

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

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

Spécialité : MARKETING ET COMMUNICATION

THEME :

**L'influence des réseaux sociaux sur l'image
de marque**

Cas : A.T.M MOBILIS

Elaboré par :

MOUBHA Sara

Encadreur :

PR. LALAOUI Amor

Lieu de stage : Mobilis

Période du stage : du 07/04/2015 au 26/05/2015

2014/2015



Remerciements

Je tiens à remercier dans un premier temps, Pr. LALLOUJ Amor, toute l'équipe pédagogique de L'ESTC Alger, les professeurs, les intervenants professionnels et les responsables de la formation Master, pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci.

Je remercie également madame FRAHAT Inas pour l'aide et les conseils qu'ils m'ont apporté lors des différents suivis de la période de stage.

Enfin, je tiens à remercier ma famille qui m'a toujours soutenue, et, en particulier, mes parents pour leur générosité, leur discernement et leur soutien inconditionnel.

Sommaire

Sommaire

TABLE DES MATIERES	I
TABLE DES TABLEAUX	VII
TABLE DES FIGURES	VIII
INTRODUCTION GENERALE	A
CHAPITRE1 : STRATEGIE ET IMAGE DE MARQUE.....	1
INTRODUCTION	1
SECTION 1 : L'APPROCHE THEORIQUE DE LA STRATEGIE.....	1
1. <i>Définition : Politique, stratégie et plan.....</i>	<i>1</i>
2. <i>Les fondements de la stratégie</i>	<i>3</i>
3. <i>Les moments de l'élaboration d'une stratégie marketing</i>	<i>5</i>
4. <i>Le processus d'élaboration d'une stratégie marketing</i>	<i>5</i>
SECTION2 : REVUE DE LA LITTERATURE SUR L'IMAGE DE MARQUE	12
1- <i>concepts généraux sur l'image de marque.....</i>	<i>12</i>
2- <i>Perception de l'image de marque de la part du consommateur.....</i>	<i>15</i>
3- <i>Formation de l'image de marque</i>	<i>17</i>
f. <i>La gestion du stress maximum.....</i>	<i>18</i>
4- <i>L'évolution de l'image de marque.....</i>	<i>19</i>
5- <i>L'influence de l'image de marque.....</i>	<i>19</i>
6- <i>Les facteurs-clés de succès de l'image de marque</i>	<i>20</i>
CHAPITRE2 : COMMUNICATION ET RESEAUX SOCIAUX	22
INTRODUCTION	23
SECTION1 : DEFINITION DES NOTIONS DE BASE DE LA COMMUNICATION:	23
1- <i>Objectif de la communication.....</i>	<i>24</i>
2- <i>Le processus et éléments stratégiques de la communication.....</i>	<i>26</i>
3- <i>L'élaboration d'une stratégie de communication.....</i>	<i>27</i>
4- <i>Les différents medias de communication.....</i>	<i>29</i>

Sommaire

5- <i>La mesure d'efficacité de la communication</i>	34
SECTION2 : RESEAUX SOCIAUX.....	36
<i>Introduction</i>	36
1- <i>Définitions des concepts clés</i>	36
2- <i>Historique des réseaux sociaux</i>	37
3- <i>Les types des réseaux sociaux</i>	39
LES DATES CLES DE FACEBOOK.....	39
AUTRES CHIFFRES FACEBOOK	39
STATISTIQUES D'USAGE.....	41
NOMBRE DE TWEETS PAR COMPTE TWITTER.....	41
CHIFFRE D'AFFAIRES ET REVENUS	42
L'USAGE DE TWITTER A TRAVERS LE MONDE	42
L'USAGE DE TWITTER EN ENTREPRISE.....	42
GOOGLE PLUS	43
4- <i>Les KPI des medias sociaux</i>	45
<i>Conclusion</i>	47
CHAPITRE3 : L'INFLUENCE DES RESEAUX SOCIAUX SUR L'IMAGE DE MOBILIS.....	48
INTRODUCTION	49
SECTION1 : LA PRESENTATION DE MOBILIS	49
1- <i>Présentation de Mobilis</i>	49
2- <i>Mobilis sur les réseaux sociaux</i>	50
SECTION 2 : L'ENQUETE	54
<i>Présentation de l'étude</i>	54
<i>La Méthodologie de la recherche</i>	54
<i>Le choix d'une étude quantitative</i>	54
<i>Population ciblée</i>	54
<i>Echantillon</i>	55
<i>La conception du questionnaire ou déroulement de l'enquête</i>	56

Sommaire

Résultats de l'enquête 86

CONCLUSION GENERALE **88**

BIBLIOGRAPHIE

LES ANNEXES

RESUME

Table des matières

TABLE DES TABLEAUX.....	VII
TABLE DES FIGURES	VIII
INTRODUCTION GENERALE	A
CHAPITRE1 : STRATEGIE ET IMAGE DE MARQUE	1
INTRODUCTION	1
SECTION 1 :L'APPROCHE THEORIQUE DE LA STRATEGIE	1
1. <i>Définition : Politique, stratégie et plan</i>	1
1.1 La stratégie	1
1.2 La politique	2
1.3 Tactique	2
1.4 Le plan	3
2. <i>Les fondements de la stratégie</i>	3
2.1 La finalité	3
2.2 La vocation	3
2.2.1 Le métier	3
2.2.2 La mission	3
3. <i>Les moments de l'élaboration d'une stratégie marketing</i>	5
4. <i>Le processus d'élaboration d'une stratégie marketing</i>	5
4.1 L'analyse de la situation marketing	5
1. Le macro – environnement : l'analyse PESTEL	6
a. La demande	7
b. Les produits	7
c. La concurrence	7
d. les intermédiaires.....	7
4.2 L'analyse attrait/atouts : L'analyse SWOT	7
4.2.1 Les opportunités et menaces	7
4.2.1.1 Les opportunités	7

4.2.1.2 Les menaces.....	8
4.2.2 Les forces et les faiblesses.....	8
4.2.2.1 Le diagnostic fonctionnel: analyse des ressources.....	8
a- Au niveau technologie-production.....	8
b- Au niveau commercial : positionnement de l'offre	8
c- Au niveau financier : analyse de la performance économique et financière	9
d- Au niveau du potentiel humain : évaluation des compétences et des comportements	9
4.2.2.2 Diagnostic organisationnel.....	9
Les avantages et les limites	9
Les avantages	9
Les limites	9
4.3 Les objectifs.....	9
4.3.1 Les objectifs financiers.....	10
4.3.2 Les objectifs marketings.....	10
4.4 La stratégie marketing	10
4.5 Les plans d'action	10
4.6 Les comptes de résultat prévisionnels	10
4.7 Le contrôle	11
SECTION2 : REVUE DE LA LITTERATURE SUR L'IMAGE DE MARQUE	12
1- <i>concepts généraux sur l'image de marque</i>	12
1-1- marque	12
1-2- La notoriété.....	12
1-3- La réputation.....	12
1-4- L'image de marque.....	13
1-5- L'e-réputation.....	14
2- <i>Perception de l'image de marque de la part du consommateur</i>	15
3- <i>Formation de l'image de marque</i>	17
a. L'influence des lieux:.....	18

b. Être là au bon moment:.....	18
c. L'innovation:.....	18
d. L'effet de répétitivité	18
e. Les retournements de situation.....	18
f. <i>La gestion du stress maximum</i>	18
g. La maîtrise de l'effet placebo.....	18
h. Le droit à l'erreur	18
i. Le défi permanent.....	18
j. La simplicité	18
k. La gestion du temps.....	18
l. Le partage des émotions vraies	18
4- <i>L'évolution de l'image de marque</i>	19
5- <i>L'influence de l'image de marque</i>	19
6- <i>Les facteurs-clés de succès de l'image de marque</i>	20
CHAPITRE2 : COMMUNICATION ET RESEAUX SOCIAUX	22
INTRODUCTION	23
SECTION1 : DEFINITION DES NOTIONS DE BASE DE LA COMMUNICATION.....	23
1- <i>Objectif de la communication</i>	24
2- <i>Le processus et éléments stratégiques de la communication</i>	26
3- <i>L'élaboration d'une stratégie de communication</i>	27
1- La cible visée	28
2- Les objectifs	28
3- Le message	28
4- Les médias	28
5- Le budget de communication	28
6- Le mix de communication	29
7- Le contrôle des résultats	29
4- <i>Les différents medias de communication</i>	29
a) Les canaux personnels.....	30

b) Les canaux impersonnels (communication de masse.....	30
A. Affichage.....	30
B. Presse.....	31
C. La télévision.....	32
D. La radio.....	32
E. Le cinéma.....	33
F. Internet.....	33
5- <i>La mesure d'efficacité de la communication</i>	34
a. Enquêtes avant-après.....	34
b. Le tracking.....	34
c. Les post-tests.....	35
<input type="checkbox"/> La mémorisation.....	35
<input type="checkbox"/> L'attribution.....	35
<input type="checkbox"/> L'agrément.....	35
<input type="checkbox"/> L'incitation à l'achat.....	35
SECTION2 : RESEAUX SOCIAUX.....	36
<i>Introduction</i>	36
1- <i>Définitions des concepts clés</i>	36
Qu'est ce que le Web 2.0 ?.....	36
Définition des médias sociaux.....	36
2- <i>Historique des réseaux sociaux</i>	37
3- <i>Les types des réseaux sociaux</i>	39
3-1- Facebook.....	39
LES DATES CLES DE FACEBOOK.....	39
AUTRES CHIFFRES FACEBOOK.....	39
STATISTIQUES D'USAGE.....	41
NOMBRE DE TWEETS PAR COMPTE TWITTER.....	41
CHIFFRE D'AFFAIRES ET REVENUS.....	42
L'USAGE DE TWITTER A TRAVERS LE MONDE.....	42
L'USAGE DE TWITTER EN ENTREPRISE.....	42

L'usage de Twitter sur mobile.....	42
GOOGLE PLUS	43
Les statistiques de Google Plus, selon Google.....	43
4- <i>Les KPI des medias sociaux</i>	45
4-1- Les indicateurs de fidélisation.....	45
4-2- Les indicateurs de présence et visibilité.....	45
4-3- Les indicateurs de conversation et d'engagement.....	46
4-4- Les indicateurs d'acquisition et de conversion	46
4-5- Les indicateurs de tonalité et de sentiment	47
<i>Conclusion</i>	47
CHAPITRE3 : L'INFLUENCE DES RESEAUX SOCIAUX SUR L'IMAGE DE MOBILIS.....	48
INTRODUCTION	49
SECTION1 : LA PRESENTATION DE MOBILIS	49
1- <i>Présentation de Mobilis</i>	49
2- <i>Mobilis sur les réseaux sociaux</i>	50
Sur Facebook	50
Sur Twitter	52
Sur Google plus	52
Sur LinkedIn	53
Sur instagram	53
SECTION 2 : L'ENQUETE	54
<i>Présentation de l'étude</i>	54
<i>La Méthodologie de la recherche</i>	54
<i>Le choix d'une étude quantitative</i>	54
<i>Population ciblée</i>	54
<i>Echantillon</i>	55
<i>La conception du questionnaire ou déroulement de l'enquête</i>	56
1- la présentation du questionnaire	56

2- Le pré-test	56
3- La réalisation de l'enquête	56
4- Analyse du résultat du questionnaire	57
a. Sexe	57
b. Age	57
4-2- L'analyse du tri à plat	59
4-3- l'analyse du trie croisé	83
<i>Résultats de l'enquête</i>	86
CONCLUSION GENERALE	88
<i>BIBLIOGRAPHIE</i>	
LES ANNEXES	
RESUME	

Table des figures

Table des tableaux

Tableau1 : L'analyse PESTEL.....	7
Tableau 2 : Les fonctions de la marque pour le consommateur et l'entreprise...	17
Tableau 3 : les outils de communication fréquemment utilisés.....	25
Tableau 4 : modèles des niveaux hiérarchique de réponse.....	26
Tableau 5 : Avantages & inconvénient de l'affichage.....	32
Tableau 6 : Avantages & inconvénient de la presse.....	32
Tableau 7 : Avantages & inconvénient de la télévision.....	33
Tableau 8 : Avantages & inconvénient de la radio.....	33
Tableau 9 : Avantages & inconvénient du cinéma.....	34
Tableau 10 : Avantages & inconvénient de l'internet.....	34
Tableau 11 : Nombre d'abonnés sur Twitter des 3 opérateurs.....	53
Tableau 12: le nombre d'abonnés sur LinkedIn de Mobilis.....	54
Tableau 13 : nombre d'abonnés et publication de Mobilis sur instagram.....	54

Table des figures

Table des figures :

Figure N° 1 : les éléments de la communication.....	28
Figure N° 2: les 5 tops publication.....	52
Figure N° 3: le classement des marques en Algérie sur Google+.....	53

Introduction générale

L'avènement des médias sociaux depuis quelques années a bouleversé les usages des Internautes et des professionnels sur internet. Le temps est révolu où les marques se tenaient à l'écart des réseaux sociaux, préférant investir massivement dans les canaux de communication traditionnels que sont la télévision, la radio ou autres supports publicitaires.

Les médias sociaux instaurent un nouveau paradigme de la communication et de l'échange d'informations. Plusieurs millions de personnes sont dorénavant interconnectées et peuvent échanger sur une infinité de sujets et les entreprises ne sont pas exemptes de ces échanges. La communication ne peut plus être unilatérale. De nombreuses discussions autour des marques proviennent des blogs, wikis et des réseaux sociaux et peuvent être source de notoriété fortuite pour l'entreprise ou au contraire décredibiliser son image de marque et sa réputation pour longtemps. Et c'est bien là tout l'enjeu de ces nouvelles plateformes sociales. Si les entreprises pouvaient décider de la pertinence de leur présence sur internet il y a quelques années, il en est tout autre aujourd'hui avec la naissance du Web 2.0 permettant à chacun de s'exprimer et de publier du contenu sur internet.

Les retours d'expérience des internautes, les commentaires, les blogs, les posts sur Facebook et Twitter sont dorénavant autant d'informations qualitatives utiles mais redoutées par les entreprises qui ne peuvent plus ignorer les échanges dont elles font l'objet.

Il est très important pour les entreprises de développer leur présence en ligne, mais surtout de l'entretenir. Une réputation en ligne ou e-réputation peut être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité.

Conscientes des avantages potentiels des réseaux sociaux, plusieurs entreprises algériennes et même des institutions publiques ont décidé d'y marquer leur présence dans les réseaux sociaux et même elles ont eux aussi créé leurs pages sur les principaux réseaux sociaux en Algérie à savoir Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube et Google +.

L'importance du sujet de recherche :

Le monde de l'entreprise a vite compris l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux, à des fins financières et favorisant la gestion de leur e-réputation. Certaines entreprises ont décidé de les utiliser à des fins professionnelles, afin de faire participer leurs employés et parfois leurs clients à la vie de l'entreprise. Aujourd'hui, toutes les entreprises ont affaire aux réseaux sociaux, qui leur permettent de gérer leur image, de se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché du web qui offre de toutes nouvelles opportunités, auparavant inexistantes. Les employés créatifs s'en donnent à cœur joie et on observe que des nouveaux métiers sont apparus avec l'avènement du web 2.0 : social media manager, community manager, social media application manager, web content manager ou encore search engine marketing specialist.

Cependant ce mémoire ne se focalisera pas sur l'étude de la sociologie des réseaux sociaux online, mais se concentrera exclusivement sur leurs usages concrets par l'entreprise et les conséquences de leur utilisation dans le cadre du web 2.0.

La problématique:

L'évolution d'Internet a permis la création de nouveaux outils de communication et de travail pour les entreprises ainsi que pour les particuliers. Ce mémoire va se pencher sur une catégorie spécifique de ces outils : les réseaux sociaux. Il faut bien différencier les réseaux sociaux non virtuels, qui existent depuis des siècles (appartenance à un parti politique, à un club sportif, à une fraternité, à une religion, à un club de bridge, etc.), et les réseaux sociaux online, qui sont exclusivement basés sur l'utilisation d'Internet.

Ce document va tenter de répondre à la problématique suivante : « est que les réseaux sociaux influence plus que les medias traditionnels sur l'image de marque ? ». Ce mémoire a été réalisé grâce à différentes questions de recherche, dont voici les principales :

- ✓ Quelle est l'image reflétée par la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux ?
- ✓ Quels sont les principaux réseaux sociaux utilisés par l'entreprise algérienne Mobilis ?
- ✓ Est que les réseaux sociaux sont utilisés pour construire ou améliorer une image de Mobilis ?
- ✓ Quel est le profil des consommateurs qui donnent une importance à la présence Mobilis sur les réseaux sociaux ?

Les hypothèses :

Pour répondre à ces questions nous poserons les hypothèses suivantes :

H1 : les réseaux sociaux ont un impact positif sur l'image de marque de l'entreprise.

H2 : la cible de l'entreprise connaît sa politique sur les réseaux sociaux.

H3 : les réseaux sociaux influence plus que les medias traditionnels sur l'image de marque.

La démarche méthodologique :

Les informations nécessaires à la réalisation de cette recherche sont puisées à travers :

- ✓ Une recherche purement documentaire et descriptive, basée sur des ouvrages, des revus et des rapports.
- ✓ Une recherche explicative à travers une étude quantitative destinée à un échantillon de 200 personnes.
- ✓ Analyse des données statistiques de l'enquête menée par questionnaire.

Plan de l'étude :

Pour mener à bien notre recherche, nous avons suivi le plan suivant :

Dans le premier chapitre, nous avons jugé nécessaire de voir les principes théoriques sur la stratégie et ces fondements, les moments d'élaboration d'une stratégie marketing, le processus d'élaboration d'une stratégie marketing, et l'image de marque, perception, formation et évolution de l'image de marque, et enfin les facteurs clé de succès de l'image de marque.

Dans le deuxième chapitre, nous allons avoir une revue littérature sur la communication, mix communication, les différents medias, la mesure de l'efficacité de la communication, et les réseaux sociaux, ca définition, l'historique et les type des réseaux sociaux.

Dans le troisième chapitre, nous allons procéder à une étude pratique, en présentant tout d'abord un aperçu sur l'opérateur Mobil objet de recherche, j'ai nommé « Mobilis », et sur sa présence sur les différents réseaux sociaux choisis (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, instagram).ensuite nous allons procéder à une étude quantitative (un questionnaire destiner à un échantillon de 200 personnes), qui nous serviras à affirmer ou infirmer les hypothèses précitées.

La présente recherche vise à traiter la question essentielle de la problématique, ce qui n'empêche pas de découvrir une multitude de concepts clés relatifs aux notions de l'image de marque et des réseaux sociaux.

Chapitre 1 : stratégie et image de marque

Introduction :

La mondialisation des marchés a eu plusieurs conséquences sur la production et sur la commercialisation des produits de consommation .À cause de cette ouverture sur les marchés internationaux, les entreprises doivent prendre des décisions, non seulement en matière de politiques de prix, de réseau de distribution et de lieu de production, mais aussi en matière d'image de marque. En effet, étant donné l'augmentation des concurrents et des produits sur les marchés ainsi que la diminution du cycle de vie des produits, les entreprises doivent positionner leur image de marque de façon efficace afin de se différencier de la concurrence accrue et se faire connaître et reconnaître par les consommateurs. Dans ce chapitre nous avons deux points à élaborer ce sont la stratégie marketing et l'image de marque.

Section 1 : l'approche théorique de la stratégie

1. Définition : Politique, stratégie et plan

1.1 La stratégie :

Le terme de stratégie est généralement associé à Sun Tzu (ou Sun Zi), auteur de L'Art de la guerre dès le ive siècle avant J.-C. Le mot vient du grec strategos qui désigne le général, chef de l'armée : de stratos, « armée en ordre de bataille », et ageîn, « conduire ». Ce mot évoque donc la guerre (contre les concurrents) et le leadership (du dirigeant) qui doit conduire une armée bien organisée (l'entreprise) à la victoire (la performance économique) tout en préservant au maximum la vie des soldats (les salariés). Pour filer la métaphore, on pourrait ajouter que cette guerre est menée pour le compte de la nation (les actionnaires) qu'il convient de protéger et d'enrichir. Toutefois, l'analogie s'arrête là. Depuis les années 1950-1960, la stratégie d'entreprise a développé ses propres approches et méthodes ; ¹

« La stratégie est avant tout perçue comme un processus du management de l'entreprise : orientant l'évolution de l'entreprise à terme.... Consistant en ensemble de décision...relatives au diagnostic des ressources, à la formation des objectifs généraux, et au choix parmi des options possibles...consistant en un

¹ Laurence LEHMANN-ORTEGA, Frédéric LEROY, Bernard GARRETTE, Pierre DUSSAUGE, Rodolphe DURAND, Strategor, Dunod, Paris, 6 eme édition, 2013, p 3

ensemble d'actions...plans opérationnels...concernant tout autant le domaine externe...que le domaine interne..,impliquant la participation d'un nombre de personnes qui peut varier... »¹

«La stratégie est un ensemble de moyens d'action utilisés conjointement en vue d'atteindre certains objectifs contre certains adversaires »². Elle est une réflexion globale sur le devenir de l'entreprise à long terme et un choix de ses principaux axes de développement, en vue desquels elle coordonne l'ensemble de ses forces.

1.2 La politique :

La politique est un « ensemble de décisions et de règles de conduite adoptées à l'avance, pour une certaine période de temps, en vue d'atteindre certains objectifs généraux »³.

La politique est en principe, formulée par la direction générale de l'entreprise : laquelle doit correspondre aux vœux et impératifs des associés. La politique générale engage l'avenir de l'entreprise sur plusieurs années. Dans le domaine marketing, on parle de « politique de produit », « politique de prix », « politique de communication » et de « politique de distribution ».

La stratégie se distingue de la « politique » par le fait qu'elle est conflictuelle, en ce sens qu'elle est dirigée contre certains adversaires. Dans le domaine du marketing, les adversaires d'une entreprise sont ses concurrents directs ou indirects. Pour atteindre ses propres objectifs, une entreprise se trouve en compétition ou en opposition avec ses concurrents, ses décisions politiques, qui sont nécessairement dirigés contre eux au moins en partie, peuvent à juste titre être appelées stratégiques.

1.3 Tactique :

« Moyens qu'on emploie pour parvenir à un résultat »⁴

« Art de conduire un combat terrestre, naval ou aérien disponibles en vue d'obtenir un résultat déterminé (la tactique est la partie exécutive de la stratégie) »⁵. Donc la tactique c'est l'art de disposer et d'employer les équipes de vente sur le terrain où elles doivent agir et où elles ont été amenées par les opérations dont l'ensemble constitue la stratégie commerciale

¹Besseyre des horts Charles-Henri, Vers une Gestion stratégique des Ressources humaines, éditions d'Organisation, 1988, P 32

²J.Lendrevie, J.Lévy & D.Lindon, Mercator, Dalloz, 7^{eme} édition, 2003, p 660

³ Ibid., p 659

⁴ Petit Larousse, librairie Larousse, 1980, p 899

⁵ Idem.

1.4 Le plan :

«Le plan est une liste d'actions précises, assorties de leurs dates, de leurs coûts, de la description des moyens matériels qu'elles exigent, et souvent aussi de la désignation de leurs responsables »¹

Et Le plan marketing « est un plan recensant concrètement des actions opérationnelles prévues pour une période donnée (une année par exemple). Il décrit donc les cibles de clientèle visées, les moyens à mettre en œuvre, les opérations à mener, les chiffres d'activité à atteindre et les échéances correspondantes. »²

2. Les fondements de la stratégie :

2.1 La finalité :

La finalité correspond aux priorités de l'entreprise ; elles se confondent souvent avec les motivations des dirigeants. Elles peuvent s'analyser en termes :

- **de performance** : profit, volonté de croissance, rentabilité ;
- **de comportement** : attitude par rapport au risque, volonté d'indépendance, de sécurité ;
- **de projet** : transmission de patrimoine, pérennité... ;
- **de pouvoir** : plus-value sociale, ostentation, auto - accomplissement.

2.2 La vocation :

La vocation d'une entreprise recouvre les notions de métier et de mission.

2.2.1 Le métier :

Le métier, c'est le savoir-faire reconnu par les marchés et la concurrence (savoir-faire différentiel). C'est l'ensemble des compétences communes à ses segments stratégiques et qui confère à l'entreprise un avantage compétitif.

2.2.2 La mission :

« La mission est la réponse de l'entreprise aux attentes des marchés, aux besoins dans toutes ses composantes (exemple dans l'automobile : le besoin se décline en termes de transport, de sécurité, d'esthétique, d'ostentation, de confort, de performances...) »³. C'est un concept mercatique.

¹ j.Lendrevie, J.Lévy & D.Lindon, Op.cit., p 660

² http://fr.wikipedia.org/wiki/Plan_marketing, 29/04/2015

³ www.etutians-marketing.fr, 05/02/2015

Le but de toute entreprise est de créer de la valeur afin d'assurer sa pérennité. Le dirigeant doit traduire cet objectif général en une mission, qui est spécifique à l'entreprise et contribue à orienter l'ensemble de l'organisation vers des objectifs communs.

La mission d'une entreprise se définit comme une ambition de long terme, souvent exprimée de manière enthousiasmante. Elle recouvre des aspirations, des valeurs et des objectifs et devrait donner du sens à l'ensemble des salariés, à leur action quotidienne. Nombreuses sont les entreprises qui définissent ainsi leurs valeurs fondamentales autour du développement durable, de la communauté, de la famille, ou des intérêts Intergénérationnels. La mission d'une entreprise est ce qui fait que l'on peut l'aimer, se battre pour elle, s'identifier à elle. Elle devrait aussi susciter le sentiment d'appartenance des membres d'une organisation. C'est ce qui fait la cohérence et la stabilité d'une entreprise quelles que soient les turbulences de l'environnement et les mutations que celles-ci entraînent pour l'entreprise elle-même.

Ainsi, l'entreprise produit du sens et elle est sensible aux idées et aux convictions ambiantes (exemples : sa contribution à l'avenir de la planète, sa participation à l'amélioration du bien-être des individus, son effort pour réduire la faim dans le monde). L'entreprise va s'en servir pour communiquer en direction de ses clients, de ses actionnaires, des pouvoirs publics, et des groupes d'opinion.

Sa culture interne va aussi s'en trouver imprégnée : elle cherchera à partager ces valeurs et ces principes à la fois avec ses salariés, ses clients et ses fournisseurs, comme avec les étudiants dans le système éducatif, par exemple. Parfois, les entreprises formalisent la mission qu'elles se donnent dans des chartes qui ressemblent à des professions de foi. Les entreprises ne communiquent plus leur mission et leur éthique de la même manière qu'il y a quelques années. Si la décennie 1990 privilégiait la création de valeur pour les actionnaires, il est désormais clair qu'au début du XXI^e siècle, les préoccupations écologiques et sociétales dominent.

La mission d'entreprise, très générale, peut être déclinée en objectifs. Alors que la mission recourt à un spectre assez large de valeurs et de considérations générales, les objectifs de l'entreprise sont en général mesurables. Autour d'axes comme l'innovation, la rémunération des actionnaires, ou bien la sécurité et l'environnement, les entreprises affichent ainsi une hiérarchie de leurs préoccupations et des objectifs qu'elles poursuivent, tels que la performance économique, les parts de marché ou le développement international.

La mission est donc plutôt stable dans le temps, et sa définition n'est pas ce qui accapare le plus le dirigeant. Le management stratégique, qui consiste à gérer l'interaction entre stratégie, structure, processus de prise de décision et identité, prend beaucoup plus de temps¹.

3. Les moments de l'élaboration d'une stratégie marketing :

Ce n'est pas tous les jours que les responsables marketing d'une entreprise se livrent au travail lourd et complexe d'une stratégie globale de marketing pour les produits dont ils s'occupent. Cette réflexion se situe à des moments précis et relativement rares :

- Le premier de ces moments est celui où la décision est prise de lancer un nouveau produit. Il est clair, en effet, qu'un tel lancement ne peut se faire efficacement que sur la base d'une stratégie explicite.
- Le deuxième moment auquel les responsables marketing sont appelés à se sur les stratégies globales est celui qui correspond à l'établissement des plans et budgets annuels de l'entreprise ; à cette occasion, il est souhaitable d'évaluer les stratégies marketing antérieures et, s'il y a lieu de les modifier.
- Enfin en cours d'année, un responsable marketing peut être exceptionnellement amené à remettre en question et à modifier une stratégie marketing si les événements imprévus se produisent, tels que l'apparition d'un nouveau concurrent, ou encore si les résultats de la stratégie en cours d'exécution se révèlent inférieurs aux objectifs ou aux précisions.

4. Le processus d'élaboration d'une stratégie marketing :

Dans l'élaboration d'une stratégie marketing toutes les variables d'actions doivent être prises au même degré d'implication. Elles ont une sensibilité commune et engagent le devenir de l'entreprise, une mauvaise coordination de ces variables entraîne le dysfonctionnement de l'appareil commercial. De ce fait pour assurer sa pérennité l'entreprise doit faire de stratégie marketing son cheval de bataille.

4.1 L'analyse de la situation marketing :

Elle résume les données essentielles relatives au macro-environnement, à la demande, aux produits, à la concurrence et aux intermédiaires.

Dans cette partie, le rédacteur du plan analyse successivement : le macro – environnement, la demande, les produits, la concurrence et les intermédiaires.

¹ Laurence LEHMANN-ORTEGA, Frédéric LEROY, Bernard GARRETTE, pierre DUSSAUGE, Rodolphe DURAND, Op.cit., page

1. Le macro – environnement : l'analyse PESTEL :

Les tendances lourdes d'évolution démographique, technologique, économique, politico- légale et socio – culturelle sont identifiées dans cette partie du plan. Il s'agit, pour l'analyste, d'identifier les influences clés de l'environnement, c'est-à-dire les facteurs susceptibles d'affecter celui-ci de manière durable. Le tableau 1 fournit une check-list des éléments à prendre en compte. Tous les facteurs apparaissant dans cette liste ne peuvent pas être présents en même temps dans l'environnement d'une entreprise. Certains facteurs sont déterminants, alors que d'autres sont insignifiants. La méthode PEST consiste simplement à rassembler une masse d'information afin d'identifier et de hiérarchiser les éléments significatifs de l'environnement.

Tableau1 : L'analyse PESTEL

politico- légale	Economique
Lois sur les monopoles Lois sur la protection de l'environnement Politique fiscale Régulation du commerce extérieur Droit du travail Stabilité gouvernementale Etc.	Cycles économiques Évolution du PNB Taux d'intérêt Politique monétaire Inflation Chômage Revenu disponible Disponibilité et coût de l'énergie Etc.
socio – culturelle	Technologique
Démographie Distribution des revenus Mobilité sociale Changements de modes de vie Attitudes par rapport au travail Consumérisme Niveau d'éducation Etc.	Dépense publique en R&D Investissements publics et privés sur la technologie Nouvelles découvertes Vitesse de transfert technologique Taux d'obsolescence Etc.

Source : adapté de Johnson & Scholes, 2000.

Une cinquième dimension a été ajoutée à cette analyse. Il s'agit de l'environnement. En effet, nous sommes désormais entrés dans des logiques de développement durable qui deviennent incontournables pour les entreprises qui ont de plus en plus d'obligations en matière de respect de l'environnement. Par ailleurs, la notion d'entreprise citoyenne est plus que jamais une réalité qui a des impacts très importants en termes d'image et de notoriété. L'environnement constituant dans certains secteurs d'activité un facteur clé d'évolution

a. La demande :

Il s'agit de présenter les données essentielles relatives au marché auquel l'entreprise s'adresse : taille (en volume, en valeur), évolution passée, répartition par segments. Une seconde partie est consacrée aux besoins du client, aux perceptions et aux tendances d'évolution du processus d'achat.

b. Les produits :

On indique dans cette section les résultats commerciaux, les contributions et les bénéfices dégagés par chaque ligne de produit au cours des dernières années ou, dans le cas de nouveaux produits, la répartition probable par grandes catégories.

c. La concurrence :

Les principaux concurrents sont identifiés et étudiés du point de vue de leurs tailles, objectifs, résultats (part de marché), stratégies marketing, accords de partenariat et toute autre caractéristique révélatrice de leurs intentions et comportements.

d. les intermédiaires :

Cette partie est consacrée à une analyse des circuits de distribution et de leur évolution (répartition des ventes et des marges). On étudie également les rapports de force entre les fabricants et les distributeurs, ainsi que tous les autres intermédiaires jugés significatifs.

4.2 L'analyse attraits/atouts : L'analyse SWOT ¹:

Elle dégage les principales opportunités et menaces, forces et faiblesses, et axes de réflexion à prendre en considération dans le plan.

A partir des données issues de l'environnement commercial, le responsable marketing précise les opportunités et menaces, les forces et faiblesses et axes de réflexion majeurs qui caractérisent la situation de l'entreprise ou de l'entité spécifiquement concernée par le plan.

4.2.1 Les opportunités et menaces :

Elles correspondent à des éléments externes susceptibles d'affecter l'évolution du secteur. On y attache les implications correspondantes en termes de réponses envisageables, compte tenu de leur degré de priorité.

4.2.1.1 Les opportunités :

Une opportunité, pour une entreprise, correspond à un besoin d'achat qu'elle peut satisfaire rentablement.

La valeur d'une opportunité est liée à son attrait et à sa probabilité de succès.

¹ <http://www.medcare.be/images/expo60/presentaties2009/27moulhade.pdf>, 24/03/2015

Celle –ci dépend à son tour des compétences distinctives de l’entreprise, c’est – à – dire des activités qu’elle exerce de manière particulièrement performante face aux facteurs – clés de succès, c’est – à – dire aux conditions de maîtrise de l’opportunité.

4.2.1.2 Les menaces :

Une menace est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l’environnement qui, en l’absence d’une réponse marketing appropriée, conduirait à une détérioration de la position de l’entreprise.

Une menace est d’autant plus grave qu’elle affectera en profondeur la rentabilité de l’entreprise et qu’elle a de grande chance de se réaliser.

4.2.2 Les forces et les faiblesses :

Il consiste à identifier les facteurs internes de compétitivité par une évaluation du potentiel de l’entreprise (forces et faiblesses) et des moyens d’action (ressources). Il permet de positionner l’entreprise dans son univers concurrentiel. Il mobilise des outils d’analyse stratégique.

4.2.2.1 Le diagnostic fonctionnel: analyse des ressources¹:

Cette analyse se portera à tous les niveaux fonctionnels de l’entreprise en termes de forces et de faiblesses.

a- Au niveau technologie-production :

A ce niveau, signalons que l’analyse portera sur :

- le patrimoine technologique de l’entreprise, ensemble de ses savoirs et de ses savoir faire : l’entreprise doit maîtriser les technologies-clés du métier, intégrer les technologies de pointe et surveiller les technologies émergentes.
- le type de production : en série, en ateliers, continue, à la commande...
- le système de gestion de production : flux tendu,...etc.

b- Au niveau commercial : positionnement de l’offre :

- Analyser la part de marché de l’entreprise : notion de marché potentiel et de marché théorique (stratégies commerciales de conquêtes de parts de marché ; au détriment de la concurrence ou à l’attention des non consommateurs relatifs).
- Analyser le lien entre effort de croissance et position sur le marché.
- Analyser le marketing-mix de l’entreprise (produit, prix, communication, distribution).
- Positionner l’offre de l’entreprise selon les trois axes d’analyse : produits, marchés, technologies. etc.

1 <http://www.oeconomia.net/private/cours/diagnosticstrategique.pdf>, 26/03/2015

c- **Au niveau financier : analyse de la performance économique et financière :**

Ceci revient à analyser :

- le bilan et le compte de résultat ;
- choisir et calculer quelques ratios pertinents ;
- structure financière : compare plusieurs postes du bilan.

d- **Au niveau du potentiel humain : évaluation des compétences et des comportements :**

Analyser les éléments suivants :

- la gestion prévisionnelle des ressources humaines (plans de carrière, recrutement, formation...)
- le climat social de l'entreprise ;
- la pyramide des âges.

4.2.2.2 Diagnostic organisationnel :

A ce niveau il s'agira d'étudier :

- l'organisation formelle (organigramme) ;
- l'organisation informelle (communication, circulation de l'information) ;
- en quoi et comment l'organisation actuelle est- elle source de performances et de dysfonctionnement (adéquation organisation / segmentation stratégique, par exemple).

Les avantages et les limites :

Les avantages :

Permet de visualiser rapidement l'adéquation (ou l'inadéquation) d'une stratégie à une problématique.

- En évaluation ex ante, participe à la clarification des idées des décideurs et à l'appropriation des axes stratégiques retenus.

Les limites :

Même bien structuré, outil subjectif. Recherche d'un consensus avant de finaliser l'analyse indispensable.

Distinction entre ce qui est interne et ce qui est externe pas toujours évidente.

Outil réducteur et simplificateur (comme tous les outils aboutissant à une matrice).

4.3 Les objectifs :

Cette partie spécifie les buts que l'entreprise se propose d'atteindre en termes de volume d'affaires, de part de marché et de profit.

Deux types d'objectifs doivent être fixés : les objectifs financiers et les objectifs marketings.

4.3.1 Les objectifs financiers :

Les objectifs financiers sont le plus souvent exprimés en termes de taux de rentabilité à moyen terme, de cash flow et de bénéfices annuels.

4.3.2 Les objectifs marketings :

Les objectifs marketings qui s'appuient sur les objectifs financiers, traduisent ces derniers en termes de ventes et de part de marché. L'objectif de part de marché peut lui-même être décliné en objectif de notoriété, de couverture de distribution, de score d'image, etc.

4.4 La stratégie marketing :

Elle identifie les choix fondamentaux faits dans le domaine du marketing pour atteindre les objectifs visés. Dans cette partie du plan, le responsable marketing ébauche les traits essentiels de la stratégie qui va être mise en œuvre. « Une stratégie marketing n'est pas une collection d'actes isolés, mais une orientation générale de l'ensemble des efforts mis en œuvre pour atteindre les objectifs. Cette stratégie doit être décrite de façon aussi claire et concise que possible. »¹ En élaborant sa stratégie, le responsable marketing s'efforcera de bénéficier du concours des autres fonctions et partenaires impliqués dans la mise en œuvre du plan : production, achat, finance, personnel... Par exemple, il contactera les services d'achat et de production de façon à vérifier que les matières premières ont été commandées en quantité suffisante et que les programmes de production sont compatibles avec les objectifs commerciaux ; il s'entretiendra également avec la force de vente de façon à orienter ses efforts et avec les distributeurs afin de renforcer leur coopération.

4.5 Les plans d'action :

Pour chaque action, ils indiquent ce qui sera fait, quand, par qui, et avec quels moyens et budget.

La stratégie identifie la route à parcourir pour atteindre les objectifs que l'on s'est fixé. Il faut ensuite, pour chaque décision concernée, apporter des réponses aux questions suivantes : Quelle action spécifique est envisagée ? Quand sera-t-elle mise en place ? Qui en a la charge ? Quels moyens seront mis en œuvre ? Combien cela coûtera-t-il ?

4.6 Les comptes de résultat prévisionnels :

Ils établissent une prévision quantifiée et financière des résultats attendus. Le plan d'action permet au responsable marketing de préparer un budget présenté, le plus souvent, sous la forme d'un compte de résultat prévisionnel. Du côté des

¹Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine manceau, Marketing management, Pearson, 11e édition, 2003, p 782.

produits, y figurent le nombre d'unités que l'on espère vendre et les prix de vente nets. Du côté des charges, on reporte les coûts de production, de distribution physique et de marketing, eux - mêmes subdivisés en plusieurs rubriques ; la différence apparaît sous forme de profit ou de perte prévisionnelle. Parfois, on prépare plusieurs budgets correspondant à des hypothèses optimistes ou pessimistes. Une fois approuvé, avec ou sans modifications, le budget devient le document de référence pour l'achat de matières premières et la programmation de la production, des besoins en main - d'œuvre et des actions commerciales.

4.7 Le contrôle :

Ils précisent le mode de suivi et d'évaluation de la mise en œuvre du plan. La dernière rubrique du plan détaille les critères qui seront pris en compte pour en assurer le suivi. En principe, les objectifs et budgets sont éclatés mensuellement ou trimestriellement.

Des évaluations périodiques permettent, à l'aide de tableaux de bord, d'identifier les écarts par rapport au plan. Il convient alors d'en connaître les causes et d'y apporter les mesures correctives nécessaires.

Enfin, un bon système de contrôle prévoit des plans de secours. Ceux-ci précisent les actions à engager lorsque les obstacles spécifiques tels qu'une guerre de prix ou une rupture d'approvisionnement interviennent. L'élaboration de plans de secours oblige le responsable marketing à anticiper les difficultés qui pourrait contrecarrer sa stratégie.

Section2 : revue de la littérature sur l'image de marque

1- concepts généraux sur l'image de marque :

1-1- marque :

Le mot « marque » est « un nom, un terme, un symbole, un dessin, ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens et services et à les différencier des concurrents »¹.

la marque c'est un repère sur un marché. la marque doit se définir par certains critères essentiels: être pertinente pour une cible, offrir un aspect distinctif, être fidèle à ce qu'elle dit être et entretenir une relation affective avec ses consommateurs.

Bref, le concept de marque se distingue de celui de l'image de marque, car ce dernier prend en compte la dynamique de l'évolution de la marque.

1-2- La notoriété :

La notoriété d'une marque correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. Elle mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. La notoriété est un des attributs de la marque qui se réfère à la connaissance de celle-ci². Elle est liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur et est mesurée en termes de pourcentage de personnes qui ont entendu parler. C'est une valeur en soi, et plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché. La notoriété apparaît comme plus complexe depuis l'avènement d'Internet. On peut ainsi parler de visibilité puisque la notoriété d'une marque peut être celle dans une communauté, celle dans un moteur de recherche, d'un blog ou d'un site par exemple. Plus l'entreprise va se démultiplier sur les réseaux sociaux, plus elle sera visible. Ce gain de visibilité pourra être directement corrélé avec un gain de notoriété. Ce critère est donc purement quantitatif, contrairement à la réputation ou l'image de marque, mais demeure néanmoins un des indicateurs qui évaluent l'efficacité d'une stratégie de communication.

1-3- La réputation :

La réputation est l'opinion, bonne ou mauvaise, que les personnes ont de quelque chose d'après l'encyclopédie Bordas. L'image est souvent considérée comme une des facettes de la réputation, comme étant la vision que les différents acteurs externes, en particulier les consommateurs, ont de l'entreprise

1 Kotler Philip, Dubois Bernard, Manceau Delphine, Pearson, Op.cit, page 314
2j.Lendrevie, J.Lévy & D.Lindon, Mercator, Op.cit, p771/772

Elle diffère néanmoins de la vision des employés sur l'image que peuvent avoir les acteurs externes à propos de l'entreprise. C'est pourquoi la réputation est le fruit d'un ressenti collectif de tous les acteurs, qu'ils soient internes ou externes, au sujet de l'entreprise. La réputation englobe la définition de l'image externe et l'image interne

La réputation est également affaire de perception du caractère et du comportement de quelque chose. La perception est le résultat d'une prise de conscience de ce qui touche nos sens. Elle influe sur les stimuli ou messages que nous recevons et sur la signification que nous leur donnons. et se divise en deux phases que sont la sensation par laquelle l'individu enregistre des stimuli externes, et l'interprétation qu'il en fait afin de lui donner une signification¹. Il apparaît dès lors que la réputation est affaire de perception et donc purement subjective et qu'un individu ou un groupe d'individus se forment des opinions en fonction des éléments qu'ils reçoivent de la part de la marque ou de tiers. C'est en définitive une image perçue.

La réputation concerne tout l'écosystème de l'entreprise, ses clients, ses partenaires, ses actionnaires mais également et surtout ses propres employés. La réputation est à la fois le reflet de l'identité d'une entreprise, mais également le résultat des efforts interne pour nous persuader de sa valeur.

La réputation est la représentation collective des initiatives menées par le passé par l'entreprise et leurs résultats et décrit ainsi la capacité de la firme à délivrer de la valeur aux multiples acteurs. Elle mesure la position relative de l'entreprise à la fois en interne avec les employés et en externe avec tout l'écosystème, dans ses environnements concurrentiels et institutionnels.

1-4- L'image de marque :

Afin de bien comprendre ce qu'est une image de marque, il faut décomposer ce terme pour analyser chacun de ces mots. Premièrement, le mot « image » vient d'une approche sémantique, c'est-à-dire, l'étude du langage selon la signification donnée aux mots. Les mots peuvent avoir un sens propre (polysémique) et figuré (homonymie). La psychanalyste Françoise Dolto décrit le mot image en décomposant ce mot: i = identité, ma = maman et ge = homonymie du pronom personnel à la première personne du singulier « je ». Cette définition de Mme Dolto explique que l'image c'est d'abord nous même qui l'interprète (Ge), car elle est liée à la perception propre de chaque être humain (identité) et elle est influencée par notre entourage (maman). Kapferer et Thoenig définissent l'image de marque comme « *l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à*

¹ Kotler Philip, Dubois Bernard, Manceau Delphine, Op.cit, page 332

une marque. ». Néanmoins, trois niveaux d'image de marque peuvent être distingués, l'image perçue, qui correspond la définition donnée pour la réputation, l'image vraie, celle qui est connue et ressentie par l'entreprise et enfin l'image voulue, ce qui correspond à l'image que par laquelle l'entreprise souhaite être perçue par les individus et qui découle d'un positionnement stratégique dans la communication de l'entreprise.

¹ Communiquer une image de marque à un segment cible a longtemps été considéré comme une importante activité marketing. Une image bien communiquée doit donc positionner la marque, et la différencier de ses concurrents et améliorer les performances de la marque sur le marché. L'impact potentiel de cette image de marque souligne l'importance de continuellement préserver et valoriser cette image. L'établissement d'une image de marque est donc d'une nécessité cruciale pour une entreprise qui souhaite rester compétitive sur son marché.

En définitive, une entreprise peut conserver et préserver sa réputation, c'est-à-dire l'image perçue par les individus cibles, mais dès qu'elle planifie une stratégie de communication, elle part de l'image perçue et de son image vraie, pour atteindre une image voulue qui la différenciera de ses concurrents. Ceci est également vrai sur les médias sociaux. Réduire l'écart entre l'image voulue et l'image perçue et donc stratégique pour l'entreprise.

1-5- L'e-réputation :

L'e-réputation en ligne et la gestion de l'image de marque en ligne est en somme le processus de positionnement, de contrôle, d'évaluation, de discussion et d'écoute qu'exerce une entreprise dès qu'elle s'engage dans un dialogue éthique et transparent avec les différents acteurs sur internet.

L'e-réputation est une représentation que les internautes vont se constituer en fonction des flux d'informations qu'ils rencontrent sur le net. Ces informations sont produites par l'organisation elle-même mais aussi par les acteurs de son environnement économique proche: par ses salariés, ses fournisseurs, ses concurrents, ses clients, ... et par toute une écosphère réputationnelle. Cette dernière est constituée par des blogueurs, des journalistes, des internautes qui s'expriment sur de nombreux canaux du net (Twitter, médias participatif, réseaux sociaux, forums, plate-forme *how-to*, avis consommateurs, blogs,...).

¹ marie-pierre olivier, l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des pme québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air, l'université du Québec à Trois-Rivières, septembre 2004, page 13

2- Perception de l'image de marque de la part du consommateur

Selon Lambin, lors d'une situation d'achat, un acheteur recherche des expériences gratifiantes et des satisfactions lui permettant de combler ses besoins de confort, de plaisir et de stimulation. En effet, il y a cinq étapes au processus psychologique interne qui influencent le processus décisionnel du consommateur dans son comportement d'achat: la motivation, la perception, la formation d'attitudes, l'intégration et la satisfaction. La perception, c'est un processus, qui sélectionne et organise (p. ex., catégoriser, intégrer, regrouper ou dissocier) afin de générer un portrait d'un comportement. Ce processus contient quatre étapes : exposition, attention, interprétation et mémorisation. Durant ces quatre étapes, les stimuli sont filtrés par des filtres perceptuels pour ensuite être catégorisés, intégrés, regroupés ou dissociés afin de donner un sens précis. La perception est une étape importante, car c'est à travers cette étape que l'image de marque est perçue et utilisée par le consommateur comme un panier d'attributs spécifiques. Ce sont ces attributs qui permettent de connaître ou de reconnaître une marque afin de se former une image de cette marque. Par contre, selon les recherches de Kapferer et Thoenig, ces attributs n'ont pas la même importance et le même degré de présence perçue d'un consommateur à un autre. En effet, le consommateur reçoit directement ou indirectement les signes porteurs de l'image de marque qui proviennent de divers horizons, mais qui, dans tous les cas, véhiculent l'image de la marque. Ces signes, autrement dit les déterminants de l'image de marque, peuvent provenir directement des connaissances du consommateur, de son expérience ou de son attitude envers la marque et/ou indirectement des publicités, de la communication bouche-à-oreille, de la réputation de la marque, du nom de la marque, de la rumeur et du logotype. Par exemple, les publicités sont de bons outils pour véhiculer l'image de marque que les entreprises désirent donner à leurs marques tandis que le nom et le logotype de la marque sont les signifiants de base de la marque, le point de focalisation des efforts déployés par l'entreprise pour la notoriété et la communication de la marque. En fait, le nom et le logotype sont des points de repère (signes) quand un consommateur ne connaît pas un produit ou une entreprise, car ce consommateur va se référer à l'image que le nom ou le logotype véhicule. Les recherches récentes de Romaniuk et Sharp ont démontré que plus il y a d'attributs positifs associés à une marque, plus l'intérêt d'acheter cette marque va être fort, c'est-à-dire qu'il existe une relation positive entre le nombre d'attributs et le choix d'une marque. De plus, selon ces mêmes études, une association linéaire est démontrée entre le nombre d'attributs associés à une image par un consommateur et sa fidélité envers cette marque. Selon certaines études de

Graeff sur la compréhension des attributs et bénéfices du produit, les inférences par rapport aux attributs peuvent avoir des effets significatifs sur les attitudes des consommateurs envers une marque. Bref, les éléments essentiels du succès d'une marque sont d'être connue et reconnue par les consommateurs ciblés et que ces derniers aient des associations positives envers la marque.

La marque, d'après Kapferer et Thoenig, comporte cinq fonctions pour le consommateur et deux fonctions d'importance stratégique pour l'entreprise, chacune des cinq fonctions jouent, pour le consommateur, un rôle important dans la perception de l'image de marque. Le tableau 2 présente les cinq fonctions de la marque pour le consommateur et les deux fonctions pour l'entreprise.¹

Tableau 2 : Les fonctions de la marque pour le consommateur et l'entreprise

Fonctions pour le consommateur		Fonctions pour l'entreprise	
Praticité	Facilement mémorisable et reconnaissable	Capitalisation	Retombées des actions marketing encourues.
Garantie	Une signature qui identifie et responsabilise l'entreprise	Positionnement	Effet miroir de la fonction de repérage pour les consommateurs
Personnalisation	Identité et système de valeurs		
Ludique	Compte-rendu des besoins à satisfaire		
Repérage	Orientation du choix		

Source : marie-pierre olivier, l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des pme québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air, l'université du Québec à Trois-Rivières, septembre 2004, page 157

En conclusion, les études sur la perception peuvent être des outils utiles pour améliorer la situation concurrentielle d'une entreprise ainsi que celle de la fidélité à la marque en créant une perception positive envers son produit. En effet, plus une marque est perçue positivement par les consommateurs, plus le nombre de consommateurs qui l'achèteront sera élevé. C'est pourquoi les

¹Julie Lemonde, l'appropriation des marques au sein d'un réseau social, HEC Montréal affiliée à l'université de Montréal, novembre 2008, page 156

entreprises doivent former une image de marque qui sera perçue positivement par les consommateurs.

3- Formation de l'image de marque

Il y a plusieurs éléments qui doivent être pris en considération pour établir une image de marque, ces éléments sont : le nom, le logotype, les couleurs, l'harmonie, la typographie, le métier et le logotype sonore. L'image de marque est formée selon quatre schémas de pensée : elle se crée par comparaison, par analogie, par reconnaissance et par la simplification des faits. La stabilisation des images et des valeurs qui sont instantanément associées à l'évocation du nom de la marque dans l'esprit des consommateurs est l'une des principales tâches des communications de l'entreprise et du marketing d'après Yeshin cité dans Colle sei. De plus, avec le temps, les marques développeront leur propre personnalité qui se traduira en capital de marque.¹

Tel qu'étayé précédemment, le nom de la marque est le premier élément constitutif de son image. Le nom de la marque peut se présenter sous deux formes différentes, le nom de la société ou le nom des produits. Ce sont deux formes opposées face à la stratégie de communication de l'entreprise.

Premièrement, il existe trois catégories de nom sous le nom de la société, soit, le nom du fondateur de l'entreprise (p.ex., Renault, Ford, Vuitton), le nom symbolique de l'entreprise (p. ex., Club Med = près de la mer, Mercedes = nom de fille du champion de la course de la Turbie) et le nom générique (p. ex., 3M = Minnesota Mining & Manufacturing, IBM = International Business Machine). La forme la plus populaire est celle avec le nom d'une personne qui est à l'origine de l'entreprise. Deuxièmement, une catégorie de nom utilisée est le nom de la marque individuelle c'est-à-dire une marque qui est sous le nom du ou des produits comme par exemple, Biotherm ou Garnier de L'Oréal et Wonka ou Stouffer's de Nestlé. Ce type d'entreprise gère plusieurs marques qui se retrouvent dans différents créneaux.

²Le logotype se décrit comme « l'âme et le repère visuel de toute entreprise ». Le mot logo vient du grec qui veut dire « discours et parole » et logotype veut dire « graphisme d'une marque ». Les buts du logotype sont d'être reconnus et d'être mémorisables. Il existe deux types de logotype: sans attributs et avec attributs. Sans attribut, c'est quand il n'y a pas d'autres éléments visuels que le nom, par exemple, Coca-Cola, Ford, 3M, Sony. Avec attributs, c'est quand le logotype est

¹ Julie lemonde, Op.cit, page 177.

² Ibid., page 180

symbolique avec soit des animaux, des végétaux, des signes ou figures, des éléments naturels, des instruments, de la construction ou un personnage. ..

Selon Heude, Il existe douze règles pour fabriquer une image de marque:

- a. **L'influence des lieux:** l'adage latin « locus regit actum » signifie que « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- b. **Être là au bon moment:** Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.
- c. **L'innovation:** Être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
- d. **L'effet de répétitivité:** Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
- e. **Les retournements de situation:** Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.
- f. **La gestion du stress maximum:** Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.
- g. **La maîtrise de l'effet placebo :** Donner la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- h. **Le droit à l'erreur:** Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- i. **Le défi permanent:** Avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.
- j. **La simplicité:** la clé du succès pour la création d'une image de marque est l'aspect «Keep it simple» c'est-à-dire de rester simple.
- k. **La gestion du temps:** Important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes. L'expression « Rome ne s'est pas faite en un jour » exprime bien l'effet de temps requis pour atteindre un objectif.
- l. **Le partage des émotions vraies:** Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

En résumé, tous les éléments constitutifs d'une image de marque sont importants et ne sont pas là par hasard, car tous les éléments sont symboliques et supportent le message que l'entreprise souhaite véhiculer. Toutefois, même si une image de marque est bien fabriquée, il est important de la faire évoluer dans le temps afin qu'elle survive.

4- L'évolution de l'image de marque :

Selon Heude, l'image de marque est un élément quantifiable du patrimoine d'une entreprise. En langage psychologique, l'image de marque est dotée d'une forte rémanence qui signifie «une sensation ou une image à la propriété de subsister un certain temps après que l'individu a été exposé à cette sensation ou à cette image». Par contre, ce temps n'est pas infini, c'est pourquoi, il est important pour une entreprise de faire évoluer son image de marque selon les objectifs de l'entreprise et son environnement interne et externe (p. ex., socio-économique, géographique, avenir, son métier, crise). La marque est susceptible d'évoluer selon quatre périodes : la période fondatrice qui est fortement associée au produit, la période de découplage où l'image de la marque s'inscrit dans la mémoire du consommateur, la période d'enracinement où la marque s'inscrit dans l'histoire et permet un passage de génération en génération et finalement, la période d'essaimage où la marque est suffisamment forte pour essaïmer vers d'autres catégories de produits et d'univers de consommation compatibles avec l'identité-source. Toutefois, pour que la marque passe à la période d'essaimage, il faut qu'elle soit dissociée du produit. Certaines composantes telles que le côté physique, la relation ou le reflet sont évolutives et peuvent changer à court terme tandis que d'autres telles que la culture, la personnalité ou la mentalité, sont durables et ne sont modifiables qu'à long terme.

L'influence des marques a aussi grandi depuis les dernières années dues à la perte de repères dans les sociétés occidentales.

En effet, l'homme a besoin de repères et les marques jouent ce rôle. Il fait aussi un parallèle entre l'image de marque et l'idée de la mythologie, c'est-à-dire que les divinités, à l'époque, aidaient les gens à vivre, à comprendre le monde, à garnir leur quotidien. Il y avait un dieu pour la pluie, pour le soleil, pour la beauté, pour la sécurité. Aujourd'hui, c'est l'Oréal, la déesse de la beauté et Mercedes qui nous protègent sur la route.

5- L'influence de l'image de marque

Le processus d'influence de la marque se définit par Keller comme: Les effets sur les consommateurs quand une marque est associée à une autre personne (les employés et les endosseurs ...), à une place (le pays d'origine et les canaux de

distribution), à une chose (l'événement, la cause, le 3e partie d'endosseur) ou à une autre marque (l'alliance, l'ingrédient, la compagnie, l'extension).

Pour analyser ce processus, il faut savoir ce que le consommateur connaît sur la marque et comment cette connaissance peut affecter l'association de la marque à une autre entité. Par exemple, une étude sur les effets de la connaissance d'une marque sur le processus décisionnel du consommateur a été effectuée par Macdonald et Sharp (2000) en Australie. Cette étude démontre que la connaissance d'une marque, dans le cas des marques de beurre d'arachide, est un élément important pour le consommateur qui fait face à une nouvelle décision d'achat et même pour une situation familière ou un choix répété. De plus, même si des consommateurs changent leurs habitudes d'achat en utilisant une autre marque qu'ils connaissent, plusieurs d'entre eux démontrent une tendance à revenir à leurs anciennes habitudes. De plus, selon une étude de Graeff (1997), plus un consommateur n'en connaît sur une marque, meilleure sera sa compréhension de l'information véhiculée par celle-ci. À travers l'utilisation et l'expérience avec une marque, un consommateur comprend les conséquences (bénéfices...) de certains attributs spécifiques qui sont parfois méconnus par ceux-ci avant l'utilisation de cette marque.¹

Bref, la nature multidimensionnelle de la connaissance du vulnérable à la concurrence. C'est pourquoi il existe certains facteurs clés pour rendre l'image de marque plus forte.

6- Les facteurs-clés de succès de l'image de marque :

Il est faux de croire que le succès d'une image de marque est lié uniquement aux ressources financières et à la taille de l'entreprise. C'est plutôt le type d'entreprise et le marché visé par l'entreprise qui vont définir les coûts requis pour bâtir une image de marque. Selon Lewi, il existe cinq facteurs de succès pour une image de marque; il les résume ainsi QIPPS, ce qui signifie: Qualité (p. ex., le rapport qualité/prix), Innovation permanente, Proximité, Plaisir (p. ex., la dimension ludique) et Sincérité (p. ex., les valeurs éthiques). Ces facteurs de succès peuvent par contre être ternis par l'ennemi premier de l'image de marque, l'homme. Selon Bergstrom, en pratique, l'ennemi premier de l'image de marque est la cohérence, c'est-à-dire que l'image de marque ne doit pas perdre les objectifs d'affaires fixés par les gestionnaires et cela, par rapport à toutes les décisions marketing et autres prises par l'entreprise. Selon Heude, les trois C pour la réussite de l'image de marque sont: Compétence + Charme + Culot. D'abord, la compétence permet de convaincre et retenir un client. La notion de

¹ Julie lemonde, Op.cit, page 186

connaissance du client et du métier de l'entreprise permet à l'image de marque d'innover et d'évoluer. Ensuite, le charme génère l'action de séduire, d'attirer et de retenir les consommateurs vers la marque choisie. Enfin, le but du culot est de toucher les personnes qui vont faire progresser l'image de marque en osant prendre des risques et avoir de l'audace. Par contre, pour modifier une image de marque, la connaissance des sept composantes fondamentales de l'Homme est essentielles, car pour progresser, il faut se connaître nous-mêmes. Ces sept composantes fondamentales de l'Homme sont: la création (p. ex., l'inconscient et l'éducation), les sensations (p. ex., olfactive, visuelle, auditive, tactile et gustative), le langage (p. ex., les outils de communication), la suggestion (p. ex., le pouvoir des mots), l'imagination, le désir et être ludique (p. ex., l'épanouissement)¹ Bref, les facteurs de succès et d'échecs d'une image de marque sont générés par les mêmes acteurs, c'est-à-dire l'Homme. De plus, ces mêmes facteurs de succès peuvent servir aux consommateurs afin qu'ils évaluent l'image de marque.

¹ Julie lemonde, Op.cit, page 189

Chapitre2 : communication et réseaux sociaux

Introduction :

Les réseaux sociaux prennent une place de plus en plus importante dans la vie personnelle et professionnelle. Ils connaissent un engouement auprès d'un public très varié. Aujourd'hui, il est risqué pour une entreprise de se tenir à l'écart de cette évolution des modes de communication. Il faut savoir les utiliser et exploiter tout le potentiel de ces nouveaux outils.

Section1 : définition des notions de base de la communication:

Plusieurs auteurs ont essayé de donner quelques définitions concernant la communication marketing que nous citons quelques unes :

- Selon le dictionnaire petit Larousse, la communication est une transmission de l'information au sein d'un groupe, considérée dans ses rapports avec la structure de groupe.¹
- Une communication est fait pour le compte d'intérêt qui son identifiée, ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message².
- La communication signifie communiquer c'est-à-dire partager, mettre en commun.
- la communication est une action, fait de communiquer, d'établir une relation avec autrui³

La communication-mix :

Il s'agit des moyens de politique de communication dont on peut disposer :

- Les moyens above the line : La communication de mass media, publicitaire : unilatérale et impersonnelle, moins efficace mais moins coûteuse
- Les moyens below the line : la promotion, les relations publiques, mais aussi les relations presse, les salons, expositions, le sponsoring et le mécénat, publipostage, notices, catalogues, les locaux de l'entreprise, la force de vente, ...

¹ Petit Larousse en couleurs, librairie Larousse, 1980, p 210

² David A. Aaker et John G. Myers, Advertising Management, Prentice-Hall, 3eme édition, 1987, p 72

³ Marketing, marc vandercammen, de Boeck, 3 eme édition, 2011, p 435

Tableau 3 : les outils de communication fréquemment utilisés

Publicité	Promotion des ventes	Relations Publiques	Vente	Marketing direct
Radio	Jeux et concours	Dossiers de presse	Démonstrations	Catalogues
Presse	Loteries	Communiqués	réunions de vente	Mailings
Mailings	Primes	Rapports annuels	Télévente	Télémarketing
Catalogues	Échantillons	Mécénat	Essais	Achat internet
Cinéma	Stands	Parrainage	Salons et foires	
Journaux	Bons de réduction	Lobbying	Servie avant-vente	
internes	Remises	Journaux internes	après-vente	
Brochures	Animations	Événements		
Posters	podiums	sponsorings		
Annuaire				
Présentoirs				
Symboles et logos				

Source : Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine manceau, Marketing management, Pearson, 11e édition, 2003, page 543

1- Objectif de la communication¹

Pour le responsable marketing cette étape consiste à définir la réponse qu'il attend de l'audience cible. L'objectif poursuivi ne sera pas bien sur le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit. Dans le cas du produit, la réponse finale prendra, bien sûr la forme d'un achat dans sa finalité. Mais avant de se décider à acheter, un consommateur passe par divers stades qu'il est important d'identifier.

A une information donnée par le responsable marketing, l'audience cible peut réagir de trois façons en terme de réponses illustrées par le modèle de la hiérarchie des effets :

- La réponse cognitive, donc la réaction souhaitée peut prendre la forme d'une connaissance ;
- La réponse affective, la forme d'un sentiment ;
- La réponse comportementale, la forme d'un comportement qu'on peut afficher.

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine manceau, Op.cit, page 546

Alors que plusieurs modèles ont été proposés pour rendre compte des liens unissant ces étapes différentes. Selon le modèle *AIDA*, le consommateur qui est l'acheteur final passe par des stades successifs de l'attention, de l'intérêt, du désir et de l'action.

- *Le modèle dit de la hiérarchie des effets* comporte un plus grand nombre d'étapes : la prise de conscience, la connaissance, l'attrait, la préférence, la conviction et l'achat.
- *Le modèle de l'adoption des innovations* compte cinq phases : la prise de conscience, l'intérêt, l'évaluation, l'essai et l'adoption.
- *Le modèle de la communication*, qui propose une séquence encore plus articulée : exposition, réception, réponse cognitive, attitude, intention et comportement.

Le tableau ci-dessous présente les quatre types de modèle des niveaux hiérarchiques de réponse.

Tableau 4 : modèles des niveaux hiérarchique de réponse

<i>Niveaux</i>	modèle aida	modèle de la hiérarchie des effets	modèle de l'adoption des innovations	Modèle de communication
<i>Stade cognitif</i>	Attention	prise de conscience connaissance	prise de conscience	exposition réception réponse cognitive
<i>Stade affectif</i>	Intérêt désir	attrait préférence conviction	intérêt évaluation	attitude intention
<i>stade comportemental</i>	Action	achat	essai adoption	comportement

Source : Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine manceau, Marketing management, Pearson, 11e édition, 2003, page 547

Des différences existant entre ces modèles sont d'ordre sémantique pour la plupart.

2- Le processus et éléments stratégiques de la communication¹

Trop souvent, on assigne à la communication un objectif de progression de notoriété, d'image ou de préférence auprès d'une audience- cible. Une telle approche est à la fois trop coûteuse, elle se heurte le plus souvent à un mur d'indifférence.

Il devient nécessaire d'envisager la communication comme un service de la relation à long terme avec la clientèle. Comme les clients ont des besoins différents, les communications doivent être spécifiquement adaptées à chaque segment voire chaque individu. Compte tenu des possibilités offertes par la technologie de l'information, l'entreprise ne doit plus simplement se demander : « comment atteindre mes clients ? » mais aussi : « comment permettre à mes clients de m'atteindre ? »

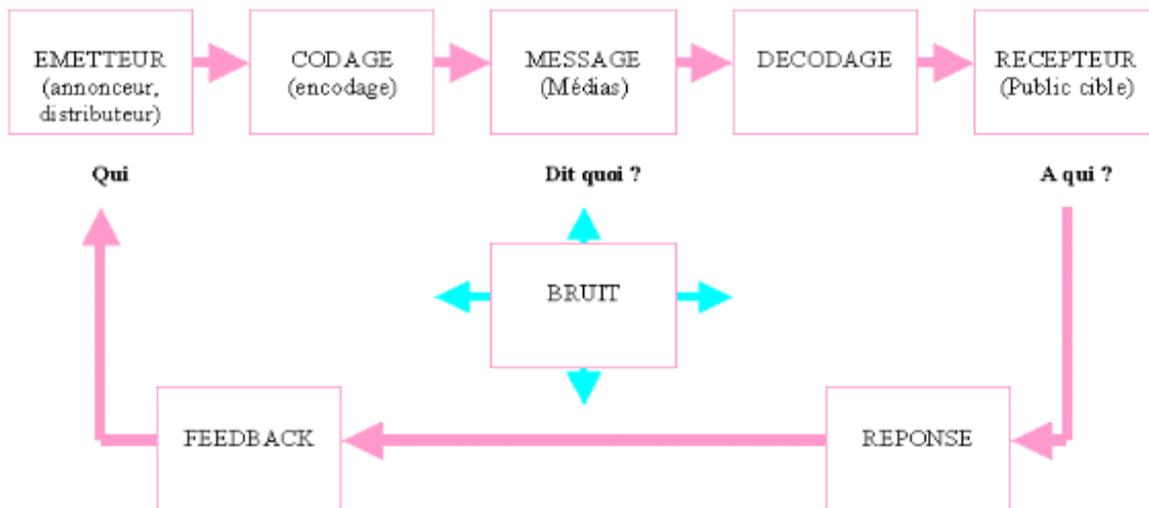
Toute communication suppose en effet un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, avec la mise en œuvre d'un processus de codage et de décodage (la forme la plus usuelle de codage est le langage destiné à permettre l'échange).

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication; le schéma de LASSWELL ci-dessous, se présente sous la forme suivante : L'information entraîne des réactions du récepteur qui influencent en retour l'émetteur : qui dit (émetteur) quoi (message) à qui (récepteur) par quel moyen (canal, codage) avec quels effets (feed-back).

Au fil des années, le modèle s'enrichit pour comprendre aujourd'hui neuf éléments que l'on peut regrouper autour de trois pôles : deux éléments, l'émetteur et récepteur décrivent les partenaires de la communication ; deux autres, le message et les médias en constituent les vecteurs tandis que quatre autres correspondent à ses fonctions : codage, décodage, réponse et feed-back. Le dernier élément identifie le bruit induit dans la communication.

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine manceau, Op.cit, page 545.

Figure 1 : les éléments de la communication



Source : Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine manceau, Marketing management, Pearson, 11e édition, 2003, page 546

- L'émetteur, c'est l'individu qui est à l'origine de la communication ;
- le codage ou processus par lequel on transforme les idées en symbole, image, forme, son et langage;
- le message, c'est l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur ;
- les médias, ce sont les canaux par lesquels le message est véhiculé ;
- le récepteur, c'est l'ensemble des personnes auxquelles le message est destiné ;
- le décodage ou processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur ;
- la réponse ou l'ensemble des réactions du récepteur qui sont communiquées à l'émetteur ;
- le feed-back est la partie de la réponse que le récepteur communique en retour à l'émetteur ;
- les bruits sont des distorsions pouvant brouiller le processus de communication.

3- L'élaboration d'une stratégie de communication¹:

Une stratégie de communication peut être élaborée en sept étapes essentielles : l'identification de la cible, la détermination des objectifs de communication, la conception du message, le choix des médias, l'évaluation du budget, la décision du mix de la communication et le contrôle des résultats.

¹ Philip Kotler, Bernard Dubois, Delphine manceau, Op.cit, page 685.

- 1- **La cible visée** : la toute première question à laquelle un responsable marketing doit répondre est de préciser l'audience à laquelle il souhaite s'adresser (acheteur actuels ou potentiels, prescripteurs, groupes informels, publics organisés, etc.). le choix de l'audience aura une grande influence sur le message à élaborer et les médias à retenir. Ainsi, lorsque le Directeur Commercial d'une entreprise implantée en Afrique désire adresser des messages à des ménagères pour vendre davantage ses produits culinaires, il doit utiliser un langage adapté à leur niveau intellectuel. Ces messages ainsi que les médias retenus seront tout à fait différents de ceux qui seront utilisés dans le cadre d'une stratégie de communication en direction des industriels et hommes d'affaires.
- 2- **Les objectifs** : ils sont relatifs aux types de réponse que le responsable attend de la cible visée. D'une manière générale, le responsable marketing attend de sa cible une réponse cognitive (relative à la connaissance), affective (relative au sentiment et aux perceptions du produit) ou comportementale (relative à l'action à mettre en œuvre).
- 3- **Le message** : après avoir identifié la cible et la réponse souhaitée, il convient d'élaborer un message adéquat. Celui-ci doit pouvoir résoudre un certain nombre de problèmes parmi lesquels on pourrait citer le contenu du message, la structure du message, le format du message et la source du message. La conception d'un message consiste à imaginer ce qu'il faut dire pour provoquer la réponse souhaitée. C'est la raison pour laquelle il est nécessaire d'identifier un thème ou une idée pouvant permettre de motiver la cible visée.
- 4- **Les médias** : la quatrième étape consiste, pour le responsable marketing, à réfléchir aux différents canaux qui seront utilisés pour transmettre ces messages. Ces canaux peuvent être classés en deux catégories : canaux personnels et canaux impersonnels. Les canaux personnels permettent des contacts individualisés et directs avec le public visé (entretien face-à-face, communication téléphonique, etc.). L'avantage de ce type de canal est de produire un feed-back efficace. Les canaux impersonnels rassemblent les médias qui acheminent le message sans contact direct avec le public. Parmi ceux-ci on peut citer les mass médias (radio, télévision, etc.), l'atmosphère (environnement conçu pour susciter des réactions positives à l'égard d'un produit) et les événements qui correspondent à des manifestations conçues et préparées à l'avance.
- 5- **Le budget de communication** : il est nécessaire de déterminer le montant global de l'investissement qui sera destiné à la communication. Il s'agit là, d'une des décisions les plus importantes à prendre pour une entreprise. Il

existe plusieurs méthodes de détermination du budget de communication parmi lesquelles on peut citer : le budget historique, le budget fondé sur les ressources disponibles, le pourcentage du chiffre d'affaires, la parité avec les concurrents et les objectifs précis de l'entreprise.

- 6- **Le mix de communication** : l'entreprise doit répartir son budget de communication entre les principaux outils de communication : la publicité, la vente, les relations publiques et la force de vente. Il sera essentiellement question de rechercher des moyens pouvant accroître l'efficacité de la communication en privilégiant certains outils promotionnels. Les facteurs pouvant influencé le responsable marketing dans son choix du mix de communication sont les suivants :
- la publicité constitue un mode de communication très public qui confère une légitimité au produit. De plus, elle assure à l'entreprise une puissante couverture du marché visé. Cependant cet outil est d'une utilisation coûteuse et présente un caractère impersonnel ;
 - la vente constitue un outil efficace qui se distingue de la publicité par son caractère interpersonnel, relationnel et interactif ;
 - la promotion des ventes dispose de plusieurs pouvoirs. Elle attire l'attention des consommateurs et leur offre des informations pouvant conduire à l'achat. De plus, elle apporte au consommateur une contribution significative (offre d'une valeur supplémentaire) et l'invite à l'achat ;
 - les relations publiques disposent d'un potentiel de présentation des produits de manière spectaculaire et, d'une grande crédibilité.
- 7- **Le contrôle des résultats** : après avoir élaboré le plan de communication et mis en œuvre la stratégie de communication, il est nécessaire d'en contrôler les résultats. Cette étape consiste à interroger la cible pour s'assurer qu'elle a bien été exposée au message et qu'il s'en est suivi une modification de comportement vis-à-vis des produits de l'entreprise. Les résultats obtenus sont examinés en fonction des objectifs de la communication (notoriété, image, nombre d'acheteurs, fidélité, etc.) et en termes de volumes de vente.

4- Les différents medias de communication :

Après avoir bien défini la cible, la réponse et message, les responsables marketing doivent réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Nous pouvons classés ces canaux en deux grandes catégories :

- Les canaux personnels
- Les canaux impersonnels.

a) Les canaux personnels :

Ce sont ceux qui stimulent le contact direct entre la source et la cible du message, que ce soit des individus, des groupes. Il peut s'agir d'un entretien de face à face, d'une communication téléphonique, ou d'une messagerie télématique. Les communications interpersonnelles tirent leur efficacité de ce qu'elles permettent un feed-back et un ajustement permanent.

En communication marketing, les canaux interpersonnels sont au nombre de trois :

- *Les canaux commerciaux* (les défenseurs) comme l'équipe de vente par exemple ; qui est constitués par les représentants et autre agents de l'entreprise qui vont au devant de l'acheteur dans le but de l'influencer.
- *Les canaux d'expert* qui exerceront une influence simplement parce qu'ils sont crédibles, expérimentés sur l'acheteur et qui regroupe des personnes indépendantes (prescripteur, consultants en raison de leurs compétences).
- *Les canaux sociaux* constitués par les relations de l'acheteur, qui sont représentés par la famille, amis, voisins ou collègues de travail, ces canaux, qui exercent souvent une influence considérable dans le domaine de la consommation. Il s'agit d'une des formes interpersonnelles de communication le plus efficaces, c'est-à-dire l'information de bouche à oreille.

b) Les canaux impersonnels (communication de masse) :

Ce sont des mécanismes intermédiaires utilisés par un émetteur pour atteindre simultanément un grand nombre des récepteurs. C'est-à-dire rassemblent tous les médias qui acheminent message sans contact personnalisé avec l'audience.

On dénombre habituellement la radio, la télévision, l'affichage, la presse écrite, la publicité directe.

Au travers ces différents tableaux nous essayons, de faire ressortir les points positifs et négatifs de chaque support médiatique utilisé :

A. Affichage¹

C'est un très bon média pour la publicité événementielle. Il assure une rapide notoriété de la marque car il a une audience élevée. Il est sélectif

¹ j.Lendrevie, J.Lévy & D.Lindon, Mercator, 13^{eme} édition, Dalloz, 2014, page 492.

géographiquement. Par contre, il est éphémère et donc son usage doit être complété par d'autres médias. Il nécessite un gros effort de création.

Tableau 5 : Avantages & inconvénient de l'affichage

Avantages	inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ excellente sélectivité géographique ▪ officialise et valorise la marque ▪ forte interpellation ▪ influence la distribution ▪ possibilité créatrices étendues 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ peu d'argumentation ▪ nécessite une répétition importante pour imprimer le souvenir

Source : <http://bigbenpub.free.fr/concept-criteres-media.php>, 27/04/2015

B. Presse¹

- La presse quotidienne. Elle a une bonne sélectivité géographique (pour la presse régionale). C'est un média crédible. Les délais de réservation sont courts. LE prix est élevé. Ne convient que pour des campagnes courtes
- La presse magazine. Elle a une meilleure qualité technique que la presse quotidienne mais des délais de parution plus longs. Le magazine permet une adéquation fine entre le lectorat et la cible de la communication commerciale.

Tableau 6 : Avantages & inconvénient de la presse

Avantages	Inconvénients
La presse quotidienne	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ délais de réservation courts ▪ souplesse d'utilisation ▪ permet une publicité informative ▪ sélectivité selon le profil des lecteurs ▪ crédibilité ▪ grande pénétration et bonne sélectivité géographique pour la PQR ▪ grande pénétration, bonne sélectivité CSP et caution intellectuelle pour la presse quotidienne 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ le message est éphémère ▪ couverture principalement parisienne pour la PQN ▪ couverture nationale difficile et coûteuse pour la PQR ▪ qualité de reproduction moyenne

¹ j.Lendrevie, J.Lévy & D.Lindon, Op.cit, page 490,491.

La presse magazine	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ bonne sélectivité de l'audience ▪ longue durée de vie du message ▪ crédibilité et prestige ▪ qualité de la reproduction ▪ couverture importante sur cible ▪ possibilité d'actions promotionnelles 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ coût de revient élevé ▪ délais de réservation ▪ risque de saturation publicitaire sur certains supports

Source : <http://bigbenpub.free.fr/concept-criteres-media.php>, 27/04/2015

C. La télévision¹ :

C'est le média grand public par définition. Elle permet une très forte notoriété mais nécessite de coûteux investissements car c'est un média cher.

Tableau 7 : Avantages & inconvénient de la télévision

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ puissance et couverture ▪ fait intervenir le son, l'image, et le mouvement ▪ valorisation de la marque ▪ média des ménagères, des enfants et des personnes âgées ▪ recherche de statut 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pas de sélectivité, sauf émission thématique ▪ délais de réservation ▪ coût élevé ▪ secteurs interdits

Source : <http://bigbenpub.free.fr/concept-criteres-media.php>, 27/04/2015

D. La radio² :

C'est un média peu coûteux mais où l'attention est faible car les gens font en général autre chose en écoutant la radio. Pas d'images.

¹ j.Lendrevie, J.Lévy & D.Lindon, Op.cit, page 488.

² j.Lendrevie, J.Lévy & D.Lindon, Op.cit, page 492.

Tableau 8 : Avantages & inconvénient de la radio

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ peu onéreux ▪ souplesse d'utilisation ▪ effets rapides ▪ fait acheter ▪ délais de réservation courts ▪ distribution élevée des contrats ▪ création de logos sonores ▪ synchronisme avec les mouvements de consommation ▪ sélectivité locale et par âge pour les RLP 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ attention réduite ▪ communication éphémère ▪ encombrement publicitaire ▪ mesure d'audience difficile pour les RLP ▪ couverture très hétérogène pour les RLP

Source : <http://bigbenpub.free.fr/concept-criteres-media.php>, 27/04/2015

E. Le cinéma¹:

C'est un média à forte mémorisation mais limité aux jeunes urbains. Le coût est élevé.

Tableau 9 : Avantages & inconvénient du cinéma

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ bonne sélectivité géographique ▪ audience jeune urbaine, aisée ▪ très fort impact ▪ audience attentive et disponible ▪ média de complément pour installer une image 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ frais de production élevés ▪ délais de réservation ▪ couverture et répétition faibles

Source : <http://bigbenpub.free.fr/concept-criteres-media.php>, 27/04/2015

F. Internet²:

C'est un média à faible coût dont l'audience est en forte croissance. Il permet notamment de toucher les étudiants et les CSP+ (catégories socioprofessionnelles supérieures). Il est utilisé en complément d'autres médias.

¹ j.Lendrevie, J.Lévy & D.Lindon, Op.cit, page 493.

² j.Lendrevie, J.Lévy & D.Lindon, Op.cit, page 494.

Tableau 10 : Avantages & inconvénient de l'internet

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ délais de réservation courts ▪ souplesse d'utilisation ▪ permet une publicité informative ▪ seul média réellement interactif (marketing direct) ▪ ciblage très précis selon le profil et centres d'intérêt des lecteurs ▪ media des hommes et femmes actives, jeunes et CSP+ ▪ média regroupant des supports à visibilité mondiale ▪ fait intervenir le son, l'image, et l'animation ▪ analyse exhaustive des performances de campagne ▪ fait acheter ▪ environnement de travail et de loisir 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ faible pénétration ▪ le message est éphémère ▪ risque de saturation publicitaire sur certains supports ▪ attention parfois réduite ▪ pas encore beaucoup de ménagères de moins de 50 ans

Source : <http://bigbenpub.free.fr/concept-criteres-media.php>, 27/04/2015

5- La mesure d'efficacité de la communication¹:

a. Enquêtes avant-après :

Elles consistent à mesurer, une première fois avant le début de la campagne et une deuxième fois après sa fin, les attitudes et les comportements que la campagne a pour objet de modifier- les deux enquêtes étant faites soit sur le même échantillons, soit, en général, sur des échantillons distincts mais appariés. Pour pouvoir isoler l'influence de la campagne de celle d'autres facteurs susceptibles d'avoir agi, au cours de la même période, sur les indicateurs retenus, on s'efforce de déterminer, dans l'enquête, le degré auquel chaque personne interviewée a été exposée à la campagne. Les différences d'ampleur des changements d'attitudes ou de comportements observés, en fonction du degré d'exposition à la campagne, permettent d'évaluer l'effet propre de la campagne.

b. Le tracking :

À la différence des enquêtes avant-après, les méthodes de tracking consistent à mesurer d'une manière permanente ou quasi permanente l'évolution de la

¹ j.Lendrevie, J.Lévy & D.Lindon, Op.cit, page 573, 574, 575, 576.

notoriété et de l'image d'une marque et de ses principaux concurrents. On interroge par exemple 100 personnes par semaine, à l'aide d'un questionnaire standard. Cette méthode très coûteuse présente, par rapport aux enquêtes avant-après, l'avantage de neutraliser (ou de lisser) les effets à court terme de certains évènements accidentels.

c. Les post-tests :

Elles consistent à interviewer, peu de temps après l'achèvement de la campagne, un échantillon de personnes appartenant à la cible visée en leur posant des questions relatives aux différents aspects de l'impact : souvenir, attribution, compréhension, agrément, etc.

Un annonceur peut faire réaliser, sur sa campagne, un post-test *ad hoc*, et utiliser dans ce cas un questionnaire relativement long et approfondi. Alternativement, il peut participer à une enquête collective, portant sur plusieurs campagnes qui ont été faites au même moment. Des enquêtes collectives de ce type sont menées, d'une manière régulière, par certains instituts spécialisés, comme la Sofres ou Ipsos. Chaque enquête fournit plusieurs scores principaux.

- **La mémorisation :**

- *Le score brut* : pourcentage d'interviewés déclarant avoir vu la campagne soit, spontanément, soit après citation de la marque ;
- *Le score spécifique* : pourcentage d'interviewés qui restituent au moins un souvenir spécifique de campagne, le « souvenir spécifique » est le souvenir ne pouvant être associé qu'à la seule annonce étudiée.

- **L'attribution** (de la publicité à la marque) : pourcentage d'interviewés qui attribuent la publicité à la bonne marque.
- **L'agrément** : pourcentage d'interviewés qui déclarent apprécier/ne pas apprécier la campagne.
- **L'incitation à l'achat** : pourcentage d'interviewés qui déclarent avoir envie/pas envie d'acheter ce produit

Dans cette section, nous avons vus les principes de la communication, l'élaboration d'une stratégie de communication : les objectifs, les médias et support, les cibles.

Section2 : réseaux sociaux

Introduction :

Le Web 2.0 a amené l'évolution des réseaux sociaux. Ils sont de plus en plus utilisés par les internautes et ils touchent un public extrêmement large. Cette amplification fait des réseaux sociaux un marché de premier plan, qui ne peut plus être ignoré par les entreprises. Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises ont affaire aux réseaux sociaux, qui leur permettent de gérer leur image, de se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché du Web qui offre beaucoup de nouvelles opportunités, auparavant inexistantes.

1- Définitions des concepts clés :

Qu'est ce que le Web 2.0 ?

Le terme "Web 2.0" a été employé pour la première fois en 2004 par Tim O'Reilly, fondateur des éditions O'Reilly spécialisées dans le domaine informatique. Il cherchait un titre accrocheur à donner à une conférence sur les mutations connues par le Web.

Le terme de Web 2.0 sert donc à désigner une évolution du Web, une sorte de deuxième génération dont on peut sortir quelques caractéristiques essentielles. Le Web 2.0 est d'abord caractérisé par des évolutions technologiques. Dans sa version 2.0 le Web devient dynamique. C'est à dire qu'à contrario du Web à ses débuts, qui rassemblait des pages statiques, les pages Web 2.0 font appel à des langages de programmation qui permettent d'interroger des bases de données ou de créer des événements en fonction des actions des utilisateurs.

Plus qu'une révolution technologique ce sont des avancées qui caractérisent le Web 2.0. Celles-ci ont pour but de recentrer Internet sur l'utilisateur et de simplifier son expérience sur la toile. Cette évolution permet à l'internaute d'avoir une place beaucoup plus importante dans la création du contenu sur le Web.

Le Web 2.0 correspond également à un changement d'usages : les internautes interagissent et participent à la création de contenu sur Internet. On parle de co-construction de l'information, de Web Social.

Définition des médias sociaux :

Andreas Kaplan et Michael Haenlein, deux professeurs de l'ESCP Europe définissent les médias sociaux comme *"un groupe d'applications en ligne qui se*

fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs¹"

Pour Frédéric Cavazza, spécialiste français des médias sociaux, « *les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité* »²

Dans ces deux dernières définitions, il apparaît clairement que les médias sociaux reposent sur des services et applications en ligne et sur des technologies issues du web 2.0. Le web 2.0 a ainsi permis l'émergence des plateformes de médias sociaux en réponse aux interactions entre les consommateurs sur la base d'intérêts qu'ils en avaient en commun.

2- Historique des réseaux sociaux :

- ✓ Le **premier email** a été envoyé en **1971** !
- ✓ En **1991**, le **World Wide Web** fait ses premiers pas lorsque Tim Berners-Lee du CERN propose un nouveau mode de distribution de l'information.
- ✓ En **1994**, un étudiant, Justin Hall lance son site Justin's Links from the Underground pour se connecter au monde extérieur. Hall a publié sur son blog pendant 11 ans et est reconnu comme le père fondateur des **blogs personnels**.
- ✓ En **1995**, le réseau **Classmates** permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de Copains d'Avant en quelque sorte.
- ✓ En **1998**, **Open Diary** permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.
- ✓ En **2000**, **Wikipedia** fait son apparition et publie 20 000 articles dès la première année ! Ce site a révolutionné l'accès à la connaissance et à l'information.
- ✓ En **2001**, **Meetup.com** est un site de partage d'intérêts et de passion.
- ✓ En **2002**, le réseau social **Friendster** est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs !

¹ Haenlein, M. Kaplan, A. M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, 2010, page 61

² <http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/> , 09/04/2015

- ✓ En **2003**, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner la façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : **MySpace**, **WordPress** et bien sûr **LinkedIn**.
- ✓ En un mois, MySpace réunit 1 million d'utilisateurs !
- ✓ Pour WordPress, ce sont des centaines de personnes dans le monde qui travaillent ensemble pour créer un système gratuit de management de contenus.
- ✓ LinkedIn est un réseau social professionnel. Aujourd'hui, ce sont 200 millions de personnes qui ont un profil sur le réseau social.
- ✓ En **2004**, Mark Zuckerberg lance **TheFacebook.com** depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. ...
- ✓ La même année, l'équipe de **Flickr** lance son site de partage de photos.
- ✓ En **2005**, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de **YouTube**. On peut désormais télécharger et partager des vidéos gratuitement avec sa famille et ses amis.
- ✓ Depuis **2006**, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec **Twitter**. Twitter génère plus de 4000 tweets par seconde !
- ✓ La même année, **Spotify** permet à ses utilisateurs de partager leurs playlists musicales.
- ✓ En **2007**, **Tumblr** permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.
- ✓ **Foursquare**, qui est apparu en **2009**, a donné le pouvoir de suivre des amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- ✓ Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé **Google +** en **2011**.
- ✓ Enfin, le dernier en date est **Pinterest**, créé en **2012**, en tant que réseau social dédié à l'image.

3- Les types des réseaux sociaux :

3-1- Facebook :



Facebook est aujourd'hui le réseau social le plus populaire. Fondé en 2004 par Mark Zuckerberg, le site est devenu incontournable au fil des années. L'histoire de Facebook est passionnante : sans doute copié sur le trombinoscope d'Aaron Greenspan, le réseau social dépasse aujourd'hui le milliard d'utilisateurs actifs mensuels. Les statistiques d'usage de Facebook sont impressionnantes, quel que soit la variable étudiée.

Les dates clés de Facebook¹

- ✓ 4 février 2004 : date de lancement.
- ✓ Mars 2004 : après l'université de Harvard, Facebook arrive à Stanford, Columbia et Yale.
- ✓ Juin 2004 : Facebook est disponible au sein de 30 campus et atteint les 150 000 membres.
- ✓ Juin 2004 : Peter Thiel (fondateur de PayPal) injecte 500 000 dollars contre 10,2% de la société.
- ✓ 30 décembre 2004 : Facebook accueille 1 million de membres.
- ✓ 26 septembre 2006 : ouverture au public (pour les plus de 13 ans uniquement).
- ✓ 11 août 2009 : Rachat de FriendFeed.
- ✓ 22 décembre 2011 : Facebook déploie sa nouvelle interface, Facebook Timeline.
- ✓ Avril 2012 : rachat d'Instagram, pour 750 millions de dollars.
- ✓ Octobre 2012 : le cap du milliard de membres actifs est atteint.
- ✓ 15 janvier 2013 : Facebook dévoile le Graph Search.
- ✓ 7 mars 2013 : Facebook présente le nouveau fil d'actualités.

Autres chiffres Facebook²

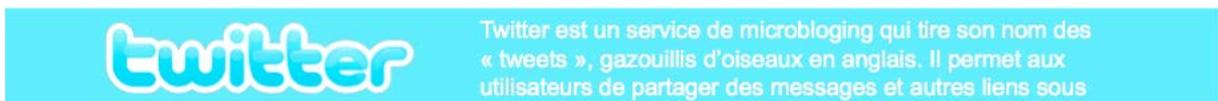
- ✓ Chiffre d'affaires en 2014 : 12,466 milliards de dollars (7,872 milliards en 2013).
- ✓ Bénéfice en 2014 : 2,94 milliards de dollars (2,804 milliards en 2013).

¹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>, 03/02/2015

² Ibid., 03/02/2015

- ✓ Facebook est le réseau social N°1 dans 130 des 137 pays étudiés (été 2013)
- ✓ Le newsfeed (fil d'actualité), c'est 40% du temps passé sur Facebook
- ✓ 46% des membres se rendent sur Facebook pendant leur shopping
- ✓ 47% pendant qu'ils préparent à manger.
- ✓ 48% pendant le sport.
- ✓ Statuts partagés chaque seconde : 4100
- ✓ Likes distribués chaque minute : 1,8 million
- ✓ Likes distribués chaque jour : 4,5 milliards
- ✓ Contenus partagés chaque jour : 4,75 milliards
- ✓ Messages envoyés chaque jour : 10 milliards
- ✓ Données échangées chaque minute : 350 giga-octets
- ✓ Temps passé sur Facebook : 6h45 par mois en moyenne.
- ✓ Pages fan : 50 millions
- ✓ Pages fan inactives : 70% des pages de marques (moins d'une publication mensuelle)
- ✓ Pages fan likées : 89 par utilisateur en moyenne
- ✓ Connexions entre amis : 150 milliards
- ✓ Photos ajoutées chaque jour : 350 millions
- ✓ Photos présentes sur Facebook : 240 milliards
- ✓ Albums et chansons partagées : 110 millions
- ✓ Au réveil, 48% des 18-34 se connectent sur Facebook
- ✓ Chaque mois, 250 millions de personnes jouent sur Facebook
- ✓ Faux comptes : 76 millions
- ✓ Âge moyen des utilisateurs : 22 ans
- ✓ Musique partagée sur le réseau : 62,6 millions de morceaux joués 22 milliards de fois
- ✓ Nombre d'amis moyen en France : 177
- ✓ Nombre d'amis moyen dans le Monde : 338

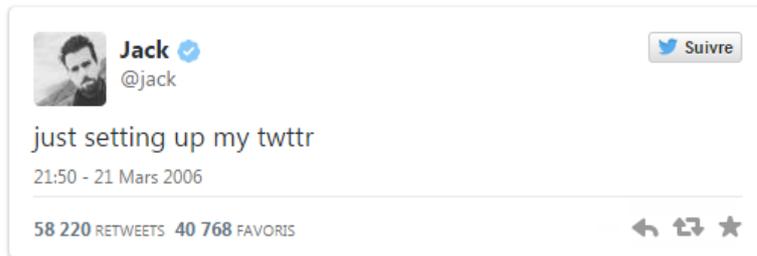
3-2- Twitter :



Twitter fait désormais partie intégrante des principaux réseaux sociaux. Il se démarque des autres services par de nombreux aspects, notamment la fameuse limitation des messages à 140 caractères. Le site dénombre aujourd'hui pas moins de 200 millions d'utilisateurs, qui passent majoritairement par des plateformes tierces pour accéder au réseau (TweetDeck, HootSuite...). Lancé par @jack en 2006, Twitter est aujourd'hui très connu dans le monde.

Statistiques d'usage¹

- ✓ Date de lancement (premier tweet) : 21 mars 2006.



- ✓ Nombre d'utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 284 millions
- ✓ Nombre d'utilisateurs actifs mensuels qui publient des tweets : 117 millions
- ✓ Nombre d'utilisateurs actifs mensuels sur mobile : 227 millions (80%).
- ✓ Nombre d'utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 100 millions.
- ✓ Nombre de comptes certifiés : 117 000.
- ✓ Les tweets contenant une photo sont deux fois plus partagés que la moyenne.
- ✓ 500 millions de tweets sont envoyés chaque jour.
- ✓ 320 000 nouveaux comptes sont créés chaque minute.
- ✓ 300 milliards de tweets ont été envoyés depuis le 21 mars 2006.
- ✓ 170 minutes, c'est le temps moyen passé chaque mois sur Twitter.
- ✓ 20 millions : c'est le nombre de « faux comptes » sur le réseau social.
- ✓ 80% des membres utilisent leur mobile pour accéder à Twitter.
- ✓ 208, c'est le nombre moyen de followers d'un compte Twitter.
- ✓ 40 millions d'internautes utilisent Vine.
- ✓ 1 million de sites intègrent des tweets.
- ✓ 44% des utilisateurs n'ont jamais tweeté.

Nombre de tweets par compte Twitter

- ✓ 0 tweet : 56%
- ✓ 1 tweet : 11%
- ✓ 2 tweets : 6%
- ✓ 3-5 tweets : 3%
- ✓ 6-10 tweets : 3%
- ✓ 11-20 tweets : 7%
- ✓ 21-50 tweets : 6%
- ✓ Plus de 50 tweets : 8%

¹ Ibid., 03/02/2015, 13 :53.

Chiffre d'affaires et revenus¹

- ✓ Chiffre d'affaires au troisième trimestre 2014 : 361 millions de dollars (+114% en un an)
- ✓ Perte nette au troisième trimestre 2014 : 175 millions de dollars.
- ✓ Chiffre d'affaires en 2013 : 665 millions de dollars (+110%)
- ✓ Perte nette en 2013 : 645 millions de dollars (+712% de perte)
- ✓ La publicité mobile représente 85% des revenus publicitaires
- ✓ Au troisième trimestre 2014, la publicité a rapporté 1,77 dollars pour 1000 vues sur la timeline.

L'usage de Twitter à travers le monde

Une étude, publiée par Beevolve fin 2012, décrit le profil des utilisateurs de Twitter à travers le monde. Globalement, on apprend que 53% des membres sont des femmes et que la majeure partie des usagers sont âgés de 15 à 25 ans (73,7%). Au niveau des pays, les États-Unis représenteraient plus de 50% de l'ensemble des membres, la France étant située à la septième place, avec seulement 1,76% des utilisateurs. Plus de 81% des comptes accueillent moins de 50 followers, tandis que seuls 3,4% sont suivis par plus de 500 personnes

L'usage de Twitter en entreprise²

De nombreuses entreprises utilisent Twitter dans un contexte professionnel. Une étude Brandwatch dissèque les usages et les statistiques liées à l'utilisation professionnelle du site de micro-blogging.

En 2012, seul 9% des grandes sociétés américaines et britanniques n'ont pas utilisé Twitter. Un tiers des entreprises du panel gèrent d'ailleurs plusieurs comptes sur le réseau social. Près de 50% des grandes entreprises publient plus de 50 tweets chaque semaine. 75% d'entre elles échangent directement avec les internautes, alors que 13% des sociétés étudiées se contentent de publiciser leurs propres contenus. Au niveau des outils, Tweetdeck a perdu de nombreux adeptes, au profit de HootSuite principalement.

L'usage de Twitter sur mobile

Twitter est le réseau social mobile par excellence. Poster un message limité à 140 caractères est très rapide et adapté à la mobilité. Le cabinet

¹ Ibid., 03/02/2015

² Ibid., 03/02/2015

Compete a cherché à identifier les usages spécifiques des utilisateurs accédant à Twitter, principalement via mobile. On y apprend notamment que ces utilisateurs particuliers ont 86% de chance en plus d'accéder à Twitter plusieurs fois par jour. Ils sont logiquement 3 fois plus enclins à consulter le réseau social dans les transports. Ils sont généralement des utilisateurs actifs et engagés.

3-3- Google+ :



À l'origine, Google n'était qu'un moteur de recherche, sans doute le meilleur au niveau de la pertinence des liens. Mais depuis, les services offerts par Google se sont multipliés : gestion des emails avec Gmail, du calendrier avec Agenda, stockage et édition de documents avec Drive... Un nombre incalculable de services permettant à Google de figurer parmi les toutes premières entreprises du web. Nous mettons régulièrement à jour cette page, qui rassemble les principaux chiffres en rapport avec l'entreprise Google, de l'activité sur les outils aux utilisateurs actifs en passant par les résultats financiers.

Google Plus¹

- Date de lancement : 28 juin 2011 (bêta)
- Ouverture au public : 20 septembre 2011
- Temps passé sur le réseau : 6 minutes et 47 secondes par mois, selon Nielsen.

Le réseau social (ou plutôt, la surcouche sociale) de Google déchaîne les passions. Certains adulent le service, quand d'autres ne cessent de le critiquer. Globalement, on identifie deux sources pour mesurer l'usage de Google Plus : les chiffres officiels de Google et ceux émanant d'instituts spécialisés.

Les statistiques de Google Plus, selon Google

Google ne communique que très rarement sur les chiffres d'usage de son réseau social. Mais les derniers chiffres sont récents : ils datent de la fin du mois d'octobre 2013. Google avait alors profité de l'introduction de nouveautés sur Google+ pour dévoiler les statistiques du réseau. Aujourd'hui, Google+ accueille 300 millions d'utilisateurs actifs par mois, version web et applications mobiles confondues. Ce chiffre atteint 540 millions de membres lorsque les

¹ Ibid., 05/02/2015

connexions via Gmail sont prises en compte. Chaque semaine, 1,5 milliard de photos sont mises en ligne sur le réseau.

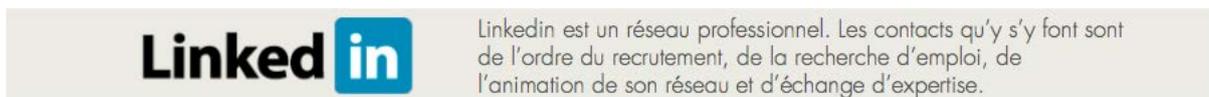
3-4- instagram :



Instagram Le plus important pour un réseau social n'est pas nécessairement son nombre d'inscrits, mais bien le nombre de personnes qui utilisent ce service. Instagram a annoncé avoir passé les 300 millions d'utilisateurs actifs, ce qui le place définitivement dans le train de tête. C'est 100 millions de plus que ce qu'annonçait le réseau social spécialisé dans la photo en mars 2014 ! 70% de ceux-ci sont situés en dehors des Etats-Unis. Plus de 30 milliards de photos ont été partagées via l'application, et 2,5 milliards de J'aime sont distribués chaque jour... Impressionnant ! Voici le détail des chiffres annoncés.

- ✓ 300 millions d'utilisateurs actifs (200 millions en mars 2014)
- ✓ 70% d'utilisateurs en dehors des États-Unis (65% en mars 2014)
- ✓ 30 milliards de photos partagées (20 milliards en mars 2014)
- ✓ 2,5 milliards de « J'aime » chaque jour (1,6 milliards par jour en mars 2014)
- ✓ 70 millions de photos partagées chaque jour (60 millions en mars 2014)

3-5- LinkedIn :¹



- ✓ 170 Millions d'utilisateurs en Juin 2010 dont 50% aux USA et Canada
- ✓ 18,5% en Europe
- ✓ 8,5% en Inde
- ✓ 34% des inscrits travaillent dans une grande entreprise (+1000 personnes)
- ✓ 77% de 18-34 ans

Les réseaux sociaux communiquent rarement sur le nombre de membres qu'ils accueillent. Ils préfèrent parler des MAU, ces fameux utilisateurs actifs mensuels. LinkedIn a l'honnêteté de présenter les 2 statistiques. Et force est de constater le gap important entre ces deux indicateurs. À la fin du 3e trimestre

¹ Ibid., 05/02/2015

2014, LinkedIn a atteint les 332 millions de membres. Mais chaque mois, seuls 90 millions de personnes accèdent au réseau social professionnel, soit 27% des inscrits.

Du côté des finances, LinkedIn se porte bien : le chiffre d'affaires a atteint 568 millions de dollars au troisième trimestre 2014. L'augmentation du CA se maintient à 50% sur l'année. Cette information est facilement accessible, LinkedIn ayant réalisé un beau document de 9 pages pour l'occasion. Mais pour trouver les bénéfices (ou les pertes) réalisées par le réseau social professionnel, c'est beaucoup plus compliqué. Il faut fouiller dans les tableaux financiers de la firme. Et on comprend pourquoi cette information n'est pas directement fournie: LinkedIn a perdu 4 millions de dollars en 3 mois, enchaînant ainsi son troisième trimestre déficitaire.

4- Les KPI des medias sociaux

Chaque action Social Media possède des indicateurs ces indicateurs se catégorisent en différentes typologies

4-1- Les indicateurs de fidélisation¹

Ce sont des indicateurs quantitatifs sur la taille de la communauté touchée. Ces indicateurs permettent de suivre l'évolution d'un nombre d'internautes ayant créé un lien de fidélisation avec la marque sur un réseau social.

- ✓ Nombre de « j'aime » sur une page Facebook ;
- ✓ Nombre de followers Twitter ;
- ✓ Nombre d'inscrits à un événement.

4-2- Les indicateurs de présence et visibilité²

Les indicateurs de présence et de visibilité donnent la quantité et la diffusion des contenus de marque au sein des espaces médias sociaux de la marque et à travers le web, ils permettent d'identifier les contenus qui ont été repris par la communauté et les internautes ceux qui sont les plus visibles et qui ont le plus d'influence à l'univers de marque. Parmi ces indicateurs de présence et de visibilité on site :

¹Loukouman Amidou, Marketing des réseaux sociaux, M A édition, 1^{ère} édition, 2012, page 146.

²Ibid, pages 146, 147, 148,149.

-
- ✓ Nombre de statuts publiés ;
 - ✓ Nombre de tweets publiés ;
 - ✓ Nombre de vidéos publiés ;
 - ✓ Nombre d'images publiés ;
 - ✓ Nombre d'affichages d'une publicité sociale ;
 - ✓ Nombre de vidéos vues.

4-3- Les indicateurs de conversation et d'engagement¹

Parmi les objectifs des actions d'animation de communauté : l'engagement et la visibilité. Ces indicateurs sont purement Social Media donc pour les mesurer il faut comprendre la communauté.

La typologie de ces indicateurs est la suivante :

- ✓ Les indicateurs de conversation : les commentaires sur Facebook et les Blogs ;
- ✓ Les indicateurs d'adhésion : « j'aime » Facebook, Google+ ;
- ✓ Les indicateurs de diffusion : partager Facebook, retweet....

Il y a des indicateurs de conversation et d'engagement mesurables sur les espaces medias sociaux de la marque :

- ✓ Nombre de « j'aime » sur un contenu ;
- ✓ Nombre de commentaires sur un contenu ;
- ✓ Nombre de partage d'un contenu ;
- ✓ Nombre de votes sur un contenu ;
- ✓ Réponses apportées à la communauté.

4-4- Les indicateurs d'acquisition et de conversion²

L'indicateur d'acquisition permet de savoir le nombre d'internautes qui se connectent sur un site depuis les réseaux sociaux et le pourcentage de visites en provenance de tel ou tel réseau.les site web à l'aide des outils de statistiques classiques tels que Google Analytics peut mesurer les indicateurs d'acquisition et de conversion.

Exemple d'indicateur d'acquisition et de conversion :

¹Ibid, pages 149;

²Ibid, pages 150.

- ✓ URL Social Media référente ;
- ✓ Visite sur l'onglet Facebook ;
- ✓ Conversion depuis chacun des médias sociaux recensés.

4-5- Les indicateurs de tonalité et de sentiment¹:

Les indicateurs de tonalité et de sentiment évaluent le sentiment de contenu portant sur la marque, ils présentent une approche qualitative des indicateurs de présence et de visibilité.

Ces indicateurs permettent de déterminer le sentiment global des clients ou prospects (est-il positif, neutre ou négatif ? les clients sont-ils satisfaits par le produit/service ?)

La plateforme se charge d'effectuer une représentation graphique des éléments de l'analyse qui s'effectue manuellement.

Conclusion :

Facebook demeure le leader incontesté des réseaux sociaux qui passionne toujours les débats. Twitter reste le lieu privilégié pour découvrir à la minute près ce qui se passe à l'intérieur de nos centres d'intérêt à travers le monde. Malgré son peu d'attrait dans l'immédiat, Google + est le challenger incontournable des réseaux sociaux et chaque professionnel exerçant sur Internet a bien conscience que tôt tard il devra s'y impliquer davantage.

¹Ibid, pages 151.

Chapitre3 : l'influence des réseaux sociaux sur l'image de Mobilis

Introduction :

Nous avons structuré ce troisième chapitre en deux sections. Il y a lieu d'abord de présenter la structure d'accueil de notre stage effectué au sein de Mobilis. Nous verrons l'historique de cette entreprise et sa présence dans les différents cinq réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+.

Dans la section qui suit, on va réaliser une étude quantitative pour comparer entre les réseaux sociaux et les médias traditionnels enfin l'étude va répondre à notre problématique.

Section1 : la présentation de Mobilis**1- Présentation de Mobilis:**

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003.

Depuis sa création, Mobilis s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qu'ils lui ont permis de faire des profits et d'acquérir près de 10 Millions d'abonnés en un temps record.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients.

En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ». Son slogan est une promesse d'écoute et un signe de son engagement à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de l'environnement.

Se munissant des valeurs : Transparence, Loyauté, Dynamisme et Innovation. Mobilis optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients. Mobilis c'est aussi :

- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 143 Agences Mobilis
- Plus de 60.000 points de vente indirecte.
- de plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS)

- de Plateformes de Service des plus performantes.
- de l'innovation et un développement de plusieurs offre et services :
« Gosto, Sellekni, **GPRS MMS, 3G...** »

Et les rechargements électroniques " Arsselli, Racimo et la Carte Internationale prépayée ".

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

2- Mobilis sur les réseaux sociaux :

Le secteur des télécommunications est en pleine révolution et doit aujourd'hui faire face à plusieurs défis pour continuer à être performant.

Face à l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché les consommateurs n'ont que l'embarras du choix et n'hésitent plus à résilier leur abonnement pour souscrire à une offre ou un service plus avantageux. De plus, les clients sont aujourd'hui très exigeants, constamment à la recherche d'offres personnalisables et d'une qualité de service élevée. Ils attendent alors des offres adaptées à leurs besoins et dans lesquelles leurs attentes sont au cœur des services.

Pour arriver à saisir les besoins des clients, les opérateurs de télécommunication ont alors saisi les opportunités que leur offraient les médias sociaux. C'est aujourd'hui l'un des défis du secteur : utiliser efficacement les médias sociaux pour la relation client et ainsi réussir le pari d'une expérience différente et enrichissante pour le client.

L'opérateur Algérien Mobilis a créé des pages sur les principaux réseaux sociaux en Algérie à savoir Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, Instagram. Ce dernier est très présent sur le Web, alors que beaucoup d'entreprises algériennes font au mieux tout juste acte de présence.

Sur Facebook :

Mobilis est présent sur ce réseau avec une seule page : la page officiel Mobilis, l'opérateur téléphonique ne chôme pas sur les réseaux sociaux, en termes de coups marketing. Depuis son lancement en 2008, la page de Mobilis est devenue le canal privilégié dans la relation de l'opérateur avec ses abonnés. Nouveautés commerciales, jeux, astuces High-tech sont au rendez sur cet espace interactif.

Mobilis est présent sur la page Facebook « Mobilis » (la page officiel annexe 1) avec **1 202 400** de fans, 92% de ses fans sont en Algérie, 1,7 % en France et 6,7% dans reste du monde.

Sur Facebook la page officielle de Mobilis est classé cinquième communauté en Algérie, l'opérateur téléphonique a connue 5 tops publications :

Figure N° 2: les 5 tops publication

Date	Publication
27/04/2015	 Mobilis تنظم مسابقة كؤيز خاصة بنهائي كأس # الجزائر 2015 صاحب أول و أسرع ...
30/04/2015	 لا بأس من نصيب الإختبار الرياضي ! من تمكن من تحطى الصعوبة و إجاد ...
28/04/2015	 مع #موبيليس 9999 دج = ثلاثة أشهر مكالمات، انترنت و رسائل قصيرة + ترفيهين ...
01/05/2015	 :) جمعة مباركة لجميع المسلمين
29/04/2015	 Mobilis تنظم مسابقة كؤيز خاصة بنهائي كأس # الجزائر 2015 صاحب أول و أسرع ...

Source : <http://www.likealyzer.com/fr/> , 04/05/2015

Depuis 7 ans de sa presence sur le reseau social le plus populaire, Mobilis a été toujours là pour améliorer sa performance sur facebook et cela est prové par les chiffres suivants :

- ✓ PTAT : 10,066
- ✓ Taux d'engagement : 0,84%
- ✓ Check-ins : 5910
- ✓ Publications par jour : 5,28
- ✓ Mentions j'aime, commentaires & partages : 383
- ✓ Publications par type :

Type de publication	Photos	video	Paragraphe (écriture)
Le pourcentage du type par rapport à l'ensemble des publication	87%	8,3%	4,2%

- ✓ Longueur des publications : entre 100 et 500 caractères
- ✓ Une bonne quantité de questions
- ✓ Les fans repond le mieux aux photos diffusées entre 00 – 03H

Sur Twitter: (annexe 3)

En Algérie les marques les plus actifs sur Twitter sont ceux de la télécommunication, Ooredoo arrive en tête avec 275 842 followers, dominant largement ses suiveurs, Djazzy (36 636) et Mobilis (33 271) (voir le tableau)

Tableau 11 : Nombre d'abonnés sur Twitter des 3 opérateurs

	Nombre d'abonnés
Ooredoo	275 842
Djazzy	36 636
Mobilis	33 271

Source : <http://www.socialbakers.com/>, 09/05/2015

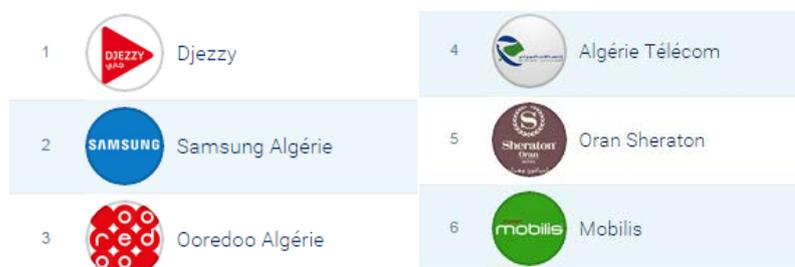
D'après socialbakers.com, Mobilis est la deuxième marque en Algérie qui a une croissance rapide du nombre de followers (une augmentation de 26 followers par jour).

Mobilis a une très bonne présence sur Twitter par 1894 tweets, et la majorité de ces tweets sont sur l'équipe notionnelle algérienne, la ligue, les promotions et les offres de Mobilis, les évènements sponsorisés par Mobilis...

Sur Google plus : (annexe 4)

Mobilis a une bonne présence sur G+ par 3 042 181 consultations et c'est classé sixième en Algérie (voir l'image), la majorité des les publications sont sur l'équipe notionnelle algérienne, la ligue, les promotions et les offres de Mobilis, les évènements sponsorisés par Mobilis... (Les mêmes publications sur Google+ sont déjà publiés sur Facebook)

Figure N° 3: le classement des marques en Algérie sur Google+



Source : <http://www.socialbakers.com/>, 09/05/2015

Sur LinkedIn :

Alors que l'on ne parle quasiment que de Facebook et de Twitter, LinkedIn, récemment utilisé en Algérie. Mobilis s'est nichée sur ce réseau social (annexe 2) pour présenter ses produits, offres et services ; et proposer un ensemble de fonctionnalités et de services visant les utilisateurs qui désirent connaître les nouvelles opportunités proposées par l'opérateur.

Tableau 12: le nombre d'abonnés sur LinkedIn de Mobilis

	Nombre d'abonnés
Mobilis	4 803 abonnés

Source : page officielle LinkedIn de Mobilis

Sur instagram :

Récemment utilisé en Algérie, ce média enregistre une montée en puissance : plusieurs marques, sociétés, communauté commencent à avoir recours pour échanger avec les internautes. La page instagram de Mobilis est très riche en photos de l'équipe nationale algériennes, événements organisés ou sponsorisés par Mobilis plus les offres et les promotions proposées par ce dernier tous ça est pour objectif d'informer ses fans sur les actualités et nouveautés de la marque

Tableau 13 : nombre d'abonnés et publication de Mobilis sur instagram

publications	83
abonnés	1973

Source : page officielle de Mobilis sur instagram, 09/05/2015

Section 2 : L'enquête**Présentation de l'étude**

Nous allons tenter dans cette partie de répondre à notre problématique : es que les réseaux sociaux influence plus que les medias traditionnels sur l'image de marque ? Il s'agit d'une étude quantitative.

La Méthodologie de la recherche

La première étape de cette seconde partie a été avant tout de se poser les questions ci-dessous:

- ✓ Quel type d'étude mené ?
- ✓ Qui doit-on interroger ? Combien ?
- ✓ Comment collecter les données ?
- ✓ Comment les analyser ?
- ✓ Quels outils utilisé ?

Le choix d'une étude quantitative

Les réseaux sociaux sur internet étant un phénomène assez récent. Afin de comprendre l'impact des réseaux sociaux et des outils de communication traditionnels sur l'image de marque, nous avons décidé de mener une étude qualitative. Cette méthode de recherche est utilisée dans l'explication de faits, mais cette méthode demande beaucoup de ressource donc nous avons utilisé la méthode quantitative.

Population ciblée :

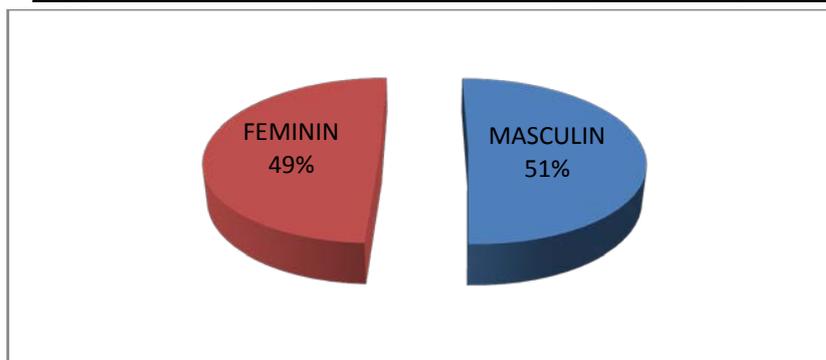
Nous avons ciblé une population très large qui est le grand publique, des personnes de différents critères : âge, classe socioprofessionnel, sexe, ...

D'après l'office national des statistiques¹:

- ✓ la population résidente totale en Algérie a atteint 39,5 millions d'habitants (Au 1er janvier 2015), 49,38% de cette population sont des femmes et 50,62% sont des hommes ;
- ✓ La part de la population âgée de moins de cinq ans est de 11,6%;
- ✓ La part de la population âgée de moins de 15 ans est de 28,4%;
- ✓ La part de la population en âge d'activité (15 à 59 ans) a atteint 63,1 %;
- ✓ La part des personnes âgées de 60 ans est de 8,5%.³³

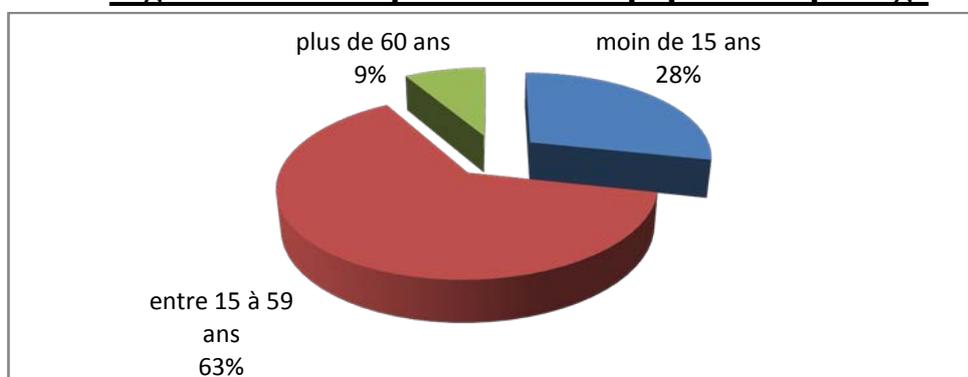
¹ http://www.ons.dz/IMG/pdf/Demographie_algerienne_2014.pdf, 17/05/2015.

Figure N° 4: la répartition de la population par sexe



Source : <http://www.ons.dz/-Demographie-.html>, 17/05/2015, 15 :34

Figure N°5 : la répartition de la population par âge



Source : <http://www.ons.dz/-Demographie-.html>, 17/05/2015, 15 :34

Echantillon :

En statistique, l'échantillon est la portion de la population mère auprès de laquelle notre enquête sera réalisée.

Dans notre recherche, et afin d'obtenir des résultats probants, nous avons choisi la méthode d'échantillonnage non aléatoire simple. 200 personnes ont eu l'amabilité de répondre à ce questionnaire. Ces 200 individus étaient âgés plus de 18 ans. 59% des répondants sont des femmes et 41% des hommes.

Les raisons de choix de ce type d'échantillon sont :

- Le non disponibilité d'une base de sondage. (non aléatoire) ;
- Un temps réduit ;
- Un budget d'étudiante.

La conception du questionnaire ou déroulement de l'enquête

La méthodologie quantitative utilise l'enquête par questionnaire pour atteindre les objectifs. C'est l'outil le plus courant, il incorpore souvent non seulement les questions à poser, mais aussi les plages réponses.

1- la présentation du questionnaire :

L'enquête repose sur un questionnaire (annexe 5) adressait à l'ensemble des interviewés, cette questionnaire tenait en trois feuilles. Le questionnaire est composé de 20 questions de 4 types :

- ✓ Quatre questions fermées à échelle (très agréable, agréable, peu agréable, pas agréable)
- ✓ Neuf questions fermées dichotomiques.
- ✓ Trois questions fermées multiples.
- ✓ Quatre questions ouvertes.

Nous avons respectée les principes de rédaction habituels pour ce type d'enquête :

- ✓ Trois questions introductives.
- ✓ Quatre questions qualifiantes.
- ✓ Deux questions de mise en route.
- ✓ huit questions spécifiques.
- ✓ Trois questions d'identification.

2- Le pré-test :

Nous avons testée le questionnaire sur un échantillon de 30 personnes sélectionnées d'une façon aléatoire. Les résultats du pré-test sont :

- ✓ 25 personnes disaient que le questionnaire est bon
- ✓ 5 personnes ont remarqué que la 17eme question est mal formulée
- ✓ 3 personnes disaient qu'il y a une erreur à la question numéros 12.

Pour cette raison nous avons améliorée le questionnaire et corrigée les fautes.

3- La réalisation de l'enquête :

Après la conception de questionnaire nous avons lancée l'enquête.

Le questionnaire était diffusé pendant 20 jours auprès des personnes choisies aléatoirement, dont 200 personnes ont répondues sur notre questionnaire.

4- Analyse du résultat du questionnaire :

Les informations recueillies dans cette enquête ont été traitées grâce à Microsoft office Excel, il nous a permis de faire le tri à plat, le tri croisé des données, et la présentation graphique des résultats.

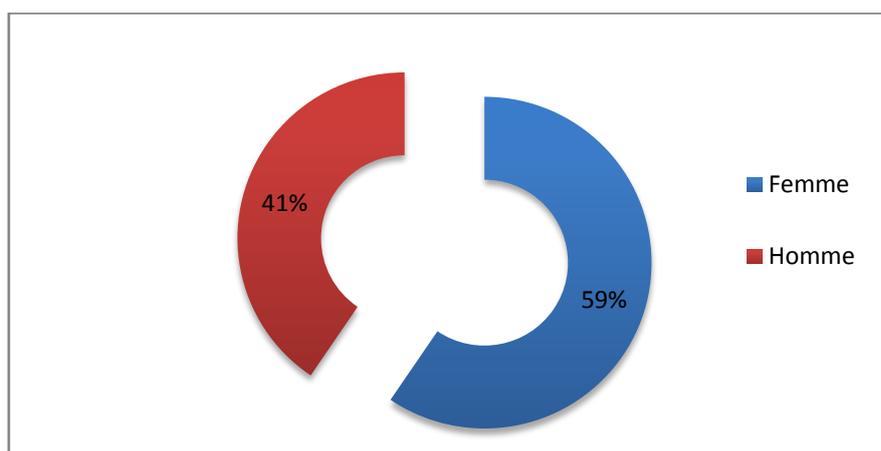
La présentation des résultats suivra trois étapes essentielles : la première exposera le profil de l'échantillon sondé, la deuxième étape les résultats du tri à plat des données question par question, la troisième étape s'intéressera au tri croisé

2-1- Le profil de l'échantillon sondé :

Le profil de l'échantillon étudié est présenté comme suit :

a. Sexe :

Figure N°6: Distribution du sexe de l'échantillon



Source : Résultats du logiciel Excel

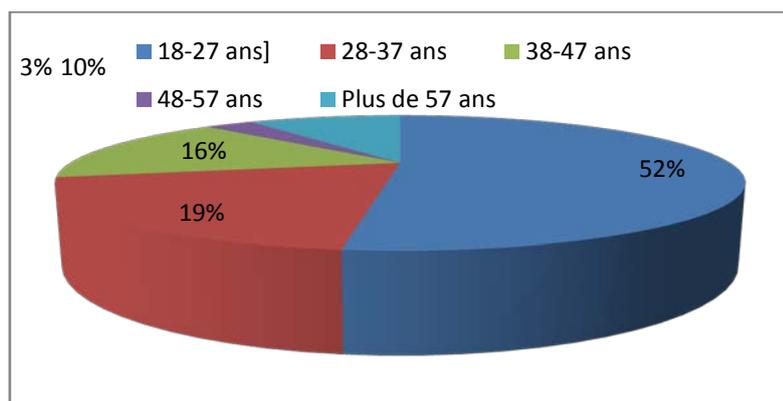
La majorité des participants au sondage est constituée par des femmes 59%, quand aux hommes ils représentent 41% du nombre de l'échantillon global.

b. Age :

La plus grande tranche d'âge constituant l'échantillon est celle de 18 à 27 ans, elle représente 52% de l'ensemble des répondants.

La deuxième tranche d'âge est celle de 28 à 37 ans avec un pourcentage de 19%, La troisième tranche d'âge est celle de 38 à 47 ans avec un pourcentage de 16% par ailleurs les tranches de 48 à 57 et plus de 57 ans ne représentent par ordre que 3% et 10 % du total des répondants.

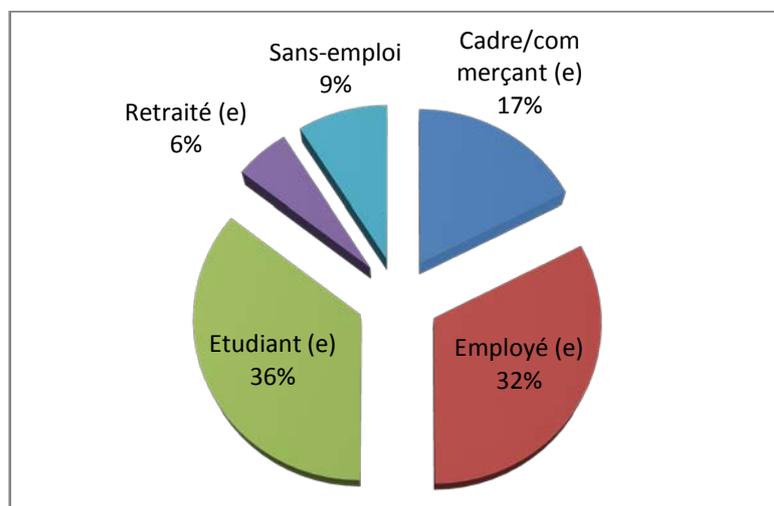
Figure N°7: Les tranches d'âge de l'échantillon



Source : Résultats du logiciel Excel

c. *Fonction :*

Figure N°8 : Fonction



Source : Résultats du logiciel Excel

L'échantillon étudié est constitué essentiellement d'étudiants et d'employé avec 36% et 32% respectivement, les cadres/ commerçants viennent en troisième position avec le taux de 17% de l'ensemble de l'échantillon par ailleurs les sans emplois et les retraités représentent par ordre que 9% et 6%.

4-2- L'analyse du tri à plat :

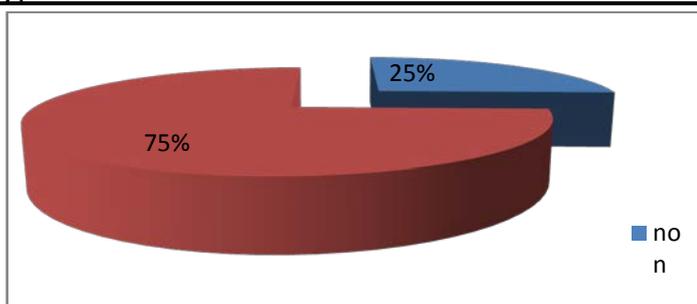
Q1 : Êtes-vous utilisateur des réseaux sociaux?

Tableau 14 : Les utilisateurs des réseaux sociaux

	Nombre d'utilisateur
non	51
oui	149
Total général	200

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°9 : Les utilisateurs des réseaux sociaux



Source : Résultats du logiciel Excel

La majorité des interviewés sont des utilisateurs des réseaux sociaux (75%), les 25% restante se sont les non utilisateurs des réseaux sociaux. Ce pourcentage est tout à fait normal car la majorité des interviewés sont des jeunes.

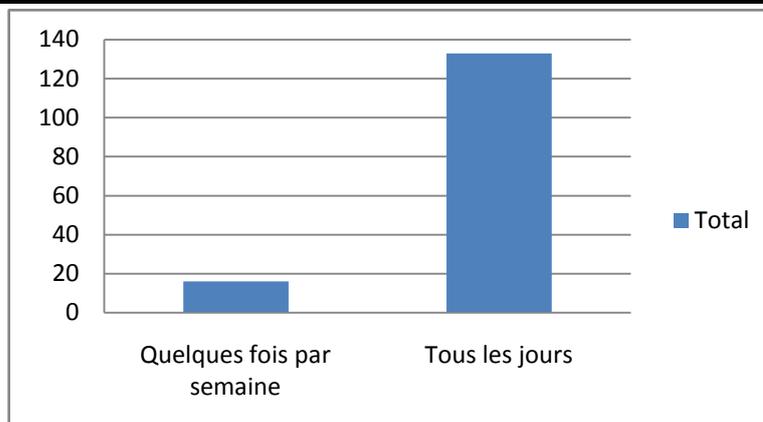
Q2 : A quelle fréquence les utilisez vous ?

Tableau 15 : la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

La fréquence d'utilisation	Nombre d'utilisateur
Quelques fois par semaine	17
Tous les jours	133
Total général	150

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°10 : la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Résultats du logiciel Excel

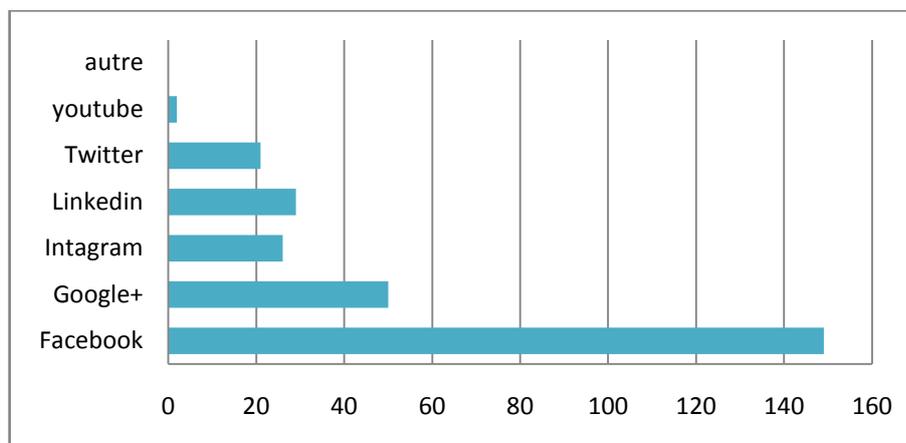
La plupart des interviewés utilisateurs des réseaux sociaux utilisent ces derniers tous les jours, par contre 16 parmi 149 utilisateurs des réseaux sociaux les utilisent quelque fois par semaine.

Donc l'utilisation des réseaux sociaux est devenue une nécessité pour les internautes.

Q3 : Pouvez-vous citer les réseaux sociaux que vous utilisez le plus ?**Tableau 16 : les réseaux sociaux les plus utilisés**

Les réseaux sociaux	
Facebook	53,79%
Google+	18,05%
Intagram	9,39%
Linkedin	10,47%
Twitter	7,58%
youtube	0,72%
autre	0,00%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°11 : les réseaux sociaux les plus utilisés

Source : Résultats du logiciel Excel

La figure ci-dessus nous donne un classement des réseaux sociaux les plus utilisés par les interviewés. Le Facebook est le plus utilisés (53,79%), Google+ le suis directement (18,05%) ; et après viennent LinkedIn (10,47%), Instagram (9,39%) et Twitter en dernier (7,58%).

Ce résultat est toute à fait normal car le Facebook est classé le premier au monde en terme d'utilisation.

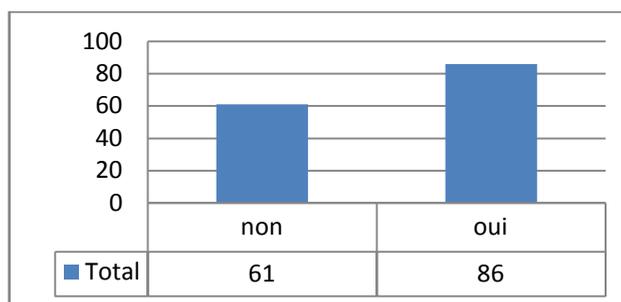
Q4 : Est ce que vous suivez les entreprises (marques) sur les réseaux sociaux?

Tableau 17 : le suivi des marques sur les réseaux sociaux

	Nombre de suiveurs
non	61
oui	86
Total général	147

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°12 : le suivi des marques sur les réseaux sociaux

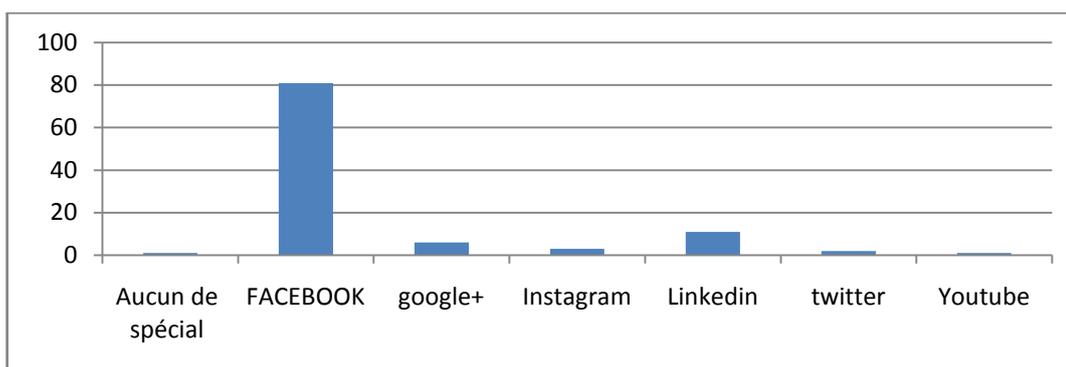


Source : Résultats du logiciel Excel

La majorité interviewés utilisateurs des réseaux sociaux suit les marques sur les réseaux sociaux (86 des interviewés utilisateurs des réseaux sociaux) et après vient un nombre important des utilisateurs des réseaux sociaux qui ne suivent pas les marque sur les réseaux sociaux.

Q5 : sur quel (s) réseau(x) ?

Figure N°13 : les réseaux sociaux les plus utilisés pour suivre les marques



Source : Résultats du logiciel Excel

Sans aucune surprise Facebook est le plus utilisé pour suivre les marques, et juste après vient LinkedIn en deuxième lieu et les autres réseaux sociaux (instagram, Google+, Twitter, youtube) viennent en dernier lieu avec un nombre d'utilisateurs très petit.

Q6 : Vous consultez d'abord les sites web ou vous allez directement vers les réseaux sociaux ?

Tableau 18: consultation réseaux sociaux ou site web

	Le pourcentage
directement les réseaux sociaux	66,29%
email	2,25%
Facebook	2,25%
Facebook et après le site web	2,25%
les deux	5,62%
réseaux sociaux et après le site web	1,12%
site web	16,85%
site web et après réseaux sociaux	1,12%
Site web pour une 1ere visite, les réseaux sociaux pour rester à jour	1,12%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Les interviewés préfèrent consulter directement les réseaux sociaux (66,29% des réponses), et vient juste après la consultation du site web avec 16,85% des réponses, les autres réponses (la consultation des deux au même temps, la consultation de Facebook,...) viennent avec des petits pourcentages.

Ces dernières trois questions nous mènent à dire que les entreprises doivent être présentes sur les réseaux sociaux est beaucoup plus sur Facebook, tous ça est dans le but de touché une cible large.

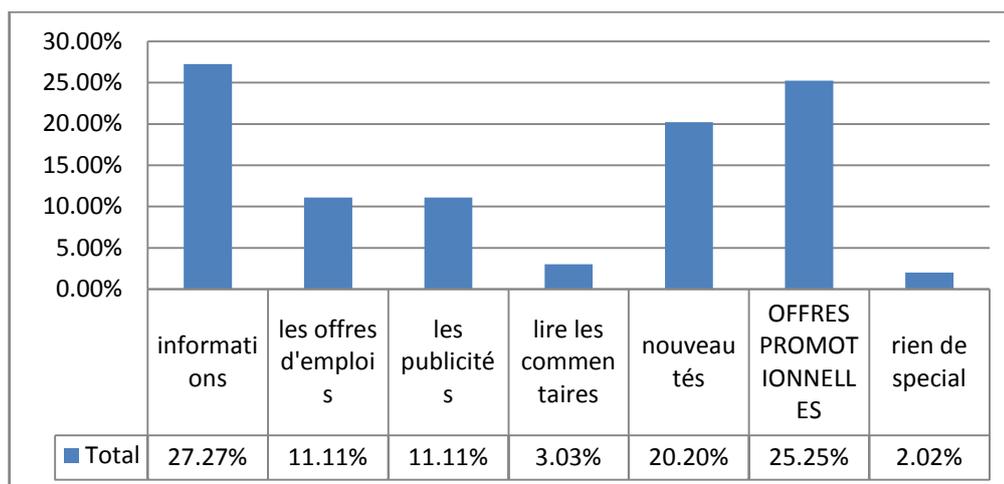
Q7 : Que recherchez vous en consultant les pages des entreprises ?

Tableau 19 : les raisons de consultation des pages des entreprises

Étiquettes de lignes	pourcentage
informations	27,27%
les offres d'emplois	11,11%
les publicités	11,11%
lire les commentaires	3,03%
nouveautés	20,20%
offres promotionnelles	25,25%
rien de spécial	2,02%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°14 : les raisons de consultation des pages des entreprises

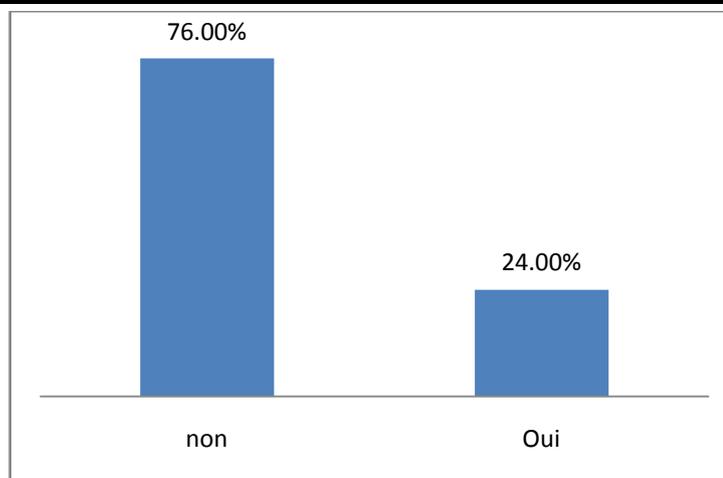


Source : Résultats du logiciel Excel

Il semble que les internautes algériens consultent les pages des entreprises pour des raisons spécifiques, ces raisons sont classés comme suit : informations sur l'entreprise (services, prix information générale sur l'entreprise) avec 27%, offres promotionnelles 25%, nouveautés et actualités de l'entreprise 20%, les offres d'emplois 11%, voire les publicités 11%, et lire les commentaires 3%.

Q8 :êtes-vous fan de la page Mobilis ?

Figure N°15 : le pourcentage des fans de la page Mobilis

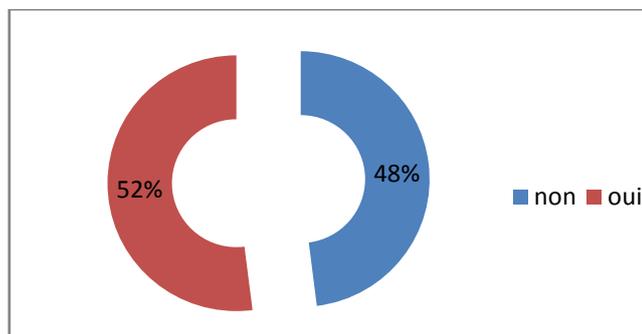


Source : Résultats du logiciel Excel

La majorité des interviewés ne sont pas des suiveurs de Mobilis sur les réseaux sociaux (75% des réponses) les autres 25% sont des fans de Mobilis sur les réseaux sociaux. Mobilis doit augmenter ce pourcentage de fans.

Q9 : Avez- vous déjà vue/entendue cette publicité ?

Figure N°16: l'audience de la publicité



Source : Résultats du logiciel Excel

Les réponses sont partagés en deux dans cette question, en effet la moitié des répondants ont vues ou entendues cette publicité (52%), par ailleurs l'autre moitié qui représente 48% estime qu'ils n'ont pas vues/entendues la publicité.

A partir de ce résultat nous concluons que le taux de mémorisation de cette publicité est de 52%.

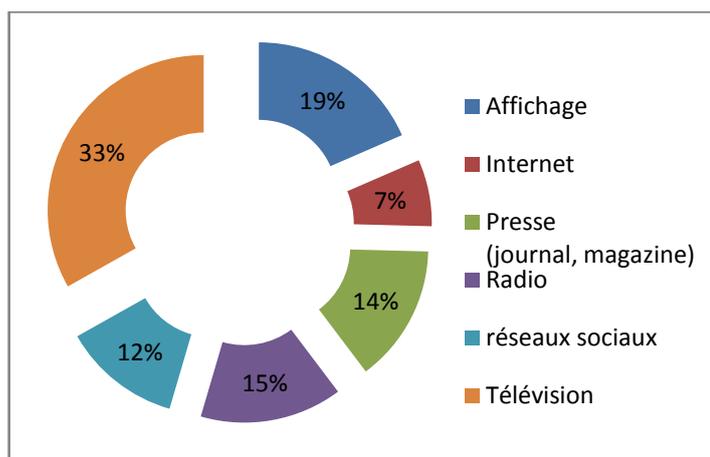
Q10 : Dans quels des medias avez-vous vue ou entendue cette publicité ?

Tableau 20: répartition de l'audience de la publicité par média

Les médias	
Affichage	18,44%
Internet	6,97%
Presse (journal, magazine)	14,34%
Radio	14,75%
réseaux sociaux	12,30%
Télévision	33,20%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°17 : répartition de l'audience de la publicité par média



Source : Résultats du logiciel Excel

Parmi les personnes qui ont vues ou entendues la publicité, la majorité (33%) ont vues le spot à la télévision, 19% ont vues des affichages, 15% ont entendues le spot radio.

Malgré le taux élevé des utilisateurs des réseaux sociaux, le pourcentage des internautes qui ont vues cette publicité est petite (12%).

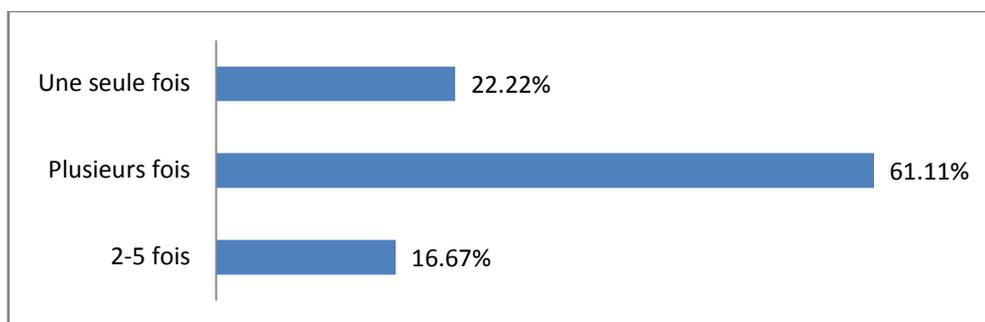
Q11 : Vous avez vue cette publicité

Tableau 21 : la fréquence d'audience de la publicité

la fréquence d'utilisation	pourcentage
2-5 fois	16,67%
plusieurs fois	61,11%
une seule fois	22,22%
total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°18 : la fréquence d'audience de la publicité



Source : Résultats du logiciel Excel

Comme cette publicité a été diffusée sur plusieurs medias, La majorité ont vues ou entendues cette publicité plusieurs fois qui a bien aider à mémorisé cette publicité, presque la moitié de l'échantillon questionné ont vues la publicité plus de deux fois.

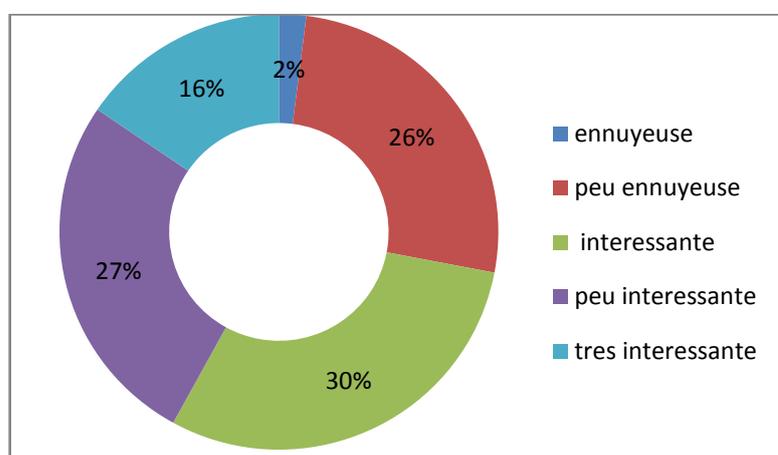
Q12 : Evaluer la publicité que vous venez de voir (une note entre 0 et 4)

Tableau 22: évaluation de la publicité [Intéressante]

évaluation	pourcentage
ennuyeuse	2,00%
peu ennuyeuse	26,00%
intéressante	30,00%
peu intéressante	26,50%
très intéressante	15,50%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°19: évaluation de la publicité [Intéressante]



Source : Résultats du logiciel Excel

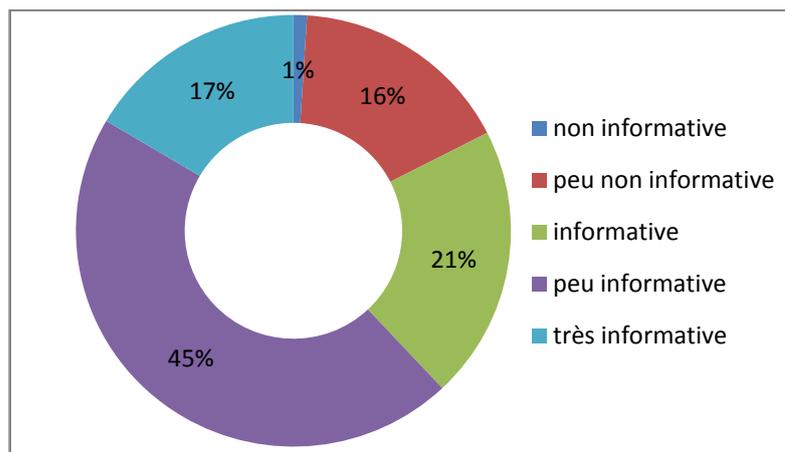
La majorité des répondants (72%) ont déclarés que la publicité est intéressante, ils l'ont donnés une note supérieur de 2 (qui est la moyenne), 26% ont déclarés que la publicité est ennuyeuse (une note= 0) et reste 2% ont donnés une note égale à 1 (peut ennuyeuse).

Tableau 23: évaluation de la publicité [Informatif]

évaluation	pourcentage
non informative	1,00%
peu non informative	16,50%
informative	20,50%
peu informative	45,50%
très informative	16,50%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°20 : évaluation de la publicité [Informatif]



Source : Résultats du logiciel Excel

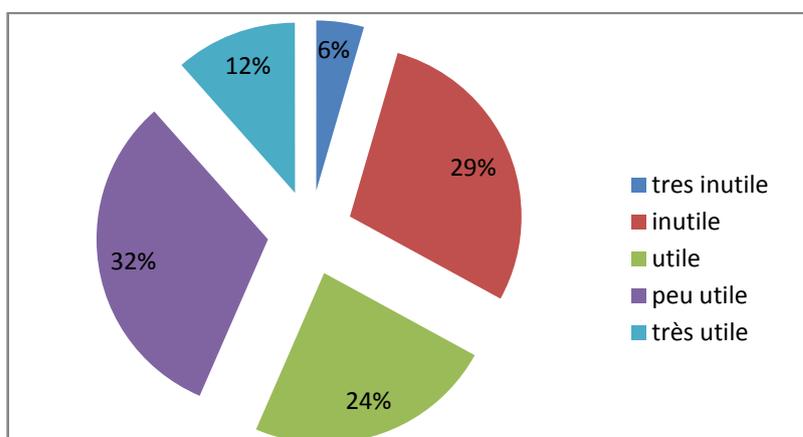
La majorité des interviewés (83%) ont dit que la publicité est informative, ils l'ont donné une note supérieure de 2 (qui est la moyenne), 17% ont déclaré que la publicité est non informative (une note = 0, 1)

Tableau 24 : évaluation de la publicité [Utile]

Evaluation	Pourcentage
très inutile	4,50%
inutile	28,50%
utile	23,50%
peu utile	32,00%
très utile	11,50%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°21 : évaluation de la publicité [Utile]



Source : Résultats du logiciel Excel

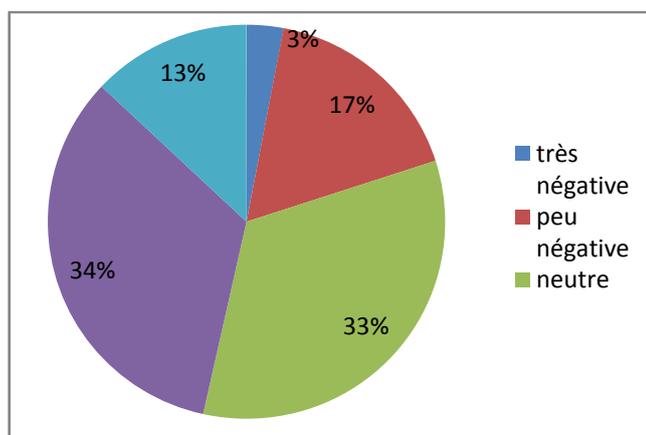
Une minorité de 27% des répondants ont évalués la publicité comme inutile par contre 29% l'ont évalués comme utile et 44% comme très utile.

Tableau 25 : évaluation de la publicité [Positive]

évaluation	Pourcentage
très négative	3,00%
peu négative	17,00%
neutre	33,50%
peu positive	33,50%
très positive	13,00%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°22 : évaluation de la publicité [Positive]



Source : Résultats du logiciel Excel

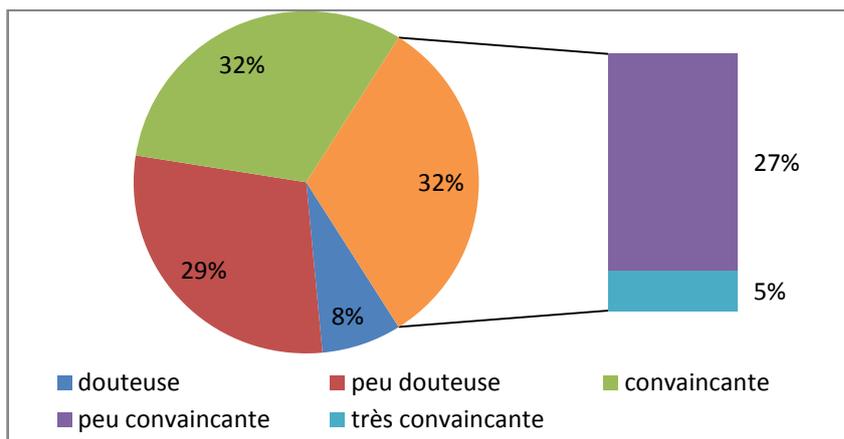
La majorité des interviewés (80%) ont déclarés que c'est une publicité positive, ils l'ont donnés une note supérieur de 2 (qui est la moyenne), 20% ont déclarés que la publicité est négative (une note= 0, 1)

Tableau 26 : évaluation de la publicité [Convaincante]

Évaluation	Pourcentage
Douteuse	7,50%
Peu douteuse	29,00%
Convaincante	31,50%
Peu convaincante	27,00%
Très convaincante	5,00%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°23 : évaluation de la publicité [Convaincante]



Source : Résultats du logiciel Excel

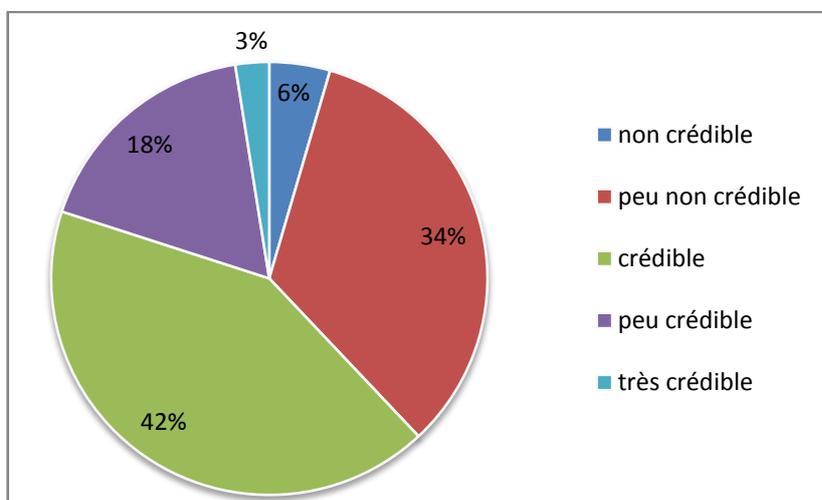
Les réponses sur cette question sont divisées en trois catégories, un tiers des répondants déclare que la publicité est douteuse, un tiers déclare que la publicité est convaincante et toute un tiers dit que la publicité est très convaincante.

Tableau 27: évaluation de la publicité [Crédible]

Evaluation	Pourcentage
non crédible	4,50%
peu non crédible	33,50%
crédible	42,00%
peu crédible	17,50%
très crédible	2,50%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°24 : évaluation de la publicité [Crédible]



Source : Résultats du logiciel Excel

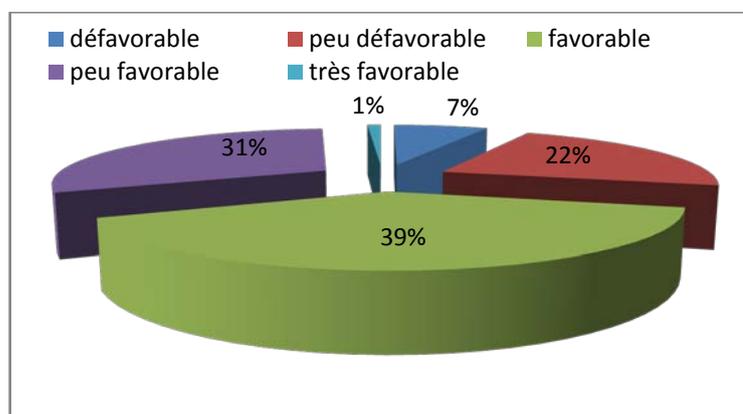
La majorité des répondants (63%) ont déclarés que la publicité est crédible, 37% ont déclarés que la publicité n'est pas crédible (une note= 0, 1)

Tableau 28 : évaluation de la publicité [Favorable]

Evaluation	Pourcentage
défavorable	7,00%
peu défavorable	22,00%
favorable	39,50%
peu favorable	30,50%
très favorable	1,00%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°25 : évaluation de la publicité [Favorable]



Source : Résultats du logiciel Excel

Un quart des interviewés ont dis que la publicité est défavorable, et le reste qui est la majorité (71%) ont déclaré que la publicité est favorable.

Tableau 29 : l'évaluation de la publicité

	Intéressante	Informative	Utilité	Positive	Convaincante	Crédible	Favorable	moyenne
Nombre total des valides	200	200	200	200	200	200	200	20
pourcent ages	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
somme des points	461	520	445	473	386	360	393	434
moyenne	2,305	2,6	2,2	2,365	1,93	1,8	1,965	2,17

Source : Résultats du logiciel Excel

Globalement l'évaluation de la publicité par les répondants à notre questionnaire est moyennement bonne (une moyenne générale de 2,17), toute les

moyenne sont supérieur à 2 mis à part: une publicité crédible (1,8) et convaincante (1,93).

Donc nous pouvons conclure que cette publicité est utile, intéressante, positive et informative.

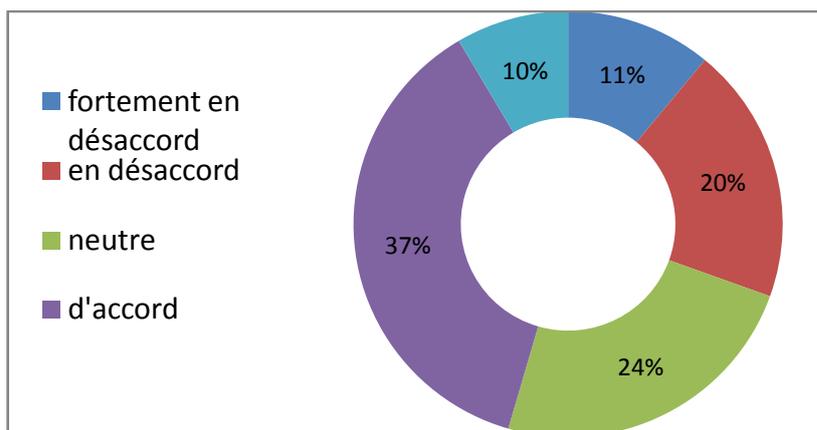
Q13 : Après avoir vu cette publicité, évaluez l'offre de Mobilis :(une note entre 0 et 4)

Tableau 30 :l'évaluation de l'offre de Mobilis [Il vous plait]

Evaluation	Pourcentage
fortement en désaccord	11,00%
en désaccord	19,50%
neutre	24,00%
d'accord	37,00%
fortement d'accord	8,50%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°26 :l'évaluation de l'offre de Mobilis [Il vous plait]



Source : Résultats du logiciel Excel

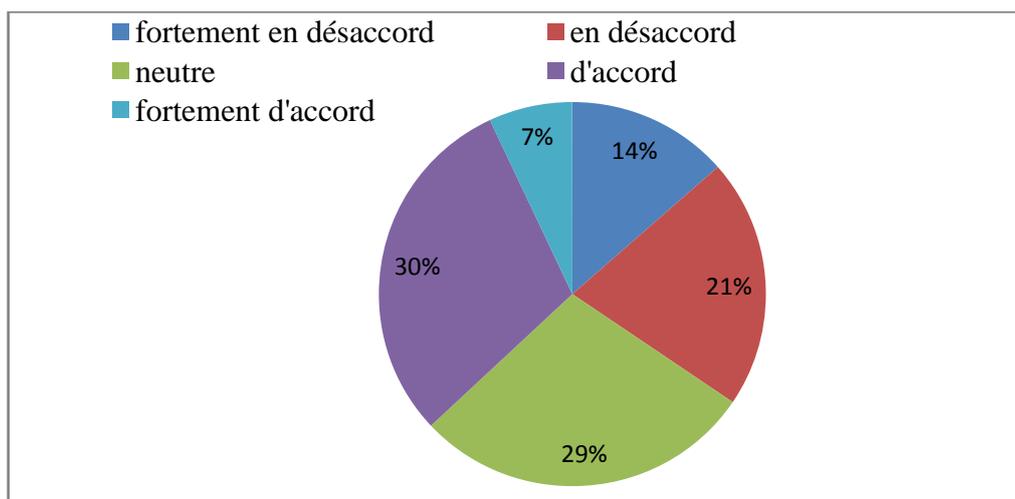
D'après cette figure, l'offre de Mobilis plait la majorité (70%) des répondant par contre 30% déclare que l'offre ne lui plait pas.

Tableau 31 :l'évaluation de l'offre de Mobilis [Vous l'aimez]

Evaluation	Pourcentage
fortement en désaccord	13,50%
en désaccord	21,00%
neutre	28,50%
d'accord	30,00%
fortement d'accord	7,00%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°27 : l'évaluation de l'offre de Mobilis [Vous l'aimez]



Source : Résultats du logiciel Excel

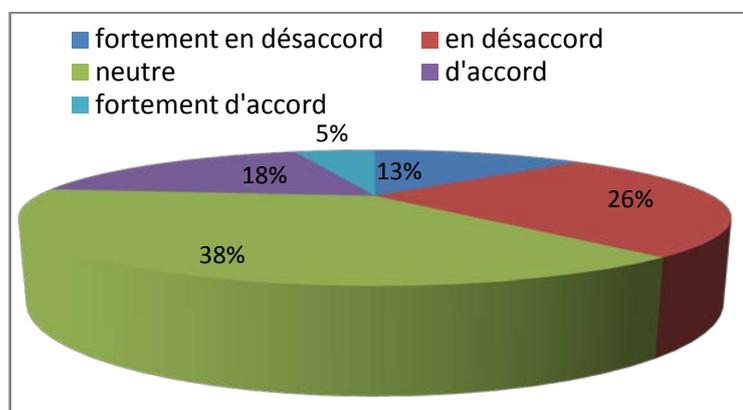
Un tiers des répondants n'aime pas l'offre de Mobilis, un autre tiers aime l'offre, et le dernier tiers adore cette offre.

Tableau 32 : l'évaluation de l'offre de Mobilis [Il représente la bonne qualité]

Evaluation	Pourcentage
fortement en désaccord	13,13%
en désaccord	25,76%
neutre	37,88%
d'accord	18,18%
fortement d'accord	5,05%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°28 : l'évaluation de l'offre de Mobilis [Il représente la bonne qualité]



Source : Résultats du logiciel Excel

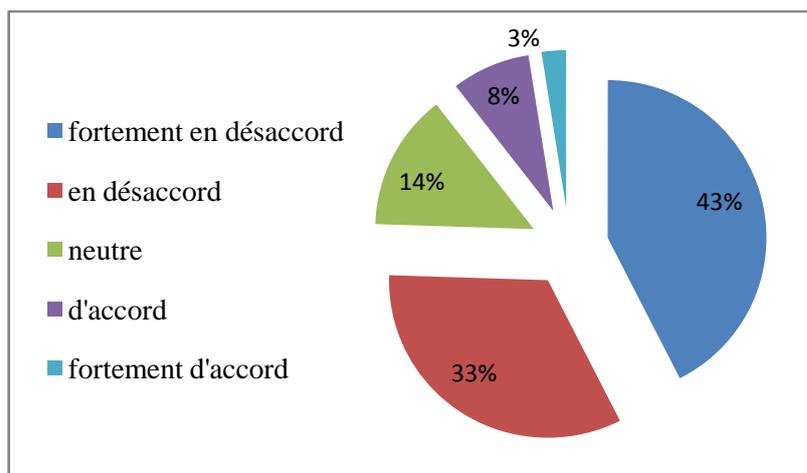
La majorité des répondants (61%) ont déclarés que l'offre représente la qualité, 39% ont déclarés que l'offre représente la mauvaise qualité (une note= 0, 1). Comme la majorité aime cette offre donc cette majorité voit que l'offre est de qualité.

Tableau 33 :l'évaluation de l'offre de Mobilis [Il ne représente aucunes valeurs]

Evaluation	Pourcentage
fortement en désaccord	42,50%
en désaccord	33,00%
neutre	14,00%
d'accord	8,00%
fortement d'accord	2,50%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°29 :l'évaluation de l'offre de Mobilis [Il ne représente aucunes valeurs]



Source : Résultats du logiciel Excel

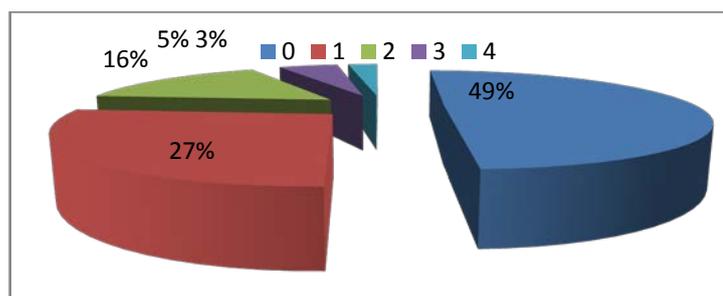
les réponses sont divisé en deux : la moitié des répondants dis que l'offre représente de la valeur et l'autre moitié déclare le contraire.

Tableau 34 :l'évaluation de l'offre de Mobilis [Il vous est désagréable]

Evaluation	Pourcentage
fortement en désaccord	49,50%
en désaccord	27,00%
neutre	16,00%
d'accord	5,00%
fortement d'accord	2,50%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°30 : l'évaluation de l'offre de Mobilis [Il vous est désagréable]



Source : Résultats du logiciel Excel

46% des répondants ont évalués l'offre de Mobilis comme agréable que le reste qui représente plus que la moitié ont évalué l'offre comme un offre désagréable.

Tableau 35 : l'évaluation de l'offre de Mobilis

	il vous plait	vous l'aimez	il représente la bonne qualité	il représente des valeurs	il vous est agréable	moyenne
Nombre total des valide	200	200	200	200	200	200
pourcentage	100%	100%	100%	100%	100%	100%
somme des points	425	392	349	608	622	479,2
moyenne	2,125	1,96	1,745	3,04	3,11	2,396

Source : Résultats du logiciel Excel

Globalement l'évaluation de l'offre de Mobilis par les répondants à notre questionnaire est moyennement bonne (une moyenne de 2,396) mis à part deux éléments : l'appréciation et la qualité de l'offre.

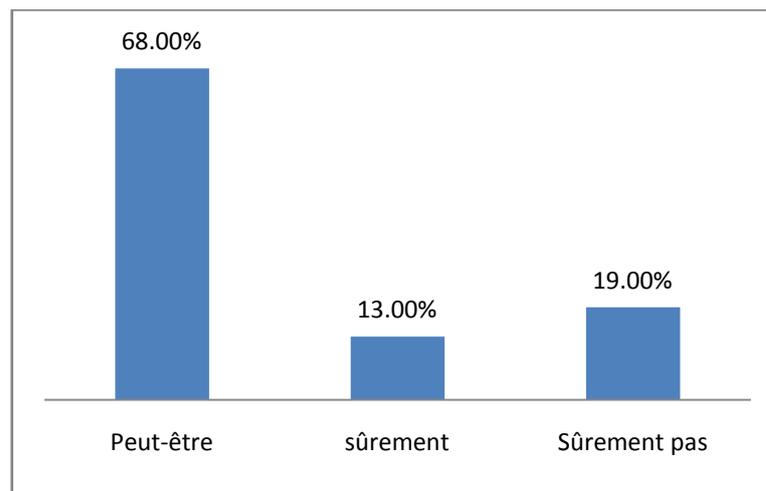
Q14 : Choisissez la réponse la plus appropriée pour vous, après avoir vu cette publicité, vous :

Tableau 36 : [Souhaitez-vous acheter les produits proposés par Mobilis ?]

Evaluation	Pourcentage
Peut-être	68,00%
sûrement	13,00%
Sûrement pas	19,00%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°31: [Souhaitez-vous acheter les produits proposés par Mobilis ?]



Source : Résultats du logiciel Excel

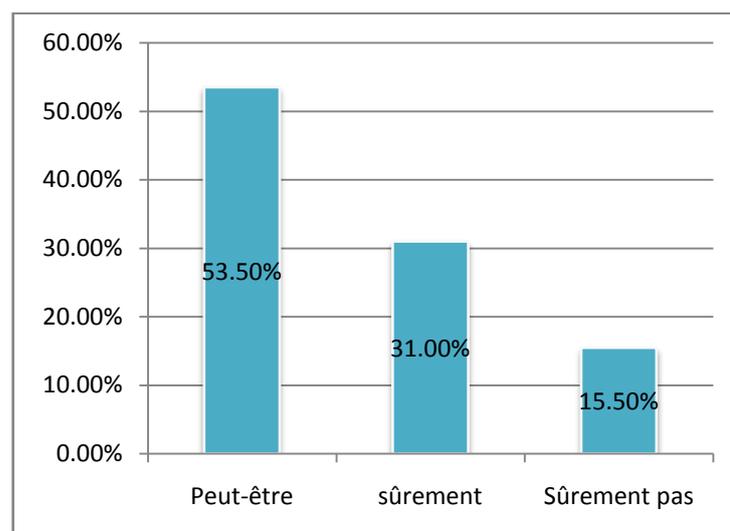
Après avoir vue la publicité, la majorité des interviewés ont déclaré une possibilité d'acheter les produit proposé, et le reste ils ont déclaré le contraire.

Tableau 37 : [Souhaitez-vous essayez leurs offre de 3G ?]

Évaluation	Pourcentage
Peut-être	53,50%
sûrement	31,00%
Sûrement pas	15,50%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°32 : [Souhaitez-vous essayez leurs offre de 3G ?]



Source : Résultats du logiciel Excel

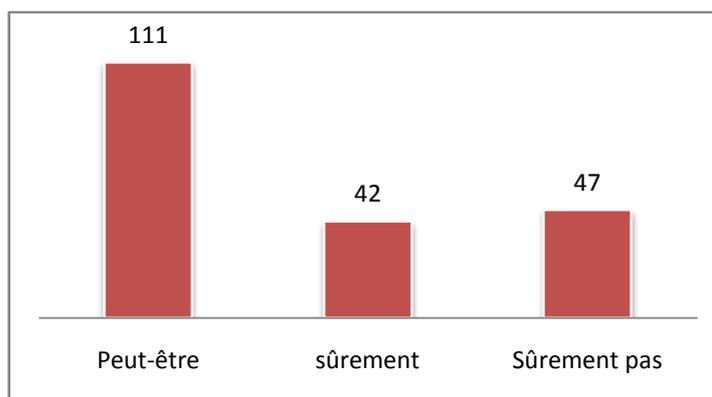
La majorité des répondants ont déclarés qu'ils essaient l'offre 3G, le reste ont déclarés qu'ils essaient l'offre 3G.

Tableau 38 : [Abonnez-vous chez des opérateurs qui font ce type de publicité]

Evaluation	Pourcentage
Peut-être	55,50%
sûrement	21,00%
Sûrement pas	23,50%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°33 : [Abonnez-vous chez des opérateurs qui font ce type de publicité]



Source : Résultats du logiciel Excel

La majorité des répondants vont abonner chez des opérateurs qui font ce genre de publicité, le reste va abonner chez des opérateurs qui font ce genre de publicité.

Tableau 39: incitation à l'achat

	achat des produits proposés par Mobilis	essayer la 3G	abonnement	moyenne
Nbre total des valide	200	200	200	200
pourcentage	100%	100%	100%	100%
somme des points	386	425	398	403
moyenne	1,93	2,125	1,99	2,015

Source : Résultats du logiciel Excel

D'après le tableau, la moyenne est bonne (2,015) donc l'interviewé a une possibilité soit d'acheter les produits proposés, d'essayer l'offre 3G proposé ou même d'abonner.

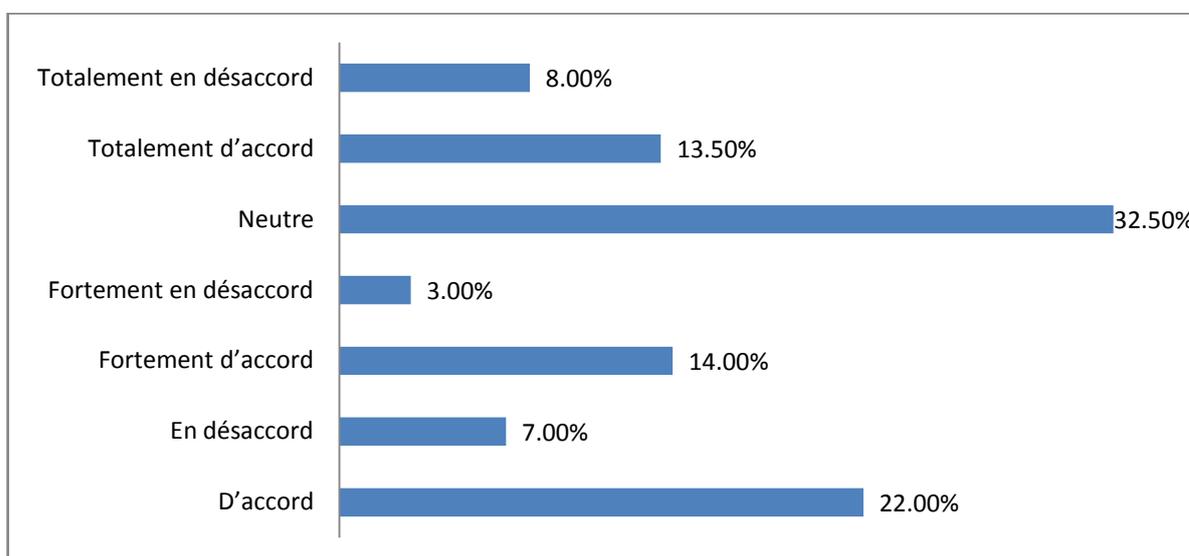
Q15 : Après avoir vu cette publicité, indiquez votre degré d'accord

Tableau 40 : [Je recommanderai cette offre à un ami]

Evaluation	Pourcentage
D'accord	22,00%
En désaccord	7,00%
Fortement d'accord	14,00%
Fortement en désaccord	3,00%
Neutre	32,50%
Totalement d'accord	13,50%
Totalement en désaccord	8,00%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°34 : [Je recommanderai cette offre à un ami]



Source : Résultats du logiciel Excel

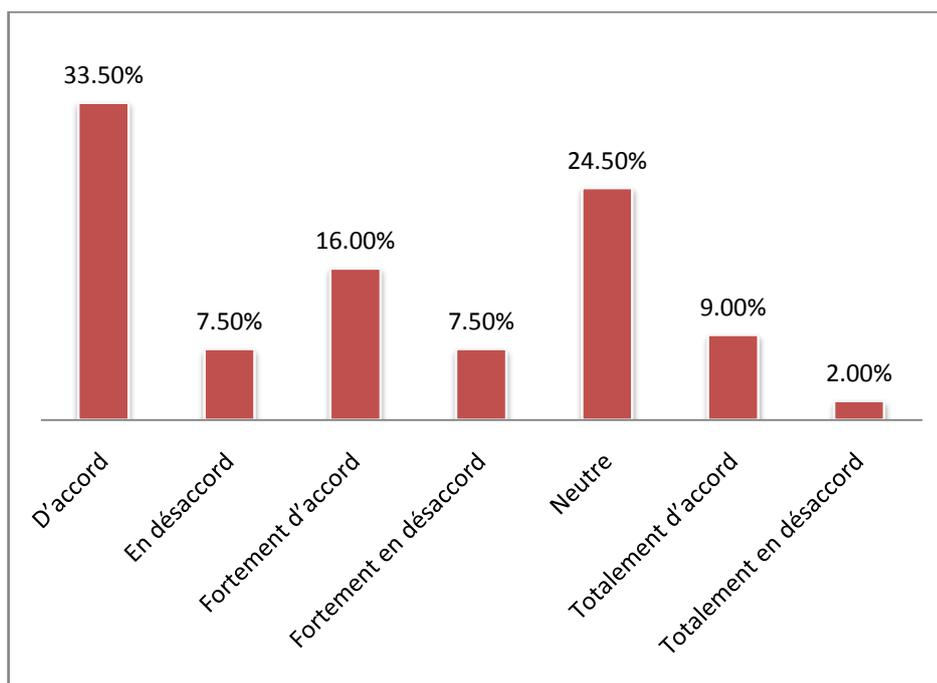
La majorité (75%) qui ont vu la publicité vont recommander cette offre à un amis (neutre, d'accord, fortement d'accord, totalement d'accord)

Tableau 41 : [Je parlerai positivement sur Mobilis]

Evaluation	pourcentage
D'accord	33,50%
En désaccord	7,50%
Fortement d'accord	16,00%
Fortement en désaccord	7,50%
Neutre	24,50%
Totalement d'accord	9,00%
Totalement en désaccord	2,00%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°35 : [Je parlerai positivement sur Mobilis]



Source : Résultats du logiciel Excel

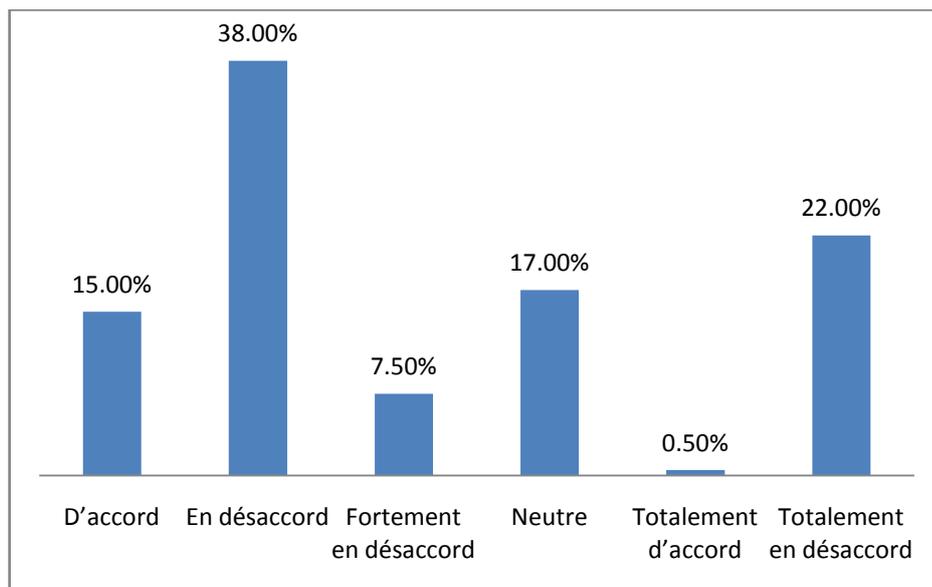
La majorité vont parler positivement sur Mobilis, 49 personnes sont neutre (ils parlent ni positivement ni négativement) le reste vont parler négativement de Mobilis.

Tableau 42 : [Si les prix augmentent je continuerai d'abonner]

Evaluation	Pourcentage
D'accord	15,00%
En désaccord	38,00%
Fortement en désaccord	7,50%
Neutre	17,00%
Totalement d'accord	0,50%
Totalement en désaccord	22,00%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°36 : [Si les prix augmentent je continuerai d'abonner]



Source : Résultats du logiciel Excel

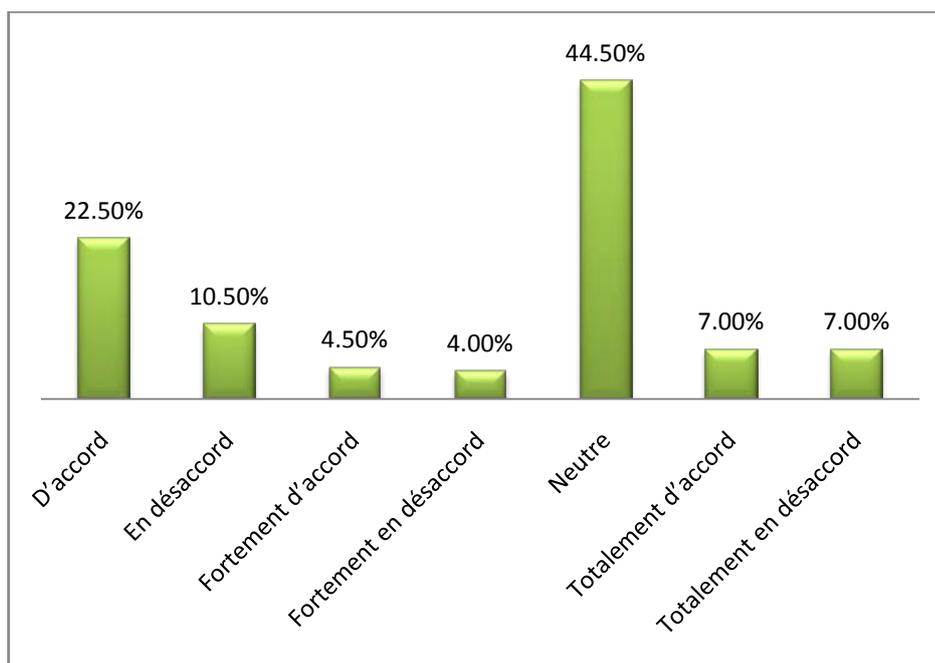
La majorité ne sont pas fidèles car dès l'augmentation des prix ils changeraient d'opérateur, une minorité qui vont continuer à abonner. D'après ce résultat Mobilis ne doit pas augmenter les prix.

Tableau 43 : [Je m'intéresse beaucoup à Mobilis]

Évaluation	Pourcentage
D'accord	22,50%
En désaccord	10,50%
Fortement d'accord	4,50%
Fortement en désaccord	4,00%
Neutre	44,50%
Totalemment d'accord	7,00%
Totalemment en désaccord	7,00%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°37 : [Je m'intéresse beaucoup à Mobilis]



Source : Résultats du logiciel Excel

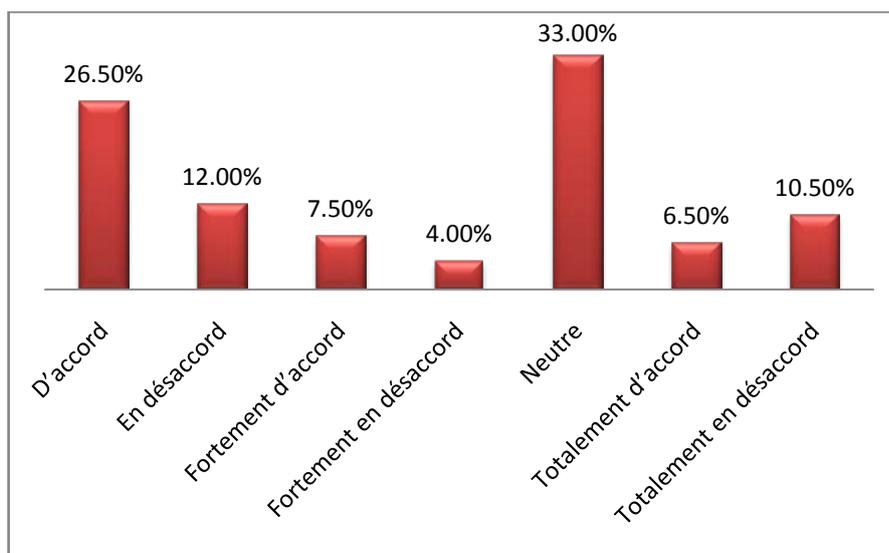
Un grand nombre d'intervé ne s'intéresse pas à Mobilis, 70 parmi 200 répondant qui s'intéressent à Mobilis.

Tableau 44 : [Si j'ai le choix entre 3 opérateurs je choisirai Mobilis]

Evaluation	Pourcentage
D'accord	26,50%
En désaccord	12,00%
Fortement d'accord	7,50%
Fortement en désaccord	4,00%
Neutre	33,00%
Totalement d'accord	6,50%
Totalement en désaccord	10,50%
Total général	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°38 : [Si j'ai le choix entre 3 opérateurs je choisirai Mobilis]



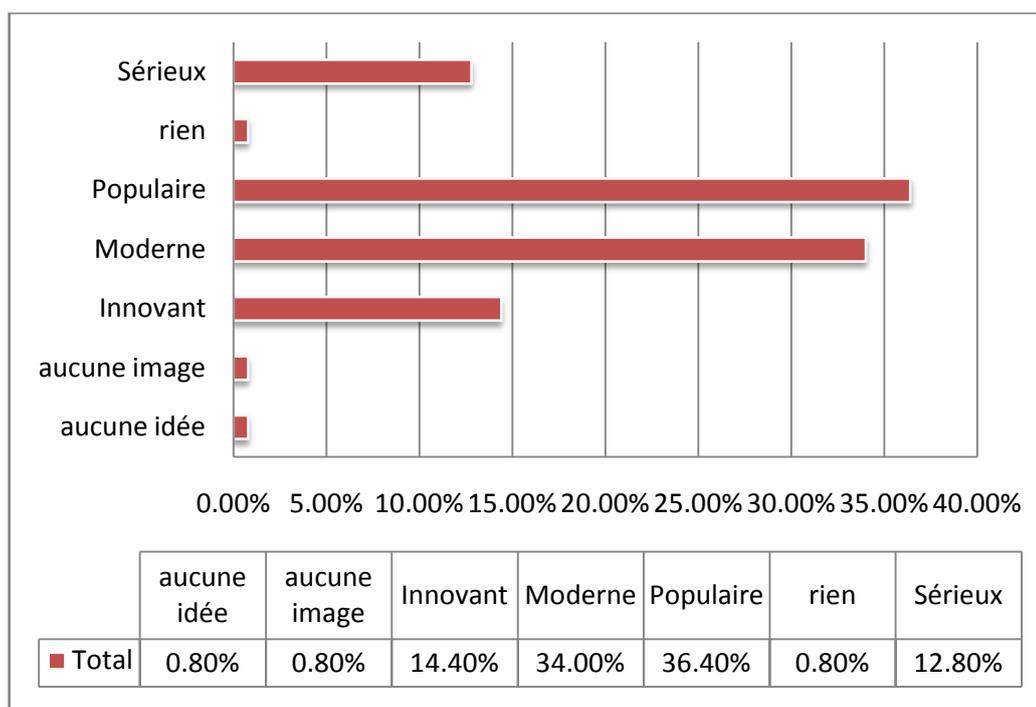
Source : Résultats du logiciel Excel

Une grande proportion des répondants choisira Mobilis, la deuxième grande proportion n'a pas donné d'avis, et la proportion de 25% ne vont pas choisir Mobilis

D'après les réponses de cette question Mobilis doit : faire des offres de ce type, fidélisé ses clients.

Q17 : La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux lui donne l'image d'un opérateur

Figure N°39 : l'image de Mobilis

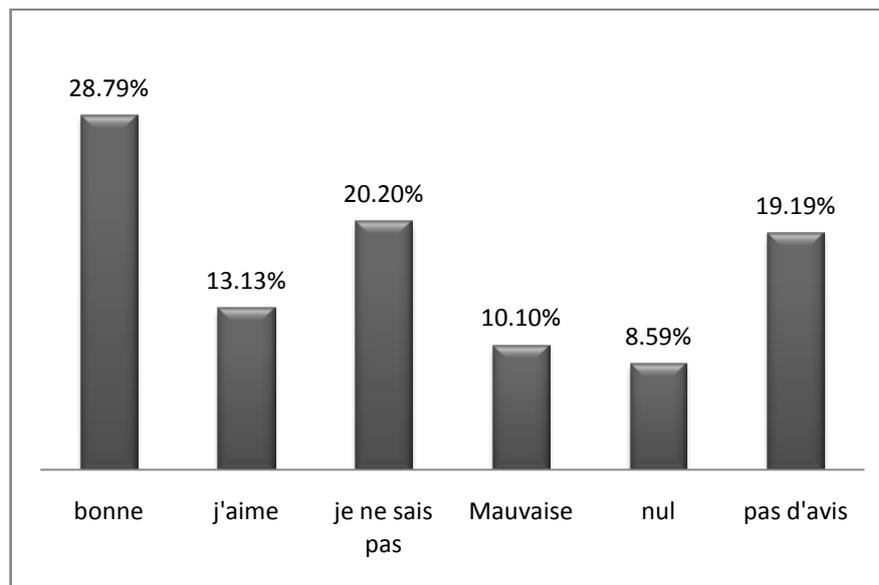


Source : Résultats du logiciel Excel

D'après la figure « la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux lui donne une image d'un opérateur populaire moderne, ou bien innovant » donc cette présence a donné à Mobilis une très bonne image. Il faut que Mobilis maintient cette image.

Q18 : Que pensez-vous de la politique des réseaux sociaux de Mobilis dans le web ?

Figure N°40 : La politique de Mobilis dans le web



Source : Résultats du logiciel Excel

Une grande partie des répondants ont dit que la politique de Mobilis sur le web est bonne ou ils l'aiment, une autre partie des répondants n'ont pas donné leur avis (je ne sais, pas d'avis), l'autre petite partie déclare que cette politique est entre mauvaise et nul.

4-3- l'analyse du trie croisé :

Q1 : qui contribue une bonne image à Mobilis ?

Les répondants qui ont dis que la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux donne une image d'un opérateur populaire et moderne ne sont des fans de la page de Mobilis donc la bonne image contribuer à Mobilis ne dépend pas des répondants qui sont des fans de page Mobilis.

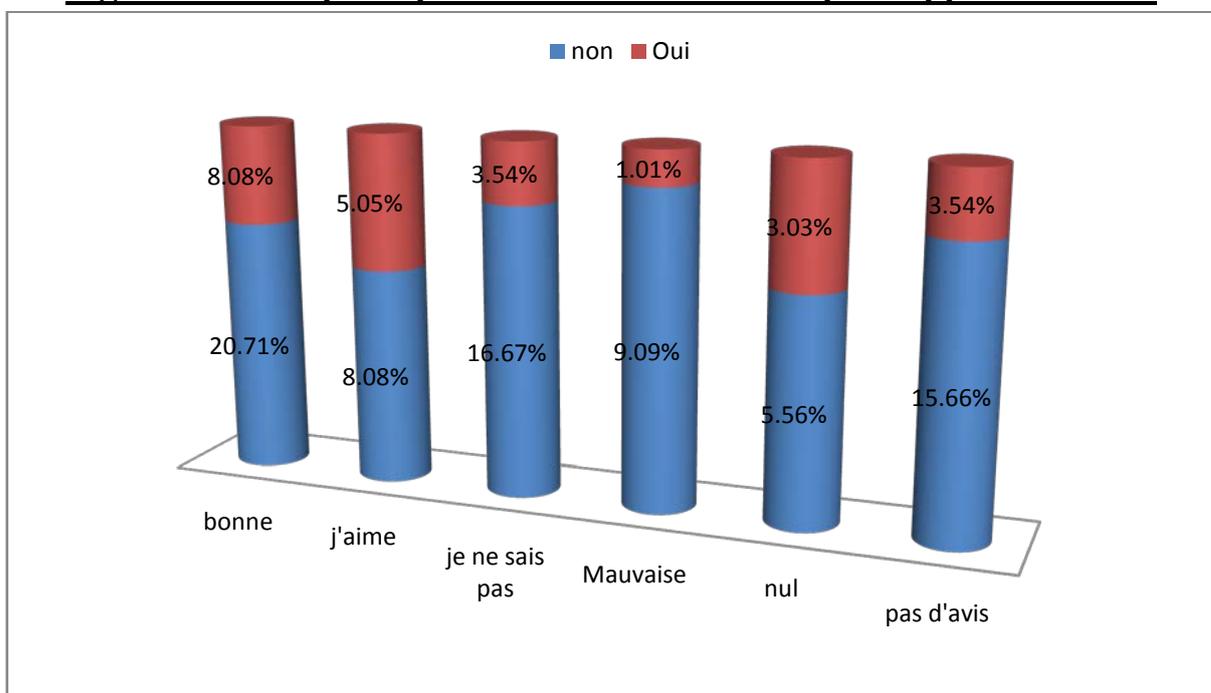
Tableau 45 : qui contribue une bonne image à Mobilis ?

image	non	Oui	Total général
aucune idée	1,04%	0,00%	1,04%
aucune image	0,52%	0,52%	1,04%
Innovant	5,73%	5,21%	10,94%
Moderne	33,85%	10,94%	44,79%
Populaire	27,60%	4,69%	32,29%
rien	1,04%	0,00%	1,04%
Sérieux	5,73%	3,13%	8,85%
Total général	75,52%	24,48%	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Q2 : quel est l'idée présenté par les fans sur la politique de Mobilis sur le web ?

Figure N°42: la politique de Mobilis sur le web par rapport aux fans



Source : Résultats du logiciel Excel

La majorité des fans de la page de Mobilis ont déclaré qu'ils aiment sa politique ou que c'est une bonne politique et un petit pourcentage de ces fans ils ont parlé négativement sur la politique de Mobilis sur le web.

Donc les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux sont attractives et elle reflète une bonne image. Mais il faut attirer les personnes qui perlent négativement de Mobilis et lui changé d'avis.

Q3 : quelles sont les vrais raisons de consultation des pages d'entreprise ?

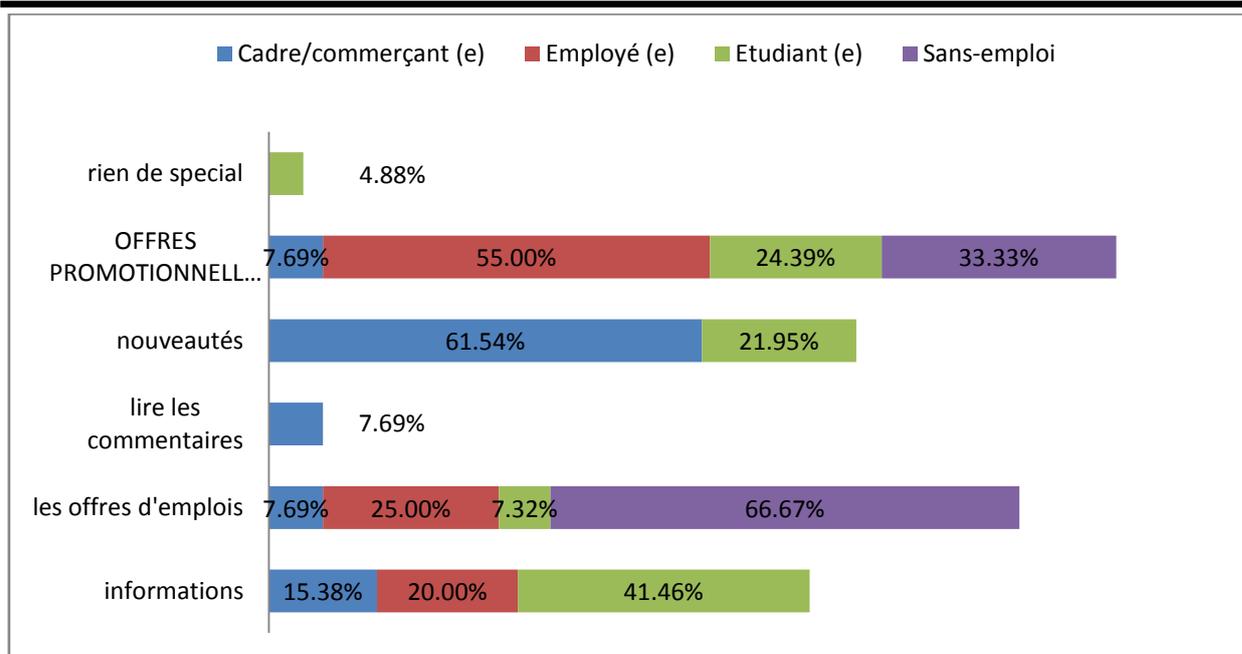
Les raisons de consultation des pages des entreprises dépendent énormément du statut socioprofessionnel du consultant, les personnes qui ont statut moyenne ils cherchent beaucoup plus les offres promotionnelles et les offres d'emplois contrairement aux personnes qui ont un bon statut ils cherchent de l'actualité, la nouveauté et les informations générale sur l'entreprise. Mobilis doit prendre ça en considération pour publier ce qui convient le plus à la cible.

Tableau 46 : les raisons de consultation des pages des entreprises par rapport aux statuts socioprofessionnelle

Raison de consultation	cadre/commerçant (e)	employé (e)	etudiant (e)	sans-emploi	total général
informations	15,38%	20,00%	41,46%	0,00%	29,87%
les offres d'emplois	7,69%	25,00%	7,32%	66,67%	14,29%
lire les commentaires	7,69%	0,00%	0,00%	0,00%	1,30%
nouveautés	61,54%	0,00%	21,95%	0,00%	22,08%
offres promotionnelles	7,69%	55,00%	24,39%	33,33%	29,87%
rien de special	0,00%	0,00%	4,88%	0,00%	2,60%
total général	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Source : Résultats du logiciel Excel

Figure N°43: les raisons de consultation des pages des entreprises par rapport aux statuts socioprofessionnelle



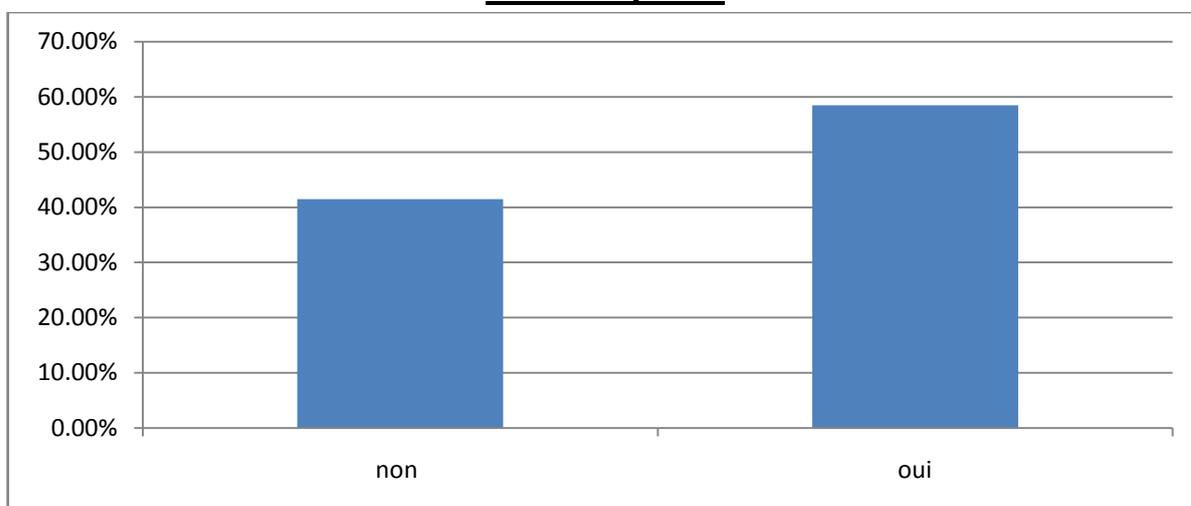
Source : Résultats du logiciel Excel

Q4 : es que toutes les utilisateurs des réseaux sociaux suivent les entreprises ?

D'après le diagramme plus de 40% des utilisateurs des réseaux sociaux ne suivent aucune marque sur ses derniers mais la majorité qui représente presque 60% suit les entreprises sur les réseaux.

Tout ça nous mène sur le fait que l'utilisateur des réseaux sociaux suit une ou plusieurs entreprises sur ce dernier, donc il faut que Mobilis attire un maximum d'internaute.

Figure N°44 : les utilisateurs des réseaux sociaux par rapport aux suiveurs des entreprises



Source : Résultats du questionnaire

Résultats de l'enquête :

D'après l'étude quantitative représentée par le questionnaire sans oublier l'étude documentaire, nous ressortons de cette recherche avec les résultats suivants :

- Pour savoir es que les réseaux sociaux influence plus que les medias traditionnels sur l'image de marque ?, il faut comparer entre les réseaux sociaux et les medias traditionnels. Le tableau suivant donne les résultats de la comparaison

Réseaux sociaux		Medias classiques	
Taux d'engagement	0,08%	Le taux de mémorisation	52%
Nombre de j'aime de la publication	0,06%	Le taux d'agrément	2, 39%
L'interaction positive	0,074%	Le taux d'incitation à l'achat	2,01

D'après le tableau les medias classiques sont plus efficace que les réseaux sociaux dont les réseaux sociaux sont qu'une des medias utilisés par les entreprises pour touché une cible plus large.

- D'après les résultats de cette étude, on peut conclure que le bilan de Mobilis sur les réseaux sociaux est positif. En effet la présence de l'opérateur historique sur ces plateformes lui a permit de renforcer un peu plus son image d'opérateur moderne et populaire, sérieux, innovant.
- De plus, à travers ces espaces digitales, Mobilis a réussi à être plus à l'écoutes de ses clients et à se comporter avec eux avec plus de transparence.

Toutefois il faut noter que cette présence sur les réseaux sociaux a exposé l'entreprise à des critiques de clients mécontents. Tous ces client insatisfaits constituent de manière générale un risque pour la réputation de l'entreprise parce qu'ils peuvent faire part de leurs expériences négatives à d'autres personnes. Plus la marque sera réactive dans le traitement de la demande du client,

- plus la marque ne bénéficiera d'une image ultra-positive dans l'esprit du consommateur

- Mobilis n'a pas réussi aussi à s'approcher plus de ses clients, c'est un défi pour toutes les entreprises et les marques de susciter cette proximité affective, autrement dit de passer d'une proximité géographique à une proximité plus virtuelle, mais aussi vertueuse.

Conclusion générale

Les réseaux sociaux ont transformé la communication entre les hommes et entre les hommes et les entreprises. Nous sommes passés d'un message monodirectionnel transmis par les médias traditionnels à un dialogue multidirectionnel, où chacun peut exprimer ses sentiments. L'internaute y gagne en sources d'informations, d'aide personnalisée et peut diffuser ses créations, ses commentaires, ses émotions et influencer l'avenir de produits et services voire celui de l'entreprise.

La préoccupation de cette recherche était de trouver une réponse à la question de la problématique suivante : es que les réseaux sociaux influence plus que les medias traditionnels sur l'image de marque ? pour cela nous avons recouru à des questions secondaires, la problématique a été décortiquée en plusieurs questions secondaire.

Cette recherche a pu confirmer la première hypothèse, en disant que les réseaux sociaux ont un impact positif sur l'image de marque cette image positive concerne une image d'une entreprise moderne, innovante, jeune...etc.

La recherche a infirmé la deuxième hypothèse, la majorité de la cible de Mobilis ne connaît pas la politique de Mobilis et la majorité du reste n'ont pas un avis positif sur la politique de Mobilis.

Quand la troisième et dernière hypothèse, nous infirmerons aussi, car nous avons comparés entre les KPIs donné par Mobilis et les résultats du questionnaire que les medias traditionnels influencent sur l'image de marque plus que les réseaux sociaux.

D'après cette étude, nous pouvons conclure que l'opérateur Mobilis a une bonne image de marque avec une bonne politique, et conclure aussi que les réseaux sociaux doit être utilisé comme un des medias comme la presse ou la radio...etc.

A la fin de cette recherche nous pouvons donner les recommandations qui ce suit :

1- Mieux gérer la relation client

- Publie des offres d'emplois.
- Insérer des vidéo d'assistance pédagogique afin d'expliquer en détails les requêtes des abonnés les plus fréquentes.(configuration des services internet mobile).

- Les publications ne doivent pas être basés sur le matériel (les publications sur le sponsor...).
- Acheter des post sponsorisés pour augmenter le pourcentage des internautes qui voient la page de Mobilis.
- Augmenter le nombre de publications par jour.

2- S'approcher plus de la communauté de l'entreprise

Il est essentiel de ne pas tomber dans la sur-promotion de son activité, l'essence des réseaux sociaux est avant tout de créer un réseau et de faire des connections.

Pour favoriser le coté humain et rassurer sa communauté, le Community manager de Mobilis peut :

- Partager des citations, des photos (pas professionnelles), des vidéos et même de la musique.
- Lancer des sujets de discussion permettant de susciter le débat ou le partage d'expériences
- Publier des citations avec le langage des jeunes car la majorité des suiveurs de Mobilis sont des jeunes.
- Répondre rapidement aux questions des internautes.
- Les publications sur LinkedIn et Google+ doivent être plus professionnel (offre pour les professionnels, les offres d'emplois...).

La principale limite de cette recherche est le nombre restreint des individus interviewés lors de la distribution du questionnaire. Malgré que l'échantillon comporte 200 personnes, il reste que le manque de moyen et le temps limité nous a empêchés de prendre un échantillon plus grand. Ce qu'il aurait pu donner encore plus de crédibilité aux résultats du questionnaire.

Tout au long de cette recherche, nous avons rencontré beaucoup de contraintes, sur le plan de documentation que sur le plan pratique. En effet la majorité des ouvrage et articles touchant directement les réseaux sociaux était rare et quand elles se présentaient, la majorité étaient en anglais, ce qui a prit un temps considérable dans la traduction.

Enfin nous proposons quelques sujets importants que cette recherche n'a pas pu aborder de façon approfondie

- 1- En quoi les medias sociaux bouleversent-ils la communication des entreprises ?
- 2- Quel est l'impact des médias sociaux sur l'entreprise ?

-
- 3- Comment établir une stratégie de communication des marques sur les medias sociaux ?
 - 4- Comment élaborer une stratégie digitale ?

Bibliographie :

Bibliographie :

Livres :

- *BESSEYRE DES HORTS CHARLES-HENRI, Vers une Gestion stratégique des Ressources humaines, éditions d'Organisation, 1988*
- Haenlein, M. Kaplan, A. M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, Business Horizons, 2010
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, *Marketing management*, Pearson, 11^{ème} édition, 2003
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, *Marketing management*, Pearson, 14^{ème} édition, 2012
- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, *Marketing management*, Pearson, 13^{ème} édition, 2009
- Marc VanderCammen, *Marketing*, de Boeck, 3^{ème} édition, 2011
- J. Lendrevie, J. Lévy & D. Lindon, *Mercator*, 7^{ème} édition, Dalloz, 2003
- J. Lendrevie, J. Lévy & D. Lindon, *Mercator*, 13^{ème} édition, Dalloz, 2014
- Petit Larousse, *librairie Larousse*, 1980
- Laurence LEHMANN-ORTEGA, Frédéric LEROY, Bernard GARRETTE, Pierre DUSSAUGE, Rodolphe DURAND, *Strategor*, Dunod, 6^e édition, Paris, 2013
- Loukouman Amidou, *Marketing des réseaux sociaux*, M A édition, 1^{ère} édition, 2012
- Henri Isaac, Pierre Volle, *E-commerce*, Pearson, 2^{ème} édition

Thèses et mémoires :

- *l'appropriation des marques au sein d'un réseau social*, Julie Lemonde, HEC Montréal affiliée à l'université de Montréal, novembre 2008
- *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air*, Marie-Pierre Olivier, l'université du Québec à Trois-Rivières, septembre 2004,

Conférence :

- *l'avenir des télécommunications*, Lamine TALAKELA, 15 avril 2015, L'Université des Sciences et de la Technologie Houari Boumediene, Alger
- *Web marketing*, Samir Belik, 15 avril 2015, L'Université des Sciences et de la Technologie Houari Boumediene, Alger

Bibliographie :

- personal branding, Sarah Mehchem, 15 avril 2015, L'Université des Sciences et de la Technologie Houari Boumediene ,Alger

Les sites internet :

<http://bigbenpub.free.fr/concept-criteres-media.php>;

http://fr.wikipedia.org/wiki/Plan_marketing,

<http://www.likealyzer.com/fr/> ,

<http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/> ,

<http://www.ons.dz/-Demographie-.html>,

www.etutians-marketing.fr,

www.facebook.com;

www.google+.com;

www.linkedin.com;

www.mobilis.dz;

www.twitter.com;

www.youtube.com;

Les annexes

Annexes :

Annexe1 : Page Mobilis sur Facebook

Annexes :

Annexe1 : Page Mobilis sur Facebook

The image shows a screenshot of the Mobilis Facebook page. The header features a green banner with Arabic text: "لكل الأطفال و كل الأمهات عيد سعيد" (Happy Eid for all children and mothers). Below the banner is the Mobilis logo and the text "Mobilis Lieu de travail". The main post is dated 31 mai, 11:30 and contains Arabic text: "هذا الأسبوع تتعاقب مناسبتين سعيدتين! عيد الأم و عيد الطفولة. عيد سعيد لكل الأطفال و كل الأمهات، كيف ستحتفلون بهاتين المناسبتين؟". The left sidebar shows page statistics: "1,2 m personnes aiment ça" and "Hana Amar et 11 autres amis". Below this are navigation options: "Inviter des amis à aimer cette Page", "À PROPOS", and "APPLICATIONS". The "À PROPOS" section includes the text: "Bienvenue sur la page officielle du 1er opérateur de téléphonie mobile en Algérie qui compte aujourd'hui plus de 15 millions d'abonnés. www.mobilis.dz" and the URL "http://www.mobilis.dz/". The "APPLICATIONS" section lists "Charte" and "YouTube". The main post area shows the Mobilis logo, the date "31 mai, 11:30 · Modifié", and the text "Afficher la suite ... ?". Below the post is a "Voir la traduction" link and a video player showing the same banner image. The video player has "J'aime · Commenter · Partager" buttons. Below the video player, it says "Skander Stan et 688 autres personnes aiment ça." and "81 partages".

Annexes :

Annexe2 : page Mobilis sur LinkedIn

**Mobilis Entreprises** 4 979 abonnés Suivi

Accueil



+6MOIS D'INTERNET HAUT DÉBIT 2GO* + Flip Cover

à **12 000** DA SEULEMENT

*Après épuisement du forfait, profitez d'une connexion internet illimitée en débit réduit.

Mobilis est une Entreprise Publique Economique (EPE) dont la forme légale est celle d'une société par actions (SPA), premier opérateur mobile en Algérie et filiale d'Algérie Télécom, l'entreprise a ét... voir plus

Nouvelles récentes

Mobilis Entreprises #Mobilis participe au 11ème Salon International des équipements, des technologies et des services de l'eau "SIEE Pollutec Algérie", qui se tient du 24 au 27 Mai 2015 au centre des conventions à Oran. Plus de détails sur : <https://lnkd.in/eQCzS9U>



Mobilis à la 11ème édition du Salon SIEE Pollutec Algérie

mobilis.dz · Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, compte actuellement plus de 13 millions d'abonnés

J'aime (8) · Commenter (8) · Partager · il y a 9 jours

Comment vous êtes connectés



969 employés sur LinkedIn

[Tout voir](#)



Help recruiters find you

Members with a position get 3 times more profile views.

[Update your profile](#)

Autres pages consultées



Annexes :

Annexe3 : Page Mobilis sur Twitter :

الموبيليس
mobilis

TWEETS 1 937 ABONNEMENTS 139 ABONNÉS 35,5 k FAVORIS 283

Mobilis
@ATM_Mobilis

Bienvenue sur le compte officiel du 1er opérateur de téléphonie mobile en Algérie. Retrouvez les actualités innovantes de la marque.

Algérie
mobilis.dz

Tweeter

277 Photos et vidéos

Evolution du mobile Evolution du mobile **un?**

MABRO PREMIÈRE COUPE D'OR POUR LE CHAMPION POUR LE PREST...
FINALE COUPE D'ALGERIE...
FINALE OFFICIELLE DU MOBILE... 2014

Tweets Tweets & réponses Photos & vidéos

Mobilis @ATM_Mobilis · 7 h
Vous rappelez-vous de la dernière fois où vous êtes sorti sans votre #téléphone ? #Mobilis #Algérie

Mobilis @ATM_Mobilis · 13 h
Profitez la #3G++ de #Mobilis bit.ly/1AtaXzo #Gold, #Silver ou #Bronze, quelle est votre offre préférée ? #Algérie

Mobilis @ATM_Mobilis · 1 juin
Pour les fans de #FootDZ, Connaissez-vous les clubs qui vont descendre en #Ligue2 #Mobilis cette année ? #Algérie

Mobilis @ATM_Mobilis · 31 mai
Quelle #Application utilisez-vous pour lire les documents #pdf sur votre #Smartphone ? #Mobilis #Algérie

Mobilis @ATM_Mobilis · 28 mai
#Dumpster vous permet de récupérer vos fichiers supprimés. Avez-vous déjà perdu des données importantes ? votre réaction?

Mobilis @ATM_Mobilis · 27 mai
#PicsArt est l'une des applications d'édition les plus populaires sur #smartphone. Et vous qu'utilisez-vous pour retoucher vos #photos ?

Annexes :

Annexe4 : Page Mobilis sur Google+ :

NOUVELLE SAISON

CRÉE TON EPISODE

by mobilis

Infos Posts Photos YouTube

Mobilis Partagé en mode public - 12 mai 2015

Quel est votre personnage préféré dans Khalasli Kahwa?
Passez un agréable moment lors de ces deux nouveaux épisodes!
Episode 7: <https://youtu.be/LSRmCc48wA8>
Episode 8: <https://youtu.be/ztvQW5GKUS>

Mobilis Partagé en mode public - 11 mai 2015

Vous avez raté vos épisodes Khalasli Kahwa d'aujourd'hui?
C'est le moment de vous rattraper émotionne smile
Episode 5: <https://youtu.be/QMAhdtGJJDg>
Episode 6: <https://youtu.be/xdeos8H018>

Créez votre réseau d'abonnés sur Google+

Créer une page

Mobilis Partagé en mode public - 10 mai 2015

Qui d'entre vous a vu les deux premiers épisodes Khalasli Kahwa by #Mobilis qui sont passés hier? Ne rater pas ceux d'aujourd'hui!
Episode 3: <https://youtu.be/Dr2yWky18M>
Episode 4: <https://youtu.be/yGn5e74FJJ>

Khalasli Kahwa - 1 - خلقلي قهوة - Episode 7

Khalasli Kahwa - 1 - خلقلي قهوة - Episode 5

Khalasli Kahwa - 1 - خلقلي قهوة - Episode 3

+2 Ajoutez un commentaire...

+1 Ajoutez un commentaire...

Annexes :

Annexe 5 : Questionnaire :

1. Êtes-vous utilisateur des réseaux sociaux
 Oui Non Si non passer à la question 9
2. A quelle fréquence les utilisez-vous
 Tous les jours Quelques fois par semaine
 Rarement Jamais
Combien de fois par jour
3. Pouvez-vous citer les réseaux sociaux que vous utilisez le plus
 Facebook Twitter
 Google+ Instagram
 LinkedIn Autres (à préciser.....)
4. Est ce que vous suivez les entreprises (marques) sur les réseaux sociaux
 Oui Non
5. Si oui, sur quel (s) réseau(x) ?
6. Vous consultez d'abord les sites web ou vous allez directement vers les réseaux sociaux ?
7. Que recherchez vous en consultant les pages des entreprises ?
8. êtes-vous fan de la page Mobilis ?
 oui non
9. Avez- vous déjà vue/ entendue cette publicité ?
 Oui Non si non passez à la question 12
10. Dans quels des medias vous avez vue/ entendue cette publicité ?
 Affichage Presse (journal, magazine)
 Radio Télévision
 Cinéma Internet
11. Vous avez vue cette publicité :
 Une seule fois 2-5 fois Plusieurs fois

Annexes :

12+ أجيال يتدفق عالي

12000 =

لوحدة

موسسات

Annexes :

12. Evaluer la publicité que vous venez de voir

Intéressante								ennuyeuse
Informative								non informative
Utile								Inutile
Positive								Négative
Convaincante								Douteuse
Crédible								Non crédible
Favorable								Défavorable

13. Après avoir vu cette publicité, évaluez l'offre de Mobilis :

Il vous plaît								Il ne vous plaît pas
Vous l'aimez								Vous ne l'aimez pas
Il représente la bonne qualité								Il représente la mauvaise qualité
Il ne représente aucunes valeurs								Il représente des valeurs
Il vous est désagréable								Il vous est agréable

14. Choisissez la réponse la plus appropriée pour vous, après avoir vu cette publicité, vous :

	Sûrement pas		Peut-être			sûrement	
	1	2	3	4	5	6	7
Souhaitez-vous acheter les produits proposés par Mobilis ?							
Souhaitez-vous essayez leurs offre de 3G ?							
Abonnez-vous chez des opérateurs qui font ce type de publicité ?							

15. Après avoir vu cette publicité, indiquez votre degré d'accord :

	Totale ment en désacco rd	Fortem ent en désacco rd	En désac cord	Neutre	D'accor d	Fortemen t d'accord	Totale ment d'accor d
Je recommanderai cette offre à un ami							
Je parlerai positivement sur Mobilis							
Si les prix augmentent je continuerai d'abonner							
Je m'intéresse beaucoup a cette marque (Mobilis)							
Si j'ai le choix entre 3 opérateurs je choisirai Mobilis							

Annexes :

16. La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux lui donne l'image d'un opérateur

- | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Moderne | <input type="checkbox"/> Innovant |
| <input type="checkbox"/> Populaire | <input type="checkbox"/> Sérieux |

17. Que pensez-vous de la politique des réseaux sociaux de Mobilis dans le web ?

18. Vous –êtes :

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Un homme | <input type="checkbox"/> Une femme |
|-----------------------------------|------------------------------------|

19. Quel âge avez-vous ?

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 18-25 ans | <input type="checkbox"/> 26-35 ans |
| <input type="checkbox"/> 36-45 ans | <input type="checkbox"/> Plus de 45 ans |

20. Quel est votre statut socioprofessionnel ?

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Etudiant | <input type="checkbox"/> Employé |
| <input type="checkbox"/> Cadre/commerçant | <input type="checkbox"/> Sans-emploi |
| <input type="checkbox"/> Retraité | |

Résumé

Résumé :

La montée en puissance des réseaux sociaux sur internet a bousculé les modèles traditionnels de communication des entreprises. Le consommateur peut désormais facilement créer, commenter ou relayer des informations sur les marques sur ces réseaux. Nombreuses sont les entreprises victimes de crise de communication online, affectant de manière durable leur image de marque.

Dès lors, comment dans cet espace où elle ne contrôle plus ce qui se dit sur elle, une entreprise peut-elle préserver et améliorer son image de marque auprès de ses clients?

Un vrai défi pour les entreprises d'aujourd'hui tel que Mobilis qui se doit de comprendre les spécificités de ces nouveaux médias et d'établir une stratégie de communication efficace.

Mots clés :

Réseaux sociaux, image de marque, e-réputation, stratégie de communication, Mobilis.

Abstract :

The rise of social networks has disrupted traditional patterns of business communication. Consumers can now easily create, comment or relay information about brands on social media. Many companies are victims of online communication crisis, affecting their sustainable brand. So how in the space where it does not control, a company can improve its reputation?

A real challenge today for "Mobilis": that it needs to understand the specifics of these new media and develop an effective strategy of communication.

Key words: Social networks, brand, e-reputation, communication strategy, Mobilis.

ملخص

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت غيرت الطرق التقليدية للاتصال إذ أنه أصبح من السهل اليوم للزبائن عبر هذه المواقع متابعة مستجدات المؤسسات، تناقل أخبارها والتعليق حول ما تقوم به. هذه السهولة و الحرية في التفاعل أدت بالكثير من الشركات إلى التعرض لأزمات أثرت بدون رجعة على سمعتها .

السؤال الذي يطرح نفسه اليوم إذا: كيف يمكن لموبيليس تحسين صورتها و التحكم فيما يقال عنها في هذا الفضاء ؟

كلمة مفاتيح : مواقع التواصل الاجتماعي ، سمعة الشركة، إستراتيجية الاتصال، السمعة الإلكترونية، موبيليس.