

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Ecole Supérieure De Commerce d'Alger

Mémoire de fin d'études en vue d'obtention d'un master en sciences Economiques, gestion et sciences commerciales

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

La gestion de la marque via la communication digitale

Cas: ATM Mobilis

Réalisé par :

HAMMOUDA Amel

MELLOUKI Mohamed Khaled

Encadré par :

Mme. CHENINI Soraya

Lieu du stage : Quartier des Affaires, Bab Zouar, Alger

Durée du stage : Du « 01/06/2014 » au « 31/08/2014 »

2013-2014

Remerciements

Au terme de notre projet de fin d'études nous tenons à :

Exprimer notre gratitude à notre promotrice Mme. Soraya CHENINI pour l'intérêt qu'elle a porté à notre travail, sa disponibilité à notre égard ainsi que ses précieux conseils.

Exprimer notre reconnaissance à Mme. Houda HAMANI notre promotrice, au sein d'ATM Mobilis, qui nous a accueillie avec beaucoup de gentillesse et a mis à notre disposition les moyens pour mener à bien notre travail.

Remercier également nos parents respectifs qui nous ont constamment encouragés et témoignés leur indéfectible soutien.

Adresser nos vifs remerciements à tous.

Nous tenons, aussi, à remercier les membres du jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail de recherche.

Enfin, nos remerciements vont à toutes celles et tous ceux qui ont contribué à notre formation durant le cursus universitaire ainsi qu'aux personnes ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Dédicaces

C'est avec une grande émotion que je dédie ce travail,

A mes très chers et respectueux parents, qui m'ont soutenu et aidé, non seulement durant ce travail, mais tout au long de ma vie

Mon frère Kamel et mes sœurs Karima et Ikram

A mes oncles, mes tentes, mes cousins et mes cousines

A toutes la famille MELLOUKI et BOUHADDI

A mon ami Karim qui m'a beaucoup aidé. A son frère Mohamed et son oncle Mahfoud ainsi que toute sa famille.

A BOUBINA pour sa générosité et sa disponibilité à tout moment et sa sœur Fella.

A ma collaboratrice Amel avec qui j'ai passé des moments inoubliables que je n'oublierai jamais. J'espère, du fond du cœur, que notre amitié et complicité dureront à jamais.

A tous mes amis Apo, Kaita, Belkacem et Hamza l'argentier.

A tous mes amis de l'ESC, en particulier : Mohamed ELHEARCHI, Hmed la passerelle et Nadjiba.

Et aussi à ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail

MELLOUKI Khaled

Dédicaces

Je dédie ce présent mémoire :

Aux deux êtres qui me sont les plus chers au monde, que Ddieu les gardent, mon père et ma mère qui n'ont pas cessé de m'encourager,

A mes cousines : Sabrina, Fadhéla et Fella qui m'ont beaucoup aidée et soutenue durant mon cursus universitaire et mon travail de fin d'études,

A toutes les familles HAMMOUDA et BOUDJELOUD

A mes meilleures amies : Soumia, Dalila, et Soraya ainsi que sa fille Rym qui mon soutenue et aidée tout au long de ce travail.

A mon binôme : Khaled avec qui j'ai passé deux années de spécialité inoubliables et avec qui j'ai élaboré mon projet de fin d'études

A tous mes amis de l'ESC, en particulier : la classe de la spécialité marketing.

HAMMOUDA Amel

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	L'évolution du logo de Mobilis	4
02	L'évolution du slogan de Mobilis	5
03	Les types de la marque	6
04	Rôle de la marque pour le consommateur et l'entreprise	9
05	Les 10 premières marques selon Interbrand en 2013	14
06	Les cinq phases de la marque	17
07	Avantages et inconvénients de Co-branding	20
08	Les sources de la communication	24
09	Les types de sites de partage de contenu	49
10	Classement des pages Facebook des entreprises algérienne.	73
11	Information sur la page	74
12	Top 5 des publications de Mobilis	76
13	Test α de Cronbach	78
14	Sexe des répondants	81
15	Age des répondants	81
16	La notoriété des réseaux sociaux	82
17	Utilisation des réseaux sociaux	83
18	Réseau social préféré	84
19	Utilisateur de Facebook	84
20	Ce que représente Facebook	85
21	Fréquence d'utilisation de Facebook	86
22	Adhésion aux pages Facebook des entreprises	86
23	Raisons de non adhésion	87

24	Adhésion aux pages Facebook des entreprises algériennes	87
25	Adhésion aux pages des opérateurs	88
26	Raisons de non suivi de Mobilis sur Facebook	89
27	Suggérée par des amis	90
28	A partir du site internet	90
29	A partir de la pub TV	90
30	J'ai oublié	91
31	Moyen d'adhésion	91
32	Suivre la page de Mobilis pour rester informé	92
33	Suivre la page Mobilis pour bénéficier des réductions et promotions	92
34	Suivre la page Mobilis pour participer aux concours	92
35	Suivre la page Mobilis pour avoir accès à l'avis d'autres internautes sur Mobilis	93
36	Suivre la page Mobilis pour partager son avis sur la marque	93
37	Suivre la page Mobilis pour participer à la vie de la marque	93
38	Suivre la page Mobilis pour faire comme tout le monde	94
39	Raisons de suivi de Mobilis	94
40	Fréquence de consultation de la page Mobilis	95
41	Les membres actifs sur la page Facebook de Mobilis	95
42	Qualité de contenu de la page Mobilis	96
43	Mobilis est une marque proche de ses clients	96
44	Mobilis est une marque qui aime ses clients	97
45	Mobilis est une marque qui n'a aucune identité	97
46	Mobilis est une marque qui ne se soucie pas de ses clients	98
47	Mobilis est une marque qui communique avec ses clients	98

48	je me sens proche de la marque Mobilis	99
49	je suis d'avantage fidèle à Mobilis	99
50	J'entretiens un lien particulier avec Mobilis	100
51	J'aime Mobilis	100
52	Je m'identifie à la marque Mobilis	101
53	Les commentaires postés	101
54	Mobilis est une marque moderne	102
55	Mobilis est une marque citoyenne	102
56	Mobilis est une marque médiocre	103
57	Mobilis est une marque attrayante	103
58	Mobilis est une marque forte	104
59	Mobilis est une marque démodée	104
60	Corrélation de Pearson entre l'identité de marque et la qualité des publications	107
61	Croisement entre l'identité de marque et la qualité des publications	107
62	Corrélation de Pearson la notoriété de Mobilis et la fréquence d'utilisation	108
63	Croisement entre la notoriété de Mobilis et la fréquence d'utilisation	109
64	Corrélation de Pearson entre une marque attrayante et implication	109
65	Croisement entre une marque attrayante et implication	110
66	Corrélation de Pearson entre marque forte et l'implication	110
67	Croisement entre marque forte et l'implication	111
68	Corrélation de Pearson entre une marque démodée et l'implication	111
69	Croisement entre une marque démodé et l'implication	112
70	Corrélation de Pearson entre être proche de Mobilis et la fréquence d'utilisation	112
71	Croisement entre être proche de Mobilis et la fréquence d'utilisation	113

72	Corrélation de Pearson entre entretenir un lien particulier avec Mobilis et la fréquence d'utilisation	113
73	Croisement entre entretenir un lien particulier avec Mobilis et la fréquence d'utilisation	113
74	Corrélation de Pearson entre s'identifier a Mobilis et la fréquence d'utilisation	114
75	Croisement entre s'identifier a Mobilis et la fréquence d'utilisation	114
76	Corrélation de Pearson entre aimer Mobilis et la fréquence d'utilisation	115
77	Croisement entre aimer Mobilis et la fréquence d'utilisation	115
78	Corrélation de Pearson entre la fidélité et être proche de Mobilis	116
79	Croisement entre la fidélité et être proche de Mobilis	116
80	Corrélation de Pearson entre la fidélité et entretenir un lien particulier avec Mobilis	116
81	Croisement entre la fidélité et entretenir un lien particulier avec Mobilis	117
82	Corrélation de Pearson entre la fidélité et s'identifier a Mobilis	117
83	Croisement entre la fidélité et s'identifier a Mobilis	118
84	Corrélation de Pearson entre la fidélité et aimer Mobilis	118
85	Croisement entre la fidélité et aimer Mobilis	118

Liste des graphes

Figure n°	Titre	Page
01	Sexe des répondants	81
02	Age des répondants	81
03	La notoriété des réseaux sociaux	82
04	Utilisation des réseaux sociaux	83
05	Réseau social préféré	84
06	Utilisateur de Facebook	85
07	Ce que représente Facebook	85
08	Fréquence d'utilisation de Facebook	86
9	Adhésion aux pages Facebook des entreprises	86
10	Raisons de non adhésion	87
11	Adhésion aux pages Facebook des entreprises algériennes	88
12	Adhésion aux pages des opérateurs	89
13	Raisons de non suivi de Mobilis sur Facebook	89
14	Suggérée par des amis	90
15	A partir du site internet	90
16	A partir de la pub TV	90
17	J'ai oublié	91
18	Moyen d'adhésion	91
19	Suivre la page de Mobilis pour rester informé	92
20	Suivre la page Mobilis pour bénéficier des réductions et promotions	92
21	Suivre la page Mobilis pour participer aux concours	92
22	Suivre la page Mobilis pour avoir accès à l'avis d'autres internautes sur Mobilis	93

23	Suivre la page Mobilis pour partager son avis sur la marque	93
24	Suivre la page Mobilis pour participer à la vie de la marque	93
25	Suivre la page Mobilis pour faire comme tout le monde	94
26	Raisons de suivi de Mobilis	94
27	Fréquence de consultation de la page Mobilis	95
28	Les membres actifs sur la page Facebook de Mobilis	95
29	Qualité de contenu de la page Mobilis	96
30	Mobilis est une marque proche de ses clients	96
31	Mobilis est une marque qui aime ses client	97
32	Mobilis est une marque qui n'a aucune identité	97
33	Mobilis est une marque qui ne se soucie pas de ses clients	98
34	Mobilis est une marque qui communique avec ses clients	98
35	je me sens proche de la marque Mobilis	99
36	je suis d'avantage fidèle à Mobilis	99
37	J'entretiens un lien particulier avec Mobilis	100
38	J'aime Mobilis	100
39	Je m'identifie à la marque Mobilis	101
40	Les commentaires postés	101
41	Mobilis est une marque moderne	102
42	Mobilis est une marque citoyenne	102
43	Mobilis est une marque médiocre	103
44	Mobilis est une marque attrayante	103
45	Mobilis est une marque forte	104
46	Mobilis est une marque démodée	104

Liste des figures

Figure n°	Titre	Page
01	Les actifs du capital marque	10
02	Le processus de communication	23
03	Les outils de communication digitale	37
04	Brand content comme un don	42
05	Utilisateurs d'internet dans le monde en 2012	45
06	Utilisateur actif par jour sur Facebook	52
07	Les 13 KPIs pour Facebook	53
08	Organigramme de la division commerciale et marketing	64
9	Organigramme de la direction de la marque et de la communication	66
10	Nouveau logo de Mobilis	69
11	Site web de Mobilis	71
12	Page Facebook de Mobilis	72
13	La meilleure publication de Mobilis sur Facebook	75

Liste d'abréviation

- **ATM** : Algérie télécom Mobile
- **SFR** : Société Française de Radiotéléphonie
- **IBM** : International Business Machines
- **H&M** : Hennes & Mauritz
- **B to B** : Business to Business
- **GE** : General Eléctrique
- **PLV** : Publicité sur le Lieu de Vente
- **BAO** : Le Bouche à L'oreille
- **SEO** : Search Engine Optimization
- **BMW** : « Bayerische Motoren Werke », en français : Manufacture Bavaroise de Moteurs
- **KPI** : Key performance Indicator, en français les indicateur clés de performance.
- **RP** : Relations Publiques
- **CMS** : « Content Management System », en français : Système de gestion de contenu
- **CV** : Curriculum Vitae
- **MAU** : Utilisateurs Actifs Mensuels
- **DAU** : Utilisateurs Actifs par Jour
- **MDAU** : Utilisateurs Actifs Mobile par Jour
- **WAP** : Wireless application protocol
- **MVPN** : Mobile Virtual Private Network
- **VPN** : Virtual Private Network
- **ARTP** : Autorité de Régulation des Postes et Télécommunication

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : La marque	1
Introduction.....	1
Section 1 : Les concepts et définition de la marque.....	2
Section 2 : La gestion de la marque	16
Section 3 : La communication comme vecteur de la marque	23
Conclusion	32
Chapitre 2 : La Communication digitale	33
Introduction.....	33
Section 1 : Définitions et notions de bases	34
Section 3 : Les réseaux sociaux	45
Conclusion	59
Chapitre 3 : Cas pratique	60
Introduction.....	60
Section 1 : Présentation de Mobilis	61
Section 2 : Présentation de l'étude empirique.....	77
Synthèse	120
Recommandations.....	121
Conclusion générale	

Introduction Générale

Introduction générale

Dans un environnement dominé par les nouvelles technologies de l'information et de la communication, les approches du marketing traditionnel ne permettent plus aux marques de se différencier et de se rapprocher de leurs clients. La concurrence accrue amène les entreprises à être à l'affût de nouveautés, aussi bien pour les produits/services qu'elles offrent mais aussi aux moyens avec lesquels elles communiquent sur ces offres. Se démarquer pour se faire remarquer, cette problématique constitue une préoccupation du quotidien pour les responsables marketing.

De nos jours, l'innovation produit ne suffit plus. Les marketers s'accordent sur le fait que les produits se ressemblent de plus en plus ; caractéristiques produits similaires, stratégie de distribution semblable, prix unique, le seul signe distinctif entre les produits réside dans le nom qu'ils portent. Ce nom s'appelle **la marque**.

En effet, de nos jours les marques jouent un rôle primordial dans le processus de décision d'achat des consommateurs. Il faut donc, savoir communiquer et valoriser sa marque. Pour cela, les responsables marketing n'occultent aucun détail et font appel à tous les moyens de communication d'hier et d'aujourd'hui.

Le monde de la communication a connu un bouleversement hors norme avec l'apparition des nouvelles technologies de l'information et de la communication NTIC. Ces technologies ont donné naissance à un nouveau média de communication, décrit par beaucoup comme étant « le média des média », qui n'est autre qu'Internet.

Parmi les différentes innovations en termes de communication d'entreprise, nous nous sommes intéressés à la communication digitale. Il est vrai qu'aujourd'hui, les réseaux sociaux sont les endroits où il faut être pour communiquer, faire parler de soi et créer une interactivité avec les clients. Certaines entreprises commencent à s'imprégner de cette nouvelle culture en faisant du web 2.0 une partie intégrante de leur stratégie de communication. La communication digitale a ainsi dépassé le simple statut de vitrine ou d'espace d'affichage, pour devenir un outil indispensable permettant d'évaluer et d'optimiser la présence digitale d'une marque, dans une perspective de visibilité et de fidélisation.

L'opérateur de téléphonie mobile, ATM Mobilis n'échappe pas à cette réalité et s'est vu obligé de suivre la tendance et d'entrer dans l'univers de la communication digitale afin de ne pas se faire dépasser par ses concurrents et rester connecter à ses clients et prospects.

Introduction générale

Tout au long de ce travail, nous nous sommes intéressés à la relation liant la communication digitale à la gestion de la marque et nous avons choisi de prendre la marque Mobilis comme objet d'étude afin d'étayer cette relation.

Ainsi, nous nous proposons d'étudier le rôle de la communication digitale via le réseau social Facebook dans la gestion de la marque de l'entreprise.

Ceci nous a amené à formuler la problématique suivante :

« Quel est l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur le capital marque de l'entreprise? »

Pour répondre à cette problématique, il nous paraît impératif d'aborder des questions secondaires en l'occurrence :

- Les réseaux sociaux permettent-ils à la marque d'exprimer son identité ?
- Les réseaux sociaux augmentent-t-ils la notoriété de la marque ?
- Les réseaux sociaux influencent-t-ils l'image de la marque ?
- Les réseaux sociaux fidélisent-t-ils les clients à la marque ?

Pour cela nous avons émis les hypothèses suivantes :

- H1: Les publications du community manager via les réseaux sociaux permettent à la marque d'exprimer son identité.
- H2 : L'utilisation massive des réseaux sociaux par les individus augmente la notoriété de la marque.
- H3 : L'implication des utilisateurs des réseaux sociaux a un impact fort sur l'image de marque.
- H4 : Les réseaux sociaux permettent à la marque de se rapprocher de ses clients mais cela n'affecte pas directement la fidélité à la marque.

Afin de mener à bien notre travail de recherche, nous avons, dans un premier temps réalisé une étude documentaire. Puis, dans un second temps, nous avons mené une enquête sur terrain afin de vérifier nos hypothèses de travail et apporter des éléments de réponses à la problématique émise.

Introduction générale

Nous avons scindé notre travail en deux parties.

La première partie, dite partie théorique, est composée de deux chapitres. Le premier chapitre est consacré à la marque et contient trois sections. Le deuxième chapitre, quant à lui, traite des concepts relatifs à la communication digitale et comporte trois sections.

Dans la seconde partie, dite partie pratique, nous avons tenté de mettre en relation la gestion de la marque et la communication digitale, et ce en étudiant les liens de causalités entretenues entre ces deux concepts à travers une enquête sur terrain.

CHAPITRE 1

La marque

Introduction

Les marques existent depuis les premiers échanges commerciaux, elles servaient à identifier l'origine et le propriétaire des produits. Dans la première moitié de XX^e siècle les marques ont connu un grand développement avec, notamment, l'explosion des marchés de grande consommation, cette période a connu aussi l'apparition du concept « gestion de la marque » ou le « branding » à une époque où des entreprises comme Ford et General Motors fabriquaient des voitures pour un marché en pleine croissance.

C'est à partir des années 1980 que le concept de gestion de la marque est devenu un concept incontournable du fait de la saturation des marchés et la similarité des offres dans les pays développés. Les responsables marketing ont, de ce fait, commencé à chercher à différencier leurs offres par la « Marque ».

Les marques font partie intégrante des marchés modernes car porteuses de compétitivité pour les entreprises. Ce concept demeure pourtant confus, ce qui explique que l'on lui attribue de nombreuses définitions. Chacune d'entre elle privilégie une approche particulière de la marque mais éclaire sur ses spécificités.

Dans les services, la marque est plus importante que dans les biens tangibles du fait de la particularité des services et surtout leur intangibilité. Les consommateurs s'appuient dans leur choix, en grande partie, sur le critère « marque » et non pas sur la qualité des services puisque cette dernière est très difficile à mesurer.

Nous entamerons ce chapitre par une première section portant sur des généralités liées au concept de marque. Dans la deuxième section nous aborderons la gestion de la marque. Et enfin, nous consacrerons la troisième section à la communication comme vecteur de la marque.

Section 1 : Les concepts de la marque

1.1. Définition de la marque

Les définitions du concept « marque » sont abondantes de la littérature. Chaque auteur donne une définition propre à lui mettant ainsi en exergue les multiples facettes et rôles qui lui sont conférés. Dans ce qui suit, nous proposons un panorama des définitions les plus redondantes dans les ouvrages que nous avons consulté pour l'élaboration de ce présent mémoire :

- Selon Philippe Kotler : « la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents »¹
- Selon Jean-Noël KAPEFERER et Jean-Claude THOENIG : « la marque est une différence, et la volonté de maintenir cette différence en révélant sans cesse le produit pour rehausser ses performances, ses qualités et la satisfaction retirée par ces utilisateurs. »²
- Selon Hamish PRINGLE : « les marques sont des promesses fermes et auxquelles le consommateur a droit. Cet engagement induit que l'entreprise applique complètement et totalement son discours de marques dans toutes ses actions. »³
- Selon Claude Demeure la marque « est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux de tiers »⁴

En conclusion, une marque est perçue comme une entité liée à un ensemble de signes et de promesses servant à identifier un produit/service et le différencier de la concurrence. Elle dit « qui est le produit/service ? » et lui confère une identité propre à lui à travers laquelle le consommateur est attiré et accroché. Elle se doit aussi d'être pourvue de qualités commerciales et être euphorique, mémorisable, évocatrice, explorable et déclinable.

¹ Ph. Kotler, K. Keller, D. Manceau, Marketing Management, 14^{ème} édition, Edition Pearson éducation, Paris, 2012, p : 276

² J.N Kapferer & J.C Thoenig, La marque moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie, Edition Ediscience international, Paris, 1994, p : 31

³ G. Lewis, J. Lacoëuilhe, Branding Management, 2^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, 2007, p: 10

⁴ Claude Demeure, Aide-mémoire marketing, 6^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2008, P : 118

1.2. Les composantes de la marque

Dans la pratique, le consommateur n'a pas la connaissance de l'ensemble des caractéristiques des marques. Tous ses sens physiques sont mis à contribution pour attirer l'attention sur la marque et faciliter son identification. Ainsi, une marque peut être signalée par son :

1.2.1. Nom

Plusieurs types de noms peuvent être attribués à une marque

- **Le patronyme**: De nombreuses marques ont pour nom celui de leur fondateur (Citroën, Renault, Bic, Amor Ben Amor, etc.)
- **Le sigle**: Une raison sociale est transformée en un sigle qui n'a plus de sens auquel il faut en redonner par des actions coûteuses de communication. (ATM, SFR, SONELGAZ, etc.)
- **Le générisme**: Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produit (Algérie télécom)
- **La marque de fantaisie**: Son sens initial n'est pas attaché au produit (CocaCola, Ooredoo)
- **La marque promesse**: Le nom signifie la promesse attachée au produit (Quick)

1.2.2. Logotype

Couramment désigné logo, c'est le drapeau de la marque et le premier code visuel qui lui est associé. Ces composantes (la forme, les couleurs) permettent de donner un sens à la marque (*Exemple : « la vache qui rit » véhicule la sympathie, la bonne humeur de la marque*). Le logo doit évoluer pour rester actuel mais sans perturber les consommateurs car il est un élément de reconnaissance de la marque sur le marché.

Tableau N°1 : L'évolution du logo de Mobilis

2003	
2007	
2011	

Source : élaboré par nous même

Le tableau ci-dessus, montre l'évolution du logo de Mobilis entre 2003 et 2011. En 2003, le nom Mobilis en français était non encadré et écrit avec une police italique de couleur bleu.

En 2007, il a été modifié par l'ajout d'un encadrement ainsi qu'en écrivant le nom de la marque en gras pour plus de visibilité.

Concernant le nom de marque Mobilis en lettre arabe, initialement de couleur verte, il est devenu orange en 2007.

Depuis 2011 la marque a pris de nouvelles couleurs et est passée du bleu au vert. Le vert symbolise aussi bien le vert national que celui du développement durable.

1.2.3. La couleur

Une marque est souvent associée à une couleur. Parfois, il suffit d'évoquer une couleur pour que la marque vienne à l'esprit comme : le rouge de Djezzy, le vert de Mobilis. Le code couleur est souvent le premier souci des entreprises lors du lancement de la marque car la couleur joue un rôle essentiel pour la personnalisation et la segmentation des produits sur les lieux de vente.

Le choix de la couleur fait partie intégrante de la stratégie de reconnaissance des marques et de leurs produits. Aujourd'hui, et à travers le monde les couleurs « rouge et jaune » font tout

Chapitre 1 : La marque

de suite penser à « McDonald » mais aussi ces couleurs représentent dans l'esprit de la plupart d'entre nous le concept de restauration rapide.

1.2.4. Le slogan

Le slogan correspond à la signature de la marque, il est en général constitué d'une phrase courte, facilement mémorisable que l'on retrouve sur les produits et dans les campagnes de communication de la marque (publicité, sponsoring...). Certains slogans sont devenus si célèbres, que l'on n'a plus besoin de citer le nom de la marque qu'il caractérise. Exemple : Nike, « Just do it ».

Tout comme le logo, un slogan peut évoluer, nous prendrons pour exemple celui de Mobilis.

L'ancien slogan de Mobilis, « *et que chacun parle* », a été remplacé en Aout 2010 par le slogan « *partout avec vous* » afin de montrer sa présence à travers les quatre coins du pays. Ce changement de slogan est survenu comme une réponse à une guerre concurrentielle que se livrent les trois opérateurs de téléphonie mobile nationaux relative à la couverture du réseau sur l'ensemble du territoire du pays.

Tableau N°2 : l'évolution du slogan de Mobilis

Ancien slogan	
Nouveau slogan	

Source : élaboré par nous même

1.2.5. L'identité sonore et jingle

L'identité sonore est un ensemble de sons (musique, bruit...) que les individus associent spontanément à une marque. Le jingle désigne de courts messages musicaux inspirés par la marque, c'est une ritournelle publicitaire. Son rôle peut être éphémère.

1.2.6. Le packaging

Le packaging constitue le premier moyen de reconnaissance de la marque. Avant le produit, Le premier signal envoyé aux consommateurs est son emballage. Plusieurs

Chapitre 1 : La marque

caractéristiques sont en jeu : matière, couleur, forme, taille, graphisme.... les recherches en packaging sont autant des signes de la volonté d'une marque d'être plus proche de ses clients.

1.3. Les types de la marque¹

Une marque est la rencontre d'une entreprise, de sa production avec un marché qui a ses propres normes, son propre vocabulaire. Il pourrait y avoir autant de types de marque qu'il y a de types de marchés. Le tableau suivant expose les quatre différents types de marques, en l'occurrence : marque fabricant, marque de distributeur, marque spécifique et marque hybride.

Tableau N°3 : les types de la marque

Marque de fabricant	Marque entreprise (corporate brand)	C'est la plus légitime de toutes les marques de ce fait elle est la plus ancienne. La marque entreprise correspond au nom de l'entreprise positionné et promu en tant que marque. <i>Renault, Bouygues, Mobilis</i> sont par exemple des marques entreprise. L'usage d'une marque entreprise permet de dégager des synergies dans les actions de communication et faire bénéficier les marques produit de la caution de la marque mère à travers par exemple une logique de marque ombrelle.
	Marque produit	Cette dernière donne un sens unique à chaque produit. Le produit est immédiatement identifié puisqu'il a un positionnement unique qu'il communique en publicité celui-ci a parfois une référence complémentaire qui s'explique par la segmentation de son marché pour renforcer la marque produit. <i>Exemple : coca cola light</i>
	Marque de service	Ce définit comme une marque entreprise et marque produit, qui aide de la dénomination de son métier développe un certain nombre de valeurs spécifiques, autour d'un ou plusieurs service clairement établis. <i>Exemple : Yahoo, Google,</i>

¹ G. Lewi, J. Lacoëuilhe, op-cit, P : 244

Chapitre 1 : La marque

	Marque globale	Elle est à la fois marque entreprise et marque produit, elle représente la synthèse des métiers de production et de distribution, ce type de marque est la plus exigeante de tous car elle répond à une double attente de la part du consommateur : obtenir de la créativité de la part du fabricant et la part d'économie du grand distributeur <i>Exemple : Zara, H&M, Ikea</i>
Marque De Distributeur (MDD)	La marque de distributeur est une marque développée par une entreprise de distribution qui vend des biens qu'elle signe mais ne produit généralement pas. Il n'est pas nécessaire que cette marque soit présente et visible sur les produits pour qu'elle existe. En effet, la marque de distributeur se définit déjà par la signature des services rendu aux clients en terme de sélection des produits référencés, de disponibilité des stocks, de proximité géographique et de conseils éventuels d'utilisation. Ainsi, les marques de distributeur sont les produits vendus sous le nom d'une enseigne, ou sous le nom d'une marque appartenant à une enseigne.	
Marque spécifique	Marque de médicament	Elle est perçue comme une marque qu'un certain nombre de laboratoires ont adopté une stratégie de « switch ». Ils font aussi passer la marque du statut de médicament remboursé au statut de médicament grand public
	Marque de luxe	Est un repère social, à l'origine discret (<i>comme la cravate ou le foulard hermes</i>). Ce repère a du se montrer plus voyant pour contre carier les contre façons exemple la maroquinerie <i>Christian Dior</i> à toujours les deux initiales <i>CD</i> Le principe de légitimité de la marque luxe reposent sur une « aire de sélectivité » le créateur et son équipe proposent des produits à des clients sélectionnés par un type de distribution sélective.
	Marque B to B	Elle se situe dans une logique identique à celle de la marque-entreprise. La marque B to B ne s'est pas donnée les moyens de la notoriété, elle se développe

		des que la prescription est forte. (<i>Exemple la marque-entreprise Michelin est plus célèbre que la marque industrielle Legrand. Et pourtant la seconde est beaucoup plus présente dans notre vie quotidienne. Cette marque équipe en effet la plupart de nos foyers en prises et interrupteurs.</i>)
	Marque ingrédient	Celle-ci est un cas un peu à part. elle ne vaut que dans son interaction avec une autre marque. Elle n'est pas une marque « autonome », mais elle est très efficace. C'est le cas d'Intel
Marque hybride	Marque et griffe	La confusion est souvent présente quant on emploie ces deux termes. La griffe est la signature d'une création originale. Son territoire ne s'exprime pas par rapport à des objets, mais par rapport à une compétence reconnue. La griffe relève de la création pure, d'un acte authentique de l'artiste, elle est liée directement à un créateur. <i>Exemple : Yves Saint-Laurent est une griffe quand il sortait ses collections de haute couture, par contre Yves Saint-Laurent est une marque quand il commercialise ces modèles de parfum Rive gauche.</i>
	Marque et licence	La licence est une utilisation d'une notoriété installée pour développer des produits sous ce nom. Elle permet aussi d'accélérer le rythme de vente de certains produits. <i>Exemple : Coca Cola Algérie</i>

Source : élaboré par nous même

1.4. Le rôle de la marque¹

Le rôle de la marque est primordial en marketing, c'est un élément qui donne une personnalité et une identification unique au produit. Le tableau ci-dessous, résume le rôle de la marque pour le consommateur et pour l'entreprise.

¹ P. Kotler, K. Kotler, D. Manceau, B. Dubois, Marketing Management, 11^{ème} édition, Publi-Union Edition, Paris, 2004, P: 304

Tableau N°4 : Rôle de la marque pour le consommateur et l'entreprise

Consommateur	Entreprise
<ul style="list-style-type: none"> - Identifier le fournisseur d'un produit ; - Simplifier le processus d'achat et réduit le risque perçu ; - Constituer une source de garantie et de confiance ; - Représenter un engagement de qualité ; - Associer des caractéristiques et des valeurs à un produit ; - Valoriser les consommateurs. 	<ul style="list-style-type: none"> - Faciliter le suivie du produit et les opérations logistiques ; - D'offrir une protection légale pour éviter la copie du produit ; - Fidéliser les clients ; - Lutter contre la contrefaçon par le dépôt de la marque ; - Garantir un certain niveau de demande et fixer une barrière a l'entrée dans la plupart des catégories de produits.

Source : élaboré par nous même

On constate que la marque offre beaucoup d'avantage pour les deux parties, sa fonction la plus importante pour l'entreprise est de communiquer tandis que chez le consommateur le plus souvent elle est perçue comme une source de garantie de la qualité.

1.5. Le capital marque

Kotler et al donnent la définition suivante « Le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produit et services qu'elle couvre »¹.

Le capital marque est un actif intangible important qui confère une valeur psychologique et financière à l'entreprise. Les responsables marketing et les chercheurs utilisent plusieurs approches pour évaluer le capital marque. Le capital marque est la valeur supplémentaire qui s'ajoute à la valeur fonctionnelle d'un produit lorsque celui-ci est associé à une marque spécifique.

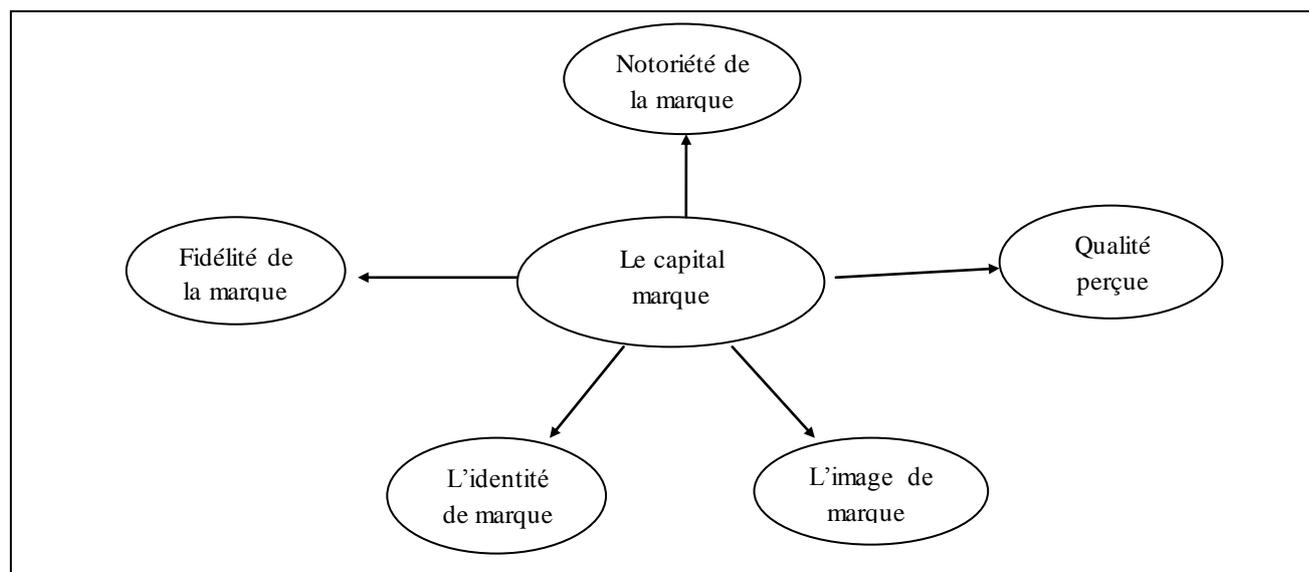
¹ Ph. Kotler, K. Killer, D. Manceau, op-cit 2012, p : 280

1.5.1. Les actifs du capital marque

Les actifs qui soutiennent le capital marque doivent être liés aux noms et aux symboles de la marque. Si on change tout ou une partie de ses actifs, le capital marque sera perturbé, voir perdu.

On peut regrouper les actifs de la marque en 5 catégories

Figure N°1 : Les actifs du capital marque



Source : élaboré par nous même

1.5.1.1. La fidélité à la marque

L'élément essentiel de mesure du capital de marque est la fidélité de la clientèle. Cette fidélité dépend de la satisfaction des consommateurs, des « coûts » de passage d'une marque à une autre et de la relation affective entre la marque et ses clients.

1.5.1.2. La notoriété de la marque

La notoriété de la marque se réfère à sa mémorisation, son attribution et sa place dans la mémoire des consommateurs. C'est un indicateur de la présence et de la pérennité de la marque.

On peut mesurer la notoriété de la marque en interrogeant des clients cibles, par *exemple*:
« *Quelles sont les marques de télécommunication que vous connaissez ?* »

On distingue trois types de notoriété :

Chapitre 1 : La marque

a) **La notoriété spontanée** : La notoriété *spontanée* se mesure par le pourcentage de personnes capable de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque le secteur d'activité de la marque.

Exemple :

Question : « *Quelles sont les marques de télécommunication que vous connaissez ?* »

Réponse : « *Mobilis, Djezzy* ».

b) **La notoriété top of mind** : A partir des mêmes réponses on peut aussi tirer une autre information : le nombre de fois où une marque est citée spontanément en premier, on dit alors que la notoriété est de type *top of mind* ou la première à venir à l'esprit. C'est le signe d'une position très forte pour cette marque dans la catégorie de produit concerné.

c) **La notoriété assistée** : La notoriété assistée mesure la proximité entre une marque et ses clients. Autrement dit, la notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms. On présente aux personnes interrogées une liste de marques et on leurs demande d'indiquer la marque qu'elles connaissent.

1.5.1.3. La qualité perçue

La qualité perçue permet d'augmenter les prix, les parts de marché et le retour sur investissement. Elle fournit une raison d'achat, une différenciation recherchée; elle favorise la marque auprès des distributeurs et elle devient un atout important lorsqu'on envisage une extension de la marque.

1.5.1.4. L'identité de marque

L'identité de marque est la résultante dans l'esprit des consommateurs de l'ensemble des caractéristiques de la marque. Cet ensemble de caractéristiques est très vaste, il comprend notamment les éléments de la politique de marque (marque, logo, couleur,...), les éléments de politique commerciale (prix, distribution, etc.), ainsi que les éléments historiques de la marque (histoire de l'entreprise, campagnes de communication passées, etc.). L'identité de marque est une donnée plus globale et plus stable que l'image de marque. Selon Jean Noel Kapferer, l'identité de marque comprend six facettes qui sont : le physique, la personnalité, la culture, la relation, le reflet et la mentalisation.

1.5.1.5. L'image de marque

L'image de marque est la représentativité de la marque dans l'esprit des clients, des consommateurs et même des prospects, elle correspond à la façon dont elle est perçue par ces derniers. Elle est la résultante des caractéristiques du produit ou de la marque considérées, elle est également influencée par les actions publicitaires, son prix, sa distribution...

1.5.2. Construction du capital marque

Le capital marque se construit de toutes les interactions entre la marque et les clients qu'il les soient ou non à l'initiative de l'entreprise. Les responsables marketing, pour leur part, ont à leur disposition trois types d'outils : Les composantes de la marque, les opérations marketing et les associations avec d'autres entités.

1.5.2.1. Les composantes de la marque

Une marque correspond à un nom, un logo, des couleurs, une signature et parfois un symbole. Le choix de ces derniers repose sur plusieurs critères :

- La facilité de mémorisation
- La signification
- L'attrait
- La transférabilité
- La capacité d'adaptation
- La capacité de protection juridique

1.5.2.2. Les opérations marketing

La publicité n'est pas le seul levier d'action pour construire le capital marque. Les clients ont de nombreuses occasions d'entrer en contact avec la marque : observation en magasin, expérience d'utilisation, bouche à oreille, rencontre avec le personnel de l'entreprise, article de presse, salons professionnels, internet...etc. Toutes ces expériences peuvent être positives ou négatives. L'entreprise doit les imaginer et les gérer avec autant de soin qu'elle le fait pour les publicités¹.

1.5.2.3. Les associations avec d'autres entités

Le troisième moyen pour construire le capital marque est de l'emprunter. Cela signifie que l'on associe la marque avec d'autres entités qui ont leur propre image afin de créer des

¹ Ph. Kotler, K. Killer, D. Manceau, op-cit, P : 292

Chapitre 1 : La marque

associations mentales secondaires à la marque. Autrement dit, on construit l'identité de la marque en l'associant avec d'autres informations présentes dans la mémoire des consommateurs. La marque peut être associée à :

- L'entreprise, par le biais des stratégies de marque : Ipod d'Apple
- Des pays ou des régions, à travers l'identification de l'origine du produit
- Des personnages de fiction, grâce à des stratégies de licence comme les Simpsons pour Intel¹
- Des porte-parole ambassadeur de la marque qui apparaissent dans la publicité ou les événements comme George Clooney pour Nespresso, Zineddine Zidane pour Nedjma en 2006²
- D'autres marques à travers le co-branding comme *Philips* et *Nivea* pour les rasoirs électriques hydratants
- Des événements culturels et sportifs, à travers les opérations de parrainage, Coca Cola pour la coupe du monde
- Des associations à but non lucratif, à travers le mécénat qu'il soit ponctuel ou durable
- Des réseaux de distribution

1.5.3. L'évaluation du capital marque

Si l'on adopte la perspective du capital marque, tout argent consacré au produit ou service constitue un investissement dans la marque. L'objectif réside dans sa notoriété, la manière dont elle est perçue et/ou les intentions d'achat qu'elle génère.

Deux grandes approches existent pour établir la valeur des marques :

1.5.3.1. L'approche individuelle

S'intéresse directement à la manière dont les consommateurs voient la marque. Elle mesure le capital marque à travers leurs perceptions et l'impact que la connaissance de la marque a sur leurs comportements d'achat. La valeur de la marque est d'autant plus forte que :

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=rY9wSbV2CWQ>

² <http://www.djazairss.com/fr/search?q=Nouveau+contrat+de+pub+avec+Zidane+Nedjma+continue+%C3%A0+associer+son+image+%C3%A0+la+star+internationale+du+Football>

Chapitre 1 : La marque

- un nombre important de consommateurs la connaissent (notoriété) et s'en souviennent au moment du choix (attention à la marque)
- ces consommateurs ont en mémoire des associations mentales à la marque fortes, nombreuses, spécifiques et positives.

1.5.3.2. L'approche agrégée

Quant à elle, elle repose sur une logique financière. On s'intéresse ici à la valeur de la marque pour l'entreprise en considérant qu'il s'agit d'un actif financier.

On peut utiliser des méthodes comptables d'évaluation (fondées sur les coûts de construction de la marque) ou des méthodes financières (fondées sur la valeur boursière des entreprises ou sur la valeur actuelle nette des flux financiers engendrés par la marque).

Interbrand : est une agence leader en création, conseil et stratégie de marque. Chaque année elle publie un classement des cent premières marques dans le monde.

Tableau N°5 : Les 10 premières marques selon Interbrand en 2013

N°	Marque	Capital marque	Croissance
1	Apple	98,316 m\$	+28%
2	Google	93,291 m\$	+34%
3	Coca Cola	79,213 m\$	+2%
4	IBM	78,808 m\$	+4%
5	Microsoft	59,546 m\$	+3%
6	GE	46,947 m\$	+7%
7	McDonald's	41,992 m\$	+5%
8	Samsung	39,610 m\$	+20%
9	Intel	37,257 m\$	-5%
10	Toyota	35,346 m\$	+17%

Source: <http://www.interbrand.com/fr/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>

1.6. La communauté de marque

Certaines marques s'appuient sur des communautés qui mettent leurs consommateurs en relation, de manière virtuelle ou réelle.

La communauté de marque est définie comme « un ensemble d'individus, au sein de l'entreprise et à l'extérieure, qui participent à la construction et à la consommation d'une marque. Cela peut être les différents services de l'entreprise, des fournisseurs, des prospects média, ou encore des consommateurs, des prospects et des agences de conseil en relations publiques. »¹

¹ Glossaire de la marque, P: 26

Chapitre 1 : La marque

Trois traits caractérisent les communautés de marque ¹ :

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

¹ Ph. Kotler, K. Killer, D. Manceau, *op-cit*, P : 294

Section 2 : La gestion de la marque

2.1. La gestion des marques

La gestion des marques exige d'adopter une vision à long terme. Parce que la réaction des clients aux opérations marketing dépend de ce qu'ils savent sur la marque, les actions marketing de court terme affectent le succès des actions futures. Il convient donc d'adopter des stratégies proactives qui permettront de mieux faire face aux évolutions de l'environnement ainsi qu'aux changements d'objectifs internes et de politique marketing.

Il est, de ce fait, important pour chaque entreprise de définir une politique de marque, en fonction des lignes et des gammes de produits et du positionnement de chacune de ses marques. De cette politique dépendent la création, le maintien, ou l'abandon des marques.

Selon Caron¹ le cofondateur de carré noir, la toute première agence de design marketings française en 1973 distingue cinq étapes dans la vie d'une marque. La première qui correspond au lancement doit attacher une importance très grande au positionnement, la deuxième (confirmation) est un stade pendant lequel les marques investissent un territoire, la troisième (consolidation) est essentiellement consacrée au maintien de la marque sur ses marchés nationaux et internationaux, la quatrième (déploiement) est consacrée à l'expansion auprès de nouvelle génération par un renouvellement du marketing mix, la cinquième (position orbitale) correspond à l'utilisation du prisme d'identité pour le maintien et le développement de la marque.

¹ G. Caron(1996), « le devenir des marques..... Quel Devenir ? », Futurible, 2006, P : 27-43.

Tableau N°6 : les cinq phases de la marque

Lancement	Confirmation	Consolidation	Déploiement	Position orbital
	1 marque avec personnalité 2 marques sans personnalité	Marque reconnue	1 Marque en expansion 2 Marque déclinante 3 Marque accidenté	Marque référence
Affinement du positionnement	Etablissement du territoire de la marque	Conquête de part de marché	Renouvellement du mix marketing	Déploiement permanent du potentiel

Source G. Caron(1996), « le devenir des marque..... Quel Devenir ? », Futurible, 2006, P : 27-43.

2.2. Les stratégies de la marque

La stratégie de marque est un plan systématique qui définit clairement la vision et la manière dont une marque créera l'attrait et la demande sur le marché et l'engagement ou l'influence parmi les intervenants clés. Il n'y a pas de prescription ou de modèle tout fait pour développer une stratégie de marque. Les décisions relatives aux marques sont nombreuses et complexes.

2.2.1. Les stratégies de marquage

A chaque lancement d'un produit/service l'entreprise doit choisir une stratégie de marque, soit elle développe des marques spécialistes ou généralistes :

1) **Marque- produit** : L'entreprise donne à chacun de ses produits un nom de marque différent. Cette stratégie permet de donner un positionnement différent à chacun des produits. Cette stratégie est dite américaine car son utilisation est très répandue dans les entreprises américaines, notamment, Procter & Gamble.

Exemple : ATM Mobilis, donne un nom différent à chacun de ses produits, Tawfik, Mhani, Moubtasim, etc.

Chapitre 1 : La marque

2) **Marque – gamme** : Cette stratégie consiste à associer sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogènes. La même nature de produits assure une cohérence dans la stratégie de marque. La marque-gamme résulte parfois à l'origine d'une marque-produit sur laquelle, une fois bien installée sur le marché, on a pratiqué des extensions de gamme. Exemple : Dove (savon, déodorant, gel douche, etc.)

3) **Marque – ombrelle** : Désigne un nom de marque sous lequel est commercialisé un ensemble hétérogène de produits. C'est la stratégie dite « à la japonaise » car c'est la stratégie utilisée par les sociétés japonaise telles que Honda (moto, auto, tondeuses à gazon), Yamaha (moto, piano, guitare).

4) **Marque – caution** : La marque-caution donne son approbation à un ensemble large et diversifié de produits en couvrant un ensemble de marques. La promesse de la marque mère est tellement connue qu'elle sert d'appui à d'autres marques dont l'image est moins forte. La marque-caution (marque-mère) prend en charge la fonction garantie ; les fonctions de personnalisation et même la fonction ludique sont assurées par les marques-filles. Exemple : Danette de Danone.

2.2.2. L'extension de marque

L'extension de marque est liée directement à deux phénomènes :

- la prise de conscience de la valeur ajoutée issue de marques fortes,
- le besoin de rajeunissement de certaines marques.

L'extension de marque consiste à commercialiser de nouveaux produits dans de nouvelles catégories de produits sous le même nom de marque.

L'extension de marque peut suivre 2 logiques (d'après G. Michel 2001) :

1) **Par le produit** : On étend l'univers du produit *Exemple : Mars : des barres chocolatées, aux bonbons, glaces, céréales et boisson ou encore Isis en Algérie.*

2) **Par la marque** : On étend l'univers de la marque *Exemple : Buitoni : sous la caution de l'Italie, Buitoni commercialise une gamme de produits divers des sauces tomates aux pizzas surgelées. Il y a aussi la marque nationale Bellat ou encore La Belle qui ont fait des extensions de leurs marques respectives.*

2.2.3. Les critères des extensions de marque

Pour que l'extension de marque soit pertinente et atteigne ses objectifs, elle doit répondre à plusieurs critères, selon Geraldine Michel ¹ :

- La marque doit bénéficier d'une solide notoriété et avoir une image forte et fédératrice dans l'esprit des consommateurs, tournant autour d'un concept clairement identifié
- L'extension doit être cohérente avec les valeurs centrales et fondamentales de la marque, sinon il existe un risque de dilution de l'image et perte de signification de la marque. Plus l'extension est atypique de l'identité de marque et plus l'image se détériore.
- L'extension doit être perçue comme cohérente par rapport au territoire produit de la marque. Plus le produit est proche physiquement, psychologiquement ou symboliquement du produit type de la marque et plus il entre dans le territoire de la marque, et moins son lancement est risqué
- L'extension doit être techniquement réalisable pour la marque et donc correspondre à son savoir-faire
- L'extension doit correspondre à une demande active du marché non satisfaite et apporter un plus à la marque par rapport à la concurrence.

2.2.4. Les objectifs de l'extension de marque

- Capitaliser sur la marque
- Trouver des relais de croissance
- Nourrir la marque et renforcer son identité
- Enrichir l'image de marque par de nouveaux produits/services
- Augmenter l'exposition et la visibilité de la marque et donc sa notoriété
- Se différencier des concurrents

2.3. Le Co-marquage (Co-branding)

«Le Co-branding ou le Co-marquage est une collaboration entre deux ou plusieurs marques qui implique la Co-définition du produit au niveau fonctionnel ou symbolique, et la Co-signature du produit par les marques partenaires. »²

Le Co-branding, peut se réaliser à 3 niveaux différents :

¹ G. Lewi et Jérôme Lacoeyllhe, Branding management : la marque de l'idée à l'action, 2^e édition, édition Pearson éducation, Paris, 2007, P : 319

² J-J. cegarra, G. Michel, « Co-branding, clarification du concept », Recherche et application en marketing, vol. 16, n°4, 2001, P : 52-96

Chapitre 1 : La marque

1. Alliance de produits uniquement (sans les marques) : Exemple : Valeo et Peugeot

2. Alliance de marques uniquement (sans produit commun) : Exemple : Peugeot recommande Total

3. Alliances de marques et de produits : Exemple : Sony–Ericsson

Il est vrai que l'association de marque présente un certain nombre d'avantages mais il existe aussi des inconvénients comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau N°7 : Avantages et inconvénients de Co-branding

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> - Le co-branding est généralement, une stratégie double gagnant (<i>Win-Win</i>). - Source de revenu complémentaire. - Augmentation du nombre de point d'accès. - Emprunt de l'expertise requise. - Exploitation d'un capital marque dont on ne dispose pas. - il suscite une attraction et une fidélisation à une marque. - partage des risques d'échec entre deux ou plusieurs partenaires. - Réduction des coûts de présentation du produit. - Alliance avec le leader pouvant permettre d'accroître la notoriété de la marque partenaire. 	<ul style="list-style-type: none"> - Perte de contrôle - Risque de dilution de capital marque - Effet négatif en retour - Brouille l'image de la marque - Distraction organisationnelle - Les images peuvent se diluer, voire l'une peut cannibaliser l'autre, si les marques associées ne sont pas de forces équivalentes.

Source : Elaboré par nous même

2.4. Du chef de produit au chef de marque

2.4.1. Le chef de produit :

Un chef de produit est responsable d'un produit ou d'une gamme de produit au sein d'une équipe marketing. Les entreprises qui développent un grand nombre de produits sous plusieurs marques mettent généralement en place une organisation par chef de produit. L'organisation par chef de produit a fait sa première apparition chez le précurseur Procter & Gamble aux États-Unis en 1927.

Chapitre 1 : La marque

La responsabilité de ce dernier comporte six tâches principales :

- ✓ Rassembler en permanence des informations sur les performances du produit, les attitudes de la clientèle et des distributeurs, de façon à déceler les problèmes et les opportunités.
- ✓ Préparer chaque année une prévision de chiffre d'affaire et un plan marketing
- ✓ Développer une stratégie à long terme pour le produit
- ✓ Travailler en collaboration
- ✓ Adapter en permanence le packaging et la communication du produit
- ✓ Stimuler l'intérêt pour le produit et encourager les efforts des vendeurs et des distributeurs
- ✓ Prévoir les améliorations destinées à répondre aux attentes du marché

Pour qu'un chef de produit accomplisse ces tâches, il fait appel aux différents services fonctionnels de l'entreprise et à ses prestataires extérieurs. On constate que le chef de produit est un élément majeur dans l'organisation d'une entreprise. Il est celui qui au plus près de son marché, et son rôle est primordial pour une bonne gestion du produit.

2.4.2. Le chef de marque :

A la différence du chef produit, un chef de marque gère plus qu'un produit ou même une gamme de produits. La gestion des produits fait partie intégrante de la mission d'un chef de marque, qui doit veiller à ce que les différents produits correspondent bien aux valeurs, personnalités et identités de la marque.

Le plan marketing est préparé par le chef de marque. Il veille à sa bonne exécution avec l'aide du chef de produit, qui s'assure de la bonne réalisation des actions à un niveau plus opérationnel. Le plan marketing de la marque est constitué de plusieurs étapes :

- ✓ La commande des recherches marketing,
- ✓ le développement et l'approbation des packagings,
- ✓ la commande des promotions, et la préparation des axes de communication.

Le chef de marque a aussi une fonction de coordination. Par la coordination des différentes actions opérationnelles effectuées autant au niveau des politiques de produit que des stratégies de communication, il doit veiller à assurer la pérennité de la marque.

Chapitre 1 : La marque

On peut conclure que le chef produit et le chef marque n'ont pas la même mission au sein d'une entreprise. Le chef produit est opérationnel. Le chef marque à une mission de développement stratégique et de la valorisation financière de sa marque et de sa promotion.

Section 3 : La communication comme vecteur de la marque

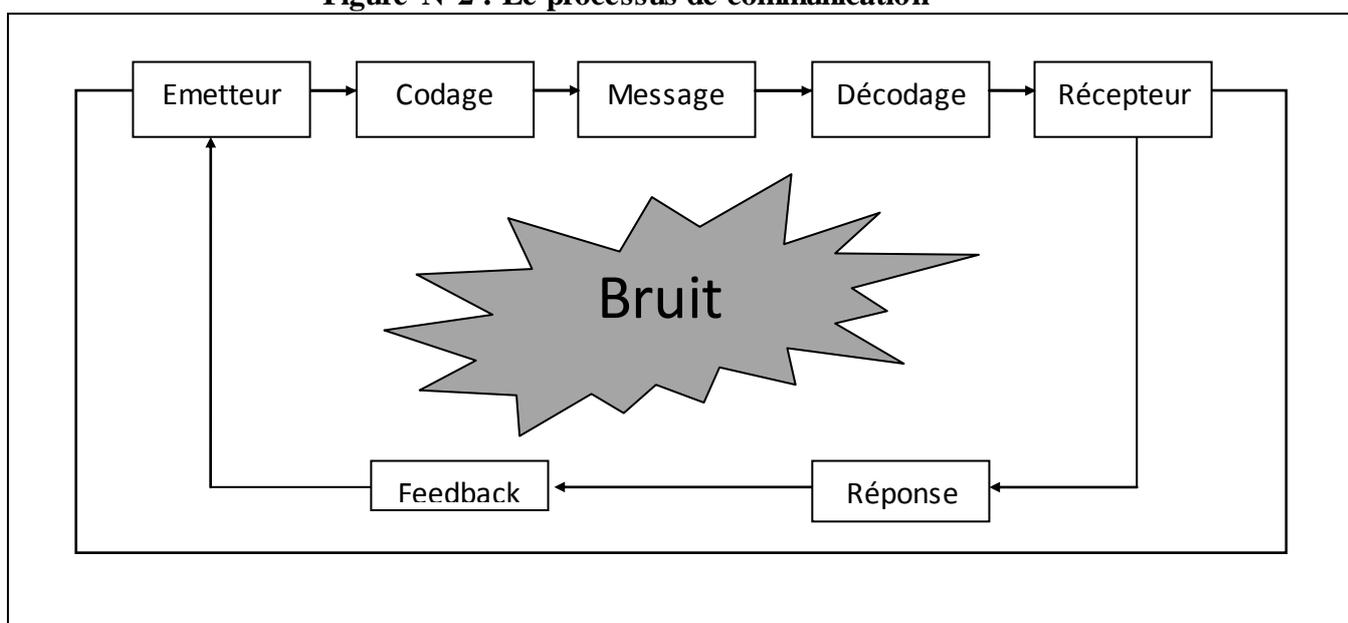
Etymologiquement, le terme communication vient du latin *communicare* qui signifie rendre commun, être en relation avec. Le terme apparaît pour la première fois au 14^e siècle. Il est cependant proche de communion « partage » ou participation. Au fil des siècles, il a subi beaucoup d'amélioration et tour à tour différents auteurs ont tenté de donner une signification.

3.1. La communication

Selon Kotler et al la communication est : « l'ensemble d'actions , interne et externe, que doit mener l'entreprise en partant d'un projet qui s'inscrit dans la construction d'une image d'entreprise, visant à fédérer le personnel en interne et à valoriser l'entreprise en externe »

3.1.1. Le processus de communication

Figure N°2 : Le processus de communication



Source : J.J. Lambin, C. de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, P : 490

- **L'émetteur** : c'est l'individu ou l'organisation qui est à l'origine de la communication
- **Le codage** : le processus par lequel on transforme les idées en symboles, images, formes, sons, langages, etc.
- **Le message** : l'information et l'ensemble des symboles transmis par l'émetteur
- **Le média** : les moyens et canaux par lesquels le message est véhiculé de l'émetteur au récepteur

Chapitre 1 : La marque

- **Le décodage** : le processus par lequel le récepteur attache une signification aux symboles transmis par l'émetteur
- **Le récepteur** : la personne ou l'ensemble de personnes à qui le message est destiné
- **La réponse** : l'ensemble des réactions du récepteur après réception de message
- **Le feedback** : la partie de la réponse de récepteur qui est communiquée à l'émetteur
- **Le bruit** : c'est-à-dire les distorsions qui viennent perturber le processus de communication.

3.1.2. Les sources de la communication :

Tout communiqué dans une entreprise, chaque action que l'entreprise fait ou ne fait pas est une communication, l'entreprise communique par différentes sources certaines sont contrôlables d'autres le sont moins.

Tableau N°8 : les sources de la communication

Les sources contrôlées	Les sources non contrôlées
<ul style="list-style-type: none"> - Les moyens programmés : Pub, marketing direct, PLV..... - Les supports physiques : Architecture, décoration intérieure des locaux - Les vendeurs et autre personnel de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> - Le bouche à l'oreille - Les distributeurs - Les concurrents - Les médias - Les leaders d'opinion - Les syndicats... etc. ;

Source : élaboré par nous même

3.1.3. Les cibles de la communication

La cible de la communication doit être définie et décrite d'une façon très précise afin d'adapter le contenu et la forme du message et choisir les médias et les supports de communication les mieux adaptés aux caractéristiques de la cible.

Les cibles internes : la force de vente, les associés, le personnel...

Les cibles externes :

- **Les cibles commerciales** : clients actuels et potentiels, distributeurs, prescripteurs.
- **Les cibles non commerciales** : l'Etat, la presse, les associations de consommateurs

3.2. La communication dans les services

Les entreprises de services communiquent différemment des entreprises qui offrent des biens tangibles. Chaque élément de service est un moyen de communication ; le support physique, le personnel en contact et le client.

3.2.1. Le support physique :

Il s'agit du support matériel qui est nécessaire à la production du service et qui sera utilisé soit par le personnel, soit par le client, soit par les deux à la fois.

Le support physique envoie plusieurs signaux aux clients à travers plusieurs éléments : l'identité visuelle, le choix du lieu des points de ventes...etc.

3.2.2. Le personnel en contact

Ce sont les personnes employées par l'entreprise et qui sont en contact direct avec le client, le personnel a un rôle important dans la production du service, il doit assurer l'aspect opérationnel de son travail car il reflète l'image de l'entreprise. Son attitude, son comportement et sa motivation donnent beaucoup d'informations aux clients sur le climat interne de l'entreprise et influence la qualité perçue par ces derniers.

3.2.3. Le client

C'est le consommateur, impliqué dans la production du service. Sa présence au moment de la production est absolument indispensable.

La participation du client dans la production de service améliore la qualité perçue par ce dernier. L'entreprise doit inciter ses clients à partager leurs suggestions avec elle. Un client satisfait communique une image positive de la marque par son attitude envers la marque, le bouche à l'oreille...etc. un client satisfait le dit à 3 personnes, un client non satisfait le dit au moins à 11 personnes.¹

¹ <http://mickaelguillois.typepad.fr/mkgclient21/2012/01/un-client-m%C3%A9content-en-parle-%C3%A0-11-internautes-un-satisfait-%C3%A0-3.html> , consulté le 21/06/2014 à 21h

3.3. La communication commerciale et la communication institutionnelle (Corporate)

Il existe deux types de communication en fonction des objectifs de l'entreprise ; la communication commerciale et la communication institutionnelle.

3.3.1. La communication commerciale :

Regroupe l'ensemble des actions de communication de l'entreprise dont le but est de favoriser directement ou indirectement la commercialisation des produits.

L'essentiel des actions de communication commerciale visent les consommateurs, mais elles peuvent également s'adresser aux prescripteurs, influenceurs ou distributeurs.

La communication commerciale consiste pour l'entreprise à transmettre des messages dans le but d'informer sur ses produits, de susciter une attitude favorable à l'achat ou déclencher l'achat. Pour ce faire, un certain nombre d'outil sont mis à sa disposition.

3.3.1.1. La publicité

Forme de communication commerciale qui a pour but d'informer le public sur l'existence d'un produit ou d'une institution, de créer un sentiment positif à son égard et de provoquer l'achat, la publicité est faite pour le compte d'un annonceur (entreprise, organisme...) qui la finance.

La publicité peut viser plusieurs objectifs :

- Faire connaître le produit.
- Informer le public sur le produit.
- Agir sur la perception que le public a du produit.
- Faire connaître l'entreprise et sa mission.
- Agir sur les comportements.

Elle utilise différents médias :

- **La télévision** : elle est bien adaptée aux produits de grande consommation et à la promotion de l'image grâce à son audience très large, mais elle coûte cher, elle est peu ciblée et la promotion de certains produits (cigarettes...) y est interdite.

Chapitre 1 : La marque

- **La presse** : elle offre de grandes possibilités de ciblage du fait de la variété des supports et des publics visés, et elle permet de développer une argumentation écrite.
- **Le cinéma** : le public est restreint (plutôt jeune et urbain).
- **La radio** : elle offre de grandes possibilités de ciblage en fonction de l'horaire de diffusion et du type d'auditeur, mais elle a un coût élevé.
- **L'affichage** : il permet un bon ciblage géographique et son audience est large.
- **Internet** : son coût est faible, on peut réactualiser les messages en permanence et il offre la possibilité de réaliser la vente immédiatement ; il faut cependant que l'entreprise et le site soient connus.

3.3.1.2. La promotion des ventes

Elle comprend l'ensemble des actions, limitées dans le temps et dans l'espace et apportant un avantage supplémentaire, mises en œuvre pour augmenter rapidement les ventes d'un produit.

La promotion des ventes vise à pousser le produit vers le consommateur alors que la publicité a pour fonction d'attirer le consommateur vers le produit.

Parmi les techniques utilisées, on peut relever :

- **Les ventes avec primes** : offres d'un article supplémentaire gratuitement remis avec le produit, conditionnement réutilisable (le contenant peut servir de verre), ...
- **Les jeux** : loteries, concours...
- **Les réductions de prix** : bon de réduction, offre de type « 3 pour 2 », rachat par le fabricant d'un vieux produit...
- **Les essais** : remise d'échantillons, abonnement temporaire gratuit à un magazine, dégustation...

Ces techniques sont souvent renforcées par des actions spécifiques menées chez le distributeur comme :

- La publicité sur le lieu de vente (PLV) : présentoirs, affiches, pancartes, banderoles...
- L'animation sur le lieu de vente.

On peut ajouter à cela les manifestations commerciales destinées au grand public ou aux professionnels :

Chapitre 1 : La marque

- **La foire** : marché de durée limitée présentant des produits divers.
- **Le salon** : manifestation périodique spécialisée.
- **L'exposition** : manifestation commerciale ayant pour but de présenter périodiquement les nouveaux produits d'un secteur.

3.3.2. La communication institutionnelle

Autrement appelée communication d'entreprise ou communication corporate. A la différence du discours commercial qui vise essentiellement la vente du produit, la communication institutionnelle est par contre non marchande.

L'entreprise a pour principale objectif de parler d'elle-même. Ce qui revient à dire, sur sa nature spécifique, sur sa légitimité, ses principes, ses valeurs, sa personnalité, son projet, son choix, ses objectifs, ses actes, ses performances.¹

La communication institutionnelle regroupe l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image de marque de l'entreprise vis à vis de ses clients et de ses différents partenaires.

Sur le plan externe, son souci primordial est de faire connaître l'organisation, identifier ses activités et donner une bonne image d'elle à ses publics (clients potentiels, fournisseurs, banquiers, futurs actionnaires). Par contre, en interne, elle tient à exprimer de la sorte sa légitimité économique sociale.²

3.3.2.1. Les outils de la communication institutionnelle

Les différents types de communication utilisés dans chacun des secteurs sont les suivants :

A) La communication graphique

Elle travaille à la détermination de la charte graphique et conçoit le logo de l'entreprise. Son rôle est d'être à la fois un ciment en interne dans le sens de régler les problèmes internes et un drapeau à l'extérieur dans le sens de représenter l'entreprise.

¹ SFEZ LUCIEN, Dictionnaire critique de la communication, Tome 2, Paris, PUF, 1993, P : 1477

² Lamizet BERNARD, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, Paris, Ellipses/Ed. Marketing, 1997, P : 131.

Chapitre 1 : La marque

B) Le parrainage

« Le parrainage consiste, pour une entreprise à associer son nom et apporter publiquement son soutien (notamment financier) à une manifestation, un projet, une cause, ou des personnes qui lui sont extérieur et qui, parfois, n'ont pas de rapport directe avec ses propres activités »¹

Le parrainage comporte plusieurs variantes qui sont désignées tantôt par le terme de sponsoring, tantôt par celui du mécénat ; le sponsoring concerne généralement les activités sportives et culturelles, le mécénat concerne les activités humanitaires ou caritatives.

Le sponsoring

« Le sponsoring est la planification, l'organisation, l'exécution et le contrôle de toutes les activités liées à un soutien financier, matériel ou en services et destinées à promouvoir des personnes et/ou des organisations dans les secteurs du sport, de la culture, du social, de l'écologie et/ou des médias, pour atteindre en même temps des objectifs de communication de l'entreprise. »².

Le mécénat

Le mécénat est un soutien, aide ou concours qu'une personne privée apporte, volontairement, a une activité d'intérêt général (culture, solidarité, environnement, éducation, sport ...) dans laquelle elle n'est pas directement impliquée par son activité professionnelle.³

C) La communication événementielle

La communication événementielle consiste à :

- exploiter ou concevoir et mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public ;
- utiliser cet événement comme support pour différents types de communication : communication interne, relation presse, relation publique et parfois publicités par masse médias.

¹ G. Lewi, J. Lacoeylle, op-cit, P : 555

² M.Bruhn, Sponsoring-systématiques planning and interactive, 4eme édition, édition Gabler Verlag, 2003, P: 5

³ J.Lendrevie, A. de Baynast, C. Emprin, Publicitor, 7 edition, édition DUNOD, Paris 2008 , p633

Chapitre 1 : La marque

La communication événementielle peut être de deux types :

* Communication par le biais d'évènements spécialement conçus par les entreprises à cet effet

* Participation de la marque à des évènements organisés par d'autres : sponsoring ou mécénat

D) La communication de crise

Elle intervient lorsqu'un problème du genre à ébranler la réputation ou éclate à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise. C'est à ce niveau que les professionnels de la communication interviennent dans l'urgence afin d'organiser la réaction et diminuer ainsi la tension. Cette communication peut cependant intervenir dans tous les domaines :

- En communication interne : cas de la grève générale ;
- En communication financière : cas de la flambée des cours ou rachat de l'entreprise ;
- En communication produit : de la consommation indisposé à l'interdiction du produit.

E) Les relations presses

C'est la technique la plus connue et la plus utilisée en relations publiques. Ici les journalistes spécialisés jouent le rôle des leaders d'opinions, indispensables courroies de transmissions entre l'entreprise et les différentes cibles qui sont les consommateurs, les financiers, les clients, les professionnels et les syndicats.

Cette technique permet de diffuser régulièrement une information très ciblées, bien adaptée au journal contexte ou lecteur. Hormis les outils cités ci - haut, la communication institutionnelle utilise également la publicité dans les grands médias tels que la radio, la télévision, la presse écrite sans oublier l'internet et le cinéma.

F) La communication en ligne

La communication sur Internet connaît un essor considérable. De nombreuses entreprises s'implantent sur le web en :

- créant des sites internet,

Chapitre 1 : La marque

- envoyant des emails de prospection ou de fidélisation à leurs clients actuels ou potentiels,
- organisant des jeux et concours online
- insérant des bannières publicitaires sur des pages web,
- créant des pages sur les réseaux sociaux pour partager du contenu avec les internautes.

L'ensemble de ces actions constituent les éléments de la communication électronique qui complètent et renforcent l'impact de la communication hors web (offline).

Conclusion

Dans le contexte concurrentiel qui caractérise le monde actuel, le succès d'une entreprise dépend plus que jamais de la force et de la signification de sa marque aux yeux de ses clients.

Dans ce chapitre, nous avons vu que l'importance de la marque ne se limite pas uniquement au repérage. Elle permet à ses clients et au public, en général, de reconnaître une entreprise et de la différencier de ses concurrents. Ils y reconnaissent sa personnalité et un ensemble de promesses qu'ils comprennent et par rapport auxquelles ils ont des attentes.

Une marque a donc un contenu symbolique complexe qui va bien au-delà de son nom. Gérer une marque, c'est gérer un ensemble de significations. Le gestionnaire de la marque doit décider des dimensions qu'il souhaite utiliser pour construire l'identité.

La marque doit être communiquée de façon dynamique et au sein d'une même vision par l'ensemble des gestes de communication faits par l'entreprise.

Le prochain chapitre sera consacré à la communication digitale, afin de mettre en exergue son importance dans la construction du capital marque et de sa gestion au fil du temps.

Chapitre 2
La communication digitale

Introduction

«Un monde virtuel c'est le monde sans Internet»¹, voilà comment les auteurs montrent l'importance d'Internet de nos jours. Internet est devenu la colonne vertébrale de l'économie mondiale, les marques n'échappent donc pas à cette réalité et n'ont d'autre choix qu'être présentes sur le média des média et communiquer à travers lui.

De nos jours, la gestion de l'image de marque est devenue un exercice périlleux. Il suffit d'un seul consommateur insatisfait ou un salarié mal traité pour qu'en, deux ou trois clics, un consommateur, un journaliste, un employé peuvent nuire, voire détruire, l'image de la marque que l'entreprise a pris des années à construire.

Dans ce chapitre, nous nous intéresserons à la communication via Internet ; nous commencerons par exposer les définitions clé à la compréhension de ce type de communication particulier. Nous relaterons, dans la deuxième section, les différents modèles, techniques et tendances de la communication en ligne. Enfin, dans la troisième et dernière section de ce chapitre, nous aborderons les outils de la communication en ligne ainsi que leur efficacité.

¹ A. Helme-Guizon, F. Magnoni, Les marques sont mes amis sur Facebook : vers une typologie de fans basée sur la relation à la marque et le sentiment d'appartenance, septembre 2013 ,

Section 1 : Définitions et Notions de bases

Pour développer les sections suivantes de ce chapitre il est nécessaire de définir certains concepts relatifs au marketing et à la communication.

Il est vrai que l'avènement d'Internet a révolutionné le monde de l'entreprise mais a aussi amené les chercheurs à redéfinir certains concepts ; parmi lesquels le marketing et la communication. Dans ce qui suit, nous développerons, en premier lieu, ces concepts dans leur nature classique puis, nous les définirons selon la nouvelle ère du web et du digital.

1.1. Marketing

Le marketing est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les particuliers et la société au sens large.¹

1.2. Communication

La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise².

1.3. Web

Le web est passé par différentes générations, la première, le **web 1.0 (web traditionnel)**, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations hébergées chez le fournisseur du site. La seconde génération, **web 2.0³(web social)**, Le Web 2.0 est un phénomène aux multiples dimensions, à la fois techniques, éditoriales, et sociologiques, mais il est essentiellement relationnel. Les pages ne sont plus statiques, la mise à jour des contenus se fait régulièrement. Le Web 2.0 a plusieurs particularités ; la plus importante est le Web social car ce Web propose la socialisation, un échange et une interactivité entre les personnes, c'est le bon endroit pour la diffusion des informations. Ces informations sont disponibles, avec une praticité réelle d'accès et un mode de partage. Enfin, la troisième génération, le **web 3.0 (web sémantique)⁴**, dans cette nouvelle version du Web Internet se connectera à tous les aspects de la vie numérique, il sera présent partout et à tout moment, connecté à notre quotidien grâce à des capteurs miniaturisés et omniprésents.

¹ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : « Marketing Management », édition Pearson, 14^{ème} édition, Paris, 2012, p 5

² KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : « Marketing Management », édition Pearson, 14^{ème} édition, Paris, 2012, p 540

³ MAYOL(S), « le marketing 3.0 », édition Dunod, Paris, 2011, p 54, 55

⁴ MAYOL(S), « le marketing 3.0 », édition Dunod, Paris, 2011, p 80

Selon O'REILLY le Web 3.0 est :

«La rupture du paradigme du clavier /écran et le monde dans lequel l'intelligence collective émerge, non pas des gens entrain de taper sur un clavier, mais de la mise en œuvre de nos activités par des instruments ».

1.4. E-marketing (marketing en ligne)

KOTLER et al définissent le e-marketing ou encore le marketing en ligne comme suit : « Le marketing en ligne caractérise les efforts des entreprises pour informer les acheteurs, communiquer, et promouvoir leurs produits par internet sans forcément vendre par ce canal »¹.

1.5. E- communication (communication électronique)²

L'e-communication est une communication dans laquelle les informations sont transmises à l'aide de signaux générés par des équipements électroniques. Le support physique peut être aussi bien un support métallique (communication basée sur la transmission de signaux électriques), une fibre optique (communication basée sur la transmission de signaux optiques), ou encore le vide (transmission radio par ondes électromagnétiques).

1.6. Communication digitale (Communication numérique)

La communication digitale est l'utilisation du web comme un canal de diffusion, de partage et de création d'informations. La communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital. (Le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles)³

1.7. Communication en ligne (communication sur internet)

«Si la communication peut être simplement définie comme un processus de transmission d'un message d'un émetteur à un ou plusieurs récepteurs à travers un média subissant des interférences sous condition de message de rétroaction ou feedback, alors la communication en ligne n'est que la traduction de ce processus complexe sur Internet avec un accent tout particulier sur la participation, l'interaction et la Co-création du message »⁴.

¹ KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) : « Marketing Management », édition Pearson, 14^{ème} édition, Paris, 2012, p 493.

² http://fr.wikipedia.org/wiki/Communication_%C3%A9lectronique 05/07/2014 à 16h

³ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale>, 05/07/2014 à 16h

⁴ <http://communication.emarketingservices.fr/2009/06/16/lelaboration-dun-plan-de-communication-en-ligne/#more-14> consulté le 1/07/2014 à 16h

1.8. Média social

Le média social est un ensemble de techniques et supports permettant aux individus de diffuser, partager et échanger massivement de l'information et de la culture (opinions, expériences, perspectives ...).

L'expression «médias sociaux» regroupe sous la même enseigne une grande variété de dispositifs, tels les blogues (Blogger, Tumblr), les wikis (Wikipédia, WikiTravel), les sites de réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn), les microblogues (Twitter, Jaiku), le bookmarking collectif (del.icio.us, Diigo), le partage de contenus médiatiques comme la musique (Blip.fm, Las.fm), les photos (Flickr, Instagram) et les vidéos (YouTube, Vimeo)¹.

1.9. Réseau social

Le réseau social est un sous ensemble du média social. C'est un ensemble d'entités, telles que des individus ou des organisations qui sont reliées entre elles par des liens créés lors d'interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social.

Les réseaux sociaux tiennent la relation entre les individus comme fondamental à sa raison d'être (comme Facebook ou MySpace).

¹ PROULEX(S), MILETTE(M), HEATON(L), « Les medias sociaux : enjeux pour la communication », presses de l'Université de Québec, 2012, p4.

Section 2 : La communication digitale

Internet est un méta média¹, il cumule à lui seul les possibilités de tous les autres médias pris individuellement, il propose à la fois du texte, du son, de l'image statique, animée, de la vidéo..., c'est un canal d'information, un lieu d'échange et un circuit de distribution. Il permet d'informer autrement avec moins d'intrusion.

Aujourd'hui, Internet n'est plus qu'un simple phénomène de mode, il est devenu un standard dans la communication. Il enregistre une vitesse de développement fulgurante, bouleversant nos modes de vie, de consommation et de travail.

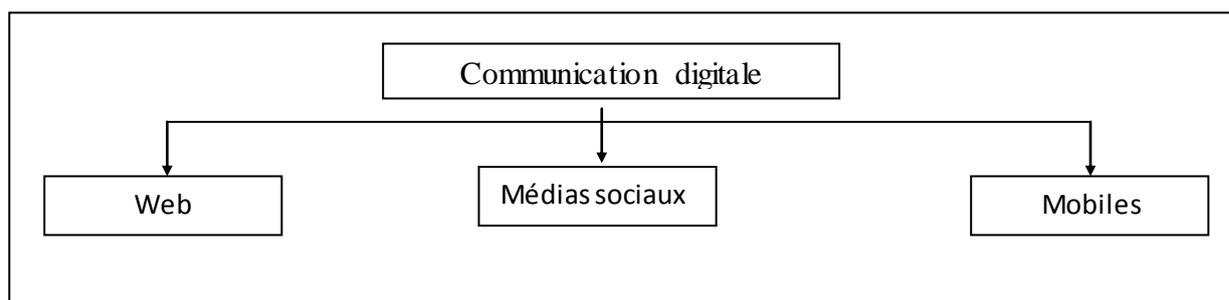
2.1. Définition de la communication digitale

La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion d'un produit ou d'une marque par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive.

L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux.²

La communication digitale définit l'ensemble des actions à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.

Figure N°03 : Les outils de la communication digitale



Source : <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>

¹ M. Janssens-Umflat, A. Ejzyn, M@rketng,E-business, e-marketing, édition De Boeck, Paris, 2007, P : 190

² <http://www.efap.com/index.php/actu/article/le-boom-de-la-communication-digitale>

Chapitre 2 : La communication digitale

On développera dans cette section des sites web et de la communication via les terminaux mobiles, les média sociaux seront développés dans la section 3.

2.1.1 Les sites web

Ensemble cohérent de page constituées de texte, d'image, de son consultable en suivant des liens hypertextes. Chaque page dispose de sa propre adresse, que l'on nome une URL (Universal Resource Locator). ¹

Le site web peut être utilisé comme un canal de diffusion de l'information pour communiquer sur une marque, ou un produit et pour rendre des services en ligne.

Le nombre de sites web dans le monde ne cesse de s'accroître. On note une progression de 33% entre 2011 et 2014 (49 million sites en janvier 2011 et plus de 148 million en février 2014)².

L'objectif est de générer du trafic sur le site pour attirer plus de clients et de prospects.

Ceci ne peut être assuré qu'à travers:

- ✓ Un contenu riche et bien étudié ;
- ✓ Une bonne conception et ergonomie du site ;
- ✓ Une stratégie de promotion de ce dernier via les outils offline et on-line disponibles ;
- ✓ Une évaluation régulière du site via les outils statistiques ;
- ✓ Une bonne attitude envers les clients pour les rassurer et les rendre fidèles notamment pour les sites de commerce électronique.

Un site est une vitrine pour une entreprise, il est considéré comme ³:

- ✓ Un outil de promotion (identité de l'entreprise)
- ✓ Un outil de communication externe (messagerie, publicité...)
- ✓ Un outil de communication interne (intranet)
- ✓ Un outil marketing (Outil : Réseaux sociaux, Flux RSS, Newsletters,...)
- ✓ Un outil commercial (vente sur internet)

¹ <http://www.degroupnews.com/dico/definition-site-web.html>, consulté le 09/08/2014 à 12h

² <http://www.whois.sc/internet-statistics/country-ip-counts/>, consulté le 06/08/2014 à 16h

³ <http://www.surfandbiz.com/article/internet-entreprise.htm>, consulté le 06/08/2014 à 16h

- ✓ Outil de Service après vente (interaction avec les clients)
- ✓ Outil de veille stratégique (mieux connaître son marché et ses concurrents)

2.1.2. La communication mobile

La communication mobile désigne l'ensemble des actions menées par l'entreprise via les terminaux mobiles (Smartphones, tablettes) pour communiquer avec ses consommateurs.

L'adoption massive des Smartphones et des tablettes fait que ce canal de communication devient un moyen incontournable pour se rapprocher des consommateurs. Grâce aux sites et applications mobiles les entreprises peuvent communiquer avec leurs clients où qu'ils soient et cela confère aux produits/services de l'entreprise une valeur ajoutée totalement nouvelle comme¹ :

L'accessibilité : l'utilisateur dispose de l'information et/ou des services proposés, quelque soit le lieu où il se trouve ;

La proximité : l'information et les services proposés répondent aux attentes de l'utilisateur, avec un accès rapide ;

La contextualité : l'information et les services s'adaptent en fonction de l'environnement de l'utilisateur (position géographique, connectivité, etc.) ;

L'interactivité : l'interface novatrice qui permet une navigation enrichie (mode tactile, capteurs, etc.).

2.2. Les objectifs de la communication digitale

La communication digitale peut être utilisée pour communiquer dans le cadre de campagne à court terme ou dans le cadre d'une communication online à long terme. Une campagne de communication digitale peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants :

¹<http://www.openium.fr/15-developpement-mobile-iphone-ipad-android-smartphone-tablette-services-pourquoi-la-communication-mobile.html>

Chapitre 2 : La communication digitale

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires ou à fort trafic
- Créer un trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, formulaire de remplissage).
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise.
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter de plus en plus souvent.

2.3. Les tendances de la communication digitale

L'apparition du web 2.0 a donné naissance à de nouvelles tendances de communication digitale telles que la communauté management et le brand content. Ces derniers ont aussi mené à l'apparition de nouveaux métiers.

2.3.1. La communauté management (community management)

Le livre *Community management, Fédérer des communautés sur les médias sociaux* (de Paul Cordina et David Fayon) définit le community management comme les « stratégies et méthodes visant à gérer, modérer et animer une communauté d'internautes sur le web ».

On identifie les premières communautés dédiées à un produit dans le domaine des jeux vidéos en ligne.

L'objectif global de la communauté management est de faire vivre la marque via le plus vaste moyen de communication actuel, en l'occurrence le web. Pour cela elle utilise tous les outils communautaires présents sur le net : réseau sociaux, forum, blog...etc.

2.3.1.1. Les missions de la communauté management :

- ✓ fédérer une communauté autour d'une thématique précise,
- ✓ fidéliser les consommateurs en les invitant à collaborer avec l'organisation,
- ✓ montrer que l'entreprise est à l'écoute de la communauté.
- ✓ Informer et communiquer autrement sur les produits, pour mieux comprendre nous donnons l'exemple suivant : En mai 2014, la page Facebook de la célèbre marque de

Chapitre 2 : La communication digitale

voiture Mini, comptait plus de 4 millions de fans. Afin de faire participer cette communauté grandissante, l'entreprise a lancé la campagne « ask the New Mini », les internautes posent des questions comme si la voiture était une femme, et l'entreprise répond d'une façon humoristique. Cette action simple et amusante permet à la communauté de s'impliquer pour la marque de façon ludique et animée.¹

La personne chargée de construire, d'animer, de gérer et de modérer la communauté n'est autre que le community manager.

2.3.2. Communauté manager

Le community manager ou l'animateur de communauté est un expert des communautés web. Son rôle est de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun et d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté. L'animateur de communauté a pour première mission de développer la présence de l'organisation dont il se fait le porte-parole (marque, association, personnalité...), sur les médias sociaux.

2.3.3. Brand content

« Le brand content est le terme anglais qui désigne les contenus produits directement par une marque à des fins de communication publicitaire et d'image. Le brand content désigne généralement des contenus éditoriaux (conseils, articles pratiques, forums, reportages, ...) proposés sur Internet, supports papier ou en TV, mais il peut également prendre la forme de nombreux autres contenus (vidéos, jeux, expositions, livres, etc.) ».²

Ces dernières années, le brand content est devenu une tendance grâce à plusieurs facteurs :

- L'essor numérique et l'avènement des média sociaux.
- L'obligation de trouver de nouveaux moyens pour capter l'attention du consommateur qui ne croit plus à la communication traditionnelle.
- Les frais élevés de la communication traditionnelle (surtout la publicité).

Le brand content n'est plus seulement une transmission de message mais de quelque chose qui a de la valeur ; et que la marque met à disposition gratuitement-Le plus souvent-le brand

¹ Page officiel mini sur Facebook, consulté le 01/08/2014 à 16h

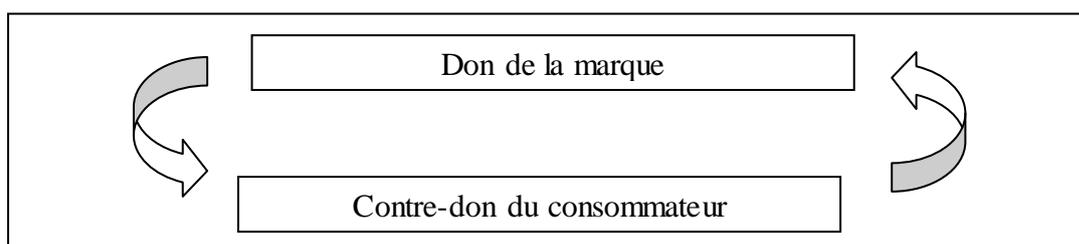
² <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Brand-content>, 30/07/2014 à 23h

Chapitre 2 : La communication digitale

content se conçoit comme un don, et ça permet de créer des relations amicales avec les spectateurs. Le brand content a pour objectif de :

- Soigner l'image et l'identité de marque ;
- Instaurer et entretenir une relation directe avec les clients ;
- Accroître la visibilité et la notoriété de la marque ;
- Augmenter les ventes (long terme).
-

Figure N°04 : Brand content comme un don



Source : Daniel BO, M. GUEVEL, Brand content : comment les marques se transforme en médias, édition Dunod, Paris, 2009, P : 62

Mobilis est le seul opérateur de téléphonie mobile en Algérie à avoir utilisé le brand content comme moyen de communication digitale.

En effet, la série Switchers qui a fait le tour du monde, a été adaptée à la culture algérienne par le réalisateur Actarus Hamed Aksas et la société de production Lotus Conseil & Bella pro. Lancée sous l'impulsion de Mobilis et Samsung, Cette série événement, diffusé en 2013 en Algérie, a révolutionné le monde de la publicité algérienne.

2.3.4. Le branded content

Le branded content est un terme utilisé dans les pays Anglo-Saxons pour désigner une multitude de contenus associés à la marque en question. Cela peut se traduire par un parrainage médias (une marque apparaît par exemple dans un film) et donc pas forcément par un contenu que la marque, elle-même, crée de toute pièce.

Le branded content est une nouvelle forme de publicité, qui cache les différenciations classiques entre le divertissement et la publicité, en faisant fusionner les deux.

Les marques ont toujours cherché à s'appuyer sur les contenus avec lesquels les individus acceptaient de s'exposer et avec lesquels ils acceptaient de passer du temps. Le plus souvent,

cela consiste à apparaître au même moment et au même endroit que le contenu visionné : spot avant une émission TV.

2.3.5. Le storytelling

Selon Alexandre Gravel « Le storytelling est l'une des plus anciennes formes de communication connue; celle de raconter une histoire. Si l'on applique le storytelling dans un contexte marketing, l'histoire est racontée avec un objectif commercial. Concrètement, cela consiste à assembler une série de faits et événement liés à une marque en y appliquant un arc narratif (avec un début, un milieu et une fin). C'est souvent considéré comme la technique par excellence pour communiquer les valeurs d'une marque. »¹

Le storytelling est utilisé pour capter l'attention du consommateur qui est devenu de plus en plus volatil, les marques ont compris la puissance du récit dans un contexte où le marketing déploie des trésors d'imagination pour faire passer un message ou promouvoir une marque ou un produit.

Le storytelling utilise tout les média de la communication : la télé, la radio, la presse, l'affichage, le cinéma et internet qui est le plus utilisé parce qu'il permet l'interaction direct avec les spectateurs.

2.4. Les métiers de la communication digitale²

2.4.1. Chargé de communication web

Véritable interface entre l'organisation et son environnement Web, le chargé de communication Web diffuse les messages sur Internet et relaie en interne les commentaires et attentes des internautes. Grâce à son expertise, il joue également un rôle d'interface entre les différents prestataires Web de l'organisation : agences de communication, cabinets de mesure d'audience, régies publicitaires, etc. Il est amené à jouer un rôle d'accompagnement et de conseil auprès de la direction et des différents services de l'organisation et propose des solutions en matière de communication numérique en vue d'optimiser l'utilisation des nouvelles technologies et des nouveaux médias.

2.4.2. Chargé des relations publiques (RP) digitales :

Le chargé des relations publiques digitales cherche à promouvoir l'image de son entreprise auprès des acteurs de son environnement par le biais d'Internet. A travers les blogs, les

¹ <http://www.bloguemarketinginteractif.com/storytelling-conseils-astuces/>, 24/07/2014 à 23h

² <http://www.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fmetiers.internet.gouv.fr%2Ffamille-metier%2Fcommunication-et-marketing&h=7AQErB7pb>, consulté le 03/08/2014 à 18h

Chapitre 2 : La communication digitale

forums, les réseaux sociaux, etc., il travaille au développement/entretien des relations entre son entreprise et ces acteurs, répartis en deux catégories : les influenceurs (ex. blogs, Twitter) et les journalistes web.

Le chargé de relations publiques digitales a pour mission de définir et mettre en œuvre la stratégie de RP en ligne, en relation avec les RP classiques, afin de développer la visibilité/réputation de son entreprise sur le web. Pour cela, il formalise et diffuse les messages de l'entreprise auprès de relais d'influence identifiés. Ces acteurs relayeront ensuite les messages auprès du grand public avec le bénéfice de leur légitimité.

2.4.3. Gestionnaire des médias sociaux :

Le gestionnaire des médias sociaux est chargé de mettre en place une stratégie de veille et d'actions sur les différents médias sociaux en ligne. Il intervient donc directement sur l'e-réputation de l'organisation, sa visibilité auprès des différentes cibles (clients, partenaires, employés, candidats au recrutement...). Il a pour responsabilité de guider, conseiller la bonne utilisation des médias sociaux dans les différents champs de l'organisation : ressources humaines, communication, marketing, innovation, etc.

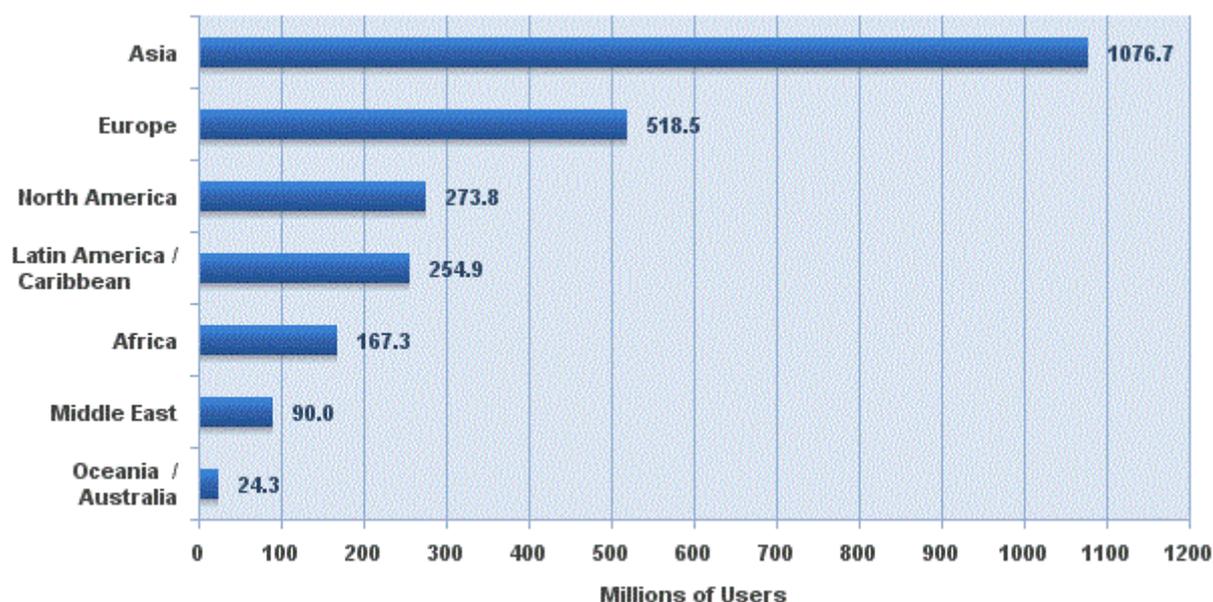
Section 3 : Les réseaux sociaux

Les entreprises ont toujours tenté d'adopter les nouveaux canaux de communication, depuis le bouche à l'oreille, la presse écrite, l'affichage jusqu'à l'apparition de certains moyens technologiques tel que la radio, téléphone, télévision, cinéma... jusqu'à l'arrivée d'internet qui a permis l'échange d'e-mail, la discussion synchrone(chat), et de façon répandue l'utilisation des sites web et des médias sociaux comme des canaux très puissants de communication et de promotion.

Avec le web 2.0, l'internaute est au cœur du système. Il y a maintenant plus d'interactivité, plus de participation et d'échanges entre les internautes.

Internet est maintenant un véritable outil de vente et de communication pour les entreprises puisque plus de 2.4 milliards de personnes à travers le monde y ont accès.

Figure N°05 : Utilisateurs d'internet dans le monde en 2012



Source : www.internetworldstats.com/stats.htm

3.1. Médias sociaux

L'expression médias sociaux est de plus en plus utilisée et tend à remplacer le terme de Web 2.0 et recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu. Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent créent ensemble du contenu Web, organisent le

Chapitre 2 : La communication digitale

contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles.

Les médias sociaux sont utilisés comme moyens de communication et comme outils du e-marketing qui permettent aux entreprises de se rapprocher de leurs clients, de faire de la veille comme les blogs et d'augmenter le nombre d'internautes qui figurent dans leurs listes de diffusion (campagne d'e-mailing).

3.1.1. Efficacité des médias sociaux

- Faire de la veille sur les concurrents à travers les commentaires des visiteurs.
- Promouvoir le site web officiel de l'entreprise et générer du trafic vers ce dernier.
- Nouer des contacts: échange et être une référence dans le domaine.
- Constituer une liste d'adresses: le destinataire va accepter toutes les offres ultérieures.
- Faire de la publicité par le bouche-à-oreille: Une information peut être diffusée et attirer plus de fans.
- Acquérir de la crédibilité: L'entreprise peut mieux se faire connaître auprès de ses clients et par conséquent une certaine confiance s'installe entre les deux parties.

3.1.2. Les types des médias sociaux

On compte aujourd'hui plus de 200 médias sociaux. Certains ont une popularité à l'échelle mondiale mais certains sont spécifiques à des zones géographiques particulières notamment en Chine ou à une catégorie sociale particulière (jeunes personnes).

❖ Les forums et les outils de discussion instantanés

Les forums sont des espaces de discussion publique où les messages sont affichés par ordre chronologique. La consultation est libre, mais l'inscription est obligatoire pour pouvoir répondre. La communication y est asynchrone, ce qui les distingue des interfaces de chat et des outils de messagerie instantanée.

Voici quelques exemples de sites proposant des forums et leurs thématiques :

- Doctissimo.fr (santé)
- Commentcamarche.net (nouvelles technologies de l'information et de la communication)

Chapitre 2 : La communication digitale

- Aufeminin.com (femmes)

- Routard.com (voyages)

Quelques exemples d'outils de messagerie instantanée : Skype, Google Hangout...

❖ Les blogs¹

Issu de la contraction du terme « Web log », en français « Journal sur Internet », le terme « Blog » désigne un site internet dont l'éditeur exprime son point de vue sur un thème et permet à ses visiteurs de réagir. Dans un blog, on retrouve des articles « billets » qui peuvent être commentés par les lecteurs.

Les objectifs des blogs sont de :

- Se rapprocher du consommateur en renouant avec lui une forme de relation « one to one »,
- Communiquer de façon détaillée sur la marque, l'entreprise en général, sa philosophie et son identité,
- L'interactivité et le recueil des commentaires des internautes sont une source d'informations pour l'entreprise à tenir en compte.

Selon l'agence Acti (chiffres mars 2013), il existe 200 millions de blogs dans le monde, 3 millions de blogs sont créés par mois, 90 millions de blogs Tumblr et 42 millions de blogs Wordpress. Wordpress est de loin le CMS (Content Management System) le plus répandu dans la blogosphère, selon une étude réalisée par Technorati/Pingdom (2013), WordPress est utilisé par 52% des 100 premiers blogs mondiaux.

Nombre de visiteurs:

- ✓ Wordpress : 135 millions de visiteurs
- ✓ Tumblr : 45 millions de visiteurs

❖ Les wikis

Un wiki est un site web dont le contenu peut être rédigé et publié par ses visiteurs. Cet outil, utilisant l'intelligence collective, peut être également déployé dans les entreprises dans un but

¹ Viot, Catherine, « Le E-marketing à l'heure du Web 2.0 », édition « Gualino Lextenso », 2009

Chapitre 2 : La communication digitale

de gestion de la connaissance. Le wiki le plus utilisé au monde est l'encyclopédie en ligne universelle Wikipedia.

❖ Les plateformes de microblogage

Ces plateformes permettent de diffuser des textes courts, associés éventuellement à des images voir à des vidéos. Le plus connu des outils proposant ce type de service en ligne est Twitter, lequel limite les messages à 140 caractères, rapidité de circulation de l'information, interactivité possible entre Facebook, Twitter et LinkedIn, sa durée de vie est de une journée, son inscription est gratuite en ligne, accessibles depuis les Smartphones et les PC. Créé en 2006, Twitter atteint 255 millions d'utilisateurs actifs dans le monde (Twitter avril 2014) dont 4,5 millions de visiteurs uniques en France (Médiamétrie juin 2013).

Le microblogage « Twitter » est un outil efficace pour :

- Développer et promouvoir une marque
- Interagir avec les clients et prospects
- Créer du buzz
- Générer du trafic sur le site web officiel de l'entreprise.
- Qualité plutôt que quantité : Un des grands paradoxes de Twitter est que 80% de la population connaît son existence, mais seulement 16% l'utilise. Néanmoins, il concentre un grand nombre de leaders d'opinion, c'est pourquoi il ne peut être délaissé.

❖ Les services de partage de contenu

Les services de partage de contenu permettent de consulter, stocker, diffuser, partager et commenter des contenus multimédias. Voici une courte liste non exhaustive qui tente de les classer en fonction de la nature même du contenu.

Tableau N°09 : les types de sites de partage de contenu

Principaux types de contenus	Services
Vidéos	Youtube, Dailymotion, Vimeo
Musiques	Deezer, Spotify
Photos et illustrations	Pinterest, Picasa, Flickr, Instagram,
Documents, présentations	Slideshare
Liens (Bookmarking)	Delicious, Pearltrees

Source : <http://bluemarketing.fr/typologie-usages-medias-sociaux/>

❖ Les réseaux sociaux numériques

Les réseaux sociaux, appelés aussi réseaux sociaux numériques ou réseaux sociaux de contacts, regroupent des identités sociales, individus ou organisations, qui ont accepté réciproquement la mise en contact. On y retrouve les réseaux sociaux professionnels, tel que LinkedIn et les réseaux généralistes. Dans ce qui suit nous allons nous intéresser à la seconde catégorie de réseaux et plus précisément au réseau social le plus connu et le plus utilisé au monde Facebook.

• Le réseau social Facebook

Créé en juillet 2004 par son fondateur Mark Zuckerberg, son siège social est situé en Californie, Etats-Unis.

Facebook était utilisé au début par les étudiants à l'université et a été ouvert au grand public en 2006. Facebook est le plus populaire des réseaux sociaux, et est devenu un outil de marketing en ligne inévitable. Il est disponible en 70 langues.

A) Utilisation de Facebook

- Création d'un profil
- Création d'une page ou d'un groupe pour la constitution d'une communauté autour de l'entreprise
- Création des événements pour la promotion des activités de l'entreprise
- Utilisation de la publicité pour cibler la niche
- Vente de produits à travers l'application « Marketplace »

Facebook offre trois (03) grandes possibilités d'utilisation marketing :

- ✓ **Les applications :** La plate-forme Facebook permet de créer librement des logiciels/applications qui peuvent se diffuser très facilement entre les membres et offrir une visibilité importante à la marque, produit ou service. Les applications peuvent être sous de multiples formes et notamment sous forme de jeux ou de quizz.

Il est aussi possible d'installer sa propre application. Parmi ces applications: Facebook Notes: importation de blog/flux RSS. My delicio.us: affichage marques et signets delicious. My Flickr: afficher une sélection de photo de Flickr. Youtube Box, Poll, Reviews, Twitter...

- ✓ **Les pages :** elles constituent notre objet d'étude dans l'élaboration de ce présent mémoire. Elles peuvent être considérées comme le profil social de la marque/produit/services, qui entre en relation avec des « fans » (utilisateurs intéressés qui reçoivent ensuite les publications de la page en question dans leur page d'accueil). Chaque jour, 8 millions de personnes deviennent fans de pages...Les pages peuvent également être enrichies d'applications pour les rendre plus attractives, plus interactives et plus virales. Ainsi une entreprise de service peut créer sa page et diffuser sur celle-ci de multiples informations autour de son service, son entreprise. Elle peut également interagir avec ses fans en leur demandant leurs avis sur tel ou tel sujet pour améliorer leur service. Ainsi la page Facebook est un endroit privilégié pour une marque afin de communiquer avec ses clients.
- ✓ **Une publicité ciblée :** Les options de ciblage sont très variées et faciles à manier. Les critères sont les suivants : âge, sexe, formation, pays, ville, langue, situation amoureuse. Un ciblage selon les centres d'intérêts est également possible. La publicité ciblée permet d'attirer les utilisateurs sur la page ou l'application de l'entreprise. Les utilisateurs intéressés par le thème en question, qui par conséquence, les partageront plus vite à leurs amis.

B) Fonctionnalités du réseau social Facebook

Facebook n'est pas utilisé seulement à titre de divertissement et de partage mais pour des fins de marketing pour une entreprise donnée. Facebook offre plusieurs fonctionnalités ; parmi lesquelles la conception de pages, constitution de groupes, publication d'événements, utilisation d'applications.

C) Statistiques :

Facebook est la plateforme communautaire mondiale la plus utilisée à ce jour. Selon les statistiques officielles publiées en juin 2013, Facebook compte dans le monde 1,28 milliard

Chapitre 2 : La communication digitale

d'utilisateurs actifs (source Facebook avril 2014) dont 26 millions de visiteurs uniques en France (source Facebook novembre 2013).

Facebook c'est aussi :

- 140,3 milliards de relations entre « amis ».
- 300 millions de photos uploadées chaque jour.
- 219 milliards de photos sont actuellement stockées sur Facebook (sur environ 265 milliards ayant été uploadées, les autres ayant été supprimées). L'upload de photos existe depuis l'automne 2005.
- 3,2 milliards de "J'aime" et commentaires chaque jour.
- 1130 milliards de "J'aime" depuis la sortie de cette fonction en février 2009.
- 42 millions de pages ayant 10 fans ou plus.
- 62,6 millions de morceaux de musique ont été écoutés.

C.1) Chiffres financiers de Facebook

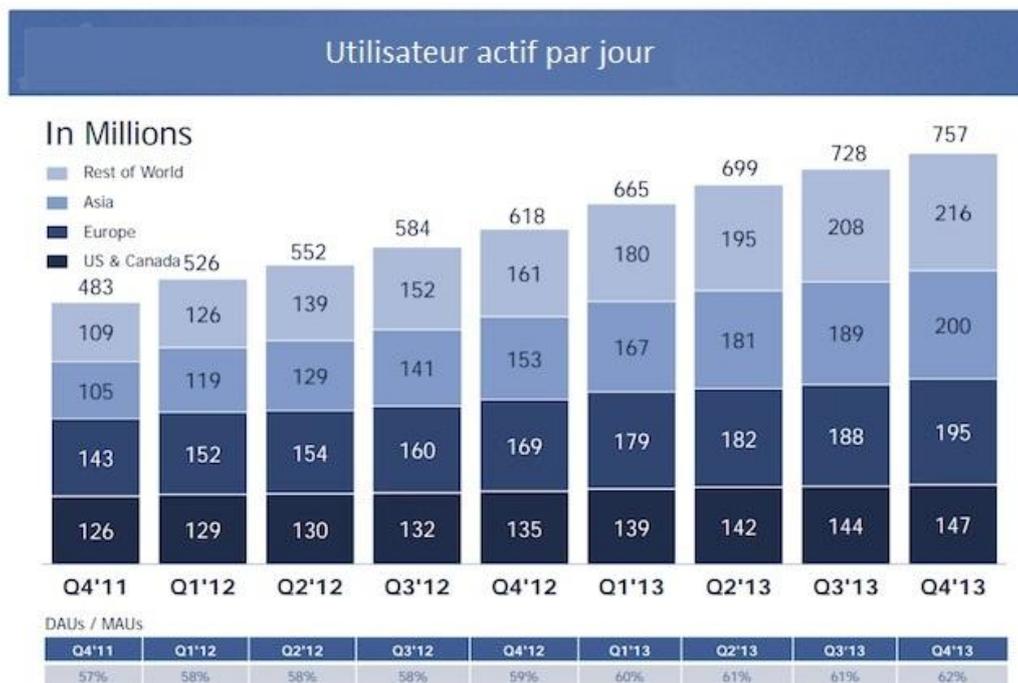
- Le chiffre d'affaires 2013 de Facebook s'est élevé à 7,87Md\$ en hausse de 55% sur un an.
- 11,45Md\$ de cash au 31/12/2013.
- 30% : commission prélevée par Facebook sur les transactions payantes effectuées dans les applications.

C.2) Chiffres clés sur Facebook (janvier 2014)¹

- Les utilisateurs actifs par jour (DAU) étaient 757 millions en moyenne pour Décembre 2013, soit une augmentation de 22% année sur année.
- Les utilisateurs actifs mobiles par jour (MDAU) étaient 556 millions en moyenne pour Décembre 2013, soit une augmentation de 49% année sur année.
- les utilisateurs actifs mensuels (MAU) étaient 1,23 milliard au 31 Décembre 2013, soit une augmentation de 16% année sur année.
- les utilisateurs actifs mobiles mensuels (MMAU) étaient 945 millions en date du 31 Décembre 2013, soit une augmentation de 39% année sur année.
- Facebook est le réseau social leader (en audience) dans 39 pays sur les 44 analysés par comScore. Les autres pays sont la Chine, le Japon, la Russie, la Corée du Sud et le Vietnam.

¹ <http://www.webrankinfo.com/dossiers/facebook/chiffres-cles-facebook>, consulté le 07/08/2014 à 17h

Figure N°05 : Utilisateur actif par jour sur Facebook



Source : <http://www.webrankinfo.com/dossiers/facebook/chiffres-cles-facebook>

En Décembre 2012 on comptait, en Algérie, 4.111.320 abonnés à Facebook qui représente 78% du nombre de personnes connectées à internet et 11% de la population.¹

Lors de l'événement Algeria 2.0 qui s'est tenu au cyber parc de Sidi Abdellah du 12 au 17 Mai 2014, Amine ROUKHI, Business Development Manager chez Med&Com, agence de communication algérienne spécialisée dans la communication digitale, a déclaré que le nombre de Facebookers algériens était de 6.800.000 en 2013.

3.2. Les indicateurs clé de performance (KPI)²

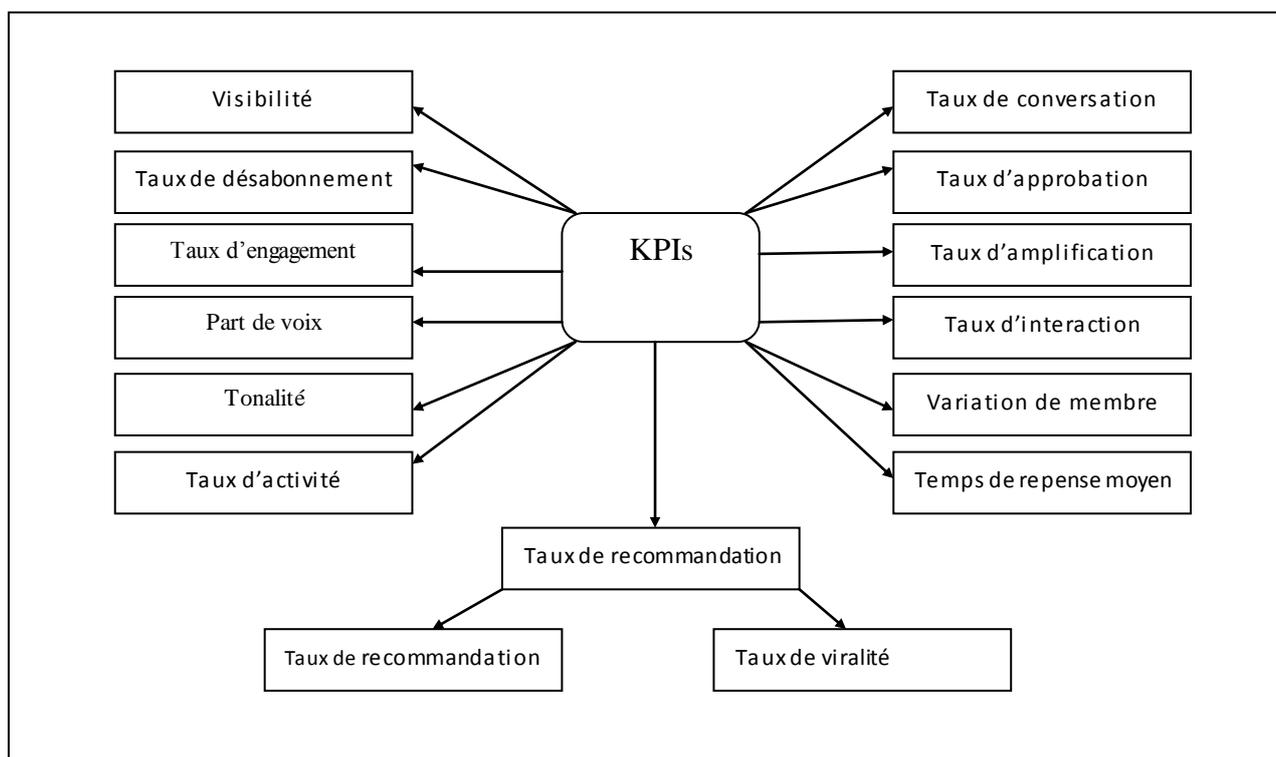
Les indicateurs clé de performance (KPI, Key Performance Indicators) sont utilisés au sein des entreprises en tant que moyen de mesure et de suivi des activités à forte valeur ajoutée. Les KPI renseignent non seulement sur la rentabilité des investissements réalisés sur les médias sociaux, mais permettent également d'optimiser les actions. En effet, c'est en se concentrant sur les bons indicateurs que l'on disposera d'un bon outil d'aide à la décision, et non d'un simple Reporting.

¹ <http://www.internetworldstats.com/stats1.htm>, consulté le 12/08/2014 à 16h

² <http://www.eurekalt.com/2013/11/03/kpi-reseaux-sociaux>, consulté le 12/08/2014 à 16h

Dans ce qui suit nous présenterons quelques indicateurs-clés spécifiques au réseau social Facebook. Ces derniers ont la particularité de ne pas se focaliser uniquement sur une approche par type d'outils, mais de se concentrer sur les différents objectifs à atteindre grâce aux réseaux sociaux.

Figure N°7 : les 13 KPIs pour Facebook



Source : élaboré par nous-mêmes

3.2.1. La Visibilité :

Il est intéressant d'étudier la visibilité des actions menées par les entreprises sur Internet. Un contenu sera jugé efficace s'il est vu, et donc bien référencé sur les moteurs de recherche. Il convient également d'accorder un intérêt particulier au profil démographique du public touché, afin de s'assurer que ce public correspond à la « Core Target » de la marque. Cependant, ceci n'est qu'un premier pas, il faudra par la suite, non pas considérer ces individus uniquement comme une audience à qui s'adresser, mais plutôt comme un public à séduire.

3.2.2. Le taux de Recommandation

Nous distinguons deux taux, le taux de recommandation et le taux de viralité.

Le taux de recommandation d'une entreprise et sa croissance sont corrélés. Il est indiqué par le Net Promoter Score (NPS). Cet indicateur de fidélité client développé en 2003, a pour objectif de déterminer un score uniforme, facilement interprétable pour la satisfaction client. Il peut être comparé au fil du temps ou entre différentes marques/sociétés.

Le taux de recommandation évalue dans quelle mesure un individu recommande une entreprise, un produit ou un service à son entourage. Il est calculé en prenant le pourcentage de promoteurs et en y soustrayant le pourcentage de détracteurs. Exprimé en nombre absolu (entre -100 et +100).

$$\text{Taux de recommandation} = \% \text{ promoteurs} - \% \text{ détracteurs}$$

Si ce taux est positif alors nous considérons que les clients sont satisfaits.

Le taux de viralité permettra quant à lui de déterminer la viralité des contenus. Il est égal au pourcentage de visiteurs qui invitent un ami * le nombre moyen d'amis invités * le pourcentage des amis qui acceptent l'invitation.

$$\text{Taux de viralité} = \% \text{ visiteurs} * \text{Moy}(\text{amis}_{\text{invités}}) * \% \text{ amis}_{\text{qui acceptent l'invitation}}$$

Un contenu est considéré comme viral si le résultat est supérieur à 1.

3.2.3. L'engagement

Le suivi de cet indicateur est essentiel afin de s'assurer que la communauté est active. La mesure des interactions liées aux contenus proposés (nombre de mentions « J'aime », votes, commentaires, retweets, ...) permettra de déterminer si les membres sont actifs et réalisent des actions engageantes pour participer au dynamisme de la communauté, et rendre les messages visibles. Les niveaux d'interaction sont différents et ne se valent pas : un « J'aime » en réponse à la publication d'une Fan Page étant moins engageant que la rédaction d'un commentaire ou la rédaction d'un billet sur un blog. .

Chapitre 2 : La communication digitale

Sur Facebook, le taux d'engagement désigne la proportion de fans réagissant aux messages postés par le community manager via la Fan Page. Pour le déterminer, il suffit de rapporter le nombre de « personnes qui en parlent » au « nombre total de fans ».

$$\text{Taux d'engagement} = \left(\frac{(\text{« J'aime »} + \text{commentaires} + \text{partages})}{\text{Nombre de fans}} \right) * 100.$$

Stéphane Allard suggère la formule suivante :

$$\text{Taux d'engagement} = \frac{\text{utilisateurs engagés}}{\text{Utilisateurs atteints}} * 100.$$

Cette formule a pour inconvénient la nécessité d'avoir accès aux données privées de la Fan Page Facebook, rendant le comparatif avec des pages concurrentes impossible. De même, même si le « J'aime » est l'interaction la plus commune sur Facebook, elle ne correspond qu'à un « capital attention », qui n'est en rien suffisant pour évaluer le succès d'une Fan Page Facebook.

3.2.4. Part de voix

Un des indicateurs les plus pertinents pour mesurer les performances dans les médias sociaux est : la part de voix. La part de voix est définie comme la part des conversations que la marque génère d'Internet sur l'ensemble des conversations relatives au secteur d'activité. Pour la mesurer on fait le calcul suivant :

$$\text{Part de voix} = \frac{\text{Nombre de conversations sur la marque}}{\text{Nombre de conversations dans l'industrie}} * 100$$

3.2.5. La Tonalité

Il est nécessaire de connaître le ton des échanges réalisés sur Internet et les médias sociaux pour déterminer le sentiment global des internautes sur la marque. Les internautes sont-ils satisfaits par les produits, les actions de la marque ? Un nombre de « J'aime » ou encore un taux d'interaction élevés ne signifient pas pour autant que la marque est appréciée. Les mentions peuvent être négatives ou critiques envers la société. Moins d'engagement est donc parfois souhaitable. Ceci viendra compléter la part de voix précédemment calculée.

3.2.6. Taux d'activité

Le taux d'activité permet d'évaluer la vie sociale générée autour de la marque. En effet, il est important d'avoir une communauté réactive, engagée et répondante quand il s'agit de s'investir autour de la marque. Le taux d'activité est le rapport entre le nombre d'actifs et l'ensemble de la population (nombre total des membres)

$$\text{Taux d'activité} = \frac{\text{Nombre de membres actifs}}{\text{Nombre total de membres}} * 100$$

3.2.7. Taux de conversation

Le taux de conversation est le nombre moyen de commentaires/réponses obtenus grâce à la contribution sociale. Le taux de conversation, permet de déterminer à quel point l'entreprise arrive à engager son cœur de cible. Plus haut sera le taux de conversation, plus élevé sera l'engagement avec le cœur de cible. Un engagement élevé peut entraîner une meilleure rétention, la rétention peut entraîner une meilleure fidélisation qui à son tour conduit à plus de ventes et à une lifetime value du client plus élevée.

$$\text{Taux de conversation} = \frac{\text{Nombre de commentaires}}{\text{Nombre de publications}} * 100$$

3.2.8. Taux d'approbation

Le taux d'approbation témoigne de l'estime que portent les fans aux publications postées. En cas de diminution, il faut chercher les causes possibles de cette plus grande indifférence.

$$\text{Taux d'approbation} = \frac{\text{Nombre de mentions d'approbation}}{\text{Nombre d'utilisateurs actifs}} * 100$$

3.2.9. Taux d'amplification

Le taux d'amplification est le nombre moyen de partages par contribution sociale. Un partage peut être un re-tweets, un partage Facebook, LinkedIn, Google+, etc.

Le taux d'amplification détermine la véritable portée de la stratégie médias sociaux. Un taux élevé d'amplification peut porter rapidement tout contenu vers la viralité. Par conséquent, on doit toujours viser à accroître le taux d'amplification des campagnes « médias sociaux ».

$$\text{Taux d'amplification} = \frac{\text{Nombre de partages de contenu}}{\text{Nombre de contenu publié}} * 100$$

3.2.10. Taux d'interaction

Une interaction se produit lorsqu'une personne écrit sur le mur de la marque, commente les publications ou indique aimer son contenu.

Le taux d'interaction rend compte de l'intérêt que portent les fans aux publications, en cas de diminution, il faut réfléchir au contenu qui pourrait susciter de l'intérêt auprès des fans et à une autre manière de rédiger les publications.

$$\text{Taux d'interaction} = \frac{\text{Nombre d'interactions}}{\text{Nombre d'affichage des publications}} * 100$$

3.2.11. Taux de variation des membres

Évaluer la croissance (ou la décroissance) de la base des suiveurs, c'est également évaluer le succès de la stratégie : la croissance de la population est un résultat positif à viser.

Il s'agit toutefois d'un indicateur à utiliser moins fréquemment que les précédents car il dépend de la performance de la quasi totalité de ceux déjà listés plus haut. Par exemple, si le taux d'activité, d'amplification et d'approbation sont de plus en plus élevés, il serait plus que logique que le taux de variation des membres soit également en croissance.

$$\text{Taux de variation des membres} = \frac{\text{Nombre de nouveaux membres}}{\text{Nombre total des membres}} * 100$$

3.2.12. Temps de réponse moyen

Le temps de réponse permet d'évaluer la capacité de réaction aux différents commentaires et interactions des membres de la communauté qui nécessitent une action de la marque. Il est d'autant plus pertinent quand il s'agit d'évaluer la gestion de crise par rapport à des commentaires négatifs.

$$\text{Temps de réponse moyen} = \frac{\text{temps total de réponse}}{\text{Nombre de réponses}}$$

3.2.13. Taux de désabonnement

Le taux de désabonnement exprime la cessation de l'intérêt pour la fan page de la part des fans. En cas d'augmentation, il faut investiguer sur les raisons de ces désabonnements afin de réagir rapidement et corriger la méthodologie de gestion de communauté.

$$\text{Taux de désabonnement} = \frac{\text{Nombre de désabonnements}}{\text{Nombre des membres}} * 100$$

Conclusion

Tout au long de ce chapitre, nous avons pu constater la place qu'occupe le digital dans le monde. Les marques n'ont plus le choix, elles doivent suivre la tendance. Pour être forte, une marque doit savoir innover dans différents domaines. La communication digitale est un des domaines dans lequel l'innovation est de mise car au-delà de l'innovation dans le digital ne se limite pas à la création publicitaire elle-même, elle nécessite une déstructuration totale des pratiques de la communication afin d'adapter les campagnes au contexte du digital.

Les réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années, notamment grâce à l'explosion du web 2.0. Chaque internaute peut trouver un réseau social qui lui correspond, qu'il soit à caractère général, thématique ou professionnel. Le développement de ce phénomène a amené les entreprises à les utiliser comme moyen incontournable de communication. De nos jours, toutes les entreprises cherchent à se faire démarquer grâce aux réseaux sociaux.

Nous clôturons par ce deuxième chapitre la revue de littérature relative à notre thème de recherche. Nous allons, dans ce qui suit, mettre en application les explications théoriques présentées précédemment et tenter d'apporter des éléments de réponses à notre problématique de recherche à travers l'étude empirique.

Chapitre 3
Cas pratique

Synthèse

D'après l'enquête que nous avons menée et d'après l'analyse des résultats obtenus nous sommes arrivés aux constats suivants :

- Nous constatons que la plus part des personnes qui ont répondu au questionnaire appartiennent à la catégorie d'âge 18-29 ans.
- La page Facebook de Mobilis est mal classée par rapport à ses concurrents, ceci peut être expliqué par le fait que les deux autres opérateurs ont commencé l'achat des « Like » bien avant Mobilis.
- L'implication des internautes sur la page Facebook de Mobilis lui permet d'avoir une image attrayante.
- Du fait que Mobilis soit une entreprise étatique, la marque est perçue comme étant une marque citoyenne et non moderne.
- La relation entre Mobilis et ses fans négative ce qui a influé la fidélité de ses derniers.
- Nous constatons une faible réactivité de la part des internautes : plus de 80% des membres de la page ne sont pas des membres actifs.
- La majorité des fans ne consultent la page Facebook de Mobilis que si elle apparaît sur leur fil d'actualité.
- Absence du poste community manager au sein d'ATM Mobilis.

Recommandations

- Diversifier le contenu et les publications sur la page en proposant des thèmes d'actualité qui généreront des débats et aideront à l'implication des internautes.
- Créer une application mobiles spécialement dédiée aux anniversaires qui alerte les fans le jour de l'anniversaire de leurs amis en leurs proposant, sur la base de leurs profils, des cadeaux qui peuvent leurs faire plaisir. Cela permet d'humaniser la marque et se rapprocher de ses fans, créer des liens avec eux pour favoriser la fidélité.
- Entretenir la visibilité de la page à travers les médias traditionnels en incitant les consommateurs à suivre la page ainsi que sur internet en publiant des informations exclusivement sur la page.
- Développer le dialogue avec les fans en répondant à leurs commentaires d'une façon à les laisser réagir d'avantage. Cela pourrait par la création du poste de community manager au sein de l'entreprise et en effectuant des enquêtes sur terrain afin de cerner les centres d'intérêt et les préférences des fans et, ainsi, prédire leur comportement face aux publications.
- Fournir des informations exclusives à travers la page afin d'attirer les internautes.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Les réseaux sociaux occupent une place de plus en plus importante dans la stratégie de communication des marques. Ils répondent parfaitement aux besoins d'échange, de dialogue et de personnalisation recherchés par les consommateurs. Grâce aux réseaux sociaux, il est maintenant possible d'aller directement là où se trouve le consommateur, d'entrer en contact avec lui, de lui transmettre un message personnalisé et de répondre à ses questions.

On recense actuellement plusieurs centaines de médias sociaux dans le monde. Ils sont apparus vers la fin des années 90 et ont modifié le monde du web.

Le réseau social le plus connu et le plus utilisé dans le monde et en Algérie est Facebook. Il compte, aujourd'hui, plus d'un milliard d'utilisateurs au niveau mondial. Selon l'étude Arab Social Media Report menée par le Dubaï School of Government, l'Algérie compte 6.8 millions d'utilisateurs actifs sur Facebook.

Les internautes, surtout les jeunes, y sont connectés pratiquement en permanence et la présence des utilisateurs seniors croît chaque année. 54% des consommateurs vont sur les réseaux sociaux pour se renseigner sur les produits d'une marque et 59% considèrent que Facebook est un bon endroit pour découvrir les marques (source : Digital Life TNS Sofres, 2011). Les consommateurs sont présents sur la toile et s'expriment.

Au cours de l'élaboration de ce travail de recherche et durant notre stage au sein d'Algérie Télécom Mobile, entreprise détentrice de la marque Mobilis, nous avons pu constater que même si la communication sur les réseaux sociaux permet d'être plus créatifs, plus actifs, plus visibles et plus appréciés de ses fans ; elle demeure une arme à double tranchant car les clients mécontents ou les concurrents peuvent facilement prendre le dessus et nuire à l'image de la marque. Et bien qu'elle demeure, encore aujourd'hui, bon marché, comparativement aux médias classiques, elle nécessite, néanmoins, l'allocation d'un budget propre à elle et en adéquation avec les buts assignés.

L'objectif de notre travail de recherche était d'établir le lien existant entre la communication digitale via les réseaux sociaux et la gestion du capital marque. Nous avons voulu vérifier l'hypothèse générale selon laquelle, dans le monde numérique dans lequel nous vivons aujourd'hui et dans lequel les marques évoluent, la communication digitale est devenue arme de communication redoutable afin de créer, fortifier et fidéliser à la marque.

Conclusion Générale

Pour ce faire, nous avons réalisé une revue de la littérature relative aux concepts de gestion de la marque et de la communication digitale et, nous avons, par la suite, appliqué les connaissances théoriques acquises, à travers ce premier travail, dans une enquête sur terrain. Nous avons mené notre enquête auprès d'une double cible ; ATM à travers la marque Mobilis, d'une part, et les fans de la page Facebook de Mobilis, d'autre part.

Après la réalisation de l'enquête nous avons pu constater que malgré l'importance donnée par Mobilis à la communication digitale, elle n'a toujours pas obtenu une notoriété et une image favorable auprès de ses fans via Facebook.

Le nombre des fans de la page Facebook de Mobilis a connu une croissance ces quatre dernier mois pour atteindre 900 milles fans en aout 2014. Mais ce chiffre reste loin de celui des concurrents et ne permet pas de créer une interactivité entre la marque et ses fans.

Mobilis a une mauvaise image de marque qu'elle doit entretenir non seulement a travers la communication digitale mais aussi en utilisant la communication traditionnelle.

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude nous avons pu répondre aux questions secondaires de la problématique comme suit :

- Infirmer de notre première hypothèse en concluant que les publication du community manager via les réseaux sociaux ne permettent pas a la marque d'exprimer son identité
- Infirmer de la deuxième hypothèse : en concluant que la fréquence d'utilisation de Facebook n'influe pas la notoriété de la marque
- Infirmer partielle de notre 3eme hypothèse : l'implication des utilisateurs des réseaux sociaux a un faible impact sur l'image de la marque
- Infirmer de la quatrième hypothèse en concluant que les réseaux sociaux ne permettent pas a la marque de se rapprocher de ses clients mais cela affect la fidélité à la marque

Tout au long de la réalisation de ce travail nous avons été confrontés plusieurs difficultés comme la rétention des données par l'entreprise et l'élimination de nombreux questionnaires a cause de nombre élevé de non réponse et les réponses au hasard des interrogés.

Conclusion Générale

En fin nous tenons à dire que nous sommes conscient des limites et insuffisance de notre travail, que nous prendrons en considération toutes les remarques et suggestions données par notre encadreur pour des recherches future.

Après avoir lu et cherché tout au long de notre projet de fin d'étude, nous proposons quelques thèmes qui nous semblent intéressants pour des recherches future en relation et/ou complémentaire avec notre thème.

- Temps et réseaux sociaux : La signification du temps pour les marques sur les réseaux sociaux
- le rôle des internautes dans le succès ou l'échec des marques sur les réseaux sociaux
- l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur la perception des internautes

Résumé

Face à la concurrence rude les trois opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie se trouvent obligé à construire une stratégie de marque sur internet . Une image de marque ne se résume pas a un logo ou même a une belle campagne publicitaire, l'image de marque est plus complexe et difficile à décrire, elle se construit de l'ensemble des expériences vécu par le consommateur avec la marque depuis son existence.

Les marques sur Internet évoluent pour passer de l'ère de la communication à l'ère de la conversation avec la montée en puissance des réseaux sociaux sur internet qui a bousculé les modèles traditionnels de communication des entreprises. Le consommateur peut désormais facilement créer, commenter ou relayer des informations sur les marques sur les réseaux sociaux. Un vrai challenge pour les entreprises d'aujourd'hui qui se doivent de comprendre les spécificités de ces nouveaux médias et d'établir une stratégie de communication digitale efficace.

Ce mémoire a pour but de répondre à la question « *Quel est l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur le capital marque de l'entreprise?* » En effet, actuellement de plus en plus d'entreprises se lancent, en interne ou en externe, dans la gestion de leur marque sur internet.

Mots clés :

- Brand content
- Capital marque
- communication
- Communication digitale
- Community management
- Fidélité
- Image de marque
- Marque
- Média sociaux
- Notoriété
- Réseaux sociaux
- Web 2.0
- Facebook

Bibliographie

Bibliographie

1) Ouvrage

1. Bertrand J-P, *techniques commerciales et marketing*, édition Bertri ,Nantes, 1994.
2. BO. D, Guevel. M, *Brand content: comment les marques se transforme en médias*, édition Dunod, Paris, 2009, P : 19
3. Bressolles. G , *l'e-marketing*, édition Dunod, Paris, 2012.
4. Caron. G, « *le devenir des marque..... Quel Devenir ?* », Futurible, 2006.
5. Caumont. D, *la publicité*, Dunod édition, Paris, 2012.
6. Cegarra J-J, Michel. G, « *Co-branding, clarification du concept* », Recherche et application en marketing, vol. 16, n°4, 2001.
7. Decaudin J-M, Digout. J, *l'e-publicité*, édition Dunod, Paris, 2011.
8. Demeure. C, *Aide-mémoire marketing*, 6^{eme} édition, Edition Dunod, Paris, 2008.
9. Denoix. A, *L'affiliation : bâtir, administrer et animer un programme*, Dunod édition, Paris, 2010.
10. Flores. L, *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, édition Dunod, Paris, 2012.
11. Gicquel. Y, *la communication*, le génie des glaciers éditeur, Paris, 2012.
12. Helfer J-P, Orsoni. J, *marketing*, édition Vuibert, Paris, 2011.
13. J. Jouffroy, G. Ber, M. Tissier, *Internet Marketing*, édition EBG, Paris, 2011.
14. Janssens-Umflat. Ejzyn. M. A, *M@rketng,E-business*, e-marketing, édition De Boeck, Paris, 2007.
15. Kapferer J. N & JThoenig J. C, *La marque moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*, Edition Ediscience international, Paris, 1994.
16. Kotler. Ph, Killer. K, Manceau. D, Dubois. B, *Marketing Management*, 11eme edition, Publi-Union Edition, Paris, 2004.
17. Kotler. Ph, Killer. K, Manceau. D, *Marketing Management*, 14^{ème} édition, Edition Pearson éducation, Paris, 2012.
18. Lamizet Bernard, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, Paris, Ellipses/Ed. Marketing, 1997.

19. Landrevie. J, De Baynast. A, Emprin. C, *Publicitor*, 7eme édition, édition Dunod, Paris, 2008
20. Laurent. F, *marketing 2.0*, M21 édition, Paris, 2008
- 21.
22. Lavanant. D, *Devenir un concepteur-rédacteur en publicité efficace*, Vuibert édition, 2^{ème} édition, Paris, 2012.
23. Lehu J-M, *L'encyclopédie du marketing*, 2eme 2dition, Eyrolles édition, 2012
24. Lehu J-M, *Stratégie de marque.com*, édition d'Organisation, 2001
25. Lendrevie. J, Levy. J, *Mercator 2013 : théories et nouvelles pratiques du marketing*, édition Dunod, Paris, 2012.
26. Lewi. G, Lacoeuilhe. J, *Branding management : la marque de l'idée à l'action*, 2e édition, édition Pearson éducation, Paris, 2007.
27. Libaert. T, Westphalen, *Communicator : toute la communication d'entreprise*, édition Dunod, 6^{ème} édition, Paris, 2012.
28. Lucien. S, *Dictionnaire critique de la communication*, Tome 2, Paris, PUF, 1993.
29. Malaval. P, Decaudin J-M, *Pentacom*, edition Pearson, 3^{ème} edition, Paris, 2012.
30. Mayols. S, *le marketing 3.0*, édition Dunod, Paris, 2011.
31. Meuleman. F, *Community management*, Edipro édition, Belgique, 2011
32. Ouachrine. H, Chabanis. S, *Guide de Méthodologie de Recherche en Sciences Sociales*, Taleb Impression , 1^{ère} édition, 2013.
33. Proulex. S, Milette. M, Heaton. L, « *Les medias sociaux : enjeux pour la communication* », presses de l'Université de Québec, 2012,
34. Rioche. H, *Le marketing direct : tous les outils pour les auto-entrepreneurs, indépendants, chefs de produits*, Maxima édition, Paris, 2010.
35. Viot. C, « *Le E-marketing à l'heure du Web 2.0* », édition « Gualino Lextenso », 2009
36. Viot. C, *le marketing : la naissance du marché et des consommateurs de l'étude de marché aux choix stratégiques du mix marketing*, édition l'Extenso, Paris, 2012

2) Articles

1. Helme-Guizon. A, Magnoni. F, Les marques sont mes amis sur Facebook : vers une typologie de fans basée sur la relation a la marque et le sentiment d'appartenance, septembre 2013 ,
2. Castellano. S, Dutot. V, une analyse de l'e-réputation par analogie ou contraste avec la réputation : une approche par les médias sociaux.

3) Web graphie

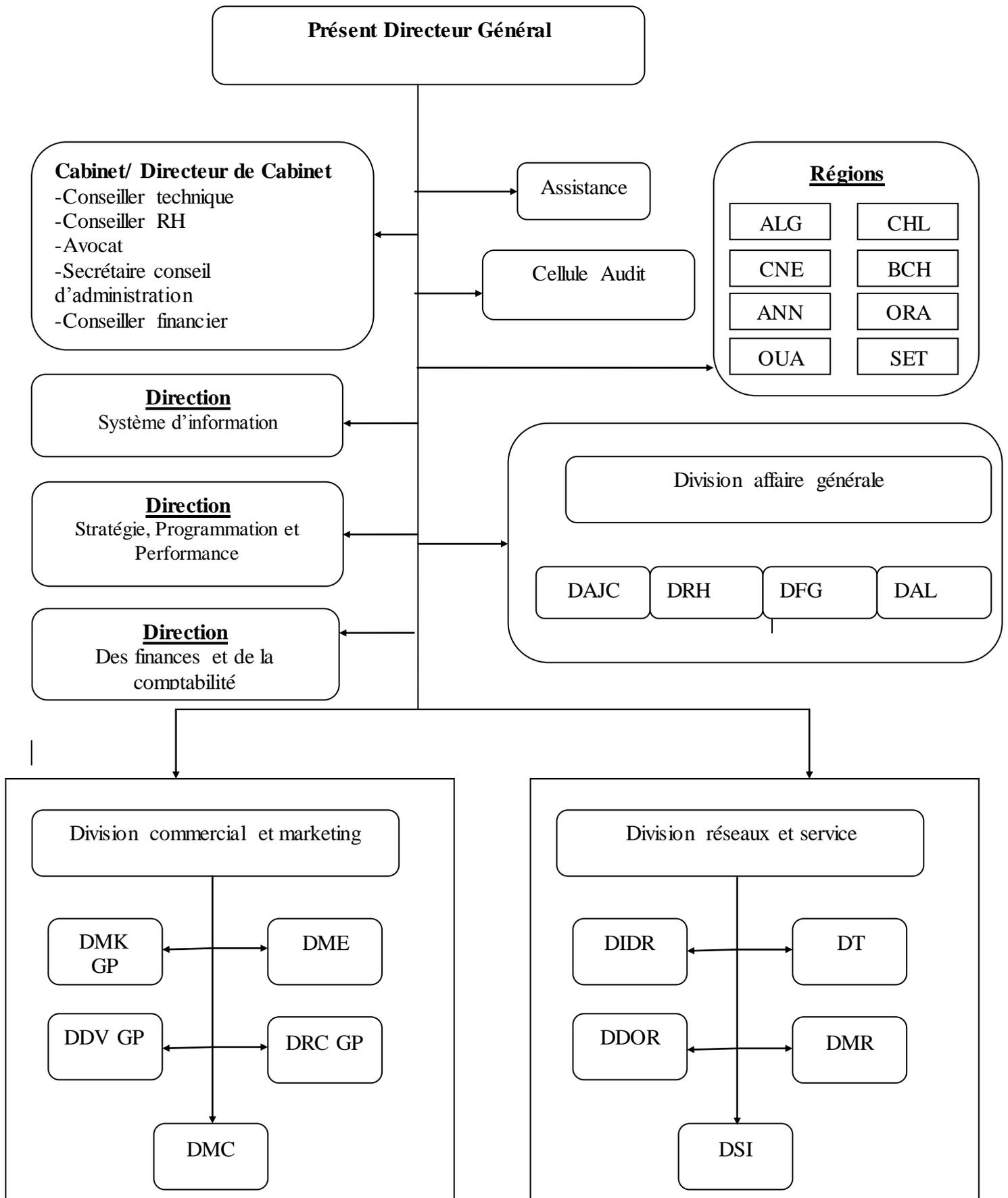
1. blog.acti.fr/actualite/google-plus-chiffres-sur-le-reseau-social-de-google/#more-5714
2. [Communication.emarketingservices.fr](http://communication.emarketingservices.fr)
3. <http://blog.frasson.net/uploads/2011/02/Bonnes-pratiques-de-linternet.pdf>
4. <http://communication.emarketingservices.fr/2009/06/16/lelaboration-dun-plan-de-communication-en-ligne/#more-14>
5. <http://fr.wikipedia.org/>
6. <http://olivier-moch.over-blog.net/article-les-modeles-de-communication-72295675.html>
7. <http://www.lexpress.fr>
8. <http://www.webrankinfo.com/>
9. internet-statistics.com/
10. likealyzer.com/fr/
11. marketingstories.net/
12. www.bloguemarketinginteractif.com/storytelling-conseils-astuces
13. www.cnil.fr/fileadmin/documents/La_CNIL/actualite/Publicite_Ciblee_rapport_VD.pdf
14. www.communication-web.net/
15. www.constancias.eu/resources/media+planning+internet+2.pdf
16. www.definitions-webmarketing.com/
17. www.dicodunet.com/definitions/e-marketing/pop-up.htm
18. www.entrepriseroe.ca/sites/default/files/MEDI_Booklet_Online_Display_Ad_accessible_F_final.pdf

19. www.eurekalt.com/
20. www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/dico/d/internet-forums-1892/
21. www.iabfrance.com/contenu/dossiers/fiches/la-publicite-en-ligne-une-histoire-recente
22. www.journaldunet.com/
23. www.lanetscouade.com/
24. www.lawrencepoole.com/page12/page8/files/strategies-emarketing.pdf
25. www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/reseau-social/
26. www.socialbakers.com/
27. www.surfandbiz.com/
28. www.vanksen.fr/blog/plus-de-15-ans-deja-que-la-pub-se-fait-sa-place-sur-la-toile/
29. www.verizonentreprise.com/resources/insights/detail/10025/Web+3.0:+Its+Promise+and+Implications+for+Consumers+and+Business.html
30. www.youtube.com/

Annexes

Annexe
N° 01

L'organigramme général de Mobilis



Annexe

N° 02

Questionnaire

Madame, Mademoiselle, Monsieur,

En vue de la préparation du mémoire de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale option « Marketing & Communication », nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse de l'efficacité de la communication en ligne.

Nous vous serions gré de bien vouloir répondre aux questions suivantes et vous remercions par avance pour votre précieuse collaboration.

Veillez cocher la/les case(s) qui correspondent à votre réponse.

Q1- Citez 3 réseaux sociaux que vous connaissez.

.....

Q2- Parmi les réseaux sociaux cités ci-dessous lesquels utilisez-vous ? (vous pouvez cocher plusieurs propositions)

- Tweeter
- LinkedIn
- Facebook
- Youtube
- Google+
- Pinterest

Q3- Parmi les réseaux sociaux cités ci-dessous **lequel** préférez-vous ? (cochez une seule réponse)

- Tweeter
- LinkedIn
- Facebook
- Youtube
- Google+
- Pinterest

Q4- Pour vous, Facebook est un réseau social pour : (cochez une seule réponse)

- les particuliers

- les professionnels (entreprises)
- les deux

Q5- Pour vous, Facebook est : (cochez une seule réponse)

- Un passe temps
- Un outil de travail
- Un mode de vie

Q6- A quelle fréquence utilisez-vous Facebook ?

- Tous les jours
- Plusieurs fois par semaine
- Une fois par semaine
- Moins d'une fois par semaine

Q7- Est ce que vous adhérez aux pages Facebook des entreprises?

- Oui
- Non

Si, Non, allez à la question 8.

Si, Oui, allez à la question 9.

Q8- Pour quelle raison n'adhérez-vous pas aux pages des entreprises sur facebook ?

.....

Q9- Citez 3 pages d'entreprises algériennes sur Facebook auxquelles vous adhérez :

.....

Q10- Les 3 opérateurs de téléphonie mobile algériens ont une page Facebook, citez la/les page(s) que vous suivez : (cochez une ou plusieurs réponses)

- Djezy
- Mobilis
- Ooredoo

Si vous suivez la page Facebook de Mobilis, allez à la question 12.

Si, non, allez à la question 11.

Q11 : Pourquoi vous ne suivez pas Mobilis sur Facebook ?

- Je n'aime pas Mobilis
- Je ne savais pas que Mobilis avait une page Facebook
- La page Facebook de Mobilis est inintéressante
- Je suis la page de mon opérateur
- Autre

Q12- Comment avez-vous adhéré à la page Facebook de Mobilis ?

- Elle m'a été suggérée par des amis
- A partir du site Internet de Mobilis
- A partir de la publicité TV et l'affichage
- Autre (merci de préciser).....

Q13 : Pour quelle raison suivez-vous Mobilis sur facebook?

- Pour rester informé
- Bénéficier des réductions et promotion
- Participer aux concours
- Avoir accès à l'avis d'autres internautes sur Mobilis
- Pour partager mon avis sur la marque
- Pour participer à la vie de la marque
- Pour faire comme tout le monde

Q14 : À quelle fréquence consultez-vous la page Mobilis sur Facebook?

- Tous les jours
- Plusieurs fois par semaine
- A chaque fois qu'elle s'affiche sur ma page d'accueil
- Moins d'une fois par semaine

Q15- Vous considérez-vous comme un membre actif à la page Facebook de Mobilis ?

- Très actif (j'interviens sur la page et je surveille leurs actualités régulièrement)
- Actif (j'interviens dès qu'il y a un sujet qui m'intéresse)
- Moyennement actif
- Peu actif (j'interviens rarement)
- Inactif

Q16- Selon vous, le contenu de la page Facebook de Mobilis est :

- Très intéressant
- Intéressant
- Moyennement intéressant
- Peu intéressant
- Inintéressant

Q17- A travers la page Facebook de Mobilis, vous pensez que Mobilis est :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord
Une marque proche de ses clients					
Une marque qui aime ses clients					
Une marque qui n'a aucune identité					
Une marque qui ne se soucie pas de ses clients					
Une marque qui communique avec ses clients					

Q18- A travers la page Facebook de Mobilis, (dites à quel degré êtes-vous en accord avec les propositions suivantes) :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord
Je me sens proche de la marque Mobilis					
Je suis d'avantage fidèle à Mobilis					
J'entretiens un lien particulier avec Mobilis					
J'aime Mobilis					
Je m'identifie à la marque Mobilis					

Q19- Les commentaires que vous postez sur la page Facebook de Mobilis sont :

- Favorables
- Plutôt favorables
- Neutres
- Plutôt défavorables
- Totalement défavorables

Q20- A travers la page Facebook de Mobilis, vous pensez que Mobilis est une marque

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Moyennement d'accord	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord
Moderne (d'actualité)					
Citoyenne					
Médiocre					
Attrayante (attirante)					
Forte					
Démodée					

Fiche signalétique

Q18 : Vous êtes de sexe

- Féminin Masculin

Q19 : Quel est votre âge ?

.....

MERCI POUR VOTRE COLLABORATION

Table des matières

Introduction générale

Chapitre 1 : La marque	1
Introduction.....	1
Section 1 : Les concepts et définition de la marque.....	2
1.1 Définition de la marque.....	2
1.2 Les composante de la marque	3
1.2.1 Le nom	3
1.2.2 Logotype	3
1.2.3 La couleur	4
1.2.4 Le slogan.....	5
1.2.5 L'identité sonore et jingle	5
1.2.6 Le packaging	5
1.3 Les types de la marque.....	6
1.4 Le rôle de la marque.....	8
1.5 Le capital la marque	9
1.5.1 Les actifs du capital marque.....	10
1.5.1.1 La fidélité a la marque	10
1.5.1.2 La notoriété de la marque.....	10
a. La notoriété spontanée	11
b. La notoriété top of mind.....	11
c. La notoriété assistée	11
1.5.1.3 La qualité perçu.....	11
1.5.1.4 L'identité de la marque	11
1.5.1.5 L'image de marque	12
1.5.2 Construction du capital marque	12
1.5.2.1 Les composantes de la marque.....	12
1.5.2.2 Les opérations marketing composantes de la marque.....	12
1.5.2.3 Les associations avec d'autre entité	12
1.5.3 L'évaluation du capital marque.....	13
1.5.3.1 L'approche individuelle	13
1.5.3.2 L'approche agrégé.....	14

1.6 La communauté de marque	14
Section 2 : La gestion de la marque	16
2.1 La gestion des marques	16
2.2 Les stratégies de la marque	17
2.2.1 Les stratégies de marquage.....	17
1. marque-produit.....	17
2 marque-gamme.....	18
3 marque-ombrelle	18
4 marque-caution.....	18
2.2.2 L'extension de marque.....	18
1. Par le produit.....	18
1. Par la marque	18
2.2.3 Les critères des extensions de marque.....	19
2.2.4 Les objectifs de l'extension de marque.....	19
2.3 Le Co-marquage.....	19
1. Alliance de produits uniquement	20
2. Alliance de marques uniquement.....	20
2. Alliance de marques et de produits	20
2.4 Du chef de produit au chef de marque le Co-marquage	20
2.4.1. Le chef de produit	20
2.4.1. Le chef de marque.....	21
Section 3 : La communication comme vecteur de la marque	23
3.1 La communication.....	23
3.1.1. Le processus de communication	24
3.1.2. Les sources de la communication.....	24
3.1.3. Les cibles de la communication.....	24
3.2 La communication dans les services	25
3.2.1 Le support physique	25
3.2.2 Le personnel en contact.....	25
3.2.3 Le client.....	25
3.3 La communication commerciale et la communication institutionnelle	26
3.3.1 La communication commerciale	26
3.3.1.1 La publicité	26

3.3.1.2 La promotion des ventes	27
3.3.2 La communication institutionnelle	28
3.3.2.1 Les outils de la communication institutionnelle	28
A. La communication graphique	28
B. Le parrainage	29
C. La communication événementielle	29
D. La communication de crise	30
E. Les relations presses	30
F. La communication on ligne	30
Conclusion	32
Chapitre 2 : La Communication digitale	33
Introduction	33
Section 1 : Définitions et notions de bases	34
1.1 Marketing	34
1.2 Communication	34
1.3 Web	34
1.4 E-marketing	35
1.5 E-communication	35
1.6 Communication digitale	35
1.7 Communication en ligne	35
1.8 Média social	36
1.9 Réseau social	36
Section 2 : La communication digitale	37
2.1 Définition de la communication digitale	37
2.1.1 Les sites web	38
2.1.2 Communication mobile	39
2.2 Les objectifs de la communication digitale	39
2.3 Les tendances de la communication digitale	40
2.3.1 La communauté management	40
2.3.1.1 Les missions de la communauté management	40
2.3.2 Communauté manager	41
2.3.3 Le brand content	41
2.3.4 Le branded content	42

2.3.5 Le story telling	43
2.4 Les métiers de la communication digitale	43
2.4.1 Chargé de la communication web	43
2.4.2 Chargé des relations publics digitales	43
2.4.3 Gestionnaires des média sociaux	44
Section 3 : Les réseaux sociaux	45
3.1 Médias sociaux	45
3.1.1 Efficacité des médias sociaux	46
3.1.2 Les types des médias sociaux	46
3.2 Les indicateurs clés de performance	52
3.2.1 La visibilité	53
3.2.2 Le taux de recommandation	54
3.2.3 L'engagement.....	54
3.2.4 Part de voix	55
3.2.5 La tonalité	55
3.2.6 Taux d'activité	56
3.2.7 Taux de conversation	56
3.2.8 Taux d'approbation	56
3.2.9 Taux d'amplification.....	56
3.2.10 Taux d'interaction.....	57
3.2.11 Taux de variation des membres	57
3.2.12 Temps de repense moyen.....	57
3.2.13 Taux de désabonnement.....	58
Conclusion	59
Chapitre 3 : Cas pratique	60
Introduction.....	60
Section 1 : Présentation de Mobilis	61
1.1 Historique.....	61
1.2 Capacité technique de l'offre de Mobilis	61
1.3 Missions, objectifs et engagements de Mobilis	62
1 Objectifs globaux	62
2 Objectifs marketings et communication	62
1.4 Structure organisationnelle de Mobilis	63

1.4.1 Présentation des directions.....	63
a. La direction générale	63
b. La direction du système d'information générale.....	63
c. La direction stratégie programmation, performance	63
d. La direction finance et comptabilité.....	63
d. Cellule audit	63
1.4.2 Présentation des divisions	64
1.4.2.1 Division commerciale et marketing	64
1.4.2.2 La direction de la marque et de la communication	65
A. Présentation.....	65
B. Organigramme de la DMC	66
B.1 Sous direction communication interne	67
B.2 Sous direction communication externe	67
B.3 Sous direction du développement et communication de la marque	67
1.5 Les composantes de la marque Mobilis	68
1.6 La communication digitale à Mobilis	69
a. Le site web	70
a. Les réseaux sociaux.....	71
1.7 La page Facebook de Mobilis	71
1.7.1 Informations de la page.....	74
1.7.2 L'application des KPI sur la page de Mobilis	76
Section 2 : Présentation de l'étude empirique.....	77
2.1 L'objectif de l'étude.....	77
2.2 L'échantillonnage	77
2.2.1 L'échantillon choisi	77
2.2.2 La taille de l'échantillon	77
2.3 Le test du questionnaire	77
2.4 Structure du questionnaire	78
2.5 Les types de questions utilisées	79
2.6 Mode d'administration du questionnaire	79
2.7 Limites de l'étude.....	79
2.8 Dépouillement et traitement des données	80
2.8.1 Le tri a plat.....	81

2.8.2 Le tri croisé	105
Synthèse	120
Recommandations	121
Conclusion générale	

Introduction

Dans le but de bien cerner notre sujet à savoir, la gestion de la marque via la communication digitale, nous avons essayé d'appliquer le concept exposé lors des deux chapitres théoriques relevant de la de la marque et de la communication digitale.

C'est pour quoi notre choix c'est porté sur se secteur et tout particulièrement sur la marque Mobilis qui a été parmi les premières marques algériennes à exploiter les réseaux sociaux.

Notre chapitre s'articule autour de deux sections reliées entre elles. Dans la première section nous avons essayé de présenter l'entreprise Mobilis, on a parlé de la marque Mobilis au sein des réseaux sociaux et avec plus de précision sur le réseau social Facebook

La deuxième section présente la méthodologie adaptée dans notre recherche issue de l'approche perceptuelle et dont l'arrière plan théorique a été élaboré dans le chapitre 2.

Section 1 : Présentation de Mobilis

1.1. Historique

Algérie Télécom Mobile « Mobilis », est une entreprise publique économique (EPE) dont la forme légale est celle d'une société par actions (SPA), inscrite au Centre National de Registre de Commerce sous le numéro : n°03B 0962287 16/00 du 29/01/2012.

Filiale d'Algérie télécom, Mobilis a été créée le 03 Août 2003 et détient un capital social de 25.000.000.000 DA.

Son siège est situé au Quartier des Affaires, Bab Zouar, Alger. L'entreprise MOBILIS est une PME/SPA, avec un effectif de 4400 employés, répartis sur l'ensemble du territoire national. Son objet est l'installation et l'exploitation de réseaux de téléphonie mobile, développement, vente des services de téléphonie mobile, maintenance et montage d'équipements de téléphonie mobile.

ATM-Mobilis, s'engage auprès de ses clients à faire preuve de transparence, loyauté, dynamisme et innovation, valeurs pour lesquelles l'entreprise travaille en permanence en tentant d'obtenir une satisfaction optimale de sa clientèle.

1.2. Capacité technique et l'offre de MOBILIS

Mobilis exploite un réseau qui couvre 48 Wilayas par plus de 2900 Stations de base. Ses prestations actuelles sont :

- Des offres post payées et prépayées.
- La fonction Roaming international avec les opérations des pays les plus importants pour le client Algérien.
- Des services complémentaires (SMS, Messagerie Vocale, Data- double appel...).
- Service 3G

ATM Mobilis, c'est aussi en chiffres clés un :

- Parc d'abonnés de plus 11 millions,
- Part de marché de 36%,
- Couverture de 97,6 %,
- Effectifs de plus 4400,

Chapitre 3 : Cas pratique

- Distributeurs 6,
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 134 Agences Mobilis et Plus de 80.000 points de vente indirecte.

1.3. Missions, objectifs et engagements de Mobilis

MOBILIS ambitionne d'être le leader de la téléphonie mobile en Algérie. MOBILIS fixe comme objectif de contribuer au développement économique et social de l'Algérie et de favoriser le rapprochement des individus et entreprises. Pour y parvenir, elle offre un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre.

MOBILIS se fixe des objectifs généraux à savoir : la satisfaction de la clientèle et la rentabilité financière, mais également des objectifs plus spécifiques ;

A) Objectifs globaux

1. Assurer la qualité des développements futurs de Mobilis, élever au niveau des standards internationaux les méthodes et les pratiques de la gestion interne,
2. Réussir la mise en place de la nouvelle Organisation Mobilis, et développer le professionnalisme des équipes par un management par la performance,
3. Renforcer l'empreinte de la marque Mobilis sur le marché Algérien,
4. Développer le chiffre d'affaires par l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation des clients existants et le développement des offres et services,
5. Demeurer à l'avant-garde technologique devant la concurrence.

B) Objectifs marketing et communication

1. Produire des offres attractives correspondant aux besoins de chaque marché et segment ;
2. Promouvoir les nouveaux services : WAP, MVPN, VPN ;
3. Renforcer la présence de Mobilis sur le Front de Vente: affichage, points de vente, Boutiques Mobilis ;
4. Développer la communication interne pour associer les personnels au développement de l'entreprise et renforcer la motivation.
5. Créer une marque forte,
6. Générer une forte notoriété,
7. Soutenir la promotion des ventes et générer des ventes,

Chapitre 3 : Cas pratique

8. Développer les meilleurs outils d'aide à la vente pour la direction marketing et commerciale.

1.4. Structure organisationnelle de Mobilis

La structure organisationnelle d'ATM Mobilis comporte trois directions et un rattachement aux huit points de vente répartis sur le territoire algérien, une cellule Audit et trois divisions. (Voire annexe N°1)

1.4.1 Présentation des Directions

a. La Direction Générale

La direction générale est dirigée par un président directeur général PDG qui est assisté par des conseillers dans les différents domaines d'activités à savoir, le technique, ressources humaines, finance, juridique, et affaires générales.

b. Direction du Système d'Information :

La direction du système d'information a pour mission d'assurer la gestion, le stockage, le traitement, le développement et la diffusion de l'information au sein de l'Entreprise.

c. Direction Stratégie Programmation, Performances :

Son rôle consiste à tracer les objectifs à long terme, programmer les moyens matériels et humains pour atteindre les objectifs assignés, surveiller les performances humaines et organiser des stages pour la qualification.

d. Direction finance et comptabilité :

Elle a pour rôle d'élaborer des procédures financières, d'établir des bilans, plans d'actions, ainsi que la comptabilité de l'entreprise

e. Cellule Audit :

L'audit a pour objectif de déterminer la conformité des éléments du système de gestion de la qualité les exigences spécifiées, ainsi que le contrôle de la comptabilité et de la gestion de la société.

Chapitre 3 : Cas pratique

1.4.2 Présentation des divisions

Afin de pouvoir mener les politiques complexes coordonnées au niveau des directions, tout en garantissant une prise en charge opérationnelle de bon niveau par les structure attachées, Mobilis a opté pour la mise en place de divisions managériales regroupant l'autorité et le savoir faire. Elles sont organisées en trois divisions :

- La Division Réseau et Service (DVRS)

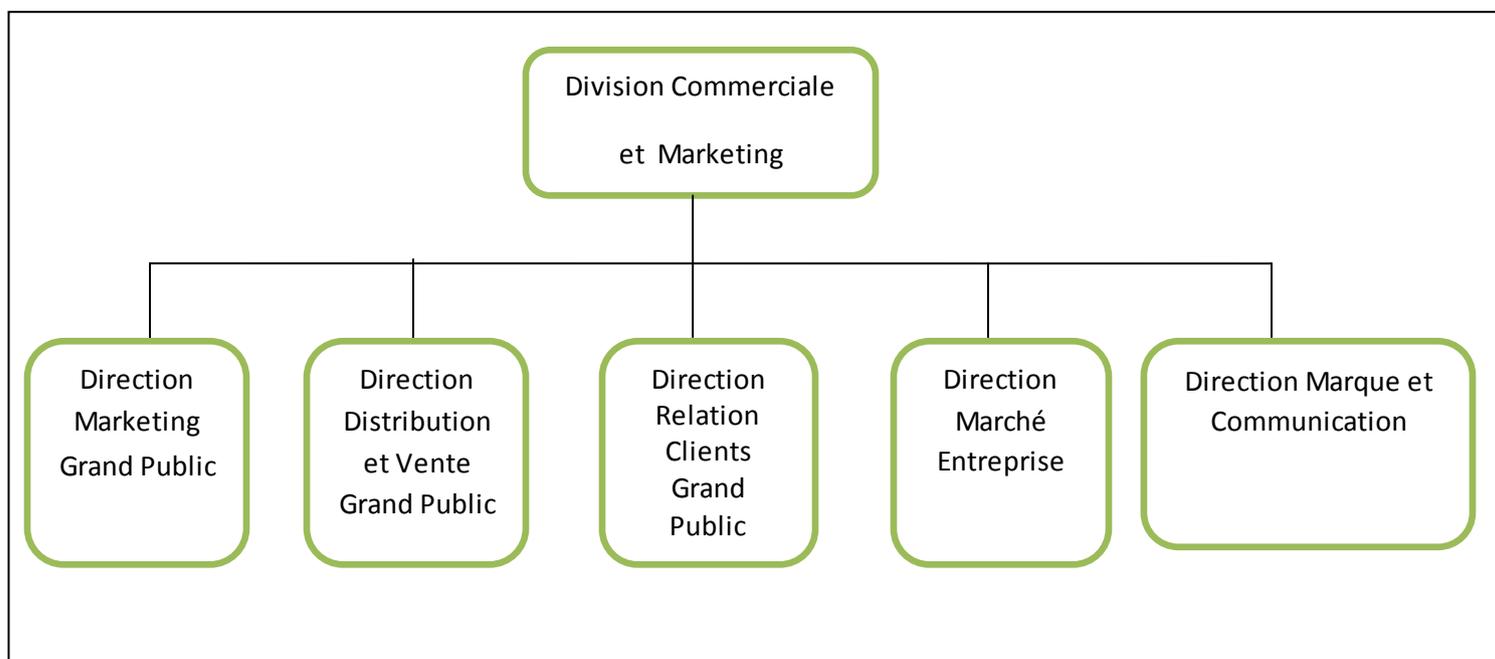
- La Division Affaires Générales (DVAG)

- La Division Commerciale et Marketing (DVCM), dans laquelle nous avons effectué notre stage (dans l'une de ses directions) et que nous allons présenter plus amplement, étant donné que l'objet de notre recherche consiste en l'étude de la relation de causalité liant **la communication digitale** et **la gestion de la marque**.

1.4.2.1 Division Commerciale et Marketing (DVCM) :

La DVCM est structurée selon le schéma ci-dessous :

Figure N°8: Organigramme de la division commerciale et marketing



Chapitre 3 : Cas pratique

La fonction de la DVCM est de manager en cohérence les cinq directions opérationnelles qui concourent à l'exploitation du marché, qui portent les cinq directions suivantes :

- La Direction du Marketing Grand Public (DMK)
- Direction Marché Entreprise (DME)
- La Direction Distribution et Vente Grand Public (DDV GP)
- La Direction De La Relation Client Grand Public (DRC GP)
- La Direction de la Marque et de la Communication (DMC). C'est dans cette direction que nous avons effectué notre stage.

1.4.2.2 La Direction de La Marque et de La Communication (DMC)

A. Présentation

La Direction de la Marque et de la Communication (DMC) est placée sous l'autorité d'un directeur qui dépend hiérarchiquement du directeur de la Division Commercial et Marketing. Elle est essentiellement chargée de :

- ✓ Elaborer la stratégie et définir le plan d'action de la communication ;
- ✓ Définir et assurer le contrôle du budget annuel de la communication qui lui est alloué ;
- ✓ Mener les actions permanentes de communication et les manifestations événementielles ;
- ✓ Valider la réalisation des supports de communication écrits, oraux, visuels et multimédia ;
- ✓ Assurer la maîtrise des actions de sponsoring et mécénat;
- ✓ Participer aux manifestations publiques : salons, foires, congrès, séminaires ;
- ✓ Procéder à la sélection des prestataires de services ; agences de communication, imprimeur, et définir les contrats régissant les relations entre ATM et les prestataires ;
- ✓ Animer et développer les compétences de l'équipe de communication interne ;
- ✓ Concevoir le niveau de contenus de la marque ;
- ✓ Définir les promesses de la marque ;

Chapitre 3 : Cas pratique

- ✓ Mettre en œuvre les contrats avec les agences de communication pour la « fourniture des travaux d'études, de conception, de réalisations et de production de support de communication publicitaire ».

Son principal objectif :

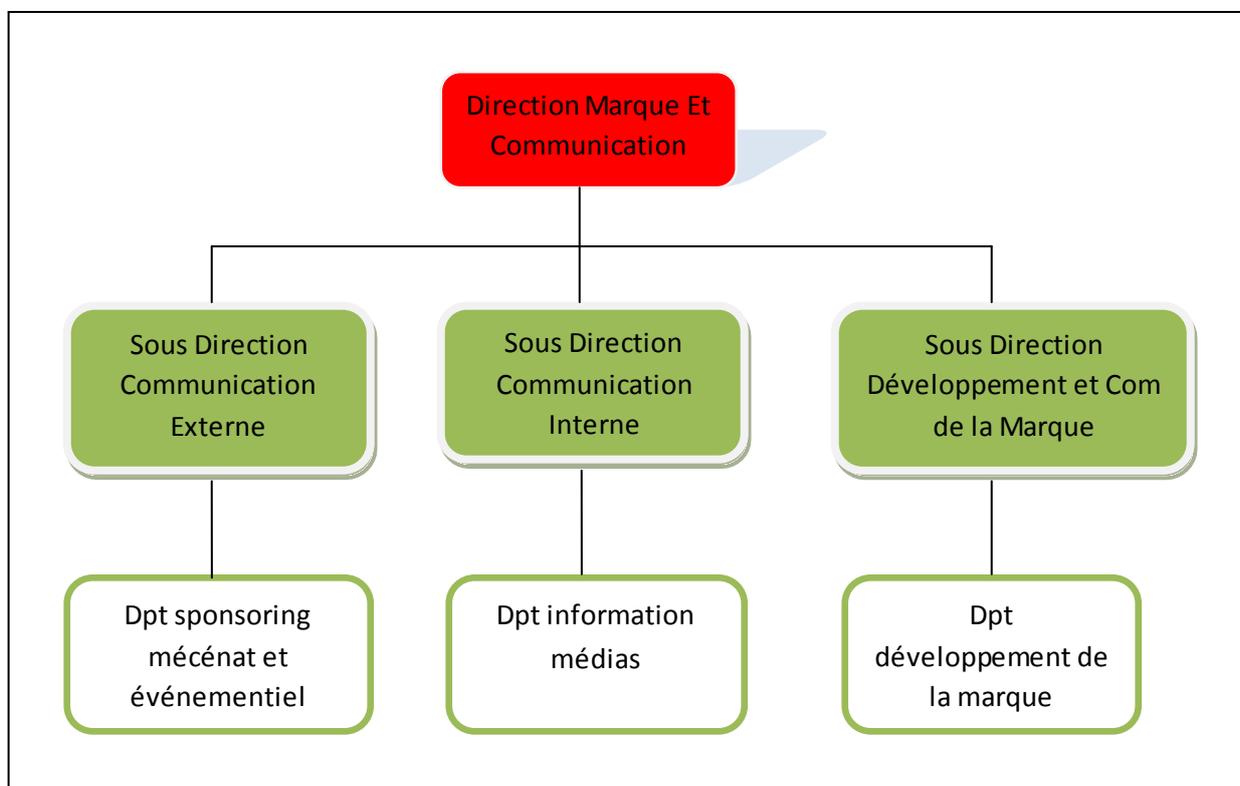
- ✓ Promouvoir la marque Mobilis en mettant en œuvre toutes les compétences, ressources et moyens disponibles.

B. Organigramme de la DMC

La Direction de la Marque et de la Communication DMC s'appuie dans son organisation sur trois sous directions :

- ✓ Sous direction communication interne
- ✓ Sous direction communication externe
- ✓ Sous direction du développement et communication et de la marque

Figure N°9 : Organigramme de la direction de la marque et de la communication (DMC)



Chapitre 3 : Cas pratique

B.1 Sous direction communication interne

La procédure de la communication interne a pour objet de décrire et définir la méthodologie et les processus de la communication interne, permettant ainsi de faciliter la circulation de l'information à l'ensemble du personnel d'ATM Mobilis.

Cette procédure s'applique à tous les documents diffusés en interne en rapport avec les activités d'ATM Mobilis, tels que : les notes d'informations et de services, les décisions de nomination et décisions d'intérim, les communiqués interne (Offres, Promotions ...etc.).

B.2 Sous direction communication externe

Cette direction se charge de médiatiser les différentes actions de mécénat et de sponsoring de Mobilis. En effet, en sa qualité de société citoyenne, Mobilis, depuis sa création, a soutenu de multiples actions à but lucratives et non lucratives telles que des manifestations scientifiques, culturelles, sportives, économiques et sociales : (le sponsor officiel du Comité Olympique Algérien COA, depuis 2011, le parrainage chaque année du programme « Tadj El Quoran » durant le mois de Ramadhan et bien d'autres actions dans le cadre d'émissions, radio, TV, telles que le « Kahwet Mimoun », « Jil Morning », « Yades », « Dahcha »,..)

B.3 Sous direction du développement et communication de la marque

La sous direction du développement et communication de la marque, qui a été chargée du suivi de notre stage, a pour objet le renforcement de la position de la marque, sur le marché, en termes de notoriété. Ses domaines d'applications sont :

- Enquêtes sur l'évolution de la perception de la Marque sur le marché ;
- Célébration de la Journée Internationale des TIC ;
- Positionnement écologique de la marque ;
- Célébration des journées Nationales et Internationales ;
- Célébration de toutes les fêtes nationales et religieuses ;
- Lancement d'un Nouveau Web Site et Portail WAP.

La mesure de la performance de la sous direction du développement et communication de la marque repose aussi bien sur des indicateurs qualitatifs (notoriété et image de marque) que

Chapitre 3 : Cas pratique

quantitatif (part de marché > part de voix). Il est aussi important de préciser que la sous direction s'adresse à une double cible externe (clients) et interne (employés de Mobilis).

1.5 Les composantes de la Marque Mobilis

Mobilis est une Marque d'opérateur mobile de type Marque-Entreprise.

- ✓ **Le nom** : Mobilis est un nom de type génétisme, il vient du latin et il signifie Mobile.

Le nom de la marque n'a connu aucune modification depuis sa création en 2003.

- ✓ **Le logotype** : Le logo de Mobilis a, pour sa part, connu plusieurs transformations depuis sa création, le logo actuel est constitué d'un bloc typographique indissociable. Mobilis en latin est disposé au centre des deux médianes du rectangle vert, il apparaît toujours en réserve blanche. Mobilis en arabe est spécifié au dessus et à équidistance des deux lettres «m & o», il apparaît en rouge.

La police de caractère ayant été spécialement conçue, est une création originale et spécifique à ATM Mobilis

Figure N°10 : Nouveau logo de Mobilis



- ✓ **La couleur** : Les couleurs de la marque sont passées du : Bleu, blanc, vert au vert, rouge et blanc qui représentent les couleurs du drapeau algérien
- ✓ **Le slogan** : Le slogan de Mobilis a également subi une transformation avec le temps, ce qui est tout à fait normal du fait que les attentes des consommateurs évoluent dans le temps ;

« Et que chacun parle » 2003 —————> « Partout avec vous » 2010

Le slogan actuel exprime clairement que le réseau est présent au niveau de l'ensemble du territoire algérien. Il représente l'engagement de la marque à être aux côtés de ses clients où qu'ils soient.

Chapitre 3 : Cas pratique

- ✓ **L'identité sonore** : La musique utilisée renvoie à l'image de l'entreprise citoyenne que Mobilis veut véhiculer. Elle utilise des sonorités algériennes. Le ton du message est exprimé avec une voix grave et posée qui rassure et s'ancre dans les esprits.
- ✓ **Le packaging** : les produits de Mobilis sont emballés en blanc. On retrouve, bien évidemment, le nouveau logo et le nouveau slogan sur le nouvel emballage.

1.6 La communication digitale à Mobilis :

Dans une optique d'innovation, Mobilis utilise de nouveaux concepts et des techniques récentes pour développer sa marque, et ajoute de nouveaux modes de communication qui est la communication digitale pour mieux communiquer sur elle-même. Grace aux: Marketing viral(Buzz), site web, réseaux sociaux électroniques...

- Le budget alloué à la communication digitale représente 2% du budget consacré à la communication externe. Nous n'avons malheureusement pas pu connaître le budget de communication de l'opérateur public pour l'année 2013, mais nous savons néanmoins que celui-ci s'élevait à plus de 7 millions d'euros en 2010.

Engagés dans une bataille publicitaire acharnée, Mobilis (28,3 % de part de marché de la téléphonie mobile en 2012) et ses concurrents, Djezzy (47,6 % e 2012) et Ooredoo (24,1 % en 2012), avaient déjà sponsorisé des jeux télévisés ou des mini-web-séries, dont certaines ont connu une deuxième vie sur le petit écran. Mais avec Switchers, c'est la première fois qu'un opérateur algérien finance une œuvre originale afin d'y faire du placement de produit dans un univers choisi par lui : le monde de la communication mobile et des réseaux sociaux.

L'idée est en réalité née au Maroc, chez l'opérateur de téléphonie mobile Inwi, qui a diffusé la première saison de la série sur le web en 2012 et suivi par ATM Mobilis en juin 2013. Et c'est l'agence algérienne Lotus Conseil qui a proposé à Mobilis d'en acquérir les droits d'adaptation non seulement pour internet, mais aussi pour trois chaînes télévisées.

Suivant l'exemple d'Inwi au Maroc, Mobilis et Samsung ont financé une mini série pour internet et la télévision algérienne. Une nouvelle façon de faire du placement de produit.

Clap de fin pour Switchers : fin juin 2013, la télévision publique algérienne a diffusé le 30^{ème} et dernier épisode de la mini série financée par l'opérateur télécom Mobilis, en Co-branding avec le géant de l'électronique Samsung. En dehors de la diffusion télévisée, les

Chapitre 3 : Cas pratique

épisodes de huit minutes ont été vus en moyenne 200 000 fois sur le Net (la chaîne Youtube), avec un pic à plus de 400 000 pour le premier épisode.

«La page Facebook de l'opérateur public a gagné 45 000 fans, pour atteindre les 275 000. Mobilis a ainsi pu attirer un public adolescent afin de rajeunir sa marque et d'augmenter son parc de clients. »

Mobilis utilise le web 2.0 et les réseaux sociaux électroniques pour faire participer les utilisateurs à communiquer positivement sur la marque. Parmi les outils de communication digitale utilisée par Mobilis : le site web et les réseaux sociaux.

a. Le site web :

Le site mobilis.dz existe depuis 2004 réalisé et hébergé par un prestataire externe (NOVISOFT).

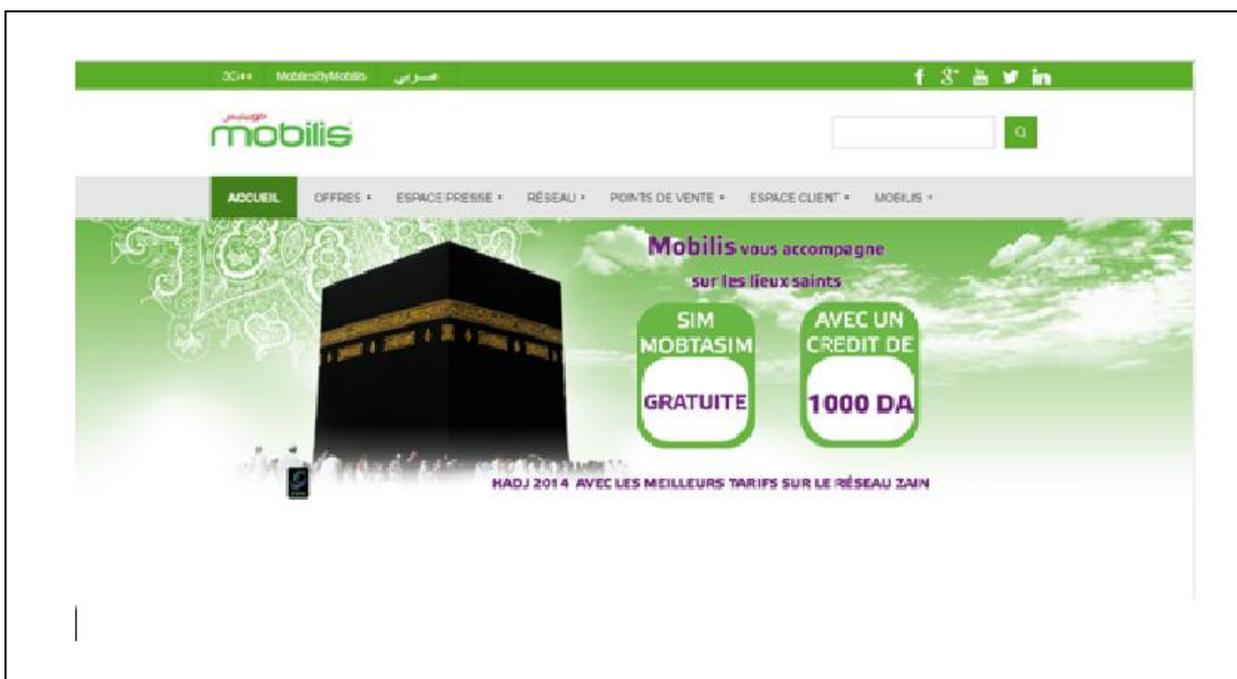
- Site statique.
- Gestion externe.
- Lenteur de chaque intervention et actualisation.

En 2007 ATM Mobilis en l'occurrence la DSI a récupéré l'hébergement et la gestion du site mobilis.dz en procédant à des changements de configuration de format le rendant ainsi dynamique.

Actuellement le site mobilis.dz n'est exploité qu'à des fins informatives :

- Informations commerciales pour les produits et services.
- Événements liés à l'activité de Mobilis.
- L'Entreprise à travers ses actions de sponsoring et de mécénat.
- Information sur la 3G++

Figure N°11 : Site web de Mobilis



b. Les réseaux sociaux:

Mobilis est présente sur les réseaux sociaux suivants (statistiques du 31 juillet 2014)

- LinkedIn avec 2244 abonnés dont 36% sont des jeunes diplômés, 26.8% des cadres supérieurs, 23.1% des managers, 5.5% directeurs et 2.2% comme étant des comptes privés.
- Google+ a plus de 701308 consultations.
- Youtube 59 888 abonnés 11 560 132 visites.
- Twitter avec 907 tweets, 83 photos et vidéos, 31 abonnements, 9657 abonnés, et 105 favoris.
- Facebook qui est le réseau social qu'on a choisi pour effectuer notre recherche et auquel nous consacrons la rubrique suivante.

1.7. La page Facebook de Mobilis

L'utilisation des réseaux sociaux est l'un des moyens mis à la disposition des entreprises pour se rapprocher de leurs clients et prospects et l'un des outils de la communication digitale le plus utilisé par les entreprises du fait de sa popularité auprès des consommateurs et de sa facilité d'utilisation.

Chapitre 3 : Cas pratique

Pour suivre la tendance, Mobilis est le premier opérateur téléphonique en Algérie à avoir créé une page sur le réseau social le plus connu et le plus utilisé de par le monde et en Algérie. Par la création de cette page, Mobilis ambitionnait d'humaniser sa marque, se rapprocher, plus que jamais, de ses clients, d'être d'avantage à leur écoute et se forger une image de marque dynamique, moderne et communicante.

Créée en 2008, la page Facebook de la marque Mobilis compte près de 900.000 adhérents et est classée 3ème après les deux autres opérateurs (Ooredoo et Djezzy).

Figure N°12 : Page Facebook de Mobilis



Le tableau ci-dessous montre le classement des dix meilleurs pages Facebook des entreprises algériennes présentes sur le dit réseau social le 14/08/2014.

Tableau N°10 : Classement des pages Facebook des entreprises algérienne au 14/08/2014

#	Page	Local Fans	Fans
1	 Ooredoo	1 576 395	1 903 428
2	 Djezzy	1 209 890	1 337 591
3	 Mobilis	814 714	891 030
4	 Groupe Benamor	710 691	804 351
5	 Ouedkniss.com	696 338	737 715
6	 Sony Mobile DZ	583 233	622 985
7	 Samsung Algérie	534 567	573 294
8	 Sony Africa	522 571	2 585 793
9	 Renault Algérie	512 993	578 066
10	 Nike Football	430 265	37 970 068

Source : <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/algeria>

Depuis sa création, en Décembre 2008, jusqu'à Avril 2014, la page Facebook de Mobilis, était gérée par la DMC.

En Mai 2014, la gestion est passée aux mains des responsables de la communication digitale faisant, désormais, partie de la direction marketing. Depuis, la page Facebook de Mobilis a marqué une nette croissance dans le nombre de fans avec, notamment l'achat des « j'aime ». Les fans sont passés de 500.000, en Avril 2014, à 890757, en Aout 2014. Les statistiques montrent que les fans sont majoritairement de sexe masculin et représentent 63%. L'âge des adhérents à la page Facebook de Mobilis se situe entre 18 et 24 ans et la plupart d'entre eux sont issus des villes de l'intérieures du pays.

Cet engouement des clients pour la page Facebook de Mobilis a amené les responsables à envisager la création d'une nouvelle sous direction, dite « digitale ». Ce projet est en cours de réalisation, le budget consacré pour cette nouvelle direction n'est, à ce jour, pas encore défini, elle puise actuellement ses ressources des deux directions ; la DMC et la DMK.

Chapitre 3 : Cas pratique

1.7.1. Informations de la Page

Tableau N° 11 : Information sur la page

Nom de Page	Mobilis
Catégorie	Télécommunication
Nom d'utilisateur	Mobilis officielle
Site web	http://www.mobilis.dz
Adresse	Alger, Algérie
Pages Aimées	10 (Sony mobile, Lotus conseil, BlackBerry)

Source : Elaboré par nous-même

La page Facebook de Mobilis est une page commerciale et humanitaire avec une moyenne de 2 publications par jour. Les publications en arabe et en français ont pour but de communiquer sur les offres de l'entreprise et de valoriser les actions de parrainage menées par la marque.

Le community manager chargée de l'animation de la page propose des versus et des questions relatives aux mobiles aux offres de l'entreprise, cela permet à la marque de faire impliquer les membres de la communauté et de créer des interactions avec ces internautes. Mobilis transmet ses vœux à tous ses fans pour la célébration des journées nationales, mondiales et religieuses.

Parmi les multiples publications via la page Facebook, la publication du 27 Juillet 2014 relative à Aid el Fitr a été celle pour laquelle Mobilis a reçu le plus grand nombre de feedback. Cela montre l'attachement des fans à la marque et au fait qu'il la considère comme faisant partie de leur entourage (un membre de la famille) direct du fait qu'il lui souhaite Aid Moubarak.

Figure N°13 : La meilleure publication de Mobilis sur Facebook



Quelques chiffres relatives à la publication de Mobilis¹ : 6121 «j'aime», 315 commentaires et 248 partages.

En misant sur Facebook, Mobilis a compris l'importance de la communauté et jour après jour la marque s'humanise et se rapproche de ses clients.

D'autres publications de Mobilis ont, elles aussi, connu un grand succès, voici le classement des 5 meilleures publications dans le tableau ci-dessous.

¹ <http://likealyzer.com/fr/facebook/mobilisofficielle>, consulté le 25/08/2014

Tableaux N°12 : Top 5 des publications de Mobilis

Date	Publication	Mentions J'aime	Commentaires	Partages
27/07/2014	 Aidkoum moubarek avec #Mobilis مبارك سعيد مع #موبيليس	6122	317	249
05/08/2014	 Bravo à #Mobilis pour son obtention du contrat de sponsoring de l'Equipe...	5014	228	120
31/07/2014	 تضامنا مع الشعب الفلسطيني جراء العدوان الإسرائيلي... العاشم، موطفي #موبيليس	1001	337	67
11/08/2014	 هل تحصل الرسائل القصيرة أو المكالمات الهاتفية؟ Etes-vous SMS ou...	640	585	16
08/08/2014	 اللهم آمين يا رب العالمين... جمعة مباركة	795	107	197

Source : <http://likealyzer.com/fr/facebook/mobilisofficiele>

1.7.2. L'application des KPI sur la page Mobilis (donnée de juillet)

- $Taux\ de\ recommandation = 46\% - 37\% = 9\%$
- $Taux\ d'engagement = \left(\frac{75344}{865918}\right) * 100 = 8,70\%$
- $Part\ de\ voix = \frac{118000}{387000} * 100 = 30,49\%$
- $Taux\ d'activié = \frac{519550}{865918} * 100 = 60\%$
- $Taux\ d'amplification = \frac{805}{15} = 53.67$
- $Taux\ d'interaction = \frac{Nombre\ d'interactions}{Nombre\ d'affichage\ des\ publications} * 100 = Fermé$
- $Taux\ de\ variation\ des\ membres = \frac{115777}{865918} * 100 = 13,37\%$
- $Temps\ de\ réponse\ moyen = \frac{temps\ total\ de\ réponse}{Nombre\ de\ réponses}$ 20 à 40 min (Donnée de l'entreprise).
- $Taux\ de\ désabonnement = \frac{4602}{865918} * 100 = 5,31\%$
- $Taux\ de\ conversation = \frac{1955}{15} = 130.33$

Section 2 : Présentation de l'étude empirique

Toute étude scientifique doit avoir une assise terrain qui confirme dans la majorité des cas la faisabilité du procédé et la praticabilité des résultats obtenus. C'est le cas de notre recherche portant sur la gestion de la marque via la communication digitale. Pour cela nous avons mener une enquête par sondage réalisée auprès des internautes dont la méthodologie se résume dans les aspects suivants.

2.1 L'objectif de l'étude

À travers notre enquête, nous avons tenté de connaître la relation de causalité liant la communication digitale et la gestion de la marque.

2.2 L'échantillonnage

L'échantillon est défini comme étant : « un groupe de personnes présentant les même caractéristiques que la population de base à étudier. »²

Cette phase comporte deux choix :

2.2.1 L'échantillon choisi

La population concernée par la recherche est composée des personnes utilisant les réseaux sociaux plus précisément Facebook.

2.2.2 La taille de l'échantillon

La taille de notre échantillon est de 182 répondants de catégories d'âge et de sexe différentes, qui utilisent les réseaux sociaux et plus particulièrement Facebook.

La méthode d'échantillonnage à laquelle nous avons eu recours est la méthode de l'échantillon de convenance.

2.3 Le test du questionnaire

Avant la diffusion de notre questionnaire sur le terrain, on a effectué un pré-test sur un échantillon de 15 internautes le 17 Août 2014 ensuite on a testé la fiabilité des questions à échelle en utilisant l'indice de α Cronbach.

² Jean-Pascal Bertrand, techniques commerciales et marketing, édition Bertri, Nantes, 1994, p69

Chapitre 3 : Cas pratique

Le minimale accepté est de 0.65

Tableau N°13 : Test α de Cronbach

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,861	19

Nous avons obtenu une valeur de 0.86 qui est considérée comme une très bonne valeur

2.4 Structure du questionnaire :

Il est important, avant de procéder à la réalisation du questionnaire, de définir les variables à étudier. Ces différentes variables seront déterminantes dans la vérification des hypothèses émises.

Les variables à expliquer de notre travail de recherche sont :

- La notoriété de la marque,
- l'identité de la marque,
- l'image de marque,
- la fidélité à la marque.

Les différentes questions formulées dans le questionnaire administré permettent de mesurer chacune des variables précitées.

Notre questionnaire est composé de 20 questions. Il est scindé en trois parties en plus de deux questions d'identification. La première partie a pour objectif de comprendre l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes algériens et plus particulièrement le réseau social Facebook.

La seconde partie nous permet d'approfondir notre connaissance au sujet des habitudes d'utilisation de fans de la page Facebook de Mobilis.

La troisième partie du questionnaire a pour but de collecter les avis des fans de la page Facebook de Mobilis relatives à la marque elle-même.

Concernant les questions d'identification, nous n'avons demandé que l'âge et le sexe des répondants du fait du manque d'informations disponibles sur le profil des utilisateurs d'Internet en Algérie. Ne pouvant pas exploiter ces informations par la formulation d'hypothèse liant les caractéristiques des répondants à nos variables de recherche, nous nous sommes abstenus à des informations d'identification de base en espérant observer une quelconque tendance.

2.5 Les type de questions utilisées

- **Les questions fermées** : Pour affirmer ou infirmer une question (cerner la réponse).
Exemple : Q7

- **Les questions ouvertes** : Pour laisser l'internaute répondre librement. Exemple : Q1

- **Les questions à choix multiples** : On a choisi ce type de question pour récolter plusieurs réponses et élargir le champ de l'analyse. Exemple : Q 2

- **Les questions à choix unique** : On a choisi ce type de question pour avoir une seule réponse bien précise. Exemple : Q 3

- **Les questions de jugement (La matrice de réponse)** : Ce type de questions nous permet d'évaluer différents aspects de la page, selon plusieurs critères Exemple : Q17

- **Les questions à échelles d'attitudes** : Pour évaluer les attitudes des questionnés sur la question posée (étude comportementale). Exemple : Q 17

Une fiche signalétique en fin de questionnaire pour ne pas agresser le questionné.

2.6 Mode d'administration du questionnaire :

Nous avons décidé d'administrer notre questionnaire en ligne, car la cible de notre étude est présente sur les réseaux sociaux.

Le questionnaire a été mis en ligne sur le réseau social Facebook, du 18 au 30Août 2014, soit une durée de douze (12) jours. Aucune condition d'accès au questionnaire n'a été retenue, il était destiné à tous les Facebookeurs.

Pour concevoir notre questionnaire en ligne, nous avons utilisé l'outil de création proposé par Google Document. Cet outil nous a permis de créer et hiérarchiser notre questionnaire, de le publier en ligne et de le soumettre grâce à un lien de redirection. Nous avons pu récupérer les réponses des interrogés grâce à un stockage automatique des réponses sur une feuille de calcul hébergé sur notre compte Google.

2.7 Limite de l'étude

Nous avons été confrontés à des difficultés pendant la réalisation de ce travail.

- l'accès à la consultation des données ;
- la réticence et parfois le refus de certains acteurs à collaborer avec nous pour mener à terme cette enquête;
- élimination de nombreux questionnaires à cause du nombre élevé de « non réponse», et de réponse incomplètes ;

Chapitre 3 : Cas pratique

- La non disponibilité d'une base de sondage nous a empêchés de déterminer la taille minimale de l'échantillon ;
- limité par le temps l'étude s'est faite sur une courte période (12 jours) du 18 aout au 30 aout 2014.

2.8 Dépouillement et traitement des données :

Les réponses collectées ont été exploitées grâce à l'utilisation de l'outil statistique SPSS 2012 version 21 et Microsoft office Excel 2007

Lors du dépouillement effectué le 29 Août 2014, nous avons reçu 182 questionnaires.

- 182 questionnaires exploités jusqu'à la question 6.
- 40 questionnaires ont été éliminés à la question 7.
- 142 questionnaires exploités jusqu'à la question 10.
- 39 questionnaires éliminés à la question 11.
- 103 questionnaires exploités jusqu'à la fin du questionnaire.

Dans le but de vérifier nos hypothèses de départ, en l'occurrence ;

- H1: Les publications du community manager via les réseaux sociaux permettent à la marque d'exprimer son identité.
- H2 : L'utilisation massive des réseaux sociaux par les individus augmente la notoriété de la marque.
- H3 : L'implication des utilisateurs des réseaux sociaux a un impact fort sur l'image de marque.
- H4 : Les réseaux sociaux permettent à la marque de se rapprocher de ses clients mais cela n'affecte pas directement la fidélité à la marque.

Nous avons fait le choix d'effectuer deux types de tris. Le premier tri est un tri à plat. Il a pour but de nous donner une image panoramique des réponses obtenues. Le second tri, de type croisé, nous permettra de mettre en relation les variables de notre travail recherche avec d'autres variables explicatives, nous permettant ainsi de tester nos hypothèses.

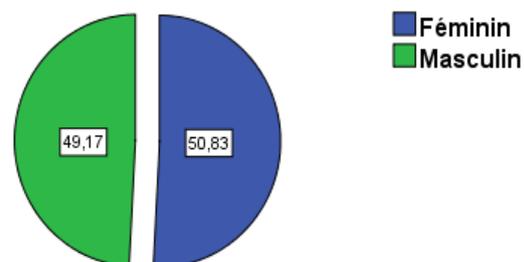
2.8.1. Le tri à plat

Questions d'identification :

Tableau N°14: Sexe des répondants

		Effectifs	%
Valide	Féminin	92	50,5
	Masculin	89	48,9
	Total	181	99,5
Manquante	Système manquant	1	0,5
Total		182	100

Graphe N°1 : Sexe des répondants

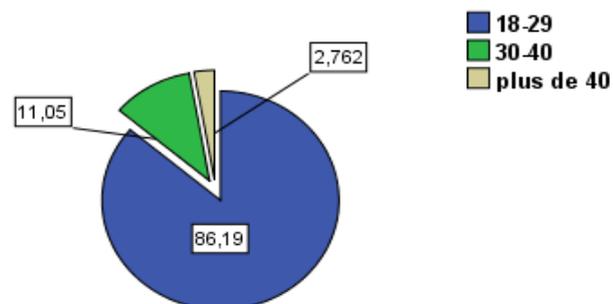


A la lecture du tableau nous constatons que notre échantillon est équilibré en terme d'appartenance sexuelle.

Tableau N°15: Age des répondants

		Effectifs	%
Valide	18-29	156	85,7
	30-40	20	11,0
	plus de 40	5	2,7
	Total	181	99,5
Manquante	Système manquant	1	,5
Total		182	100

Graphe N°2 : Age des répondant



On remarque que 86% des interrogés son âgés entre 18-29 ans, 11% d'entre eux ont de 30 à 40ans et seulement 3% ont plus de 40 ans.

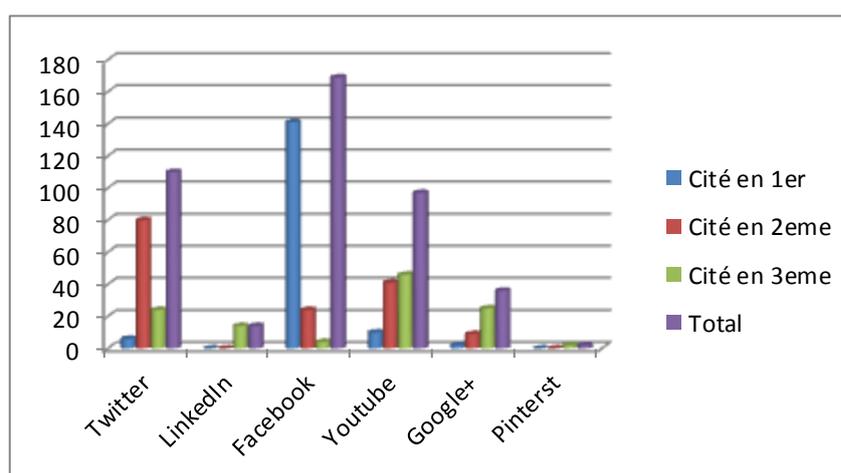
Chapitre 3 : Cas pratique

Question 1 : Citez 3 réseaux sociaux que vous connaissez. ?

Tableau N°16: la notoriété des réseaux sociaux

Colonne1	Cité en 1er		Cité en 2eme		Cité en 3eme		Total	
Twitter	6	3%	80	43%	24	13%	110	20%
LinkedIn	0	0%	0	0%	14	8%	14	3%
Facebook	141	77%	24	13%	4	2%	169	31%
Youtube	10	5%	41	23%	46	25%	97	18%
Google+	2	1%	9	5%	25	14%	36	7%
Pinterest	0	0%	0	0%	2	1%	2	0,34%
Autre	23	14%	28	16%	67	37%	118	22%
total	182	100%	182	100%	182	100%	546	

Graphe N°3: La notoriété des réseaux sociaux



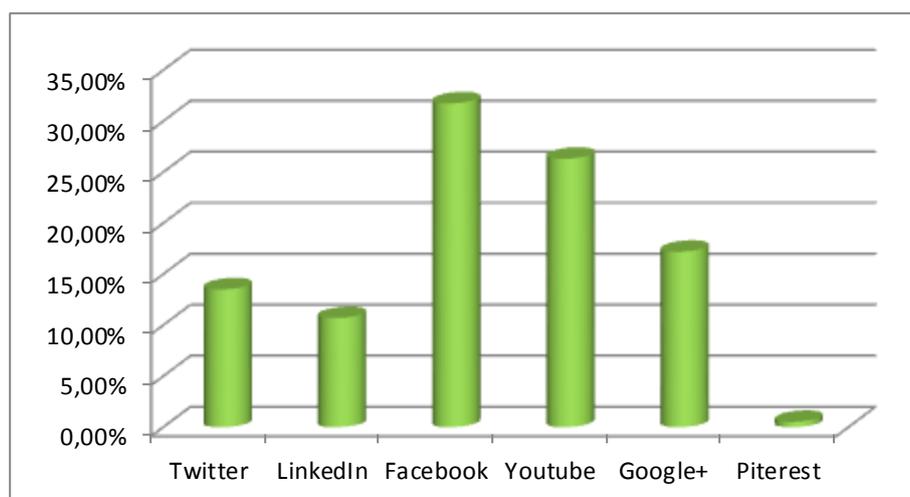
D'après l'histogramme ci-dessus, on remarque que le réseau social Facebook est le réseau social qui bénéficie de la plus grande notoriété. En effet, 77% des internautes le mentionnent en première position (notoriété Top of mind), 13 % le mentionnent en deuxième position et 4% le citent à la troisième place. Il est suivi par Twitter (43% en 2^{ème} position) et Youtube (25% en 3^{ème} position). Nous remarquons que le site professionnel LinkedIn bénéficie d'une faible notoriété (8% en 3^{ème} position) auprès des personnes interrogées alors qu'il est le réseau professionnel numéro 1 dans le monde.

Question 2 : Parmi les réseaux sociaux cités ci-dessous lesquels utilisez-vous ?

Tableau N°17: Utilisation des réseaux sociaux

Twitter	LinkedIn	Facebook	Youtube	Google+	Pinterest	Total
77	61	181	150	98	3	570
14%	11%	32%	26%	17%	1%	100%

Graph N°4: Utilisation des réseaux sociaux



D'après les résultats obtenus, on déduit que le réseau social le plus utilisé parmi ceux que nous avons proposé dans notre questionnaire, est Facebook avec 32% de suffrage, il est suivi par Youtube avec un pourcentage de 26%. Le réseau social le moins utilisé est Pinterest avec seulement 1% de voix.

Il est aussi intéressant de noter que même si Twitter bénéficie d'une plus forte notoriété que Youtube (selon les résultats précédents), ce dernier est de loin plus utilisé que Twitter.

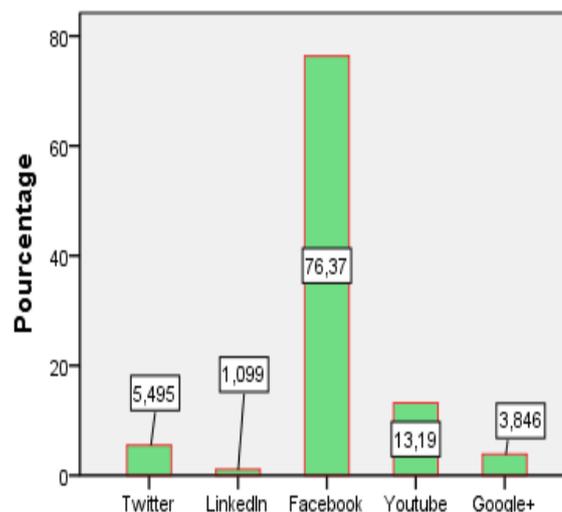
La notoriété ne signifie donc pas l'utilisation (consommation).

Question 3 : Parmi les réseaux sociaux cités ci-dessous lequel préférez-vous ?

Tableau N°18: Réseau social préféré

	Effectifs	%
Twitter	10	5,5
LinkedIn	2	1,1
Facebook	139	76,4
Youtube	24	13,2
Google+	7	3,8
Total	182	100

Graphe N°5: Réseau social préféré



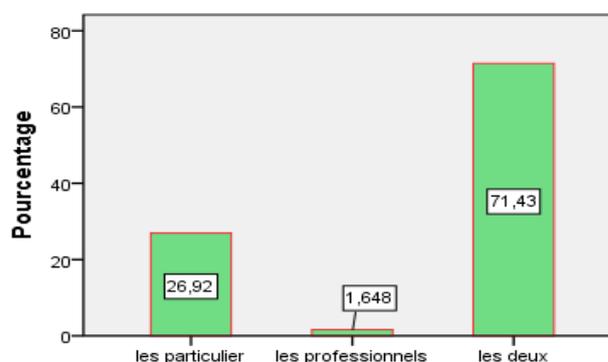
76% des internautes ont placé le réseau social Facebook comme étant leur réseau préféré, il est suivi avec 13% par Youtube. Ces résultats montrent une préférence vers les réseaux sociaux de divertissement. Nous remarquons aussi, qu'aucun répondant n'a cité le réseau social Pinterest. Cela peut s'expliquer par la faible notoriété de ce dernier auprès des internautes algériens interrogés.

Question 4 : Selon vous, Facebook est un réseau social pour :

Tableau N°19: Utilisateur de Facebook

	Effectifs	%
Les particuliers	49	26,9
Les professionnels	3	1,6
Les deux	130	71,4
Total	182	100

Graphe N°6 : Utilisateur de Facebook



D'après les réponses des internautes, 27

Chapitre 3 : Cas pratique

Pénétration

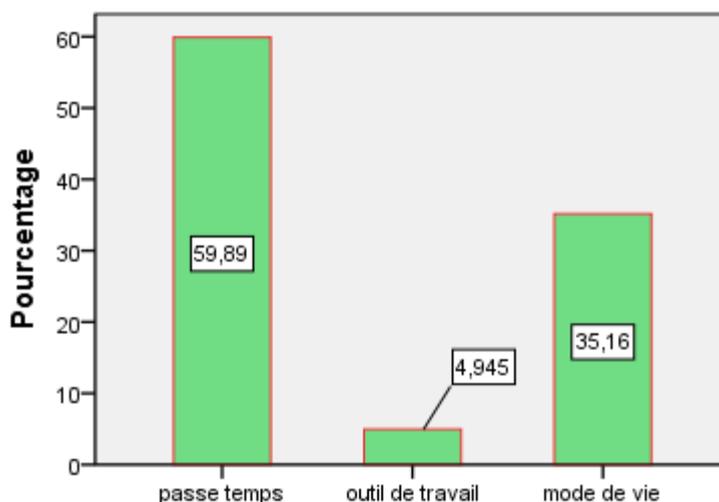
% de personnes interrogées estiment Facebook est un réseau social uniquement dédié au particulier Facebook alors que 71% d'entre eux pensent qu'il est aussi bien dédié aux particuliers qu'aux professionnels. Ce résultat montre que les personnes faisant partie de notre échantillon approuvent la présence des marques sur le réseau social Facebook.

Question 5 : Pour vous, Facebook est :

Tableau N°20: Ce que représente Facebook

	Effectifs	%
Passe temps	109	59,9%
Outil de travail	9	4,9%
Mode de vie	64	35,2%
Total	182	100%

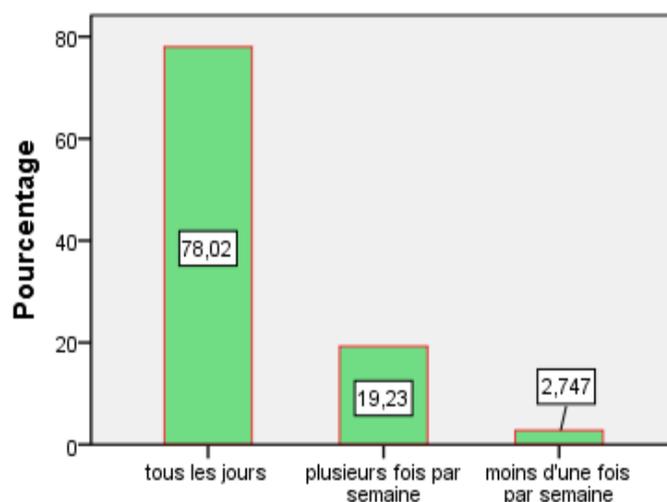
Graphe N°7: Ce que représente Facebook



Seulement 5% de notre échantillon utilise Facebook comme un outil de travail, 35% le considère comme un mode de vie et 60% le voit comme un passe temps. Ces résultats montrent la grande place qu'occupe, de nos jours, les réseaux sociaux dans la vie des gens et aussi l'impérativité de la présence des marques dans ces nouveaux moyens de communication.

Question 6 : À quelle fréquence utilisez-vous Facebook ?**Tableau N°21: Fréquence d'utilisation de Facebook****Graphe N°8: Fréquence d'utilisation de Facebook**

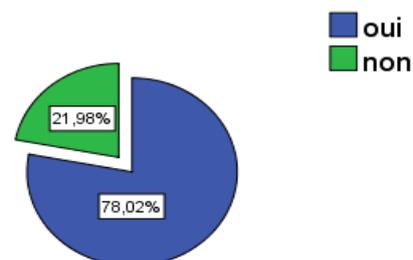
	Effectifs	%
Tous les jours	142	78,0
Plusieurs fois par semaine	35	19,2
Moins d'une fois par semaine	5	2,7
Total	182	100



La fréquence d'utilisation quasi frénétique de Facebook prouve, encore une fois, que l'utilisation des réseaux sociaux par les marques n'est plus un choix mais une nécessité.

Question 7 : Est ce que vous adhérez aux pages Facebook des entreprises**Tableau N°22: Adhésion aux pages Facebook des entreprises****Graphe N°9 : Adhésion aux pages Facebook des entreprises**

	Effectifs	%
Oui	142	78%
Non	40	22%
Total	182	100%



Chapitre 3 : Cas pratique

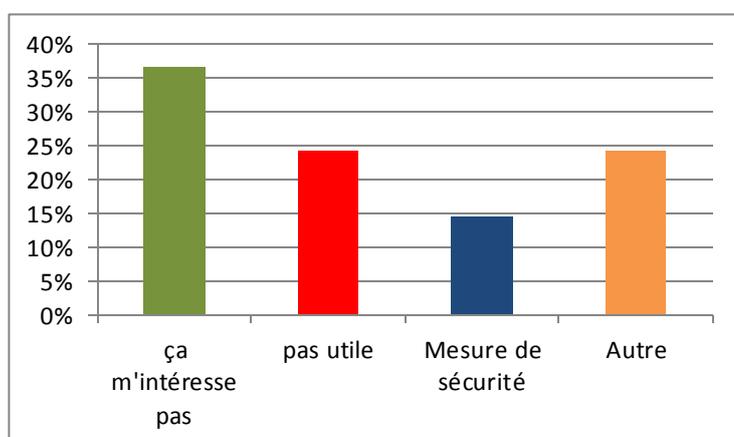
Selon notre sondage, 78% de personnes questionnées adhèrent aux pages Facebook des entreprises.

Question 8 : Pour quelle raison n'adhérez-vous pas aux pages des entreprises sur Facebook ?

Tableau N°23: Raisons de non adhésion

		Effectif	Pourcentage
Valide	Ça ne m'intéresse pas	15	37%
	Pas utile	10	25%
	Mesure de sécurité	6	15%
	Autre	9	23%
	Total	40	100%
Valeur manquante		142	
Total		182	100%

Graphe N°10 : Raisons de non adhésion



Parmi les 22% des personnes qui n'adhèrent pas aux pages Facebook des entreprises, 37% d'entre elles disent ne pas être intéressées, 24% trouvent qu'elles sont inutiles et 15% n'y adhèrent pas par mesure de sécurité.

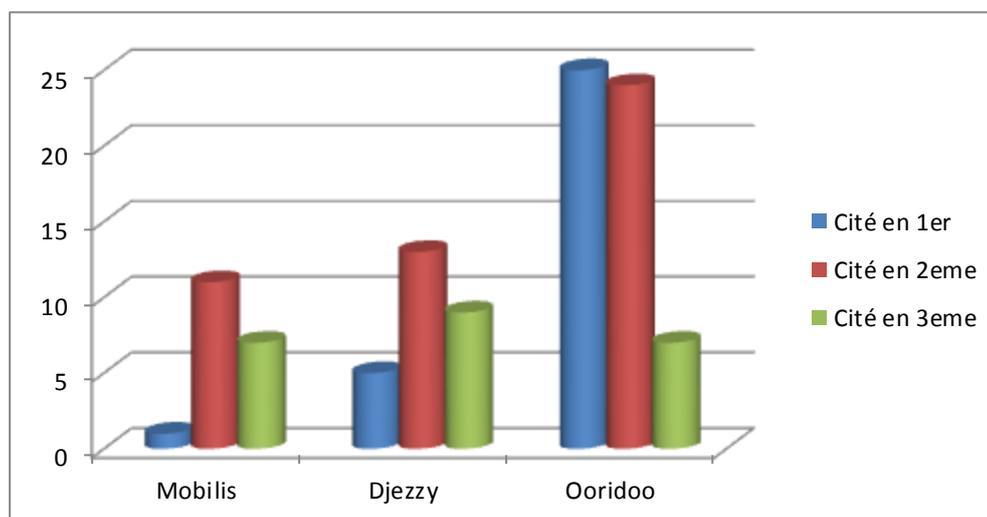
Question 9 : Citez 3 pages d'entreprises algériennes sur Facebook auxquelles vous adhérez :

Tableau N°24: Adhésion aux pages Facebook des entreprises algériennes

		Cité en 1 ^{er}		Cité en 2 ^{eme}		Cité en 3 ^{eme}		Total	
Valide	Mobilis	1	0.7%	11	7.7%	7	4.92%	19	13.38%
	Djezzy	5	3.5%	13	9.15%	9	6.33%	27	19.01%
	Ooredoo	25	17.60%	24	16.9%	7	4.92%	56	39.43%
	Autre	111	78.16%	94	66.19%	119	83.80%	40	28.16%
	Total	142	100%	142	100%	142	100%	142	100%

Valeurs manquantes	40		40		40		40	
Total	182		182		182		182	

Graphe N°11: Adhésion aux pages Facebook des entreprises algériennes



Il est intéressant de noter que les entreprises algériennes citées spontanément par les répondants sont les trois opérateurs de téléphonie mobile algériens. Cela peut s'expliquer par le fait que ces entreprises sont parmi les plus grands annonceurs en Algérie et qu'ils considèrent la communication digitale comme faisant partie intégrante de leurs stratégies respectives de communication.

Les résultats placent l'opérateur Ooredoo en pôle position, suivi de l'opérateur Djezzy et de l'opérateur Mobilis.

Bien que Mobilis soit le premier opérateur à lancer sa page sur Facebook, elle est classée en dernier après Ooredoo et Djezzy parce que la marque s'est longtemps abstenue à acheter des « Like » contrairement à ses concurrents.

Question 10: Les 3 opérateurs de téléphonie mobile algériens ont une page Facebook, citez la/les page(s) que vous suivez :

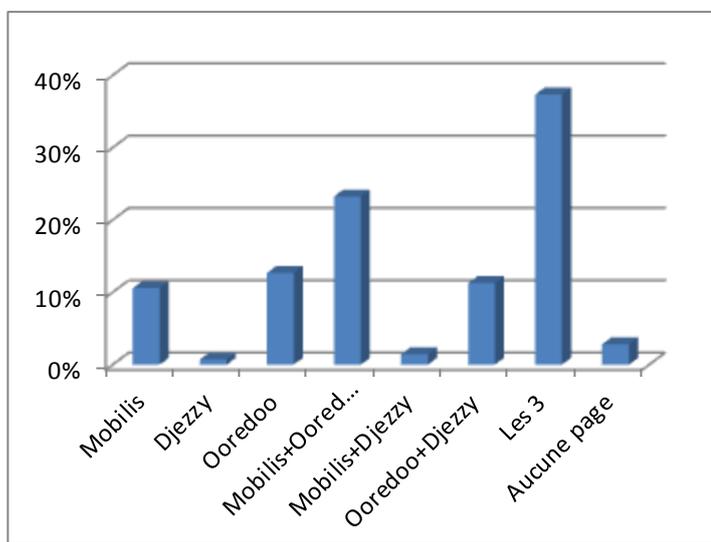
Tableau N°25: Adhésion aux pages des opérateurs

		Effectifs	%
Valide	Mobilis	15	11%
	Djezzy	1	1%
	Ooredoo	18	13%
	Mobilis+Ooredoo	33	23%
	Mobilis+Djezzy	2	1%
	Ooredoo+Djezzy	16	11%
	Les 3	53	37%
	Aucune page	4	3%
	Total	142	100%

Chapitre 3 : Cas pratique

Valeur manquante	40	
Total	182	

Graph N°12: Adhésion aux pages des opérateurs



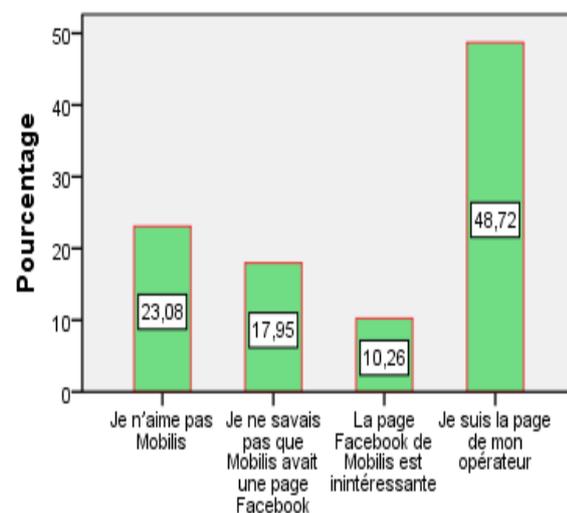
11% de notre échantillon ne suivent que Mobilis sur Facebook, 23% d'entre eux suivent Mobilis et Ooredoo, 1% suivent Mobilis et Djezzy et enfin 37% de notre échantillon déclarent suivre les pages des trois opérateurs.

Question 11 : Pourquoi ne suivez-vous pas Mobilis sur Facebook ?

Tableau N°26: Raisons de non suivi de Mobilis sur Facebook

		Effectifs	%
Valide	Je n'aime pas Mobilis	9	23.07%
	Je ne savais pas que Mobilis avait une page Facebook	7	17.95%
	La page Facebook de Mobilis est inintéressante	4	10.25%
	Je suis la page de mon opérateur	19	48.71%
	Total	39	100%
Valeurs manquantes		143	
Total		182	

Graph N° 13: Raisons de non suivi de Mobilis sur Facebook



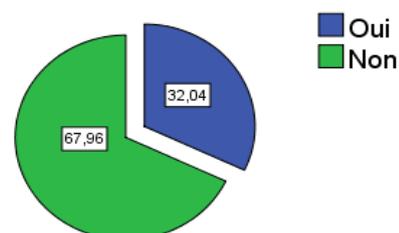
Nous constatons que parmi les raisons de non suivi de la page Facebook de Mobilis, la fidélité à la page de l'opérateur du répondant constitue la principale explication, suivie du fait de ne pas aimer la marque Mobilis et d'ignorer l'existence même de cette page. Il est aussi important de noter que 10% des répondants déclarent ne pas suivre Mobilis sur Facebook du fait du contenu inintéressant de la page.

Question 12 : Comment avez-vous adhéré à la page Facebook de Mobilis ?

Tableau N°27: Suggérée par des amis

		Effectifs	%	% Cumuler
Valide	Oui	33	32	32
	Non	70	68	100
	Total	103	100	
Valeurs manquantes		79		
Totale		182		

Graphe N°14 : Suggérée par des amis



Chapitre 3 : Cas pratique

Tableau N°28: A partir du site internet

		Effectifs	%	% Cumuler
Valides	Oui	40	38,8	38,8
	Non	63	61,2	100
	Total	103	100	
Valeurs manquantes		79		
Totale		182		

Graphe N°15 : A partir du site internet

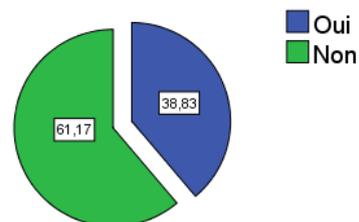


Tableau N°29: A partir de la pub TV

		Effectifs	%	% Cumuler
Valide	Oui	51	49,5	49,5
	Non	52	50,5	100
	Total	103	100	
Valeurs manquantes		79		
Totale		182		

Graphe N°16 : A partir de la pub TV

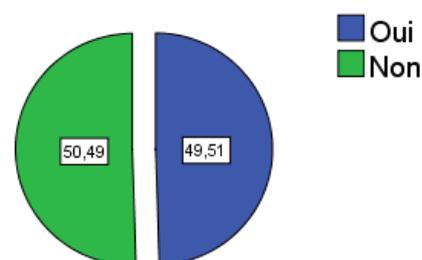


Tableau N°30: J'ai oublié

		Effectifs	%	% Cumuler
Valide	Oui	6	5,8	5,8
	Non	96	93,2	100
	Total	103	100	
Valeurs manquantes		79		
Totale		182		

Graphe N°17 : J'ai oublié

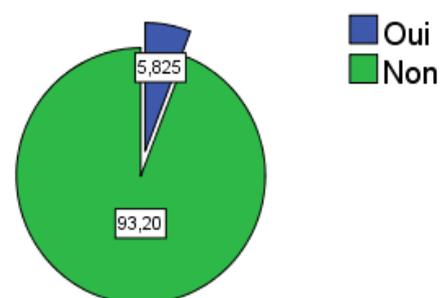


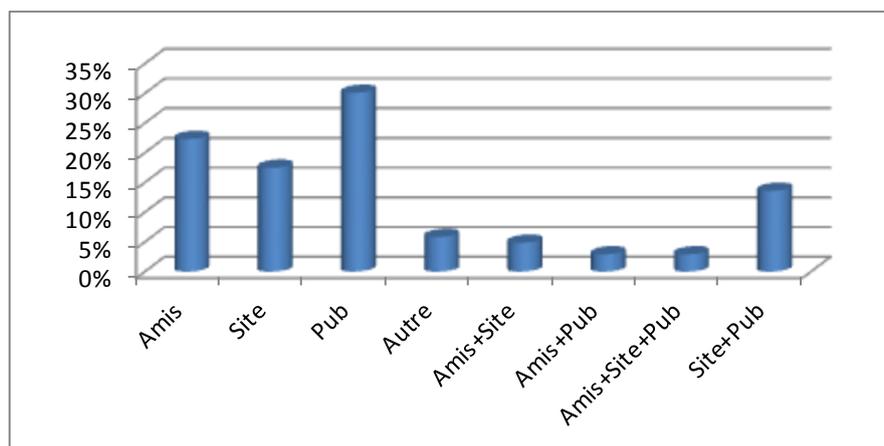
Tableau N°31: Moyen d'adhésion

		Effectif	Pourcentage
Valide	Amis	23	22%
	Site	18	17%
	Pub	31	30%
	Autre	6	6%
	Amis+Site	5	5%
	Amis+Pub	3	3%

Chapitre 3 : Cas pratique

	Amis+Site+Pub	3	3%
	Site+Pub	14	14%
	Total	103	100%
Valeur manquante		79	
Total		182	

Graphe N°18 : Moyen d'adhésion



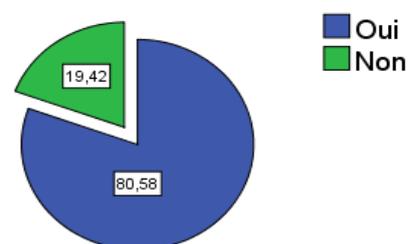
Le moyen ayant le plus d'impact pour faire adhérer les internautes est la publicité TV avec un taux de réponse de 49% puis vient juste après le site internet avec 38.8% suivi par les suggestions des amis avec 32%.

Question 13 : Pour quelle raison suivez-vous Mobilis sur Facebook?

Tableau N°32: Suivre la page de Mobilis pour rester informé

		Effectifs	%
Valides	Oui	83	81
	Non	20	19
	Total	103	100
Valeurs manquantes		79	
Totale		182	

Grphe N°19 : Suivre la page de Mobilis pour rester informé



Chapitre 3 : Cas pratique

Tableau N°33 : Suivre la page Mobilis pour bénéficier des réductions et promotions

		Effectifs	%
Valide	Oui	42	41
	Non	61	59
	Total	103	100
Valeurs manquantes		79	
Totale		182	

Graphe N°20 : Suivre la page Mobilis pour bénéficier des réductions et promotions

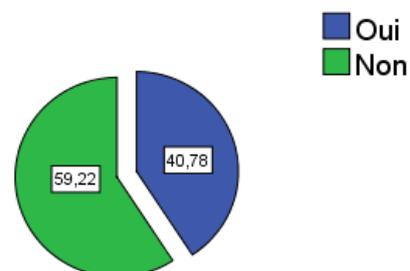


Tableau N°34: Suivre la page Mobilis pour participer aux concours

		Effectifs	%
Valides	Oui	18	21
	Non	85	79
	Total	103	100
Valeurs manquantes		79	
Totale		182	

Graphe N°21: Suivre la page Mobilis pour participer aux concours

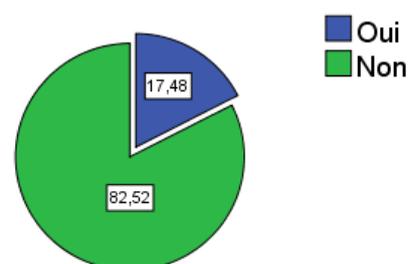


Tableau N°35: Suivre la page Mobilis pour avoir accès à l'avis d'autres internautes sur Mobilis

		Effectifs	%
Valides	Oui	58	56
	Non	45	44
	Total	103	100
Valeurs manquantes		79	
Totale		182	

Graphe N°22: Suivre la page Mobilis pour avoir accès à l'avis d'autres internautes sur Mobilis



Chapitre 3 : Cas pratique

Tableau N°36: Suivre la page Mobilis pour partager son avis sur la marque

		Effectifs	%
Valides	Oui	44	56
	Non	59	44
	Total	103	100
Valeurs manquantes		79	
Totale		182	

Graphe N°23 : Suivre la page Mobilis pour partager son avis sur la marque

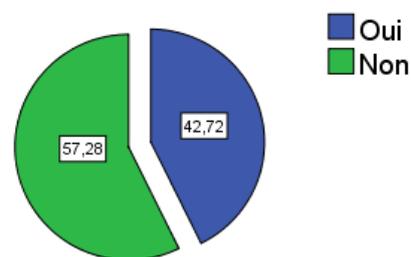


Tableau N°37: Suivre la page Mobilis pour participer à la vie de la marque

		Effectifs	%
Valides	Oui	19	18
	Non	84	82
	Total	103	100
Valeurs manquantes		79	
Totale		182	

Graphe N°24 : Suivre la page Mobilis pour participer à la vie de la marque

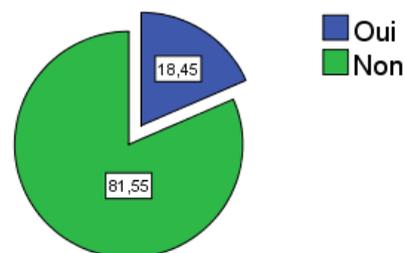


Tableau N°38: Suivre la page Mobilis pour faire comme tout le monde

		Effectifs	%
Valides	Oui	10	8
	Non	93	92
	Total	103	100
Valeurs manquantes		79	
Totale		182	

Graphe N°25 : Suivre la page Mobilis pour faire comme tout le monde

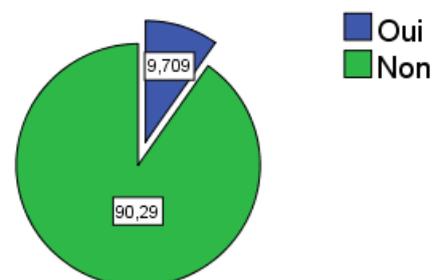
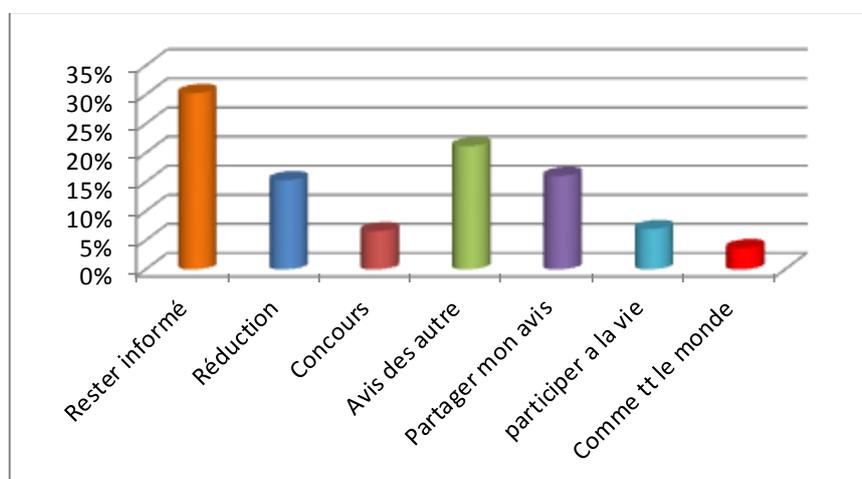


Tableau N°39: Raisons de suivi de Mobilis

Rester informé	Réduction	Concours	Avis des autres	Partager mon avis	participer a la vie	Comme tt le monde	Total
83	42	18	58	44	19	10	274
30%	15%	7%	21%	16%	7%	4%	100%

Graphique N°26 : Raisons de suivi de Mobilis

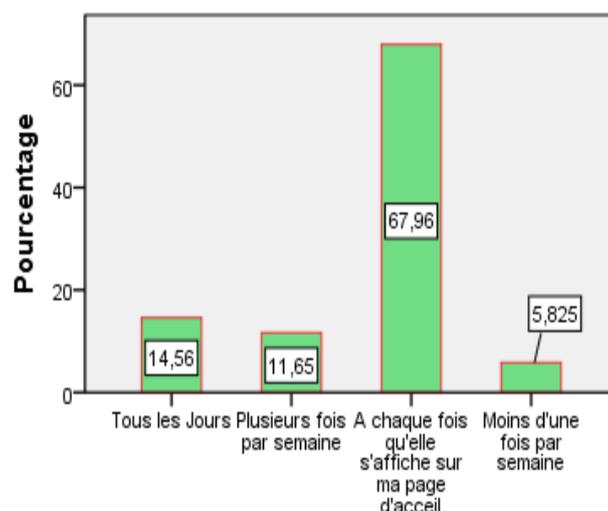


Les internautes suivent la page Facebook de Mobilis pour différentes raisons. La raison la plus citée est pour rester informé, elle est suivie du fait d'avoir accès à l'avis d'autres internautes, partager leurs avis sur la marque, bénéficier des réductions et promotion, participer aux concours, participer à la vie de la marque et enfin la raison la moins citée et celle de faire comme tout le monde.

Question 14 : À quelle fréquence consultez-vous la page Mobilis sur Facebook?

Tableau N°40: Fréquence de consultation de la page Mobilis

		Effectifs	%
Valide	Tous les Jours	15	14,6
	Plusieurs fois par semaine	12	11,7
	A chaque fois qu'elle s'affiche sur ma page d'accueil	70	68,0
	Moins d'une fois par semaine	6	5,8
	Total	103	100%
Valeurs manquantes		79	
Total		182	

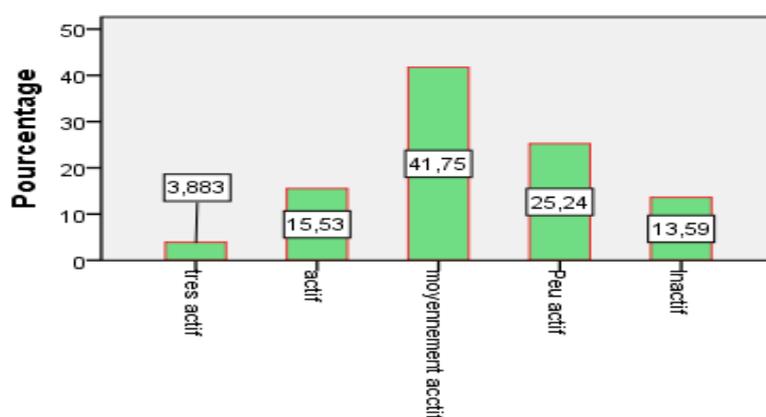
Graphe N°27 : Fréquence de consultation de la page Mobilis

67,96% des internautes questionnés consultent la page Facebook de Mobilis à chaque fois qu'elle s'affiche sur leur page d'accueil. 14,56% des personnes interrogées la consultent tous les jours et 11,65% le font plusieurs fois par semaine. Seulement 5,82 % déclarent consulter la page Facebook de Mobilis moins d'une fois par semaine.

Question 15 : Vous considérez-vous comme un membre actif de la page Facebook de Mobilis ?

Tableau N°41: Les membres actifs sur la page Facebook de Mobilis

		Effectifs	%
Valide	très actif	4	3,9
	actif	16	15,5
	moyennement actif	43	41,7
	Peu actif	26	25,2
	Inactif	14	13,6
	total	103	100
Valeurs manquantes		79	
Total		103	100

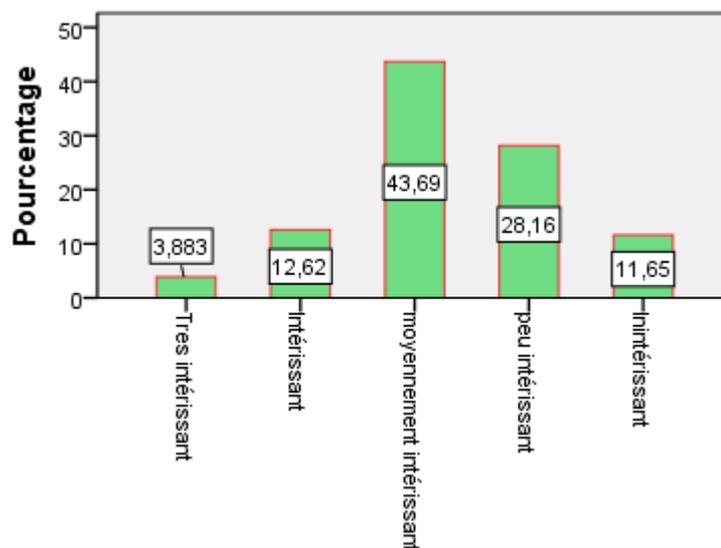
Graphe N°28 : Les membres actifs sur la page Facebook de Mobilis

Près de 40% des répondants se disent être des membres peu actifs voire inactifs. Ce résultat le montre.

Question 16 : Selon vous, le contenu de la page Facebook de Mobilis est :

Tableau N°42: Qualité de contenu de la page Mobilis

		Effectifs	%
Valide	Très intéressant	4	3,9
	Intéressant	13	12,6
	Moyennement intéressant	45	43,7
	Peu intéressant	29	28,3
	Inintéressant	12	11,7
	Total	103	100
Valeurs Manquantes		79	
Total		182	

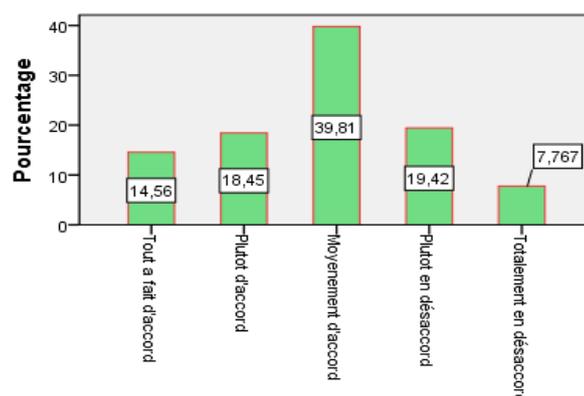
Graphe N° 29 : Niveau de contenu

16.5% déclarent trouver le contenu de la page Facebook de Mobilis plutôt intéressant. Néanmoins, 39.9% jugent le contenu négativement. Ce taux est selon nous relativement élevé et préconisons au community manager de rendre le contenu plus pertinent aux yeux des fans de la page.

Question 17 : A travers la page Facebook de Mobilis, vous pensez que Mobilis est :

Tableau N°43: Mobilis est une marque proche de ses clients

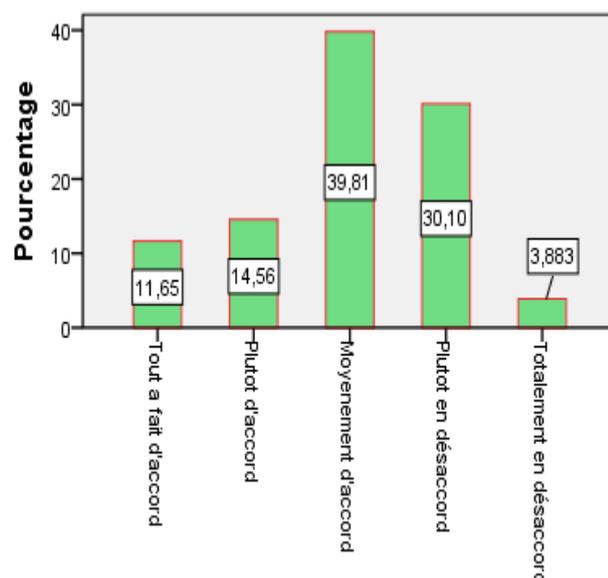
		Effectifs	%
Valide	Tout à fait d'accord	15	14,6
	Plutôt d'accord	19	18,4
	Moyennement d'accord	41	39,8
	Plutôt en désaccord	20	19,4
	Totalement en désaccord	8	7,8
	Total	103	100
Valeurs Manquantes		79	
Total		182	

Graphe N°30 : Mobilis est une marque proche de ses clients

33% des répondants trouvent que Mobilis est une marque qui est proche de ses clients.

Tableau N°44: Mobilis est une marque qui aime ses clients

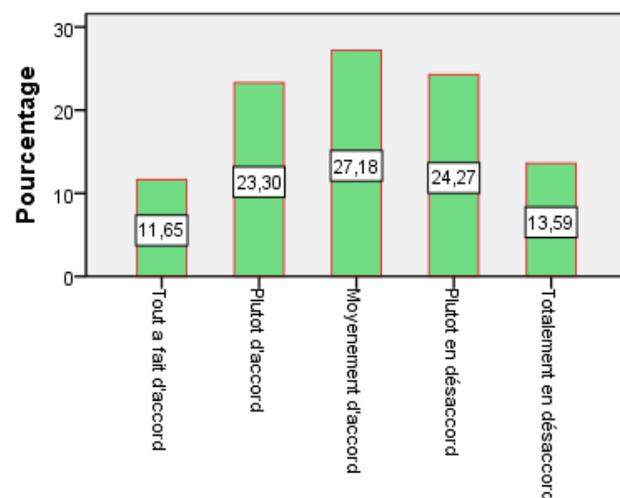
		Effectifs	%
Valide	Tout à fait d'accord	12	11,7
	Plutôt d'accord	15	14,6
	Moyennement d'accord	41	39,8
	Plutôt en désaccord	31	30,1
	Totalement en désaccord	4	3,8
	Total	103	100
Valeurs Manquantes		79	
Total		182	

Graphe N°31 : Mobilis est une marque qui aime ses clients

33.98% des personnes interrogées ne sont pas d'accord avec le fait que Mobilis soit une marque qui aime ses clients.

Tableau N°45: Mobilis est une marque qui n'a aucune identité

		Effectifs	%
Valide	Tout à fait d'accord	12	11,7
	Plutôt d'accord	24	23,3
	Moyennement d'accord	28	27,2
	Plutôt en désaccord	25	24,3
	Totalement en désaccord	14	13,6
	Total	103	100
Valeurs Manquantes		79	
Total		182	

Graphe N°32: Mobilis est une marque qui n'a aucune identité

37.86% des répondants estiment que Mobilis est une marque qui a une identité propre à elle alors que près de 35% estiment que la marque n'a pas d'identité.

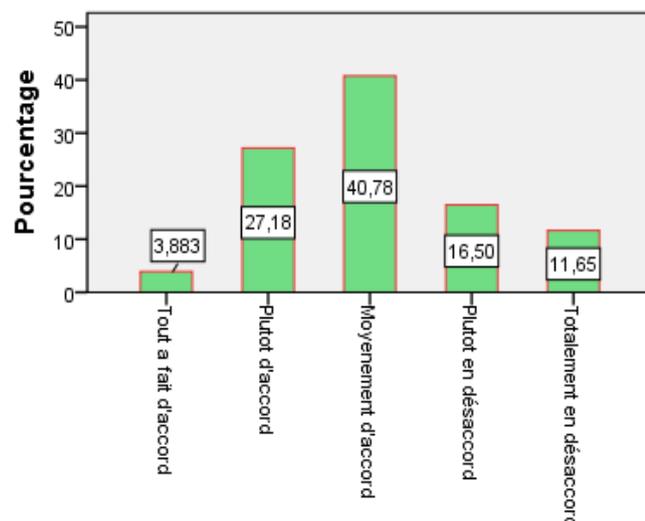
Tableau N°46 : Mobilis est une marque qui ne se soucie**Graphe N° 33: Mobilis est une marque qui ne se**

Chapitre 3 : Cas pratique

pas de ses clients

		Effectifs	%
Valide	Tout à fait d'accord	4	3,9
	Plutôt d'accord	28	27,2
	Moyennement d'accord	42	40,8
	Plutôt en désaccord	17	16,5
	Totalement en désaccord	12	11,7
	Total	103	100
Valeurs Manquantes		79	
Total		182	

soucie pas de ses clients

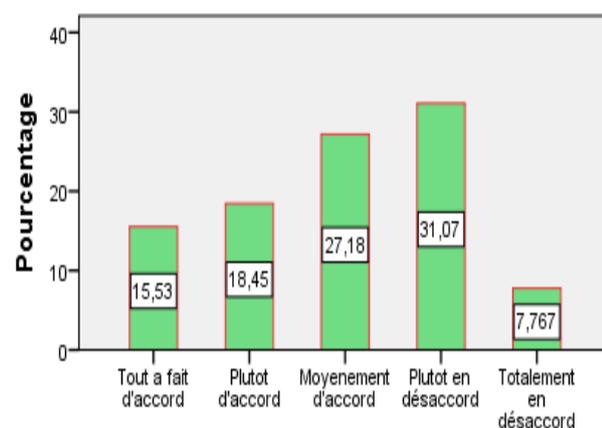


Parmi les internautes interrogés 31.06% estiment que Mobilis est une marque qui ne se soucie pas de ses clients.

Tableau N°47: Mobilis est une marque qui communique avec ses clients

		Effectifs	%
Valide	Tout à fait d'accord	16	15,5
	Plutôt d'accord	19	18,4
	Moyennement d'accord	28	27,2
	Plutôt en désaccord	32	31,1
	Totalement en désaccord	8	7,8
	Total	103	100
Valeurs Manquantes		79	
Total		182	

Graphe N°34 : Mobilis est une marque qui communique avec ses clients



Près de 34% des répondants considèrent Mobilis comme une marque qui communique avec ses clients alors que plus de 38% d'entre eux estiment le contraire.

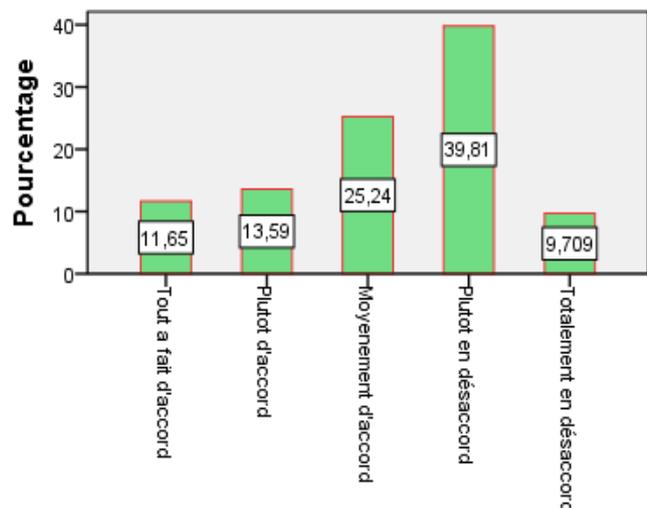
Question 18 : A travers la page Facebook de Mobilis :

Chapitre 3 : Cas pratique

Tableau N°48: je me sens proche de la marque Mobilis

		Effectifs	%
Valide	Tout à fait d'accord	12	11,7
	Plutôt d'accord	14	13,6
	Moyennement d'accord	26	25,2
	Plutôt en désaccord	41	39,8
	Totalement en désaccord	10	9,7
	Total	103	100
Valeurs Manquantes		79	
Total		182	

Graphe N°35 : je me sens proche de la marque Mobilis

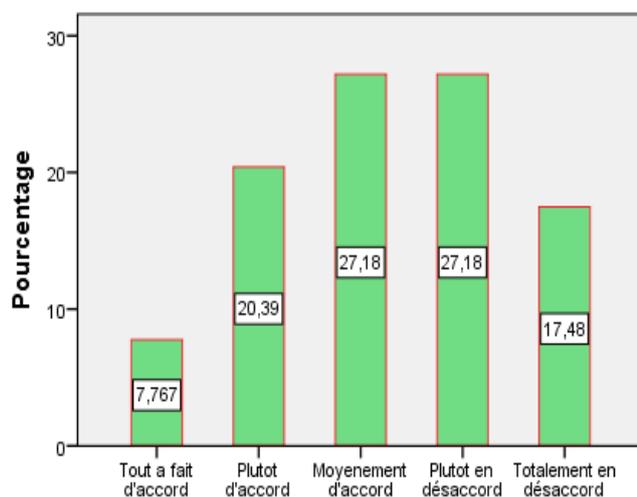


Seulement 25% des personnes interrogées se déclarent proche de la marque Mobilis alors que près de 50% déclarent le contraire.

Tableau N°49 : je suis d'avantage fidèle à Mobilis

		Effectifs	%
Valide	Tout à fait d'accord	8	7,8
	Plutôt d'accord	21	20,4
	Moyennement d'accord	28	27,2
	Plutôt en désaccord	28	27,2
	Totalement en désaccord	18	17,5
	Total	103	100
Valeurs Manquantes		79	
Total		182	

Graphe N°36 : je suis d'avantage fidèle à Mobilis



44.66% des fans interrogés ne sont pas d'avantage fidèle à la marque Mobilis contre 28% qui déclarent l'être davantage.

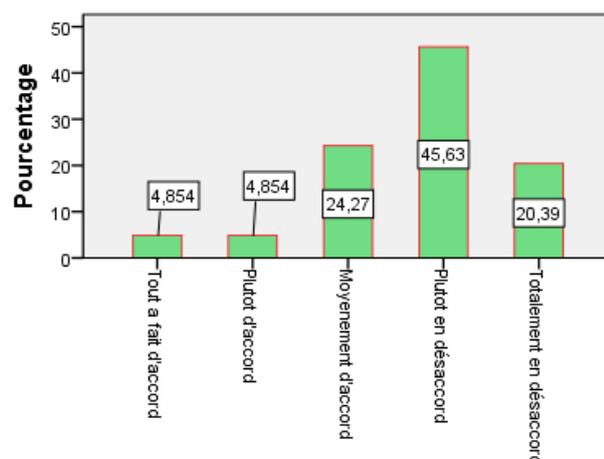
Tableau N°50 : J'entretiens un lien particulier avec Mobilis

Graphe N°37 : J'entretiens un lien particulier

Chapitre 3 : Cas pratique

		Effectifs	%
Valide	Tout à fait d'accord	5	4,9
	Plutôt d'accord	5	4,9
	Moyennement d'accord	25	24,3
	Plutôt en désaccord	47	45,6
	Totalement en désaccord	21	20,4
	Total	103	100
Valeurs Manquantes		79	
Total		182	

avec Mobilis

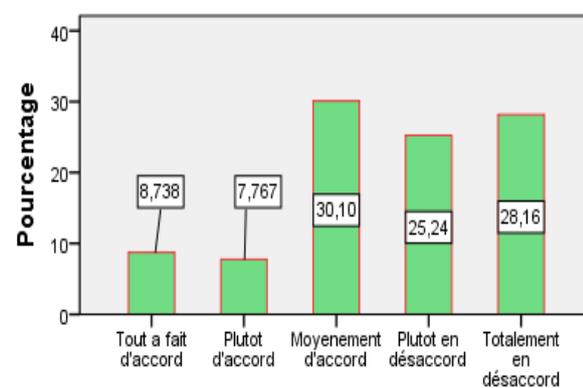


Plus de 65% des internautes interrogés n'entretiennent pas un lien particulier avec Mobilis.

Tableau N°51: J'aime Mobilis

		Effectifs	%
Valide	Tout à fait d'accord	9	8,7
	Plutôt d'accord	8	7,8
	Moyennement d'accord	31	30,1
	Plutôt en désaccord	26	25,2
	Totalement en désaccord	29	28,2
	Total	103	100
Valeurs Manquantes		79	
Total		182	

Graphe N°38 : J'aime Mobilis



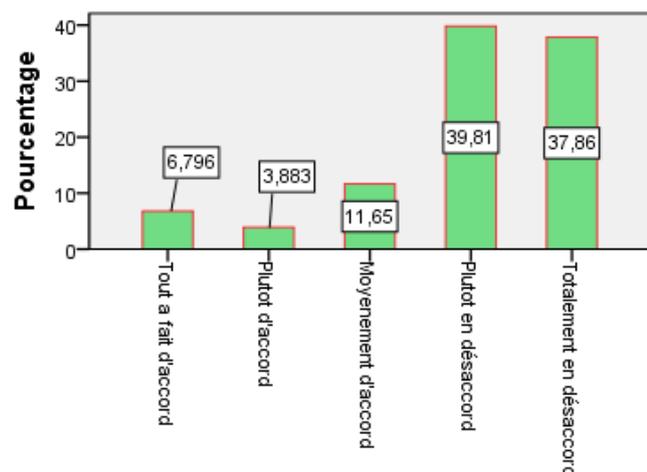
A la lecture de l'histogramme, on peut voir que 53.4% des fans n'aime pas Mobilis.

Tableau N°52: Je m'identifie à la marque Mobilis

Graphe N°39 : Je m'identifie à la marque Mobilis

Chapitre 3 : Cas pratique

		Effectifs	%
Valide	Tout à fait d'accord	7	6,8
	Plutôt d'accord	4	3,9
	Moyennement d'accord	12	11,7
	Plutôt en désaccord	41	39,8
	Totalement en désaccord	39	37,9
	Total	103	100
Valeurs Manquantes		79	
Total		182	



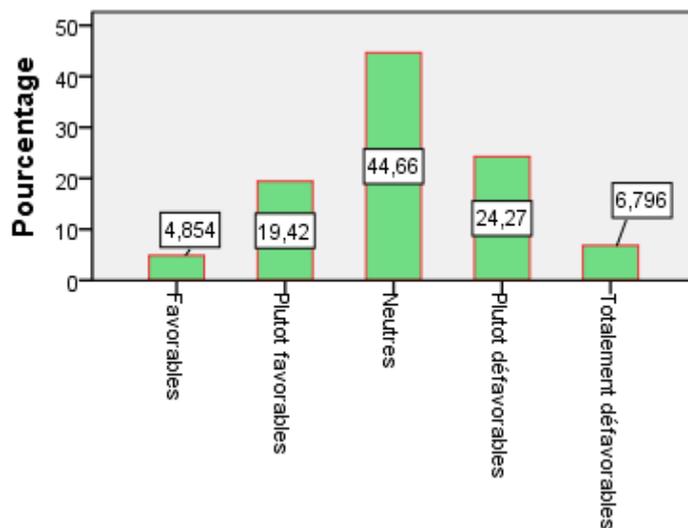
La majorité des personnes interrogées ne s'identifient pas à la marque Mobilis avec un taux de plus de 70%.

Question 19 : Les commentaires que vous postez sur la page Facebook de Mobilis sont :

Tableau N°53: Les commentaires postés

		Effectifs	%
Valide	Favorables	5	4,9
	Plutôt favorables	20	19,4
	Neutres	46	44,7
	Plutôt défavorables	25	24,3
	Totalement défavorables	7	6,8
	Total	103	100
Valeurs Manquantes		79	
Total		182	

Graph N°40 : Les commentaires postés



Nous constatons que 44.66% des commentaires postés sont neutres, 31.06% des fans interrogés commentent négativement sur la marque Mobilis et 24,3% postent des commentaires positifs sur la marque Mobilis.

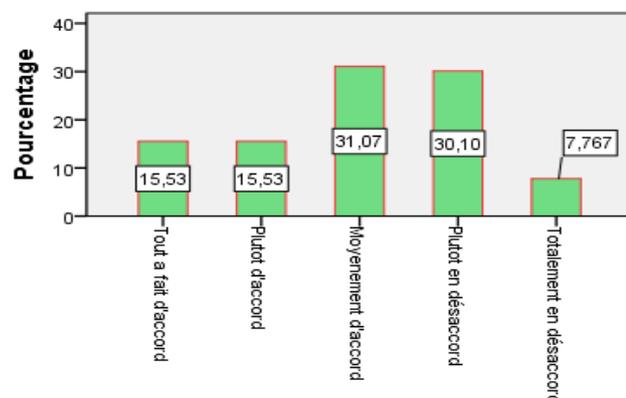
Chapitre 3 : Cas pratique

Question 20 : A travers la page Facebook de Mobilis, vous pensez que Mobilis est une marque :

Tableau N°54: Mobilis est une marque moderne

		Effectifs	%
Valide	Tout à fait d'accord	16	15,5
	Plutôt d'accord	16	15,5
	Moyennement d'accord	32	31,1
	Plutôt en désaccord	31	30,1
	Totalement en désaccord	8	7,8
	Total	103	100
Valeurs Manquantes		79	
Total		182	

Graphe N°41 : Mobilis est une marque moderne

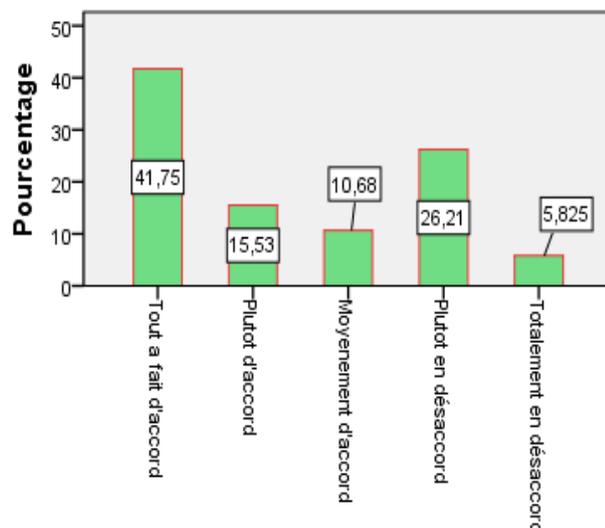


37.86% des internautes interrogés trouvent que Mobilis n'est pas une marque moderne contre 31.06% qui pensent le contraire.

Tableau N°55: Mobilis est une marque citoyenne

		Effectifs	%
Valide	Tout à fait d'accord	43	41,7
	Plutôt d'accord	16	15,5
	Moyennement d'accord	11	10,7
	Plutôt en désaccord	27	26,2
	Totalement en désaccord	6	5,8
	Total	103	100
Valeurs Manquantes		79	
Total		182	

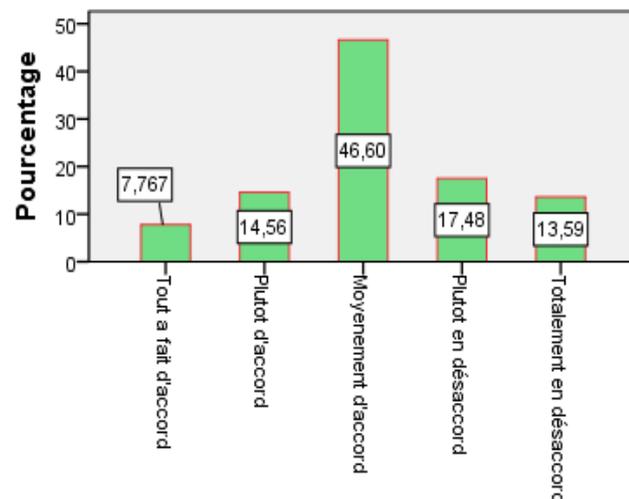
Graphe N° 42 : Mobilis est une marque citoyenne



Les majorités des interrogées perçoivent Mobilis comme étant une marque citoyenne avec un taux de 57.28%.

Tableau N°56: Mobilis est une marque médiocre

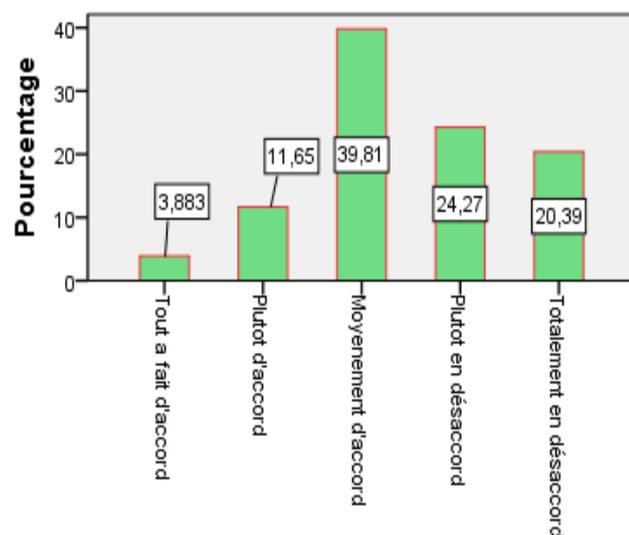
		Effectifs	%
Valide	Tout à fait d'accord	8	7,8
	Plutôt d'accord	15	14,6
	Moyennement d'accord	48	46,6
	Plutôt en désaccord	18	17,5
	Totalement en désaccord	14	13,6
	Total	103	100
Valeurs Manquantes		79	
Total		182	

Graphe N°43 : est une marque médiocre

31.07% des internautes interrogées trouvent que Mobilis n'est pas une marque médiocre et 22% d'entre eux déclarent l'inverse. Nous remarquons que cette question les avis sont mitigés.

Tableau N°57: Mobilis est une marque attrayante

		Effectifs	%
Valide	Tout à fait d'accord	4	3,9
	Plutôt d'accord	12	11,7
	Moyennement d'accord	41	39,8
	Plutôt en désaccord	25	24,3
	Totalement en désaccord	21	20,4
	Total	103	100
Valeurs Manquantes		79	
Total		182	

Graphe N°44 : Mobilis est une marque attrayante

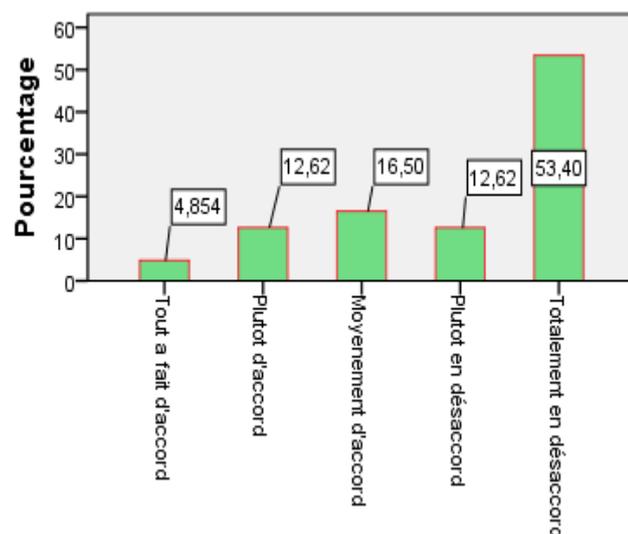
Plus de 40% des personnes interrogées disent que Mobilis n'est pas une marque attrayante alors que seulement 15% estiment le contraire.

Chapitre 3 : Cas pratique

Tableau N°58: Mobilis est une marque forte

		Effectifs	%
Valide	Tout à fait d'accord	5	4,9
	Plutôt d'accord	13	12,6
	Moyennement d'accord	17	16,5
	Plutôt en désaccord	13	12,6
	Totalement en désaccord	55	53,4
	Total	103	100
Valeurs Manquantes		79	
Total		182	

Graphe N°45 : Mobilis est une marque forte

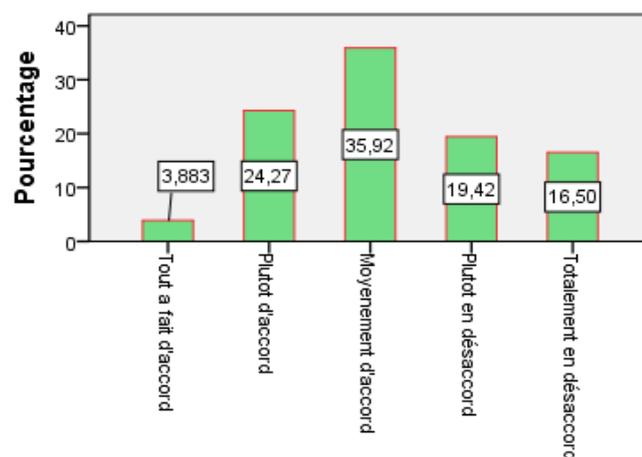


Un taux excessif de 55% nous montre que Mobilis n'est pas considéré comme une marque forte auprès des internautes interrogés. Cela confirme le taux élevé des personnes considérant que Mobilis na aucune identité obtenu précédemment.

Tableau N°59: Mobilis est une marque démodée

		Effectifs	%
Valide	Tout à fait d'accord	4	3,9
	Plutôt d'accord	25	24,3
	Moyennement d'accord	37	35,9
	Plutôt en désaccord	20	19,4
	Totalement en désaccord	17	16,5
	Total	103	100
Valeurs Manquantes		79	
Total		182	

Graphe N°46 : Mobilis est une marque démodée



Pour 35,92% des internautes interrogés considèrent que Mobilis est une marque à la mode.

Chapitre 3 : Cas pratique

Récapitulatif des principaux résultats :

Facebook possède une grande notoriété auprès des personnes interrogées, il est utilisé de façon quotidienne par la majorité d'entre eux. Ces raisons ont conduit Mobilis à créer une page Facebook.

Bien que Mobilis ait été le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie à faire appel à la communication digitale via l'utilisation de Facebook, elle reste à la traîne par rapport à ses concurrents en termes de fans et de visite de la page.

La présence des fans de Mobilis sur Facebook est motivée par la recherche d'informations au sujet de l'opérateur. Leur implication est très faible et cela s'explique, selon nous, par le contenu diffusé sur la page Facebook de l'opérateur jugé peu ou pas intéressant par beaucoup de répondants.

A travers sa page Facebook, Mobilis n'a pas réussi à rapprocher les fans et développer un sentiment positif envers elle. Cela n'a pas non plus augmenté la fidélité à la marque.

Le tri croisé ci-après nous permettra de vérifier nos hypothèses de recherche.

2.8.2. Tri croisé :

Corrélation de Pearson :

Nous calculons le coefficient de corrélation afin :

- D'établir l'existence d'un lien entre notre variable X (Explicatif) et la variable Y (A expliqué) de chaque hypothèse étudiée
- pour mesurer la force de ce lien et aussi pour déduire l'existence d'une corrélation au sein de la population
(r + test de signification de la pente).

Dans l'analyse d'une corrélation, il y a deux données importantes :

1. Le résultat du test de corrélation ou Pearson Corrélation (**r**)
2. La valeur de p du test de la pente ou **Signification**

Le premier résultat (test de corrélation) mesure le degré de liaison linéaire entre les variables dépendante (Y) et indépendante (X) de échantillon.

Chapitre 3 : Cas pratique

En sachant que 0 équivaut à une absence de lien, alors que 1 constitue un lien parfait entre X et Y.

Le signe (+) signifie que la relation entre X et Y est proportionnelle; quand X augmente (ou diminue), Y augmente (ou diminue).

Le signe (-) signifie que la relation entre X et Y est inversement proportionnelle; quand X augmente (ou diminue), Y diminue (ou augmente).

Par conséquent, on dira que la relation entre X et Y est :

- Proche de 1 : forte corrélation positive
- Positive proche de 0 : faible corrélation positive
- Nulle si $r = 0$
- Négative proche de 0 : faible corrélation négative
- Proche de -1 : forte corrélation négative

Le second résultat « le test de signification du r » est obtenu au moyen d'un test d'hypothèse.

Ce test - le test de signification de la pente ou du r - permet de décider si le lien est significatif, autrement dit si la corrélation observée entre X et Y est significative. Dans la logique d'un test d'hypothèses, il y a toujours deux hypothèses statistiques.

- ✓ La première - l'hypothèse nulle ou H_0 - est, comme son nom l'indique, une hypothèse qui postule que la relation entre X et Y est due au hasard, autrement dit qu'il n'y a pas de relation entre X et Y (nulle= absence de relation).
- ✓ La seconde - l'hypothèse alternative ou H_1 correspond habituellement à l'hypothèse de recherche. Contrairement à l'hypothèse nulle, cette hypothèse suggère que la relation entre X et Y ne peut être attribuée au hasard; il existe donc un lien entre X et Y.
- ✓ Notez hypothèse nulle : $r = 0$ et hypothèse alternative : $r \neq 0$.

Rappelons que le seuil de signification est de 0,05.

- Si la Signification. ou valeur de p est **supérieure à 0,05**, nous devons accepter l'hypothèse nulle et conclure que la corrélation observée entre X et Y est due au hasard.

Chapitre 3 : Cas pratique

- Si votre Signification. ou valeur de p est **inférieure à 0,05**, dont ce cas on rejeter l'hypothèse nulle et conclure qu'il existe une corrélation entre X et Y

Hypothèse 1

Les publications du community manager via les réseaux sociaux permettent à la marque d'exprimer son identité.

Nous vérifions que la qualité du contenu diffusé par le community manager sur les réseaux sociaux rend la marque humaine.

Croisement :

- Identité de la marque
- Qualité des publications du community manager

Tableau N°60: Corrélation de Pearson entre l'identité de marque et la qualité des publications

	Qualité des Publication	
	R de Pearson	Signification
Identité de marque	-0,153	0,122

Le degré de signification est supérieur à 0.05, il n'y a pas une relation entre l'identité de marque et les publications du community manager.

Tableau N°61: Croisement entre l'identité de marque et la qualité des publications

		Qualité des Publications					Total
		Très intéressa nt	Intéressa nt	Moy intéressa nt	Peu intéressa nt	Inintér essant	
		%	%	%	%	%	
Mobilis n'a aucune identité	Tout à fait d'accord	8.3	0	25	25	41.7	100
	Plutôt d'accord	0	8.3	58.3	29.2	4.2	100
	Moy d'accord	7.1	7.1	53.6	28.6	3.6	100
	Plutôt en désaccord	0	16	44	32	8	100
	tot en désaccord	7.1	35.7	14.3	21.4	21.4	100

Nous remarquons que 66,7% des personnes étant d'accord avec le fait que Mobilis est une marque qui n'a aucune identité ont jugé les publications du community manager comme

Chapitre 3 : Cas pratique

étant peu intéressantes voire inintéressantes et que seulement 8,3% d'entre elles jugent les publications comme étant très intéressantes. Parallèlement, 42,8% des répondants qui sont en total désaccord avec le fait que Mobilis n'ai aucune identité ont jugé les publications du community manager comme peu intéressantes à inintéressantes et 42,8% d'entre eux ont jugé les publications comme étant intéressantes voire très intéressantes.

Ces résultats sont peu concluants et ne nous permettent pas d'affirmer que les publications du community manager permettent à la marque d'exprimer son identité.

L'expression de l'identité de la marque ne dépend pas des publications du community manager via les réseaux sociaux.

Hypothèse 2

L'utilisation massive des réseaux sociaux par les individus augmente la notoriété de la marque

Croisement :

- La notoriété de Mobilis
- Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Tableau N°62 : Corrélation de Pearson la notoriété de Mobilis et la fréquence d'utilisation

	Notoriété de Mobilis	
	R de Pearson	Signification
Fréquence d'utilisation	0,039	0,645

Le degré de signification est supérieur à 0.05 donc il n'existe pas une corrélation entre la fréquence d'utilisation et la notoriété de Mobilis.

Tableau N°63 : Croisement entre la notoriété de Mobilis et la fréquence d'utilisation

		Fréquence d'utilisation			Total
		Tous les jours	Plusieurs fois par semaine	Moins d'une fois par semaine	
		%	%	%	
Notoriété de Mobilis	Cité en 1er	88	12	0	100
	Cité en 2 ^{eme}	58.3	33.3	8.3	100
	Cité en 3 ^{eme}	86.7	13.3	0	100
	Pas cité	80	16.7	3.3	100

Les résultats obtenus dans le tableau précédent montrent que ceux la majorité de ceux qui ont cité spontanément la marque Mobilis, respectivement, 88% en pole position, 58,3% en seconde position et 86,7% en troisième position, utilisent Facebook quotidiennement. Ce résultat aurait pu nous permettre d'affirmer notre seconde hypothèse mais nous constatons que 80% des personnes interrogées n'ayant pas cité la marque Mobilis utilisent, elles aussi, Facebook quotidienne. Ainsi, ces résultats ne nous permettent pas de prouver le lien entre la fréquence d'utilisation de Facebook et la notoriété d'une marque via le réseau social.

La notoriété de la marque ne dépend de la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.

Hypothèse 3

L'implication des utilisateurs des réseaux sociaux a un impact fort sur l'image de marque.

Croisement 1 :

- Mobilis est une marque attrayante
- Implication des utilisateurs... (actif/inactif)

Tableau N°64 : Corrélation de Pearson entre une marque attrayante et implication

	Implication	
	R de Pearson	Signification
Mobilis est attrayante	0,320	0,001

La signification est inférieure à 0.05, il y a une faible relation proportionnelle entre l'implication des fans et l'image d'une marque attrayante.

Tableau N°65 : Croisement entre une marque attrayante et implication

		Implication des utilisateurs					Total
		Très actif	Actif	Moy actif	Peu actif	inactif	
		%	%	%	%	%	
Mobilis est une marque attrayante	Tout à fait d'accord	25	25	0	25	25	100
	Plutôt d'accord	16.7	41.7	16.7	16.7	8.3	100
	Moy d'accord	2.4	19.5	53.7	14.6	9.8	100
	Plutôt en désaccord	0	0	44	40	16	100
	tot en désaccord	0	9.5	38.1	33.3	19	100

La moitié des fans qui trouvent Mobilis attrayante sont des fans actifs à très actif, et la même proportion d'entre eux sont peu actifs à inactifs. Ce premier résultat mitigé ne nous permet pas de tirer une conclusion.

La lecture du tableau précédent montre que 56% de ceux qui sont plutôt en désaccord avec l'attractivité de la marque sont peu actifs à inactifs. Aussi, 52,3% des fans qui ne trouvent pas du tout Mobilis attrayante sont des fans inactifs ou peu actifs.

Même si ces résultats ne nous permettent pas de prouver avec force le lien entre l'implication des facebookers et l'attractivité de la marque, nous pouvons néanmoins affirmer que ce lien existe quand même bien qu'il soit faible.

Croisement 2 :

- Mobilis est une marque forte
- Implication des utilisateurs... (actif/inactif)

Tableau N°66 : Corrélation de Pearson entre marque forte et l'implication

	Implication	
	R de Pearson	Signification
Mobilis est une marque forte	0,164	0,098

Le degré de signification est supérieur de 0.05, il n'y a pas une relation entre l'image d'une marque forte et l'implication des fans

Tableau N°67 : Croisement entre marque forte et l'implication

		Implication des utilisateurs					Total
		Très actif	Actif	Moy actif	Peu actif	inactif	
		%	%	%	%	%	
Mobilis est une marque forte	Tout à fait d'accord	20	40	0	20	20	100
	Plutôt d'accord	15.4	30.8	0	23.1	30.6	100
	Moy d'accord	5.9	29.4	41.2	11.8	11.8	100
	Plutôt en désaccord	0	15.4	39.5	30.8	15.4	100
	tot en désaccord	0	5.5	56.4	29.1	9.1	100

Nous constatons que ceux qui sont en désaccord partiel ou total avec le fait que Mobilis soit une marque forte sont respectivement 46,2% et 38,2% à être des fans peu actifs voire inactifs.

Bien que 60% des personnes déclarant être tout à fait d'accord avec le fait que Mobilis soit une marque forte soient actifs à très actifs, il ne faut pas occulter le fait que les 40% restant sont des fans peu actifs à inactifs. Aussi, 53,7% de ceux qui sont plutôt d'accord avec le fait que Mobilis soit une marque forte sont peu actifs à inactif et seulement 46,2% d'entre eux sont actifs à très actifs.

Ces résultats incohérents ne nous permettent pas de vérifier le lien entre implication des facebookers et la force de la marque

Croisement 3 :

- Mobilis est une marque démodée
- Implication des utilisateurs... (actif/inactif)

Tableau N°68 : Corrélation de Pearson entre une marque démodé et l'implication

	Implication	
	R de Pearson	Signification
Mobilis est une marque démodé	-0,149	0,132

Le degré de signification est inférieur de 0.05, il n'existe pas une corrélation entre l'image d'une marque démodé et le degré d'implication des fans

Tableau N°69 : Croisement entre une marque démodée et l'implication

		Implication des utilisateurs					Total
		Très actif	Actif	Moy actif	Peu actif	inactif	
		%	%	%	%	%	
Mobilis est une marque démodée	Tout à fait d'accord	25	50	0	25	0	100
	Plutôt d'accord	0	0	48	28	24	100
	Moy d'accord	0	5.4	54.1	35.1	5.4	100
	Plutôt en désaccord	5	35	45	5	10	100
	Tot en désaccord	11.8	29.4	11.8	23.5	23.5	100

A la lecture du tableau, il paraît évident que l'implication des fans n'a aucun lien avec l'image actuelle ou démodée de la marque Mobilis.

A l'issue de ces différents croisements, nous concluons sur le fait que bien que l'on ait pu prouver un faible lien entre l'implication des facebookers et l'attractivité de la marque, l'hypothèse émise et selon laquelle l'implication des fans de la page Facebook de Mobilis à un impact sur l'image de marque n'est pas vérifiée.

L'image de marque ne dépend pas de l'implication des utilisateurs des réseaux sociaux.

Hypothèse 4

Les réseaux sociaux permettent à la marque de se rapprocher de ses clients mais cela n'affecte pas directement la fidélité à la marque.

Nous vérifions que l'utilisation de Facebook permet de rapprocher le client de la marque.

Croisement 1 :

- je me sens proche...
- Fréquence d'utilisation de Facebook

Tableau N°70: Corrélation de Pearson entre être proche de Mobilis et la fréquence d'utilisation

	Fréquence d'utilisation	
	R de Pearson	Signification
Je me sens proche	-0,129	0,194

Le degré de signification est supérieur de 0.05, il n'y a pas une corrélation entre les deux variables

Tableau N°71 : Croisement entre être proche de Mobilis et la fréquence d'utilisation

		Fréquence d'utilisation			Total
		Tous les jours	Plusieurs fois par semaine	Moins d'une fois par semaine	
		%	%	%	
Etre proche de Mobilis	Tout à fait d'accord	66.7	25	8.3	100
	Plutôt d'accord	92.9	0	7.1	100
	Moy d'accord	80.8	19.2	0	100
	Plutôt en désaccord	80.5	19.5	0	100
	Tot en désaccord	80	20	0	100

Les personnes qui utilisent Facebook d'une façon quotidienne ont des postures différentes vis-à-vis du fait qu'elles se sentent proche de la marque Mobilis.

Etre proche de la ne dépend pas de la fréquence d'utilisation de Facebook.

Croisement 2 :

- j'entretiens un lien particulier
- fréquence d'utilisation de Facebook

Tableau N°72 : Corrélation de Pearson entre entretenir un lien particulier avec Mobilis et la fréquence d'utilisation

	Fréquence d'utilisation	
	R de Pearson	Signification
J'entretien un lien particulier	-0,201	0,042

Le degré de signification est inférieur de 0.05, entretenir un lien particulier et la fréquence d'utilisation de Facebook sont faiblement corrélées négativement

Tableau N°73 : Croisement entre entretenir un lien particulier avec Mobilis et la fréquence d'utilisation

		Fréquence d'utilisation			Total
		Tous les jours	Plusieurs fois par semaine	Moins d'une fois par semaine	
		%	%	%	
J'entretiens un lien particulier avec Mobilis	Tout à fait d'accord	40	60	0	100
	Plutôt d'accord	60	40	0	100
	Moy d'accord	80	12	8	100
	Plutôt en désaccord	87.2	12.8	0	100
	Tot en désaccord	81	19	0	100

Chapitre 3 : Cas pratique

Tout comme dans le croisement précédent, les personnes qui utilisent Facebook d'une façon quotidienne ont des attitudes différentes vis-à-vis de la proposition « j'entretiens un lien particulier avec Mobilis ».

Entretiens un lien particulier avec la marque ne dépend pas de l'utilisation du réseau social Facebook.

Il y a une contradiction avec le tableau de corrélation de Pearson, mais on remarque que la corrélation est faible (-0.2), elle ne peut, de ce fait, pas être remarquée dans le tableau de contingence.

Croisement 3 :

- je m'identifie à Mobilis
- fréquence d'utilisation de Facebook

Tableau N°74 : Corrélation de Pearson entre s'identifier à Mobilis et la fréquence d'utilisation

	Fréquence d'utilisation	
	R de Pearson	Signification
Je m'identifie à Mobilis	-0,231	0,019

Le degré de signification est inférieur à 0.05, il y a une relation inversement proportionnelle entre s'identifier à la marque et la fréquence d'utilisation de Facebook

Tableau N°75 : Croisement entre s'identifier à Mobilis et la fréquence d'utilisation

		Fréquence d'utilisation			Total
		Tous les jours	Plusieurs fois par semaine	Moins d'une fois par semaine	
		%	%	%	
Je m'identifie à Mobilis	Tout à fait d'accord	42.9	57.1	0	100
	Plutôt d'accord	75	0	25	100
	Moy d'accord	75	25	0	100
	Plutôt en désaccord	80.5	19.5	0	100
	Tot en désaccord	89.7	7.7.	2.6	100

Chapitre 3 : Cas pratique

Les personnes qui utilisent Facebook d'une façon quotidienne ont des attitudes différentes vis-à-vis la proposition « je m'identifie à Mobilis ».

La fréquence d'utilisation n'influe pas sur l'identification à la marque

Il y a, là aussi, une contradiction avec le tableau de corrélation de Pearson, mais on remarque que la corrélation est faible (-0.2), elle ne peut, de ce fait, pas être remarquée dans le tableau croisé.

Croisement 4 :

- Aimer la marque Mobilis
- Fréquence d'utilisation de Facebook

Tableau N°76 : Corrélation de Pearson entre aimer Mobilis et la fréquence d'utilisation

	Fréquence d'utilisation	
	R de Pearson	Signification
J'aime Mobilis	-0,139	0,160

Le degré de signification est supérieur à 0.05, la relation et inversement proportionnelle qui existe entre aimer Mobilis et la fréquence d'utilisation n'est pas significative

Tableau N°77 : Croisement entre aimer Mobilis et la fréquence d'utilisation

		Fréquence d'utilisation			Total
		Tous les jours	Plusieurs fois par semaine	Moins d'une fois par semaine	
		%	%	%	
Aimer la marque Mobilis	Tout à fait d'accord	66.7	33.3	0	100
	Plutôt d'accord	62.5	37.5	0	100
	Moy d'accord	83.9	12.9	3.2	100
	Plutôt en désaccord	73.1	23.1	3.8	100
	Tot en désaccord	93.1	6.9	0	100

Les personnes qui utilisent Facebook d'une façon quotidienne ont des attitudes différentes vis-à-vis de la proposition « j'aime Mobilis ».

La fréquence d'utilisation de Facebook n'a aucune influence sur l'appréciation de Mobilis.

Nous vérifions que la proximité vis-à-vis de la marque n'induit pas à la fidélité.

Chapitre 3 : Cas pratique

Croisement 1 :

- Fidélité à la marque Mobilis
- Je me sens proche...

Tableau N°78 : Corrélation de Pearson entre la fidélité et être proche de Mobilis

	Je me sens proche	
	R de Pearson	Signification
Fidélité a la marque Mobilis	0,634	0

Le degré de signification est inférieur de 0.05, il y a une forte relation proportionnelle entre la proximité à la marque et la fidélité.

Tableau N°79 : Croisement entre la fidélité et être proche de Mobilis

		Etre proche de la marque				
		Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	Moy d'accord	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord
		%	%	%	%	%
Fidélité	Tout a fait d'accord	50	7.1	3.8	0	0
	Plutôt d'accord	41.7	42.9	23.1	9.8	0
	Moy d'accord	0	42.9	42.3	24.4	10
	Plutôt en désaccord	0	0	23.1	43.9	40
	Tot en désaccord	8.3	7.1	7.7	22	50
Total		100	100	100	100	100

91% des personnes qui se sentent proches à Mobilis se disent d'avantage fidèle et 90% des personnes qui ne se sentent pas proches de la marque ne lui sont pas fidèle.

La proximité à la marque influe sur la fidélité.

Croisement 2 :

- fidélité à la marque Mobilis
- j'entretiens un lien particulier

Tableau N°80 : Corrélation de Pearson entre la fidélité et entretenir un lien particulier avec Mobilis

	J'entretiens un lien particulier	
	R de Pearson	Signification
Fidélité a la marque Mobilis	0,650	0

Chapitre 3 : Cas pratique

Le degré de signification est inférieur de 0.05, il y a une forte relation proportionnelle entre entretenir un lien particulier avec Mobilis et la fidélité.

Tableau N°81 : Croisement entre la fidélité et entretenir un lien particulier avec Mobilis

		Entretenir un lien particulier				
		Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	Moy d'accord	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord
		%	%	%	%	%
Fidélité	Tout a fait d'accord	80	20	8	2.1	0
	Plutôt d'accord	0	80	36	17	0
	Moy d'accord	20	0	32	36.2	9.5
	Plutôt en désaccord	0	0	16	36..2	33.3
	Tot en désaccord	0	0	8	8.5	57.1
Total		100	100	100	100	100

Nous remarquons que 80% des fans interrogés qui disent qu'ils sont tout a fait d'accord avec le fait qu'ils entretiennent un lien particulier avec Mobilis lui sont d'avantage fidèles et 100% des personnes qui sont plutôt d'accord avec le fait qu'elles entretiennent un lien particulier avec Mobilis lui sont, elles aussi, d'avantage fidèles. 90% des personnes qui sont en totale désaccord avec le fait qu'elles entretiennent un lien particulier avec Mobilis ne lui sont pas d'avantages fidèles.

Entretenir un lien particulier avec la marque augmente la fidélité à la marque.

Croisement 3 :

- fidélité à la marque Mobilis
- je m'identifie à la marque Mobilis

Tableau N°82 : Corrélation de Pearson entre la fidélité et s'identifier a Mobilis

	Je m'identifier a Mobilis	
	R de Pearson	Signification
Fidélité a la marque Mobilis	0,636	0

Le degré de signification est inférieur de 0.05, il y a une forte relation proportionnelle entre identification à la marque et la fidélité.

Tableau N°83 : Croisement entre la fidélité et s'identifier a Mobilis

		Entretien un lien particulier				
		Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	Moy d'accord	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord
		%	%	%	%	%
Fidélité	Tout a fait d'accord	71.4	25	16.7	0	0
	Plutôt d'accord	14.3	50	33.3	24.4	10.3
	Moy d'accord	0	25	41.7	41.5	12.8
	Plutôt en désaccord	14.3	0	8.3	29.3	35.9
	Tot en désaccord	0	0	0	4.9	41
Total		100	100	100	100	100

Nous constatons que 85% des personnes qui s'identifient à Mobilis lui sont fidèles contre 76% qui ne s'identifient pas à elle et qui ne lui sont, de ce fait, pas fidèles.

L'identification à la marque influe sur la fidélité à la marque.

Croisement 4 :

- Fidélité à la marque Mobilis
- J'aime la marque Mobilis

Tableau N°84 : Corrélation de Pearson entre la fidélité et aimer Mobilis

	J'aime la marque Mobilis	
	R de Pearson	Signification
Fidélité a la marque Mobilis	0,741	0

Le degré de signification est inférieur de 0.05, il y a une forte relation proportionnelle entre aimer Mobilis et la fidélité.

Tableau N°85 : Croisement entre la fidélité et aimer Mobilis

		Entretien un lien particulier				
		Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	Moy d'accord	Plutôt en désaccord	Totalement en désaccord
		%	%	%	%	%
Fidélité	Tout a fait d'accord	77.8	12.5	0	0	0
	Plutôt d'accord	22.2	50	29	23.1	0
	Moy d'accord	0	25	54.8	26.9	6.9
	Plutôt en désaccord	0	12.5	9.7	34.6	51.7
	Tot en désaccord	0	0	6.5	15.4	41.4
Total		100	100	100	100	100

Chapitre 3 : Cas pratique

Toutes les personnes qui aiment Mobilis lui sont d'avantages fidèles et 93% de ceux qui déclarent ne pas l'aimer ne lui sont pas fidèles.

La fidélité à la marque dépend de l'appréciation de cette dernière.

La proximité à la marque à un grand impact sur la fidélité à la marque.