vous déjà accédé au site web de la SARL FARAS International ?</i>			
<i>Etes-vous ?</i>	Non	Oui	Total général
Femme	3	5	8
Homme	27	41	68
<b>Total général</b>	<b>30</b>	<b>46</b>	<b>76</b>

Source : Google Forms

**Figure N°27** : les résultats du tableau N°7



Source : Google Forms

### Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

**Commentaire :** On remarque que la majorité des clients de la SARL FARAS International sont des hommes. C'est pour cela que l'accès au site de l'entreprise est détenu par les hommes que les femmes.

**H2 :** la stratégie de la communication digitale a un impact direct et positif sur la notoriété de l'entreprise

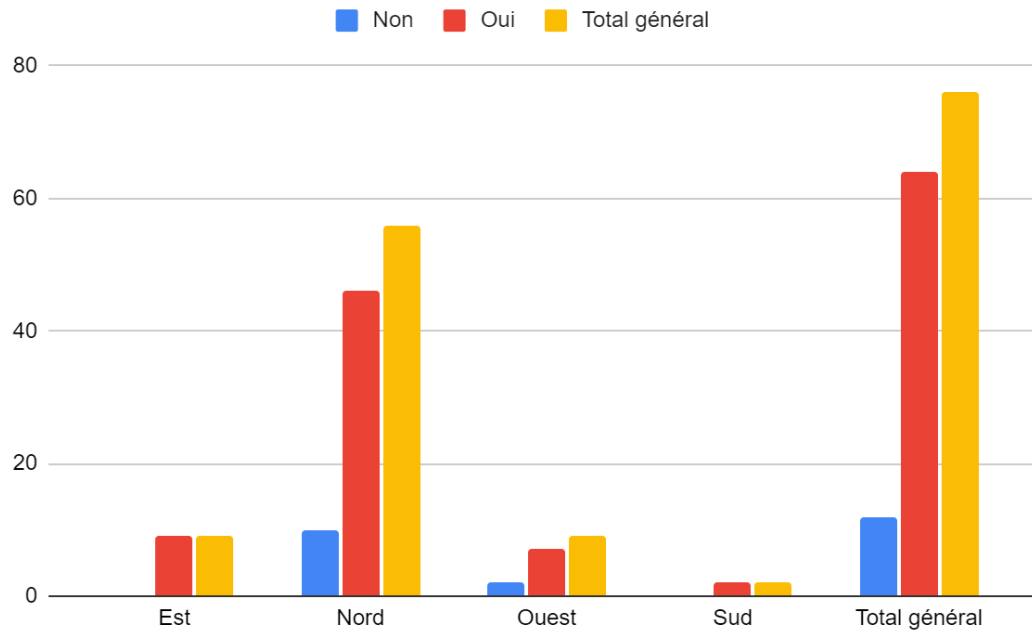
**Tableau N°8 :** La communication digitale et la connaissance des clients par rapport à la région

Vous êtes de quelle région ?	À votre avis, la communication digitale permet-elle une meilleure connaissance de client ?		
	Non	Oui	Total général
Est		9	9
Nord	10	46	56
Ouest	2	7	9
Sud		2	2
<b>Total général</b>	<b>12</b>	<b>64</b>	<b>76</b>

Source : Google Forms.

### Chapitre 3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

**Figure N°28** : les résultats du tableau N°8



Source :

Google Forms

**Commentaire :** on observe que la région du nord dispose le plus grand nombre de clients par rapport aux autres régions (est, ouest, sud) et la majorité de cette région pense que la communication digitale permet une meilleure connaissance de client pour qu'ils améliorent leurs relations (client, entreprise).



Conclusion générale

## Conclusion

### Conclusion

La communication revêt plusieurs formes, utiles pour promouvoir l'image d'une marque et la commercialisation de ses produits. On y trouve la communication dite traditionnelle, qui comprend certains médias comme la télévision, la presse, la radio, ... et la communication digitale qui comporte les réseaux sociaux, les relations publiques sur le web, la vidéo, le blog, ...

Le choix des moyens de communication se fait principalement en fonction de la cible à atteindre, cible qui se compose des personnes qui seront les plus susceptibles d'acheter les produits de la marque, et qui doit être segmentée pour diriger efficacement la communication, qu'elle soit digitale et/ou traditionnelle.

Une stratégie de communication solide doit pouvoir combiner les deux formes de communication (digitale et offline) afin d'avoir une communication à 360°C. Être visible sur tous les supports, qu'ils soient numériques, papiers ou audiovisuels est un avantage indéniable pour la prospérité de l'entreprise. Cependant, il faut que la stratégie de communication soit suffisamment étudiée

Le challenge pour toute entreprise est de savoir comment optimiser l'utilisation des supports digitaux, afin qu'elle 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 majeures au sein de l'entreprise, on s'est fixé Un thème de recherche pourtant sur « L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International ».

Pour se faire, nous avons posé la problématique suivante « quel est l'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International » Pour que nous puissions aboutir aux résultats escomptés, nous avons effectué un stage chez l'entreprise SARL FARAS International.

## Conclusion

Dans cette recherche, nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire et qualitative ainsi qu'une étude quantitative menée sur un échantillon de 76 clients de l'entreprise pour principal objectif de déterminer si une communication digitale pouvait avoir un impact sur la notoriété de la SARL FARAS International.

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir par les conclusions suivantes :

- ❖ Le digital a changé radicalement le mode de fonctionnement des entreprises. L'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication est indispensable notamment pour fidéliser la clientèle, et ainsi faire face à la concurrence.
- ❖ La transformation digitale des entreprises est un profond changement qui vient pour répondre aux besoins futurs et un changement culturel qui affecte tout l'environnement interne et externe de l'entreprise. Donc les entreprises qui prennent le tournant de la transformation digitale se voient incitée à repenser leur stratégie digitale tant sur la forme que sur le fond, et à opérer des changements dans leur communication marketing et dans le choix de outils qu'elles utilisent.
- ❖ La notoriété a un réel impact sur un business plus une marque se fait connaître, plus elle parviendra a convaincre de nouveaux clients. Une présence accrue sur les réseaux sociaux permet notamment à une entreprise d'interagir directement avec ses clients.
- ❖ Les objectifs principaux de la stratégie digitale c'est d'améliorer la notoriété et l'image de l'entreprise, de fidéliser les clients et d'accroître le chiffre d'affaires.

Ses résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

**H 1** : la notoriété d'une entreprise se développe par sa présence sur le site web. La première hypothèse est infirmée

Le site web ne suffit pas pour développer la notoriété d'une entreprise par contre il faut utiliser tous les supports digitaux pour une meilleur communication cela été prouvé par l'étude quantitative ou les clients proposent pour l'entreprise d'être présent sur les réseaux sociaux (FACEBOOK, INSTAGRAM...)

**H2** : la stratégie de la communication digitale a un impact direct et positif sur la notoriété de l'entreprise. La deuxième hypothèse est confirmée



## Conclusion

D'après l'étude qualitative et quantitative on peut conclure que la communication digitale impacte positivement sur la notoriété de l'entreprise, car chaque entreprise cherche à se faire connaître et avoir une meilleure image.

Nous avons trouvé nécessaire de faire les suggestions suivantes pour la marque FARAS afin de mieux s'améliorer :

- La mise à jour de site web officiel et l'application mobile de la marque en ajoutant des options avantageuses.
- Inciter les clients à passer des commandes par le site web et l'application mobile.
- Elaborer des sondages constamment afin de connaître mieux les attentes des clients en termes de communication digitale. En proposant des offres promotionnelles spéciales.
- Être présent sur les réseaux sociaux en créant une page sur Facebook et Instagram.
- Mettre plus de contenu (jeu concours et sponsoring) sur les réseaux sociaux pour gagner plus d'abonnés.
- La mise en place d'un système de veille pour ses réseaux sociaux.
- Mettre en place un Community-manager qui va s'occuper des supports digitaux (site web, application, réseaux sociaux) à temps plein surtout qu'on remarque son absence le soir, et c'est la plage horaire où la plupart sont connectés.
- La SARL FARAS International 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 de nombre de répondants parce que la plupart des clients ne consultent pas quotidiennement leurs mails, Tout de même on a pu optimiser nos moyens et nos prérequis 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 leur proposons les problématiques suivantes :

- Comment maîtriser l'e-réputation d'une entreprise pour garder son image de marque ?
- L'image de marque passe-t-elle aujourd'hui par la stratégie web ?

## Conclusion

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables chez FARAS 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

### Ouvrages

Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène WESTPHALEN, *Communicator*, 8<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris 2018

Assael ADARY, Céline MAS et Marie-Hélène, WESTPHALEN *Communicator* 9<sup>ème</sup> édition, DUNOD, paris.

Lendrevie Lévy, *MERCATOR*, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014.

Naresh Malhotra, Jean-Marc Décaudin, Afifa Bouguerra et Denis Bories : *ETUDES MARKETING*, 6<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris, 2010.

Philip KOTLER Kevin KELLER et Delphine MANCEAU. *Marketing Management*. 15<sup>ème</sup> édition, Pearson, France, Paris, 2015.

Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin *PENTACOM* 2<sup>ème</sup> édition, France, Paris 2009

### Mémoires :

BOUCIF Chaima : La contribution du référencement naturel SEO dans l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise, étude de cas : Alcomnet ; mémoire master en marketing en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, Septembre 2020.

Mr FAREZ Massinissa et Mr SIDALI Mokrane : L'apport de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise. Étude de cas : IRIS ; mémoire master en marketing en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, Juin 2018.

Mr AIT TAYEB Samir : La réflexion sur le passage du marketing traditionnel au E-marketing en Algérie Cas : L'apport de New-Idea-It aux PME en Algérie ; mémoire master en sciences commerciales ; Marketing des services. Université mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou. Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion. 2018.

## Bibliographie

### Sites internet :

[https://www.memoireonline.com/01/13/6688/m\\_La-distraction-aux-urgences-pediatriques17.html#toc37](https://www.memoireonline.com/01/13/6688/m_La-distraction-aux-urgences-pediatriques17.html#toc37)

<https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/>

[https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01689389/file/M2IDEMM\\_2012\\_BLONDEL.pdf](https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01689389/file/M2IDEMM_2012_BLONDEL.pdf)

<https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication-digitale>

<https://www.gpomag.fr/web/actu-marketing/marque-comment-mesurer-notoriete>

<https://faras-international.com/portal/>.

<https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-1052/FichePratique/Le-point-sur-la-notoriete-en-marketing-351204.htm> .

<https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/>.

<https://zenuacademie.com/marketing/statistiques-reseaux-sociaux/>

### Documents internes de l'entreprise

Document interne de l'entreprise FARAS International.



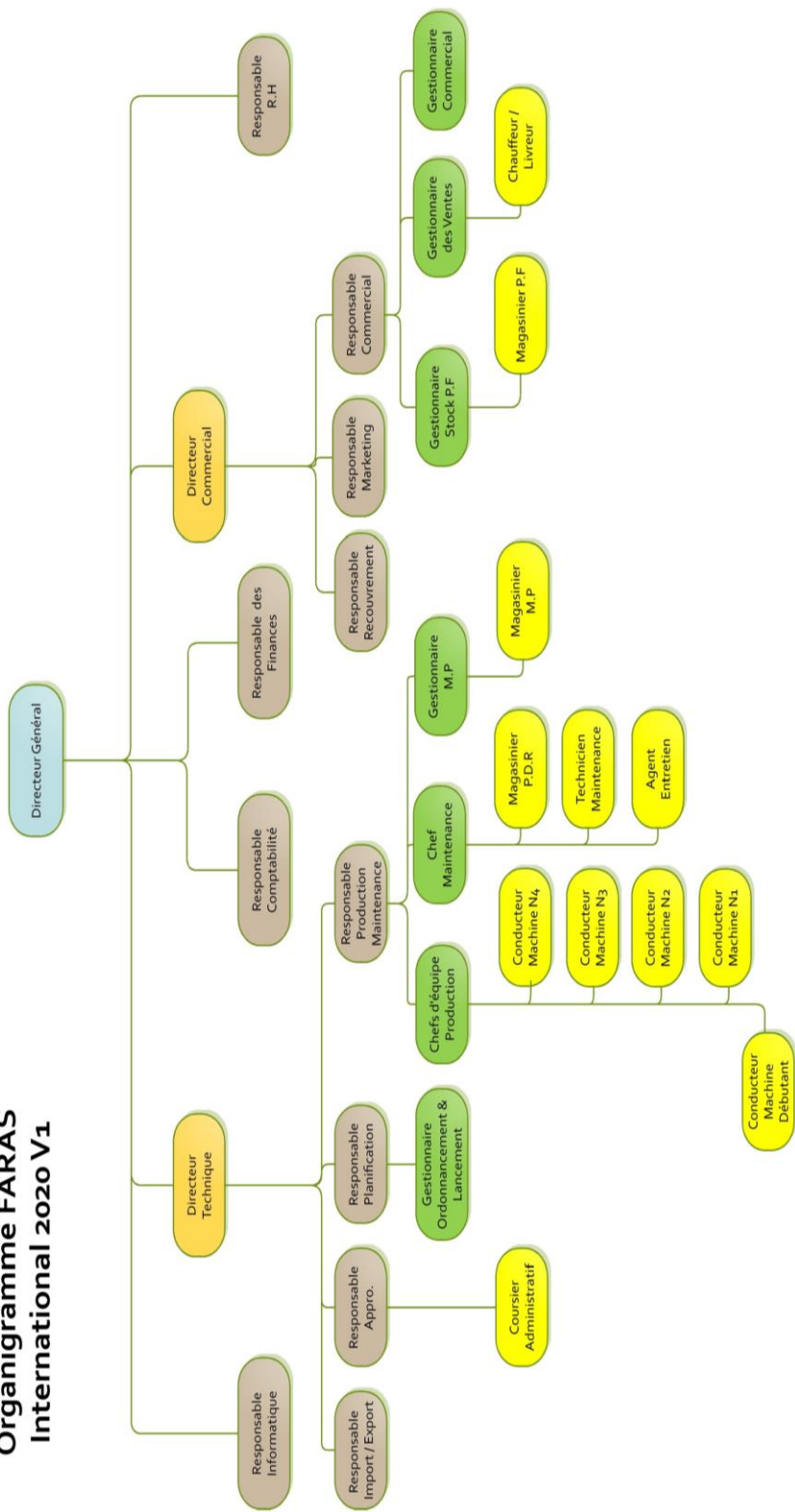
**Annexes**

**Liste des annexes**

<b>N° d'annexe</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
1	L'organigramme de la SARL FARAS International	
2	Guide d'entretien des responsables	
3	Guide d'entretien des clients	
4	Le questionnaire	
5	Information générale sur l'entreprise FARAS Internationale	
6	Activités exercées par la SARL FARAS Internationale	
7	Le site de la SARL FARAS Internationale	
8	L'application mobile de la SARL FARAS International	

# Annexe N°01 : l'organigramme de la SARL FARAS International

## Organigramme FARAS International 2020 V1





## Annexes N°02 : Guide d’entretien des responsables



ETABLISSEMENT PRIVE D’ENSEIGNEMENT  
SUPERIEUR  
INSTITUT DE MANAGEMENT D’ALGER - IMAA



### Guide d’entretien

**Date :** ..... (Date de l’entretien)

**Lieu d’entretien :** Entreprise FARAS International

**Cible :** responsable de la SARL FARAS International

**Sujet :** l’impact du développement d’une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International.

#### Phase d’introduction :

Nous sommes deux étudiantes OULAD DAOUD Fardous et OULAD DAOUD Selma, des étudiantes à l’institut de management Algéro-Américaine IMAA ; dans le cadre de préparation d’un mémoire de fin de cycle on vise à mettre en place une stratégie de communication digitale au sein l’entreprise FARAS International. Votre aide sera précieuse pour notre enquête.

#### Thème 1 : le site web

Pourriez-vous évaluer votre site web FARAS international ?

.....  
.....  
.....  
.....

Design

Navigation

Passer les commandes

#### Thème 2 : Facebook

Annexes

Quel genre de publication aimerez-vous voir sur votre page ?

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Evènement organisé

Promotion

Nouveau produit

### **Thème 3 : Instagram**

Par quel biais abonnez-vous à une marque ?

.....  
.....  
.....  
.....

Influenceurs

Consommation

Nombre d'abonnés

### **Thème 4 : LinkedIn**

Quel est votre point de vue sur le LinkedIn ?

.....  
.....  
.....  
.....

Utilité

Facilité

Avantages

Inconvénients

### **Thème 5 : Application mobile**

Quel est le rôle de l'application mobile par rapport à la notoriété de l'entreprise ?

Annexes

.....  
.....  
.....  
.....

Facilité

Professionalisme

Plus pratique

Plus d'opportunité



**Conclusion :**

On tient à vous remercier du temps que vous nous avez accordé durant notre entretien, vos informations nous aident à réaliser notre étude.

### Annexe N°03 : Guide d’entretien des clients



**ETABLISSEMENT PRIVE D’ENSEIGNEMENT  
SUPERIEUR  
INSTITUT DE MANAGEMENT D’ALGER - IMAA**



## Guide d’entretien

**Date :** ..... (Date de l’entretien)

**Lieu d’entretien :** Entreprise SARL FARAS International

**Cible :** Clients de la SARL FARAS International

**Sujet :** L’impact du développement d’une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International.

### Phase d’introduction :

Nous sommes deux étudiantes OULAD DAOUD Fardous et OULAD DAOUD Selma, des étudiantes à l’institut de management Algéro-américaine IMAA ; dans le cadre de préparation d’un mémoire de fin de cycle on vise à mettre en place une stratégie de communication digitale au sein l’entreprise FARAS International. Votre aide sera précieuse pour notre enquête.

### Thème 1 : le site web

Pourriez-vous évaluer notre site web FARAS international ?

.....  
.....  
.....  
.....

Design

Navigation

Passer les commandes

### Thème 2 : Facebook

Quel genre de publication aimerez-vous voir sur notre page ?

Annexes

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

Evènement organisé

Promotion

Nouveau produit

**Thème 3 : Instagram**

Par quel biais abonnez-vous a une marque ?

.....  
.....  
.....  
.....

Influenceurs

Consommation

Nombre d'abonnés

**Thème 4 : LinkedIn**

Quel est votre point de vue sur le LinkedIn ?

.....  
.....  
.....  
.....

Utilité

Facilité

Avantages

Inconvénients

**Thème 5 : Application mobile**

Quel est le rôle de l'application mobile par rapport à la notoriété de l'entreprise ?

Annexes

.....  
.....  
.....  
.....

Facilité

Professionalisme

Plus pratique

Plus d'opportunité

---

**Conclusion :**

On tient à vous remercier du temps que vous nous avez accordé durant notre entretien, vos informations nous aident à réaliser notre étude.

## Annexe N°04 : le questionnaire

# QUESTIONNAIRE

En vue de l'obtention d'un diplôme de licence en sciences de gestion, spécialité : marketing à l'Institut de Management Algéro-Américain (IMAA), nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur « l'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International », et cela ne prendra que quelques minutes de votre temps.

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

Etude réalisée Par : FARDOUS OULAD DAOUD SELMA OULAD DAOUD

Encadrant : MR. KHERRI ABDENACER

\*Obligatoire



### Partie 1 : Stratégie de communication digitale

1. À votre avis, la communication digitale permet-elle une meilleure connaissance de client ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

2. Comment jugez-vous la présence de la SARL FARAS International sur les réseaux sociaux ? \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Très insatisfaisante	Insatisfaisante	Neutre	Satisfaisante	Très satisfaisante
Satisfaction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. À quelle fréquence visitez-vous le site web de la SARL FARAS Internationale ? \*

*Une seule réponse possible.*

Annexes

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Régulièrement
- Très souvent

4. 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 personnes qui suivent la marque
- L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque sur Internet)
- Les Jeux et les concours que propose la marque

5. Avez-vous téléchargé l'application mobile de la SARL FARAS Internationale ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

6. Sur quels réseaux vous souhaitez suivre la SARL FARAS International ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Twitter

Autre :  \_\_\_\_\_

Partie 2 : La notoriété de l'entreprise

7. Comment décririez-vous votre opinion globale concernant la marque FARAS ? \*



Annexes

*Une seule réponse possible.*

- Extrêmement favorable
- Très favorable
- Relativement favorable
- Pas très favorable
- Pas du tout favorable

8. Quelle est la probabilité de recommander la marque FARAS International à un ami ou à un collègue ? \*

*Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Pas du tout probable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très probable

Partie3 : L'impact du développement d'une stratégie de communication digitale sur la notoriété de la SARL FARAS International

9. Quel est votre degré de connaissance de la marque FARAS ? \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Très faible	Faible	Moyen	Fort	Très fort
Connaissance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Pensez-vous que cette entreprise doit avoir des comptes sur les réseaux sociaux ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

11. Selon vous, la présence digitale d'une marque est : \*

*Plusieurs réponses possibles.*

Annexes

- Une perte d'argent
- Un gain de compétitivité
- Suivre de la tendance
- Un outil de communication

12. Avez-vous déjà accédé au site web de la SARL FARAS Internationale ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui     *Passer à la question 13*
- Non     *Passer à la question 14*

Accès au site web

13. Pour quelle raison vous avez accédé au site web de l'entreprise ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Pour consulter les nouvelles offres
- Pour passer des commandes
- Pour voir la gamme de produits
- Pour consulter les prix

Autre :  \_\_\_\_\_

Partie 3 (suite)

14. Sur une échelle de 1 à 5, la présence de FARAS sur le digital en général est : \*

*Une seule réponse possible.*

- 1      2      3      4      5
- 
- Moins satisfaisante                  Très satisfaisante

15. Quelles suggestions faites-vous pour la SARL FARAS International afin d'améliorer sa communication digitale ?

---

---

---

Fiche signalétique

16. Etes-vous ? \*

*Une seule réponse possible.*

Homme

Femme

17. Quelle est votre tranche d'âge ? \*

*Une seule réponse possible.*

Moins de 23 ans

Entre 23 ans et 35 ans

Entre 36 ans et 45 ans

Plus de 46 ans

18. Quel est votre niveau d'instruction ? \*

*Une seule réponse possible.*

Primaire

Moyen

Secondaire

Universitaire

19. Quelle est votre activité socioprofessionnelle ? \*

*Une seule réponse possible.*

Annexes

- Commerçant
  - Chef d'entreprise
  - Cadre supérieure
  - Employé
  - Retraité
  - Banque
  - Administration publique
  - Autre :
- 

20. Vous êtes de quelle région ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Nord
- Est
- Ouest
- Sud

Merci d'avoir donné de votre temps pour répondre à ce questionnaire !

---

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

**Google** Forms

**Annexe N°05 : information générale sur l'entreprise FARAS Internationale**

**Informations Société :**

**Date de modification :** 27/03/2019

**Raison Sociale / Nom commercial :** FARAS INTERNATIONAL

**NIS :** 099335370253128

**NIF :** 09993507228243800000

**Nationalité :** ALGERIENNE(001)

**Forme Juridique :** SOCIETE A RESPONSABILITE LIMITEE

**Régime Juridique :** SECTEUR PRIVE

---

**Siège social**

**Adresse :** ZONE INDUSTRIELLE N°02 LOT N°03 BENDANOUNE

**Commune / Wilaya d'inscription :** KHEMIS EL KHECHNA/BOUMERDES

**Code Postal :** KHEMIS EL KHECHNA (35350)

**E-Mail :** faras\_intrnational@gmail.com

**Téléphone :** 024976055

**Fax :**

---

**Local commercial**

**Nom commercial :** FARAS INTERNATIONAL      **Date début exploitation :** 12/05/1993

**Appartenance du Local:**

---

**Appartenance du Fonds:**

---

**Nature Acquisition :** CREATION

Source : <https://sidjilcom.cnrc.dz/>

Annexes

## Annexe N°06 : activités exercées par la SARL FARAS Internationale

**Détail de l'Etablissement Principal d'une Personne Morale**

Code Activité	Libelle Activité	N° d'Agrément
111302	TRANSFORMATION INDUSTRIELLE DU PAPIER ET FABRICATION D'ARTICLES DIVERS EN PAPIER	0
305001	COMMERCE DE GROS DE MATERIELS INFORMATIQUE ET DE MACHINES DE BUREAU, LEURS ACCESSOIRES ET FOURNITURES	0
307201	COMMERCE DE GROS DE LA LIBRAIRIE, PAPETERIE, DE FOURNITURES ET ARTICLES POUR LES ACTIVITES DES BEAUX ARTS	0
111304	FABRICATION INDUSTRIELLE D'ARTICLES ET FOURNITURES SCOLAIRES ET DE BUREAU	
111307	IMPRIMERIE INDUSTRIELLE	
111312	FABRICATION D'EMBALLAGES EN TOUTES MATIERES	

× Fermer

Source : <https://sidjilcom.cnrc.dz/>

## Annexe N°07 : le site de la SARL FARAS Internationale

Accueil Produits Services Guides et Conseils Actualités Contact

**ENVOYEZ VOS COURRIERS COMMERCIAUX**

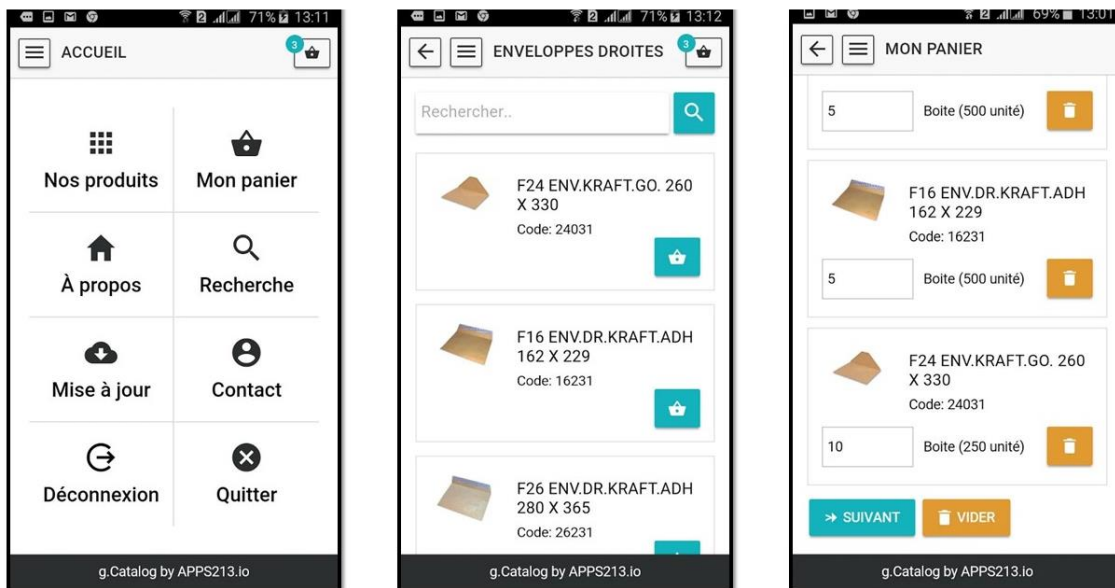
Une large gamme de format d'enveloppes et de pochettes

COMMANDER EN LIGNE

NOTRE SAVOIR FAIRE

Source : <https://faras-international.com/portal/>

### Annexe N°08 : l'application mobile de la SARL FARAS International



Source : l'application mobile de FARAS International