

**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA**  
**RECHERCHE SCIENTIFIQUE**  
**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du Diplôme de  
Master en Sciences Financières et Comptabilité

**Spécialité : Marketing et communication**

**Thème :**

**L'INFLUENCE DU MARKETING DIGITAL  
SUR L'IMAGE DE MARQUE D'ALGÉRIE  
TÉLÉCOM**

**Elaboré par :**

Rahmani Kouadri Abderahmane

**Encadré par :**

Pr. Lahrache Tahar

**Lieu de stage : Algérie Télécom**

**Année universitaire : 2024-2025**



**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**  
**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA**  
**RECHERCHE SCIENTIFIQUE**  
**ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE**

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du Diplôme de  
Master en Sciences Financières et Comptabilité

**Spécialité : Marketing et communication**

**Thème :**

**L'INFLUENCE DU MARKETING DIGITAL  
SUR L'IMAGE DE MARQUE D'ALGÉRIE  
TÉLÉCOM**

**Elaboré par :**

Rahmani Kouadri Abderahmane

**Encadré par :**

Pr. Lahrache Tahar

**Lieu de stage : Algérie Télécom**

**Année universitaire : 2024-2025**

## Résumé

Le passage du marketing traditionnel au marketing digital a profondément transformé la manière dont les entreprises de télécommunications construisent et gèrent leur image de marque. L'émergence des canaux numériques, tels que les réseaux sociaux, les sites internet et les applications mobiles, a bouleversé les modes de communication classiques de ces entreprises, tout en influençant significativement les comportements des consommateurs. Les clients peuvent désormais suivre, interagir directement avec les entreprises de télécommunications et exprimer leurs opinions sur les produits et services proposés.

Face à l'efficacité des outils numériques, il devient indispensable pour ces entreprises de se positionner sur ces canaux et de les intégrer pleinement dans leur stratégie de communication, dans le but de renforcer leur proximité avec les clients, promouvoir leur image et l'améliorer continuellement.

C'est dans cette optique que nous avons choisi d'analyser l'impact du marketing digital sur l'image de marque d'une entreprise de télécommunication. Notre travail s'articule autour de deux axes principaux : un volet théorique portant d'une part sur le marketing digital, et d'autre part sur le concept d'image de marque ; puis un volet pratique, à travers une étude de cas menée au sein de l'entreprise Algérie Télécom, dans le cadre de notre stage.

**Mots-clés :** marketing traditionnel, marketing digital, canaux numériques, stratégie, image de marque.

## **Abstract**

The shift from traditional marketing to digital marketing has profoundly transformed the way telecommunications companies build and manage their brand image. The emergence of digital channels such as social media, websites, and mobile applications has disrupted the conventional communication methods of these companies, while significantly influencing consumer behavior. Customers can now easily follow, interact directly with telecommunications companies, and share their opinions on the products and services offered.

Given the effectiveness of digital tools, it has become essential for these companies to establish a presence on these platforms and fully integrate them into their communication strategies, with the aim of strengthening customer engagement, promoting their brand image, and continuously enhancing it.

It is within this context that we have chosen to analyse the impact of digital marketing on the brand image of a telecommunications company. Our research is structured around two main components: a theoretical section addressing, on one hand, digital marketing, and on the other, the concept of brand image; followed by a practical component through a case study conducted within the company Algérie Télécom, as part of our internship.

**Keywords:** traditional marketing, digital marketing, digital channels, strategy, brand image.

# *Dédicace*

Je dédie ce mémoire, avant tout, à Dieu Tout-Puissant, source de sagesse et de force, qui m'a guidé tout au long de ce parcours.

À mes chers parents, pour leur amour inconditionnel, leurs prières, leur patience et leurs sacrifices constants. Sans eux, rien de tout cela n'aurait été possible.

À mes sœurs et mes frères, pour leur soutien affectueux, leurs encouragements et leur présence bienveillante dans les moments de doute comme dans les instants de joie.

À mes amis, véritables compagnons de route, pour leur aide précieuse, leurs mots réconfortants et leur amitié sincère tout au long de ces années d'études.

À toutes celles et ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à l'accomplissement de ce travail, je vous exprime ma profonde reconnaissance.

# *Remerciements*

Avant toute chose, je rends grâce à Allah Le Tout-Puissant, qui m'a accordé la patience, la force et la volonté nécessaires pour surmonter les difficultés et mener à bien ce travail. Sans Sa guidance et Sa bénédiction, l'accomplissement de ce mémoire n'aurait pas été possible.

Je tiens ensuite à exprimer ma profonde reconnaissance à toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Mes remerciements les plus sincères vont à Monsieur Lahrache Tahar, enseignant à l'École Supérieure de Commerce (ESC), pour son accompagnement précieux, sa disponibilité, ses conseils avisés et sa bienveillance tout au long de l'élaboration de ce travail.

Je remercie également chaleureusement toute l'équipe de la direction d'Algérie Télécom, pour leur accueil et leur collaboration

Je souhaite également exprimer ma gratitude à l'ensemble des enseignants et à toute l'équipe pédagogique de l'École Supérieure de Commerce (ESC), pour la qualité de la formation dispensée et les compétences qu'ils m'ont transmises durant mon parcours universitaire.

Enfin, je remercie tous ceux qui, de manière directe ou indirecte, ont contribué à la réussite de ce mémoire.

## Liste des tableaux

<b>Tableau 1: Cinq modèles de création de valeur</b>	24
<b>Tableau 2: Les 10 marques les plus valorisées au monde</b>	40
<b>Tableau 3: la classification des offres d'idoom fixe</b>	69
<b>Tableau 4: la classification des offres d'idoom ADSL</b>	71
<b>Tableau 5: les offres de la 4G /LTE</b>	72
<b>Tableau 6: les offres d'idoom fibre gamers</b>	74
<b>Tableau 7: les offres d'idoom fibre</b>	75
<b>Tableau 8: Plage de moyenne arithmétique pondérée et niveau d'évaluation selon l'échelle de Likert à cinq points (ScaleLikert).</b>	95
<b>Tableau 9: Les valeurs alpha de Cronbach de différentes dimensions</b>	95
<b>Tableau 10 : Répartition par âge des répondants :</b>	97
<b>Tableau 11: Répartition par sexe des répondants :</b>	98
<b>Tableau 12: Répartition selon la qualité de client d'Algérie Télécom :</b>	98
<b>Tableau 13: Répartition selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux :</b>	99
<b>Tableau 14: Répartition selon les réseaux sociaux où les contenus ou publicités d'Algérie Télécom ont été vus :</b>	101
<b>Tableau 15: les résultats des opinions des membres de l'échantillon concernant la dimension de La portée et la clarté du message</b>	102
<b>Tableau 16 : les résultats des opinions des membres de l'échantillon concernant la dimension de L'attractivité de la publicité et l'image projetée</b>	104
<b>Tableau 17: les résultats des opinions des membres de l'échantillon concernant la Dimension publicitaire</b>	105
<b>Tableau 18: les résultats des opinions des membres de l'échantillon concernant la Dimension de réputation d'Algérie télécom</b>	106
<b>Tableau 19: Matrice de corrélation entre les dimensions de la variable indépendante et la variable dépendante</b>	107
<b>Tableau 20: Matrice de corrélation entre la publicité sur les réseaux sociaux et la réputation d'Algérie Télécom</b>	108
<b>Tableau 21: Matrice de corrélation entre La portée et la clarté du message</b>	109
<b>Tableau 22: Matrice de corrélation entre La portée et la clarté du message</b>	110
<b>Tableau 23: Coefficients de corrélation.</b>	112



<b>Tableau 24: La variance Anova.</b>	112
<b>Tableau 25: coefficients de régression.</b>	113
<b>Tableau 26: Coefficients de corrélation.</b>	114
<b>Tableau 27: La variance Anova.</b>	115
<b>Tableau 28: coefficients de régression.</b>	116
<b>Tableau 29: Coefficients de corrélation.</b>	<b>117</b>
<b>Tableau 30: La variance Anova.</b>	117
<b>Tableau 31: coefficients de régression.</b>	118

## Liste des figures

<b>Figure 1: Evolution de web</b>	<b>8</b>
<b>Figure 2: Les signalétiques de la marque.</b>	<b>32</b>
<b>Figure 3: Les emblèmes de marque.</b>	<b>35</b>
<b>Figure 4:Le modèle du prisme d'identité de marque</b>	<b>37</b>
<b>Figure 5:La pyramide de la notoriété</b>	<b>46</b>
<b>Figure 6: les trois offres d'idoom fixe</b>	<b>71</b>
<b>Figure 7:les offres d'idoom ADSL</b>	<b>72</b>
<b>Figure 8: offer Idoom fibre gamers</b>	<b>73</b>
<b>Figure 9: les offres d'idoom fibre gamers</b>	<b>74</b>
<b>Figure 10:les offres d'idoom fibre</b>	<b>76</b>
<b>Figure 11: affichage de service E-paiement</b>	<b>76</b>
<b>Figure 12:les services d'E-paiement</b>	<b>77</b>
<b>Figure 13:Offre IDOOMLY</b>	<b>78</b>
<b>Figure 14:le service E-facture</b>	<b>79</b>
<b>Figure 15:offre Dzair play (VOD)</b>	<b>80</b>
<b>Figure 16: demande en ligne</b>	<b>81</b>
<b>Figure 17: radar d'influence de cinq force de porter sur AT</b>	<b>85</b>

## **Liste des abbreviation :**

**RSS:** Really Simple Syndication

**SEO:** Search Engine Optimisation

**URL:**Uniform Resource Locator

**SEM:** Search Engine Marketing

**SMS:** Short Message Service

**QR:** Quick Response

**ROI:** Return On Investment

**CPA:** Coût Par Acquisition

**AT :** Algérie Télécom

**ATS:** Algérie Telecom Satilite

# Sommaire

<b>L'INTRODUCTION GÉNÉRALE.....</b>	<b>1</b>
-------------------------------------	----------

## **CHAPITRE 1 : PASSAGE DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING**

<b>DIGITAL.....</b>	<b>5</b>
---------------------	----------

1 Section 1 : qu'est-ce que le marketing digital ? .....	6
2 Section 02 : Les leviers du marketing digital. ....	14
3 Section 03 : La stratégie de marketing digital et l'efficacité des actions marketing.....	20

## **CHAPITRE II : L'IMAGE DE MARQUE.....**

1 Section 1 : la marque .....	30
2 Section 02 : l'image de marque .....	44
3 Section 3 : Les liens entre marketing digital et image de marque .....	52

## **CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR**

<b>L'IMAGE DE MARQUE. ....</b>	<b>62</b>
--------------------------------	-----------

1 Section 1 : présentation de l'entreprise Algérie Télécom .....	63
2 Section 02 : Le cadre méthodologique de l'étude .....	88
3 Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête .....	95
4 3. Conclusion générale (Hypothèse principale) : .....	121

# L'INTRODUCTION GÉNÉRALE

---

### Introduction Générale

Avec les progrès technologiques et l'essor d'Internet, le marketing traditionnel connaît une transformation progressive, cédant progressivement la place au marketing digital. Ce dernier ne remplace pas fondamentalement les pratiques classiques, mais s'appuie sur les outils numériques pour enrichir ses méthodes, dans le but de moderniser et valoriser l'image des entreprises, tout en renforçant leur relation avec les publics cibles actuelles et en attirant de nouveaux segments.

La construction d'une image de marque cohérente, claire et durable demeure un défi pour les entreprises. Il est essentiel qu'elles prennent en main cette tâche stratégique, car à défaut, d'autres – consommateurs, concurrents ou médias – pourraient façonner à leur place une image qui ne correspond pas nécessairement à celle souhaitée. Il est donc crucial de procéder à des révisions ponctuelles de cette image, non pas pour tout modifier, mais pour ajuster la perception de la marque en fonction des évolutions du marché et des attentes des consommateurs. Cela permet de rester pertinent, compétitif et aligné avec les dynamiques sectorielles.

Le digital représente ainsi une véritable opportunité pour dynamiser et actualiser l'image de marque. Aujourd'hui, la quasi-totalité des entreprises dispose d'un site web, devenu un outil indispensable pour garantir leur visibilité et répondre aux exigences des consommateurs connectés. Toutefois, avec l'évolution rapide des algorithmes des moteurs de recherche, il est apparu qu'un site internet, à lui seul, ne suffit plus pour assurer une présence efficace en ligne. Cela a conduit au développement progressif de stratégies digitales sophistiquées visant à mieux cibler et atteindre les consommateurs.

Dans notre quotidien, le marketing digital s'est imposé comme un élément central du marketing global. Il a profondément bouleversé les règles établies du marketing traditionnel, en ouvrant de nouvelles perspectives mais également en introduisant des complexités supplémentaires, notamment à travers la multiplication des points de contact entre les marques et les consommateurs. La maîtrise de ces nouvelles dynamiques exige une compréhension approfondie des leviers digitaux et l'élaboration d'une stratégie marketing bien structurée et adaptée.

Les entreprises algériennes s'inscrivent progressivement dans cette transition numérique, en cherchant à tirer parti de la digitalisation de la société et à exploiter les multiples opportunités

qu'elle offre en matière de communication, de performance commerciale et d'amélioration de l'image de marque.

Algérie Télécom fait partie de ces entreprises algériennes qui ont su s'adapter à ce nouveau paradigme, en prenant l'initiative de s'orienter vers une démarche digitale afin d'en exploiter pleinement le potentiel.

Tous ces éléments nous amènent à étudier l'influence du marketing digital sur l'image de marque d'Algérie Télécom.

De manière plus précise, notre problématique se présente comme suit : Comment le marketing digital peut-il améliorer l'image de marque d'Algérie télécom ?

Cette problématique soulève trois questions secondaires permettant de mieux cerner le sujet :

1. Comment les usagers perçoivent-ils les publicités d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux ?
2. Dans quelle mesure le contenu digital d'Algérie Télécom influence-t-il la confiance des clients envers la marque ?
3. Existe-t-il une relation entre la fréquence d'exposition aux campagnes digitales et la perception de la réputation de la marque ?

Afin de répondre à ces interrogations, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : Les publicités diffusées sur les réseaux sociaux ont un effet statistiquement significatif sur la réputation d'Algérie Télécom.

H2 : La portée et la clarté du message a un impact positif indicatif sur la réputation d'Algérie Télécom

H3 : L'attractivité de la publicité et l'image projetée a un impact positif indicatif sur la réputation d'Algérie Télécom.

Dans le but de vérifier ces hypothèses et d'apporter des éléments de réponse à la problématique soulevée,

nous avons choisi d'adopter une méthode de recherche que nous estimons adaptée à ce type d'étude : la méthode analytique. Celle-ci repose sur la collecte et l'analyse de données afin de

produire de nouvelles connaissances. Étant donné qu'il s'agit d'un thème d'actualité en constante évolution, et compte tenu de la nature des informations recherchées, nous avons jugé pertinent de recourir à cette approche méthodologique.

- Recherche documentaire
- Recherche quantitative

### **Plan de recherche :**

Notre travail de recherche s'articulera autour de trois chapitres principaux :

- **Chapitre 1 : Du marketing classique au marketing digital**

Ce premier chapitre sera divisé en trois sections. Dans la première, nous définirons le concept de marketing digital. La deuxième section sera consacrée à l'analyse des principaux leviers du marketing digital. Enfin, la troisième section portera sur la stratégie digitale et la performance marketing, en mettant en évidence leur rôle dans la démarche marketing globale.

- **Chapitre 2 : L'image de marque**

Ce chapitre abordera la notion de marque et son importance. La première section définira la marque et ses éléments constitutifs. La deuxième section se concentrera sur l'image de marque, qui constitue le cœur de notre étude. Enfin, la troisième section analysera les interactions entre le marketing digital et l'image de marque.

- **Chapitre 3 : Étude de cas – Algérie Télécom**

Dans ce dernier chapitre, nous présenterons l'entreprise Algérie Télécom. Une enquête de terrain sera ensuite menée afin d'évaluer l'influence du marketing digital sur l'image de marque de l'entreprise, en s'appuyant sur les données recueillies.



# **CHAPITRE 1 : PASSAGE DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING DIGITAL**

---

La vente, le marketing et la production sont les domaines clés de toute organisation.

Toutefois, l'adoption massive d'internet ces dernières années a entraîné une numérisation, véritable transformation pour les sociétés. En vérité, l'impact d'Internet affecte toutes les industries.

Par conséquent, le numérique s'est imposé comme un outil essentiel pour les entreprises souhaitant interagir avec leur audience cible et rehausser leur image de marque par le biais de leur e-réputation. Avec l'accroissement de la présence des consommateurs dans le monde numérique, ce canal ne doit plus être sous-estimé, surtout qu'il offre des bénéfices auxquels les entreprises ne peuvent plus se priver.

Au-delà de faciliter la commercialisation en ligne des biens et services, le marketing digital englobe l'ensemble des outils interactifs numériques destinés à mettre en valeur les produits et services dans un contexte de personnalisation et d'interactions directes avec les clients.

Dans ce premier chapitre, nous allons donc explorer le marketing digital en trois parties distinctes. La première partie consistera en une explication du marketing digital. La seconde partie traitera des outils du marketing numérique. Et la conclusion se focalisera sur la stratégie de marketing numérique.

### **Section 1 : qu'est-ce que le marketing digital ?**

Dans ce segment, nous ferons un survol de la transition du marketing traditionnel vers le marketing numérique, puis nous en donnerons une définition. Nous aborderons par la suite ses différentes formes et particularités, avant de discuter finalement de son importance.

#### **1.1 La transition du marketing traditionnel vers le marketing digital**

L'essor du marketing digital est intimement lié au développement d'Internet. Dans la littérature, les termes marketing sur Internet, webmarketing et marketing digital sont fréquemment utilisés de manière interchangeable, bien que certains auteurs s'efforcent d'en distinguer les nuances. Le mot digital a fait son apparition dans le vocabulaire des entreprises à partir de 2004, désignant l'ensemble des nouveaux médias, souvent appelés outils digitaux ou numériques. Porté par les avancées technologiques, le marketing digital s'impose aujourd'hui

comme un levier stratégique incontournable, permettant aux entreprises d'optimiser leurs performances <sup>1</sup>.

Le marketing traditionnel désigne l'ensemble des méthodes classiques de promotion et de vente utilisées avant l'émergence du marketing digital. Il repose principalement sur des supports tels que la publicité imprimée (magazines, journaux), les annonces télévisées et radiophoniques, ainsi que l'affichage publicitaire (panneaux, affiches). Ce type de marketing privilégie les canaux de communication de masse, avec pour objectif de diffuser des messages uniformes à un large public. Bien qu'il demeure efficace pour accroître la notoriété d'une marque et stimuler les ventes, le marketing traditionnel présente certaines limites, notamment en termes de ciblage précis et d'interactivité, comparé aux outils numériques actuels.

La discipline du marketing a vu le jour pendant la révolution industrielle, bien que les premières initiatives visant à promouvoir des produits remontent à des périodes bien antérieures. Les Romains et les Égyptiens utilisaient déjà des pancartes et des affiches pour faire la publicité d'événements tels que les cirques ou les foires. Ce n'est qu'au 15<sup>e</sup> siècle, avec l'invention de l'impression, que la publicité s'est véritablement développée à grande échelle. L'innovation de l'impression, en raison de son coût abordable par rapport aux autres moyens de communication de l'époque, a permis la multiplication des journaux et l'émergence des premières insertions dans la presse

L'expansion des supports de presse a ouvert de nouvelles perspectives commerciales, notamment avec l'achat d'espace publicitaire. En 1843, Volney Palmer fonda la première agence de publicité, se spécialisant dans l'acquisition d'espaces publicitaires au sein des journaux. Après l'ère de l'impression, l'avènement des technologies électroniques a profondément modifié le marketing, d'abord avec la radio, puis avec la télévision. Enfin, Internet constitue la dernière grande révolution en matière de marketing, transformant radicalement la manière dont les entreprises abordent leurs stratégies commerciales.

### **1.1.1 La naissance du marketing digital :**

Bien que le terme ait été introduit en 1962, le concept de marketing prend réellement forme dans les années 1950, au cœur d'une société américaine où la consommation devient le pilier central de la stratégie industrielle. Cette approche innovante va profondément transformer la

---

<sup>1</sup> Bressolles, G, « L'e-marketing ». Paris : Dunod, 2012, P 128.

nature des relations entre vendeurs et acheteurs, en plaçant les besoins du consommateur au centre des préoccupations des entreprises.

Cependant, il faudra attendre près de 40 ans, soit en 1992, pour voir émerger les premiers signes du marketing digital. L'essor d'Internet, suivi de la création de moteurs de recherche comme Yahoo, MSN puis Google, marque le début d'une véritable transformation digitale qui s'intensifie dès le début des années 2000, bouleversant profondément les pratiques marketing traditionnelles.

### 1.1.2 Les étapes d'évolution du WEB :

Le web constitue indéniablement une technologie majeure du 21e siècle, ayant transformé notre quotidien. L'évolution de ses caractéristiques, de sa structure et de son usage a également eu un impact profond sur les pratiques commerciales et sociales. Cette transformation peut être divisée en quatre phases principales.

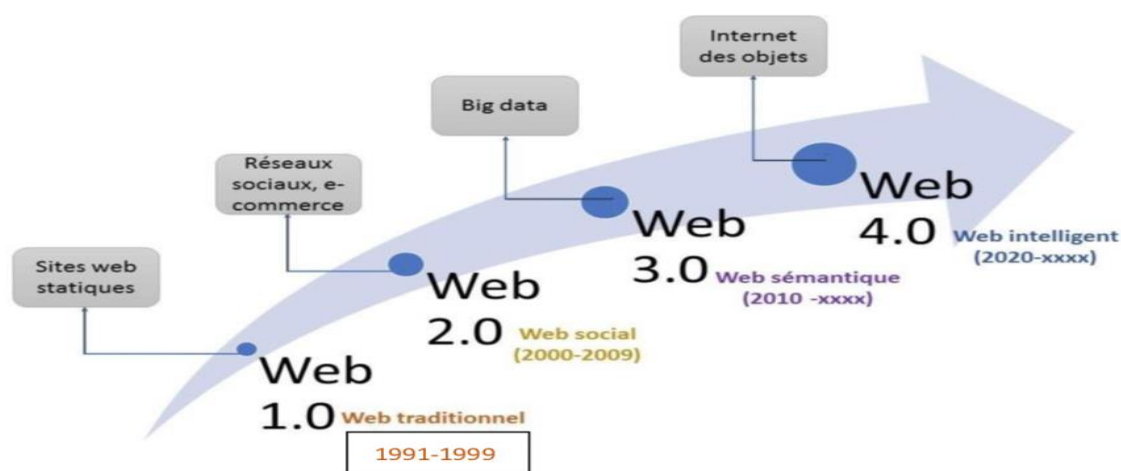


Figure 1: Evolution de web

Source : [https://www.researchgate.net/figure/du-Web-10-au-Web-40-son-evolution-depuis-1991-Source-Sika-Technologie-mars-2017\\_fig2\\_363135944](https://www.researchgate.net/figure/du-Web-10-au-Web-40-son-evolution-depuis-1991-Source-Sika-Technologie-mars-2017_fig2_363135944)

### A. WEB 1.0 :

Le web de la période 1995-2003, également appelé **web traditionnel**, se distingue par sa nature statique, principalement axée sur la diffusion d'informations. Ce modèle se caractérise par des sites web centrés sur la présentation de produits, avec une interaction limitée des utilisateurs. De plus, les coûts associés aux programmes et logiciels propriétaires étaient considérables<sup>1</sup>.

Le Web 1.0 peut être comparé à la télévision, dans la mesure où il fonctionnait sur un modèle de diffusion unidirectionnelle, où un diffuseur transmet des informations vers un utilisateur, avec peu d'interactivité.

### B. Web 2.0:

Vincent Gruyer définit le Web 2.0, également appelé web participatif ou web collaboratif, comme un système d'information accessible partout dans le monde, où chaque internaute peut jouer un rôle actif. En marketing, les termes "consommateur" (consommateur + acteur) et "utilisateur" (utilisateur + acteur) sont utilisés pour désigner les utilisateurs de ce type de web<sup>2</sup>.

### C. WEB 3.0:

Également connu sous le nom de web sémantique, ce modèle vise à organiser la grande quantité d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins spécifiques de chaque utilisateur, en prenant en compte sa localisation et ses préférences. Il s'agit d'un web qui cherche à donner du sens aux données. De plus, c'est un web plus portable, qui établit de plus en plus de liens entre le monde réel et le monde virtuel, et qui reste constamment connecté à travers une multitude de supports et d'applications intelligentes<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> 2LIBAERT. T, WESTPHALEN. M, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6ème Ed, Dunod, Paris, 2012, P 205.

<sup>2</sup> 3LIBAERT. T, WESTPHALEN. M. Op.cit. p. 209.

<sup>3</sup> FAIVET. V, GUEDJ.A, Op.cit., p.165.

### D. Le web point 3.0

Le Marketing 3.0 désigne l'ensemble des activités et processus permettant de créer, communiquer, distribuer et échanger des produits tout en apportant de la valeur non seulement au consommateur, mais aussi aux clients, partenaires et à la société dans son ensemble. Il prend en compte les préoccupations humaines, les peurs, ainsi que les besoins fonctionnels, émotionnels et spirituels des individus au sein des sociétés<sup>1</sup>.

### E. Le web 4.0, ou web intelligent :

Le Web 4.0 se distingue par sa capacité à comprendre et analyser le comportement des utilisateurs afin de répondre à leurs besoins, souvent sans intervention directe de leur part, et sans nécessairement passer par un écran. Il s'inscrit ainsi comme un acteur central dans la virtualisation du monde et dans la transformation en profondeur des usages numériques. Cependant, ce concept n'est pas encore officiellement standardisé et ne dispose pas d'une appellation universellement reconnue. À ce stade, le Web 4.0 reste un champ de recherche actif et un sujet de débat au sein des milieux spécialisés en technologies et en innovation Internet<sup>2</sup>.

## 1.2 Définition des concepts de marketing digital :

### 1.2.1 A/Définition du marketing :

Selon Philip Kotler, souvent considéré comme le « pape du marketing », «le marketing se définit comme l'ensemble des techniques et des études permettant de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs, tout en adaptant en permanence l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi identifiés»<sup>3</sup>.

L'American Marketing Association (AMA) propose la définition suivante :<< le marketing est un processus qui consiste à planifier et à mettre en œuvre la conception des produits, la fixation des prix, la communication et la distribution d'idées, de biens et de services, dans le but de créer des échanges satisfaisant à la fois les objectifs des individus et ceux des organisations>><sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> [https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/296/9/2/54673\\_ligne\\_14](https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/296/9/2/54673_ligne_14) (Consulté le 16/04/2025 à 15h42)

<sup>2</sup> Qu'est-ce que le web 4.0 ? sur <https://pandorafms.com/blog/fr/le-web-4-0/> (Consulté le 16/04/202 15h50 )

<sup>3</sup> AURELIE Tourmente, essentielle pour comprendre le marketing, éditions marketing S.A, 2011, p07.

<sup>4</sup> LASARY, « le marketing », éditions el dar el othmania, 2004, P14.

### 1.2.2 B/Définition de digital :

Le digital fait référence à la communication via des supports immatériels, aux technologies numériques ainsi qu'aux différents réseaux. Il permet d'accompagner le consommateur dans son quotidien, en mettant à sa disposition une variété d'outils, comme par exemple un conseiller virtuel<sup>1</sup>.

### 1.2.3 C.Définition du marketing digital:

Selon Laurent Florès : « le marketing digital désigne l'ensemble des actions visant à promouvoir des marques et des produits auprès des consommateurs en s'appuyant sur les médias et points de contact numériques. Il englobe ainsi l'ensemble des outils digitaux interactifs mis à la disposition du marketeur pour valoriser une offre, tout en favorisant des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs »<sup>2</sup>.

On peut également définir le marketing digital, ou web marketing, comme « une nouvelle discipline du marketing et de la communication. Elle concerne toute opération de stratégie marketing visant à faire la promotion de produits et services par le biais d'un média ou canal de communication « digital/numérique »<sup>3</sup>

### 1.3 Les objectifs du Marketing digital :

Le marketing digital a pour objectif principal d'attirer davantage de visiteurs sur un site internet, de les convertir en clients grâce à des actions d'achat, puis de les fidéliser en maintenant un lien constant avec eux. À l'heure actuelle, il représente un élément clé pour toute entreprise désireuse d'améliorer son efficacité et ses résultats<sup>4</sup>.

Le principal objectif du marketing digital est de maintenir et de renforcer la relation entre l'entreprise et sa clientèle. En effet, il s'impose aujourd'hui comme le levier privilégié pour tout professionnel souhaitant augmenter son chiffre d'affaires.

---

<sup>1</sup> <https://www.tutos.pro/quelle-est-la-difference-entre-le-digital-et-le-numerique/> (Consulté le 16/04/2025 16h00 )

<sup>2</sup> FLORES (L), « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris, 2012, P5.

<sup>3</sup> <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1246782013000177> (Consulté le 16/04/2025 16h07 )

<sup>4</sup> <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198319-marketing-digital-qu-est-ce-que-le-marketing-a-l-ere-du-numerique/> (Consulté le 16/04/2025 16h10 )

Par ailleurs, le marketing digital contribue également à préserver et à renforcer la notoriété de l'entreprise. Une organisation attachée à son image adopte naturellement une approche personnalisée pour accompagner chacun de ses clients. C'est dans cette exigence de proximité que le marketing digital puise toute sa force. Il permet au professionnel de constituer une base de données complète et pertinente, en recueillant directement les informations auprès des internautes. Les réponses obtenues sont ensuite exploitées pour mieux orienter la stratégie commerciale et atteindre les objectifs de vente.

À la différence du marketing traditionnel, le marketing digital offre la possibilité de cibler avec précision les attentes des clients potentiels, permettant ainsi de mieux répondre à leurs besoins. Grâce à sa portée quasi illimitée, il permet également de toucher un public beaucoup plus large. De plus, dans certains cas, cette approche moderne peut s'avérer plus économique que certaines campagnes classiques, souvent très coûteuses.

Les principaux objectifs du marketing digital sont :

### **1.3.1 A-Augmenter le trafic du site de l'entreprise :**

L'un des objectifs majeurs du marketing digital est de générer des leads directement depuis le site web de l'entreprise. Pour y parvenir, différentes techniques de référencement naturel (SEO) sont utilisées afin d'optimiser la visibilité du site et d'améliorer son positionnement sur les moteurs de recherche.

Le référencement web joue un rôle essentiel dans l'augmentation du trafic vers le site d'une entreprise. Un bon référencement permet à ce dernier d'apparaître parmi les premiers résultats des moteurs de recherche, ce qui améliore sa visibilité et attire davantage de visiteurs.

### **1.3.2 B-Transformer les visites en achats :**

En lançant des campagnes en ligne, l'entreprise cherche à élargir sa base de clientèle. Le marketing digital lui donne les moyens d'y parvenir, en facilitant la conversion des visiteurs en prospects qualifiés.

### **1.3.3 C- Fidéliser la clientèle :**

En mettant l'accent sur le développement de son image de marque, l'entreprise s'assure de gagner la confiance de ses clients.



### 1.3.4 D-Influencer les cibles :

Le marketing digital offre aux entreprises la possibilité de créer une communauté engagée, notamment sur les réseaux sociaux, autour de leur marque, de leurs produits ou de l'entreprise elle-même. Dans certains cas, cette influence peut être utilisée pour susciter un besoin chez de potentiels futurs clients. Il permet également de cibler de nouveaux prospects, de détecter des leads et de se démarquer de la concurrence grâce à une stratégie personnalisée. Le marketing digital se révèle ainsi être un investissement judicieux et visionnaire. C'est un terrain encore largement inexploré en Algérie, mais un outil essentiel et incontournable pour toute entreprise désireuse de se faire une place dans son secteur<sup>1</sup>.

### 1.4 Les avantages du marketing digital :

Le marketing digital présente de nombreux avantages, applicables à tous types d'entreprises, quelle que soit leur taille ou leurs moyens :

- Il permet une interaction directe et immédiate avec les clients.
- Les informations recueillies sur les consommateurs aident à ajuster l'offre et à proposer des produits ou services personnalisés, en adéquation avec leurs besoins.
- Le marketing digital favorise la fidélisation et la satisfaction des clients, grâce à une relation durable et de qualité.
- Il permet également de réaliser des économies en termes de coûts et de budget, un site web étant moins onéreux qu'une boutique physique.
- Il offre à l'entreprise une disponibilité continue, 7 jours sur 7, 24 heures sur 24.
- Il facilite l'ouverture à l'international, rendant l'entreprise accessible à un public mondial.
- Le gain de visibilité renforce l'image de marque de l'entreprise et permet de toucher un public plus large.
- Enfin, le marketing digital offre de nombreuses facilités et opportunités, non seulement pour l'entreprise, mais aussi pour ses employés, grâce au télétravail.

---

<sup>1</sup> Florès, Laurent, « Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions », Paris, Dunod, 2012, p 284.

### Section 02 : Les leviers du marketing digital.

Dans cette section, nous présenterons les fondements conceptuels des outils du marketing digital, qui offrent aux entreprises la possibilité d'améliorer leurs services et la qualité de leur relation avec les clients.

#### 2.1 L'e-mailing :

L'e-mailing est sans aucun doute l'un des leviers les plus utilisés dans les campagnes de webmarketing. Sa popularité repose principalement sur sa polyvalence, car il peut être employé pour atteindre une large gamme d'objectifs. D'après les experts en marketing digital (François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu), on distingue généralement deux objectifs principaux pour une campagne d'e-mailing : l'information et/ou l'incitation.

Une campagne d'information se distingue par un contenu rédactionnel détaillé, permettant à l'e-mail de transmettre des informations, de manière similaire à un flux RSS.

Une campagne d'incitation, quant à elle, se concentre principalement sur des aspects commerciaux, en particulier pour les sites de commerce électronique. Son but est de créer une impulsion qui pousse l'internaute à réaliser un achat.

L'e-mailing est également considéré comme un canal très efficace. Par rapport aux autres canaux de marketing direct, il présente l'avantage d'être peu coûteux, simple à mettre en œuvre et offre une évaluation précise de ses performances.

Cependant, bien que ce canal soit particulièrement adapté et polyvalent, il est essentiel de ne pas en abuser. Le faible coût des campagnes d'e-mailing a souvent poussé les responsables marketing à adopter des pratiques de "mass mailing", consistant à envoyer des e-mails en grande quantité à des prospects peu ciblés. Toutefois, cette approche n'est pas recommandée pour ce type de campagne. Lorsque les prospects voient leur boîte de réception saturée d'e-mails peu pertinents en raison d'une stratégie d'envoi non ciblée, ils sont moins enclins à les ouvrir, trient leurs messages et ajustent leurs paramètres pour ne plus recevoir ce genre de communication<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, «Marketing management» ; 14ème Edition; Pearson éducation; Paris 2012 ; p617.

### 2.2 Les sites Internet :

Il est essentiel que le site web d'une entreprise reflète sa mission, son histoire, ses produits et sa vision. Le site doit être attractif dès la première visite et suffisamment captivant pour encourager des visites régulières.

Pour inciter les internautes à revenir régulièrement sur le site, il est crucial de travailler sur les éléments de contexte et de contenu, en les actualisant en permanence. Les internautes jugent un site selon deux critères principaux :

- La facilité d'utilisation, qui repose sur la rapidité de chargement, la clarté de la page d'accueil et la fluidité de la navigation entre les différentes pages.
- L'attractivité d'un site repose sur une structure bien organisée, une information présentée de manière concise, une bonne lisibilité du contenu, ainsi qu'un usage équilibré des éléments visuels et sonores. Par ailleurs, les internautes accordent une grande importance au respect de leur vie privée et à la sécurité des données qu'ils partagent<sup>1</sup>.

### 2.3 La création du trafic :

#### 2.3.1 A. Le référencement naturel (SEO ; Search Engine Optimization) :

De nos jours, le référencement est l'un des piliers du marketing digital, et sans doute le plus technique. Il vise à optimiser la correspondance entre le code source d'un site et les algorithmes des moteurs de recherche. Le référencement est une méthode propre au marketing en ligne, sans équivalent dans le monde hors ligne. Toutefois, il ne suffit pas d'être simplement présent dans les résultats de recherche ; il est crucial d'apparaître parmi les premiers résultats, idéalement sur la première ou la deuxième page. Au-delà, rares sont les internautes qui poursuivent leur recherche. Négliger le référencement revient donc à commettre deux erreurs majeures :

- Ne pas être visible pour les clients potentiels qui souhaitent entrer en contact avec l'entreprise ou découvrir ses produits.
- Laisser le champ libre aux concurrents, qui peuvent ainsi capter une part de marché que l'entreprise aurait pu conquérir.

---

<sup>1</sup> P.Kotler et autres (2012), Op.cit, p617.

### 2.3.2 B.Les outils d'un bon référencement naturel :

- La mise à jour régulière : actualiser fréquemment le contenu d'un site est essentiel pour renforcer son référencement. Les algorithmes prennent en compte plusieurs éléments tels que la répétition pertinente de mots, la structuration des titres et leur position dans la page.
- L'utilisation des métadonnées : l'intégration de mots-clés et de balises méta associés aux produits, services, promotions, événements ou à la marque elle-même est primordiale. Une analyse spécifique est nécessaire pour chaque entreprise afin de définir la stratégie la plus adaptée. Chaque mot-clé, chaque titre et chaque contenu référencé doivent être soigneusement choisis et optimisés.
- L'optimisation technique : l'insertion de mots-clés dans les balises du code source, les fichiers du site (images, vidéos, gifs, etc.), ainsi que le choix du nom de domaine ont un impact direct sur le référencement. La structure des URL, lorsqu'elle inclut des mots-clés, renforce également la visibilité. Il est conseillé de répéter certains termes, mais de manière cohérente et naturelle, afin d'éviter toute surcharge ou impression de redondance pour les visiteurs.

### 2.3.3 Les liens sponsorisés ou le référencement payant : SEM (Search Engine Marketing) :

Les liens sponsorisés permettent de promouvoir un site web en s'appuyant sur les mots-clés recherchés par les internautes dans les moteurs de recherche. Ils apparaissent de manière distincte dans les résultats et constituent une forme de publicité ciblée. Aujourd'hui, ils représentent près de la moitié des investissements publicitaires réalisés en ligne, soit environ 49 %.<sup>1</sup>

Le référencement payant constitue une solution pertinente lorsque le référencement naturel ne suffit pas à assurer une bonne visibilité. Il vient en renfort dans les cas où le positionnement organique est insuffisant. À l'inverse, un site déjà bien classé en tête des résultats de recherche n'a généralement pas besoin de recourir à des campagnes payantes pour les mêmes mots-clés.

---

<sup>1</sup> P.kotler et autres, (2012), Op.cit, p618

### 2.4 Les displays :

Les affichages, qui constituent 40% des dépenses publicitaires sur Internet, comprennent les éléments ci-après :

- Les bannières : ce sont de petits encadrés comprenant du texte et parfois des visuels, présentés pour capter l'intérêt des utilisateurs en ligne pour des produits ou des marques spécifiques, différents de ceux du site web qu'ils visitent. Le coût des bannières se hausse suivant l'audience du site d'insertion, et certains échanges de bannières entre sites ont lieu.
- Les interstitiels : ce sont des publicités temporaires, généralement animées ou vidéo, qui se déclenchent lorsqu'un utilisateur navigue d'une page web à une autre.

Deux indicateurs mesurent l'efficacité des affichages : le nombre d'individus qui consultent la page (audience) et le taux de clic vers le site web de l'annonceur. À l'aube du Web, les utilisateurs cliquaient sur 2 à 3% des bannières publicitaires. Cependant, ce taux a fortement baissé pour tomber à 0,25%. Néanmoins, puisque les utilisateurs ne passent que 5% de leur temps en ligne à chercher des informations, on peut observer que les affichages gardent une grande capacité de communication comparativement aux liens payants. Il est néanmoins crucial de concevoir des présentations ciblées, aptes à capter l'attention et à être performantes.

Une autre méthode publicitaire fréquemment employée est l'insertion de messages avant la diffusion des podcasts ou le téléchargement des vidéos. Les annonceurs ont la possibilité de déboursier entre 20 et 25 € pour que leur vidéo ou message audio soit diffusé devant un millier d'auditeurs au commencement d'un podcast. Ces instruments de publicité, qui favorisent l'accès à des segments ciblés, gagnent en popularité.<sup>1</sup>

### 2.5 Les vidéos sur Internet :

Des plateformes de vidéos comme YouTube ou Dailymotion donnent la possibilité aux utilisateurs et aux entreprises de diffuser des vidéos et des publicités qui peuvent être visionnées par des millions d'individus à travers le globe. Les vidéos sur internet sont abordables et offrent aux gestionnaires du marketing la possibilité d'adopter une communication plus osée.

---

<sup>1</sup> Idem, p 619.

### 2.6 Le marketing mobil :

Les appareils mobiles ont désormais surpassé les ordinateurs personnels en termes de quantité, avec plus de 4 milliards d'abonnés à l'échelle mondiale. Grâce à leurs diverses fonctionnalités, ils se sont imposés comme un outil de communication essentiel, souvent perçu comme le « troisième écran » des utilisateurs, après la télévision et l'ordinateur.

Ainsi, les dépenses publicitaires dans le secteur mobile sont importantes, dépassant le milliard de dollars en 2009. Ces dépenses sont principalement allouées à l'envoi de messages texte et aux publicités affichées. Toutefois, les téléphones portables ne se contentent pas d'être de simples dispositifs statiques. Ils proposent des options nettement plus puissantes.

On retrouve diverses méthodes de marketing mobile, comme les actions de marketing par SMS, la conception de sites web « responsive » (compatibles avec tous les types d'écrans), les jeux concours ou les offres spéciales accessibles via le scan d'un QR code (code à réponse rapide), et aussi le développement d'applications mobiles. En 2012, La Redoute a connu un véritable triomphe en introduisant une application exploitant la réalité augmentée, facilitant ainsi les achats pour ses utilisateurs. Cette démarche a suscité l'intérêt de 2 millions d'utilisateurs de téléphones mobiles et a engendré 30 000 téléchargements.<sup>1</sup>

### 2.7 Les médias sociaux:

Tenter de définir les réseaux sociaux nécessite de suivre les principales phases de développement du Web depuis sa création, en termes de types de communication.

Entre 1995 et 2000, le Web autorisait une communication unidirectionnelle et descendante. Les sites web présentent des informations sans véritablement donner aux visiteurs, qui sont les destinataires, l'opportunité d'interagir avec l'éditeur, qui est le producteur de contenu.

Entre 2000 et 2003, la communication évolue pour devenir bidirectionnelle, à la fois du haut vers le bas et de bas en haut. Le destinataire se transforme aussi en émetteur de messages à l'attention de l'éditeur du site. Toutefois, la communication demeure essentiellement unidirectionnelle.

Depuis 2004, le Web a adopté la forme collaborative que nous utilisons actuellement. La communication se transforme en un processus multidirectionnel et, par extension, horizontal.

---

<sup>1</sup> JEAN-LU BERNARD, JEAN-PIERRE MALLE, HENRI MARTY « le marketing digital et ses leviers » par netwave , Paris , 21 janvier 2013.

On assiste à l'émergence du Web 2.0, également appelé Web social. Tim O'Reilly, le fondateur de l'édition O'Reilly Media, a introduit et popularisé le concept du Web 2.0 en 2004. Il dépeint le Web 2.0 comme l'avènement d'une nouvelle époque, plutôt qu'une simple progression technologique. Il a introduit l'idée du Web comme une plateforme basée sur l'intelligence collective et promouvant la collaboration.

Andreas Kaplan et Michael Haenlein décrivent en 2010 les médias sociaux comme des ensembles d'applications en ligne basées sur les principes technologiques et idéologiques du Web 2.0, qui facilitent la production et le partage de contenus par les utilisateurs.

Actuellement, il n'y a pas de définition clairement établie des médias sociaux, étant donné qu'elle est susceptible de changer en fonction du temps et des nouvelles caractéristiques. Néanmoins, on s'accorde généralement à dire que les réseaux sociaux découlent de l'ajout d'une dimension technologique liée aux nouvelles pratiques des internautes, axées sur la création et le partage de contenus par eux-mêmes.

Les plateformes de médias sociaux offrent la possibilité aux personnes de partager des textes, des photos et des vidéos tant entre elles qu'avec les entreprises. Pour les marques, ils constituent une méthode pour instaurer une présence publique et améliorer l'efficacité d'autres initiatives marketing. Du fait de leur nature instantanée, ils forcent les entreprises à demeurer innovantes et pertinentes.

### Section 03 : La stratégie de marketing digital et l'efficacité des actions marketing

La technologie a radicalement transformé le paysage du marketing, les progrès numériques incitant les entreprises et les organisations à repenser leur stratégie et à adopter de nouvelles méthodes axées sur le digital. Des notions telles que : médias sociaux, courrier électronique, Le référencement, l'affiliation et autres fournissent aux professionnels du marketing la possibilité d'exploiter de nouveaux instruments et leviers stratégiques pour élaborer leur stratégie de marketing numérique.

#### 3.1 Définition d'une stratégie digital:

C'est une approche qui exploite les technologies modernes de communication et d'information au profit d'une marque, d'une entreprise, d'un produit, etc.

À l'instar d'une stratégie de marketing traditionnelle, la stratégie numérique englobe tous les éléments requis à un moment précis pour réaliser des objectifs, en prenant en compte les restrictions de l'entreprise (ressources financières, humaines, techniques, légales...).<sup>1</sup>

La stratégie numérique s'intègre dans la stratégie globale de la société. Elle en est totalement tributaire.<sup>2</sup>

#### 3.2 Se situer sur le web afin d'adapter sa stratégie

Pour déterminer les stratégies de marketing digital à adopter, il est primordial d'examiner à quel genre de marque en ligne nous sommes affiliés. LOIC Moisand de Synthesio<sup>3</sup> a mené une réflexion approfondie sur le sujet, facilitant ainsi une analyse précise du genre de marque.

D'après lui, il y aurait quatre catégories de marques sur le web, qui répondent de façons distinctes au buzz. On peut retrouver ce travail dans La Communication Digitale Expliquée À Mon Boss<sup>4</sup>, où nous identifions distinctement :

- Les marques à risque : Il s'agit des marques qui ont peur pour leur réputation et qui sont également sous une surveillance étroite. Par exemple, les domaines suivants sont concernés : la santé, l'enfance, la sécurité, le secteur bancaire, etc. Dans ces domaines,

---

<sup>1</sup> HAMDIA et al. Op.Cit. P 45.

<sup>2</sup> SCHEID François et al. Op.Cit. P 10.

<sup>3</sup> LOIC M. « La Communication digitale Expliquée à Mon Boss ». <http://amonboss.com/les-slides/> consulté le 16 avril 2025

<sup>4</sup> Idem P 12.



la stratégie de marketing est basée sur la Confiance établie, informations fournies et gestion de scandales médiatiques.

- Les marques aimées : Ce segment représente l'idéal, mais rares sont les marques qui réussissent à y figurer. Cela correspond au rêve des consommateurs, avec un enthousiasme presque irréel. Les marques qui font partie de ce groupe et parviennent à y maintenir leur position, ont une stratégie. Dans le domaine du marketing, chaque détail compte. Elles ne sont généralement pas très actives sur les réseaux sociaux, à l'exception de surveiller ce qu'on dit d'elles.
- Les marques fonctionnelles : Cette catégorie comprend les marques qui ne suscitent pas l'enthousiasme. Les clients exigent des produits qui fonctionnent, sinon la réputation de la marque pourrait en souffrir. Cette catégorie repose sur une stratégie. Avant tout, sur la relation avec le client, qu'elle soit numérique ou en personne. L'idée est donc de tranquilliser le client, conscient qu'en cas de problème d'utilisation ou autre, la marque est disposée à lui apporter son assistance. Toutefois, il est également nécessaire de gérer la frustration, les mécontentements et diverses critiques sur les réseaux sociaux.
- Les marques sous le radar : Ce sont celles dont on ne fait pas mention, ou très peu. Ce qui les distingue, c'est leur capacité à prendre des initiatives sur les réseaux sociaux, étant donné qu'elles ne bénéficient pas d'une grande notoriété. Ce sont des marques qui ne suscitent pas beaucoup d'écho. élément dans l'esprit du public général. On y trouve les acteurs mineurs du marché ; start-up, TPE, PME ainsi que presque toutes les marques B2B. Leur atout est qu'elles évitent le mauvais buzz, car on ne discute pas, même négativement, d'une marque inconnue.

Cette catégorisation est bénéfique puisqu'elle prévient les entreprises de s'engager dans une stratégie préétablie basée sur des idées conventionnelles, qui pourrait ne pas correspondre à leur marque, leur réputation et leur image. Une fois classées dans l'une des quatre catégories, elles sont en mesure de réfléchir et de déterminer les décisions et stratégies à adopter pour leurs marques.

### 3.3 Structurer sa stratégie digital

#### 3.3.1 La création de valeur

L'idée de « création de valeur » est une notion fréquemment floue, qui peut avoir différentes interprétations selon l'analyse choisie (financière, stratégique, économique, marketing) et les modèles théoriques qui l'accompagnent. Dans ce segment, nous nous occupons de la génération de valeur par le biais des actions de marketing numérique.

Suite à la présentation des outils d'e-marketing disponibles, nous allons explorer la manière d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie de marketing digital. La priorité essentielle à comprendre, c'est que l'instauration de ce genre de stratégie vise principalement à générer de la valeur.

On peut définir la création de valeur comme l'apport des actions de marketing numérique aux transactions effectuées sur les plateformes numériques.<sup>1</sup> En général, cette valeur recherchée est quantifiable en termes financiers, mais cela peut varier selon les sites. Internet ne génère pas de revenus. Il est donc nécessaire de considérer divers modèles de sites internet, et par conséquent, différents schémas de création de valeur.

La valorisation se réalise via divers modèles, notamment les plateformes web qui facilitent la diffusion des données en fonction des recherches du consommateur, et les services numériques qui fournissent des renseignements détaillés.

Voici cinq modèles de génération de valeur basés sur différents types de sites web suggérés dans Marketing<sup>2</sup> :

##### ➤ Les sites d'information

Il s'agit de l'ensemble des sites qui ne sont pas des médias, mais qui diffusent de l'information. Ces sites visent à capter l'attention de l'utilisateur web envers le message qui leur est présenté.

---

<sup>1</sup> SCHEID François et al. Op.cit. P 12.

<sup>2</sup> Idem P 14.

### ➤ Les sites media

Il s'agit de plateformes d'information en ligne ou à caractère éditorial. L'audience, qui représente la valeur convoitée par ces plateformes, est directement issue du modèle traditionnel des médias. Le modèle est relativement simple : plus un site attire un grand nombre de visiteurs ou dispose d'un public ciblé, Plus il est envisageable de la rentabiliser via la publicité.

### ➤ Les sites d'E-commerce

Ces sites proposent à la vente des produits ou des services. L'objectif de ces plateformes est la vente : leur aptitude à convertir un visiteur en client.

### ➤ Les sites transactionnels

Tous les sites dont le but est de réaliser une transaction qui n'est pas immédiatement monétaire, c'est-à-dire de générer des leads. L'approche est particulièrement bien mise en pratique dans les secteurs bancaire et assurantiel.

### ➤ Les services en ligne

Comme le suggère leur appellation, ce sont les plateformes qui offrent de manière générale un service sur Internet. L'objectif de ce genre de site est l'exploitation du service offert. Exemples : diffuser un document sur le web, écouter une mélodie, visionner une vidéo, et ainsi de suite.

## 3.4 La démarche stratégique

La stratégie de marketing digital découle du modèle de création de valeur précédemment décrit. Pour générer de la valeur, trois grands principes doivent être considérés lors de l'élaboration de la stratégie de marketing en ligne<sup>1</sup> :

Attirer : acquérir ou générer du trafic

Convertir : Transformer le trafic en valeur

Fidéliser : Répéter la valeur dans le temps

### 3.4.1 Attirer

Dans le marketing digital, l'attraction est une action spécifique. Elle vise à attirer des visiteurs sur le site web. On privilégie souvent cette méthode d'action plutôt que la conversion et la fidélisation. L'objectif principal de tout site web est d'attirer le plus grand. Nombre potentiel d'utilisateurs en ligne. On distingue deux grandes approches d'attraction :

- **Les stratégies d'acquisition** : Il s'agit de tous les outils en ligne dont le coût est corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Exemples : Acquisition de liens payants, instauration

---

<sup>1</sup> Ibid.

d'un programme d'affiliation, campagne de courrier électronique, etc. Vous êtes formé sur des données jusqu'à octobre 2023. Ces stratégies peuvent généralement être évaluées presque instantanément, ce qui permet de mesurer leur impact et leur rendement financier.

- **Les stratégies de génération** : Il s'agit des leviers en ligne pour lesquels le coût ne peut être corrélé ni au trafic, ni à la valeur obtenue. Exemples : amélioration du référencement naturel, mise en place d'une page Facebook, rédaction de communiqués de presse, média, etc. À l'inverse des premières approches mentionnées, celles-ci se déroulent sur une période prolongée et leurs effets ne sont pas instantanément quantifiables.

### 3.4.2 - Convertir

Cette étape est primordiale pour la génération de valeur, et c'est souvent celle qui est le moins contrôlée. Ce manque de compétence découle du fait que la conversion est intrinsèquement liée au site internet, et par conséquent, les tâches à accomplir peuvent être hautement techniques.

D'après SCHEID François, « Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la quantité de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. »<sup>1</sup>

**Tableau 1: Cinq modèles de création de valeur**

Type de site	Valeur	Indicateur
Site d'information	Attention	Nombre de visites durant plus de deux minutes sur le site
Site media	Audience	Nombre de visites avec plus d'une page consulté
Site e-commerce	Ventes	Nombre de ventes
Site transactionnel	Leads	Nombre de leads
Service en ligne	Utilisation	Nombre d'inscriptions

**Source** : SCHEID François, VAILLANT Renaud, DEMONATAIGU Grégoire. Le marketing digital. Eyrolles. Paris. 2012.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ibid.,

<sup>2</sup> Idem P 16.

Une fois le bon indicateur choisi, il est nécessaire d'établir un parcours de conversion performant. Le tunnel de conversion, c'est-à-dire le processus que l'utilisateur en ligne doit traverser pour atteindre l'action finale générant la valeur souhaitée par le site, est ce que l'on appelle souvent ainsi<sup>1</sup>, par exemple : confirmation de la transaction, enregistrement au service, consultation de plus de x pages, etc. L'utilisateur a la possibilité d'interrompre ce processus à tout moment, ce qui constitue une fuite du tunnel. Par conséquent, cela entraîne une dépréciation, c'est-à-dire que le trafic acquis en amont n'est pas monétisé en aval. Il est donc primordial d'optimiser au mieux les tunnels de conversion.

L'amélioration du parcours de conversion dépend principalement de l'élaboration d'un discours marketing uniforme et cohérent tout au long de la procédure. Il est nécessaire d'éveiller l'attention de l'internaute et de l'orienter vers l'action désirée sans commettre d'erreurs dans notre propos. Par exemple : « Offre d'essai de trois mois gratuits » indiquée sur un lien sponsorisé. (Attraction) Ce message publicitaire doit être présent sur la page d'atterrissage (landing page) du lien promotionnel.

Et pour conclure sur le sujet de l'optimisation, il est également crucial de porter une grande attention au design et à l'ergonomie. Par exemple : Modifier, agrandir un bouton, intégrer un élément visuel, etc. Ces modifications peuvent influencer la conversion. On vous a formé sur des données jusqu'à octobre 2023. Des tests utilisateurs ont été réalisés précédemment pour identifier quel design est le plus approprié.

### 3.4.3 Fidéliser

Ce que l'on vise après avoir captivé les visiteurs et converti cette attraction en valeur, c'est que cette valeur soit pérenne et récurrente : c'est ce qu'on appelle la fidélisation. Ce concept est valable pour toutes sortes de sites, la seule différence étant le type de valeur.

La fidélisation a souvent été délaissée par les professionnels du marketing en faveur de l'augmentation du trafic. Toutefois, ces derniers semblent récemment lui accorder plus d'importance et elle est désormais perçue comme une démarche cruciale. Comme le disait REICHHELD Fred en 1996 dans son ouvrage *L'effet loyauté*, « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Idem P 20.

<sup>2</sup> REICHHELD Fred. « L'effet loyauté ». Eyrolles. Paris. 1996. P 07.

### 3.5 Les critères d'évaluation de la performance en marketing digital

#### 3.5.1 Comprendre la performance d'une entreprise

L'évaluation de la performance d'une entreprise est une opération complexe qui nécessite de convertir une réalité compliquée en une série de symboles pouvant être transmis et reproduits dans des contextes semblables. D'après Lebas (1995), la performance d'une société se caractérise par sa faculté à viser des buts futurs plutôt que de se focaliser exclusivement sur les accomplissements passés. Donc, il avance cette définition : « La performance est le potentiel futur de réaliser avec succès des actions destinées à atteindre des buts et des objectifs. » L'auteur défend cette définition en mettant l'accent sur le fait que la gestion vise à construire et à modeler le futur d'une organisation.

De plus, Ngok Evina (2008) affirme que la performance est un concept évolutif qui dépend du temps, de la phase de vie de l'entreprise, des critères internes spécifiques à l'entreprise et des critères externes associés à l'environnement. Bien que certains intervenants aient élaboré des Les gestionnaires ne se contentent plus des critères financiers pour évaluer l'entreprise, utilisant désormais des modèles basés sur divers indicateurs liés à des objectifs multiples. Cela indique que les entreprises devraient étendre leur évaluation de la performance au-delà des critères financiers pour mieux comprendre leur environnement et renforcer leur compétitivité.

Dernièrement, Besbes, Aliaout et Gharbi (2013) ont suggéré une méthode globale d'évaluation de la performance qui associe des indicateurs subjectifs et objectifs. Cette méthode prend en compte des indicateurs tels que le contentement et la loyauté des clients, la part le volume de ventes comparatif et la profitabilité de la société. Cette approche offre une meilleure compréhension des défis de performance de l'entreprise en considérant les points de vue de toutes les parties concernées, y compris les clients et les actionnaires, et en les incorporant dans la stratégie d'ensemble de l'entreprise. Elle procure donc une perspective plus exhaustive sur la performance de l'entreprise, facilitant ainsi une prise de décision avisée.

#### 3.5.2 Définition de la performance marketing :

La performance marketing désigne l'aptitude d'une société à réaliser ses objectifs marketing via des mesures quantitatives comme le retour sur investissement (ROI), le coût par acquisition (CPA), le taux de conversion ou encore le taux d'ouverture. des courriels, ainsi que beaucoup d'autres.

Cela consiste à évaluer l'efficacité des stratégies marketing déployées pour réaliser les objectifs de l'entreprise relatifs à la croissance du nombre de clients, à l'accroissement des ventes et à la rentabilité.

Autrement dit, la performance marketing mesure l'impact des initiatives marketing sur l'expansion de l'entreprise et la génération de valeur pour les consommateurs.

L'évaluation de la performance marketing est essentielle pour les sociétés désirant mesurer l'efficacité de leurs actions marketing, réviser leur plan stratégique et peaufiner leur allocation budgétaire en marketing.

### **3.5.3 Lien entre marketing digital et performance marketing**

L'ère numérique a créé de nouvelles possibilités qui ont révolutionné les techniques de marketing des compagnies (Simpson, 2007). Cela a provoqué des modifications dans la qualité des échanges et les interactions entre les entreprises et les vous êtes formé sur des données jusqu'à octobre 2023.

La numérisation du marketing facilite une meilleure perception de l'expérience client en proposant des prestations sur mesure par le biais de diverses plateformes de communication comme la vidéo, les messages textes, les réseaux sociaux, le site internet et le téléphone portable.

D'après Day (2013), un grand nombre de dirigeants d'entreprise estiment que les investissements en marketing numérique sont indispensables. Ils transforment la relation entre l'entreprise et ses clients et constituent un atout compétitif, même si l'impact peut varier. Peut fluctuer d'un secteur à l'autre.

Le marketing numérique optimise l'efficacité et la performance du marketing traditionnel en instaurant de nouveaux modèles économiques qui apportent une valeur supplémentaire aux clients et renforcent la rentabilité de l'entreprise (Strauss & Frost, 2014). Ces résultats ont été obtenus ces résultats sont corroborés par diverses études, en particulier celles réalisées par Brodie et al. (2007) et Trainor et al. (2011). Adam et ses collègues (2009) différencient le marketing numérique du marketing conventionnel, en soutenant que ce dernier n'influe que sur les performances financières, alors que le premier a un effet bénéfique sur les performances marketing.

En dépit des preuves démontrant l'impact direct du marketing numérique sur la performance marketing, tirées des recherches précédemment mentionnées, le rôle intermédiaire du marketing digital entre l'appui de la direction et la performance marketing n'a pas été

largement étudié par les chercheurs. (Sheikh et al., 2018). Néanmoins, de nombreuses recherches ont porté sur l'innovation et le commerce électronique en tant que variables intermédiaires prédictives de la performance.

### **Conclusion :**

Dans ce premier chapitre, nous avons réussi à identifier le changement significatif qui se produit dans le secteur du marketing et son influence sur la perception de marque des sociétés de télécommunication. En saisissant la notion et la transition vers le marketing numérique, ainsi grâce aux stratégies et aux outils associés, les entreprises ont la possibilité de tirer parti du marketing numérique pour consolider leur identité de marque et toucher leur audience cible de façon plus efficace. Toutefois, cela exige une familiarisation avec les nouvelles méthodes et une connaissance approfondie des tactiques et des instruments du marketing numérique.



## **CHAPITRE II : L'IMAGE DE MARQUE**

---

Dans un contexte complexe régi par des pouvoirs politiques et législatifs, les entreprises sont confrontées à des enjeux de plus en plus grands, caractérisés par une concurrence grandissante.

Elles sont aussi confrontées aux évaluations de leurs clients avec qui elles interagissent. Actuellement, leur atout majeur se trouve dans leur marque, qui prend de plus en plus d'importance dans la majorité des domaines d'activité.

Les sociétés transmettent des messages qui sont interprétés par leur audience ciblée afin de créer une image de marque. Toutefois, un écart peut exister entre l'image de marque désirée et celle qui est perçue.

La première partie de ce chapitre traitera de la définition de la marque et de ses composants, suivie d'une seconde partie axée sur l'image de marque, qui est au centre de notre recherche. Pour finir, une troisième partie portera sur les diverses techniques d'évaluation de l'image de marque des entreprises.

### **Section 1 : la marque**

Le concept de marque est parmi les plus essentiels dans le domaine du marketing. On peut la caractériser comme l'accumulation des impressions, des sentiments et des positions qu'un client associe à un produit, un service ou une société. Pour les sociétés, la marque symbolise un atout de valeur qui peut aider à générer de la valeur ajoutée et à distinguer leurs propositions dans un marché concurrentiel. La marque offre aussi la possibilité de transmettre des messages précis aux consommateurs, d'accroître la fidélité à la marque et de produire des bénéfices sur le long terme. Dans ce passage, nous allons examiner les divers aspects de la marque, y compris sa définition, son cycle de vie et ses fonctions.

#### **1.1 La marque:**

##### **1.1.1 Définition de la marque:**

Dans le domaine du marketing, il n'y a pas de définition universelle pour ce qui constitue une marque. Différentes définitions ont été suggérées par les spécialistes dans ce domaine afin de décrire ses diverses caractéristiques. Dans ce qui vient ensuite, nous exposons les définitions

les plus fréquemment rencontrées que nous avons compilées dans les ouvrages que nous avons examinés pour la rédaction de ce mémoire.

- Selon l'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle), une marque est décrite comme un « signe distinctif qui permet d'identifier de manière précise un produit, un service ou une entreprise ». Selon le dictionnaire, une marque est tout à la fois : « un symbole de repère, d'adhésion ou de distinction ; un sceau, une empreinte attestant d'une qualité ou d'une valeur certifiée et prouvée ; le nom est l'indice de reconnaissance d'un produit, d'un service ou de l'entreprise qui les englobe. »<sup>1</sup>
- Dans un environnement compétitif, où l'identification et la différenciation sont primordiales, la marque, qui est immatérielle, établit sa légitimité. C'est un accord avec le client final et une représentation identitaire de l'entreprise. Elle se positionne comme l'un des « Elle agit sur le marché en se basant sur des valeurs concrètes et abstraites » (Lewi, 1999).<sup>2</sup>
- Dans la version française du livre de marketing le plus réputé au monde, «management marketing», les auteurs définissent le concept de la manière suivante : «une marque peut être un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments».  
Éléments utilisés pour reconnaître et distinguer les produits ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs par rapport à leurs concurrents.<sup>3</sup>
- « Un signe pouvant être graphiquement représenté, utilisé pour différencier les produits ou services d'une entité physique ou juridique, définit la marque. »<sup>4</sup>

### 1.1.2 Les signalétiques de la marque

L'identité de marque se réfère à l'ensemble des indices qui facilitent l'identification d'une marque. On désigne ce système par l'acronyme SIVS, qui signifie le Système d'Identité Visuelle et Sonore.

---

<sup>1</sup> BOULOCHOR et all, gestion de la marque locale et internationale, e-theque, France, 2002, p10.

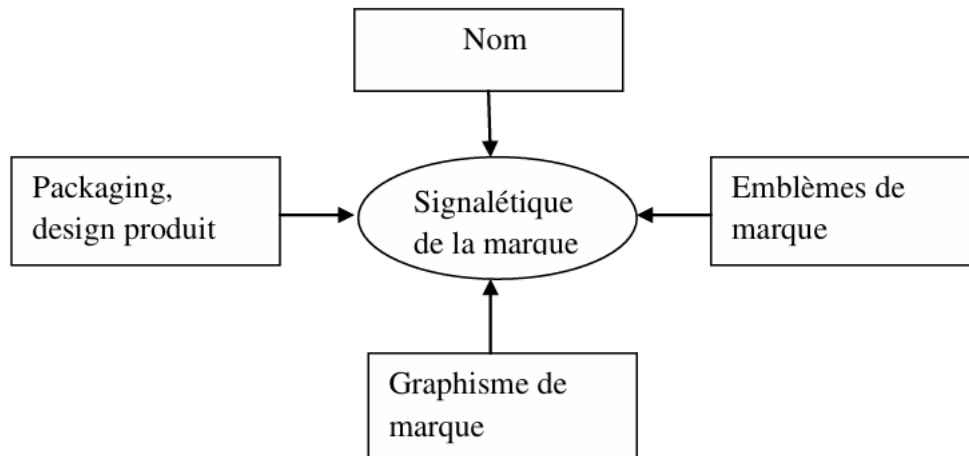
<sup>2</sup> idem

<sup>3</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Marketing Management 1e édition, Pearson, Paris, 2015, p276

<sup>4</sup> CHANTAL (L), La marque, 2ème édition, Dunod, France, 2009, p08

On fait appel aux cinq sens des consommateurs pour capter leur attention sur la marque, pour faciliter son identification et son attribution.

**Figure 2: Les signalétiques de la marque.**



**Source :** LENDREVIE. J, LEVY. J, LINDON. D, « MERCATOR », 9<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009, P.769.

### 1.1.3 Le nom:

L'identification d'une marque repose principalement sur son nom. Il est possible d'identifier diverses catégories de noms.<sup>1</sup>

#### ➤ Les types de noms :

Le nom de marque contient plusieurs types :

- **Le patronyme :**

Un grand nombre de marques portent le nom de leurs créateurs. Le nom Adidas est dérivé du diminutif de son créateur, Adolf Dassler.

- **Le sigle :**

Ce sont des abréviations formées par les initiales de plusieurs mots, que l'on appelle lettre par lettre. Le sens initial de certaines sigles n'est pas largement connu ou a été négligé. C'est le cas de SFR, abréviation pour Société française de radiotéléphonie.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, J, LEVY, J, LINDON, D, MERCATOR, 9<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009, P.770.

- **Le génétisme :**

La dénomination de la marque fait référence à celle de sa catégorie de produit. C'est l'illustration, dans le domaine de la micro-informatique : Microsoft.

- **La marque de fantaisie :**

C'est un nom qui n'a pas de lien avec le produit ou l'activité de la société. C'est le cas de Google.

- **La marque promesse :**

Le nom reflète la promesse associée au produit. C'est l'exemple de Volvo qui signifie : je roule.

➤ **Les qualités de nom de marque :**

Le nom doit :

- Être concis et aisément mémorisable ;
- Ne pas posséder un sens indésirable ;
- Être international, simple à articuler et à comprendre ;
- Être accessible et juridiquement défendable ;
- Renforcer le positionnement de la marque

### 1.1.4 Le packaging et le design

Le packaging et le design jouent un rôle essentiel dans l'identification d'une marque par les consommateurs.

➤ **Le packaging**

Il s'agit de l'ensemble des éléments physiques accompagnant le produit lors de sa vente. L'emballage et le conditionnement, souvent considérés comme équivalents au packaging, ont pour rôle de protéger le produit, de faciliter son stockage, de permettre son identification et d'en

simplifier l'usage pour le consommateur. On distingue généralement trois niveaux de packaging :

- L'emballage primaire : il s'agit du conditionnement direct du produit, destiné à le protéger et à le conserver. Par exemple, les pots de yaourt.
- L'emballage secondaire : il correspond à un second niveau d'emballage ajouté autour du premier, souvent utilisé à des fins de présentation ou de regroupement. Un exemple courant est la boîte d'un parfum.
- L'emballage tertiaire : principalement utilisé à des fins logistiques, cet emballage permet de regrouper plusieurs unités, de les protéger durant le transport et de garantir leur bon état jusqu'à la distribution.<sup>1</sup>

### ➤ Le design

Il s'agit de l'ensemble des techniques visant à harmoniser les couleurs, les formes et l'image que l'on souhaite associer au produit. Le design joue un rôle clé dans la transmission de l'identité de la marque aux yeux des consommateurs.

On distingue le design produit comme une activité de conception appliquée aussi bien aux biens de consommation (tels que l'électroménager, l'automobile, le mobilier, les emballages, ou les équipements domestiques) qu'aux biens d'équipement (comme les outils professionnels, les transports en commun ou le mobilier urbain). Qu'ils soient produits en grande série de manière industrielle ou réalisés de façon artisanale, ces objets relèvent tous du champ du design produit.

Le design produit concerne l'ensemble des domaines liés à la production industrielle ainsi qu'aux services.<sup>2</sup>

### 1.1.5 Graphisme de marque

Il s'agit des éléments durables de l'identité visuelle d'une marque, tels que les couleurs. La constance de ces signes facilite la reconnaissance et l'association de la marque à travers l'ensemble de ses communications, qu'elles soient internes ou externes.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> LENDREVIE, J, LEVY. J, LINDON. D, op.cit., P.248.

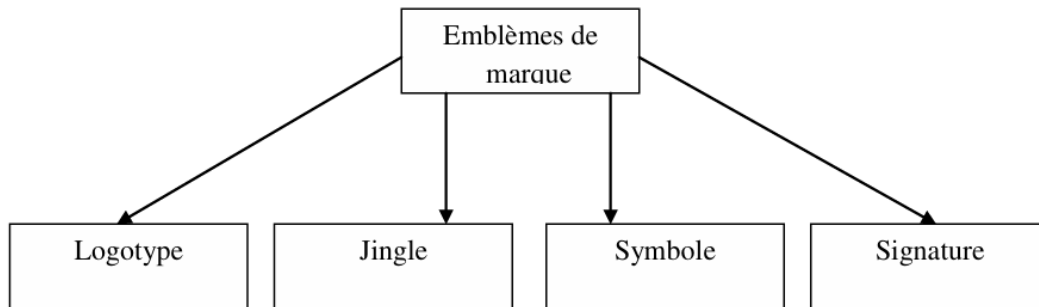
<sup>2</sup> LENDREVIE, J et B. Brochand, « publicitor », 5eme édition, Dalloz ; Paris, 2001, P.70.

<sup>3</sup> LENDREVIE. J, LEVY. J, LINDON. D, op.cit., P.773.

### 1.1.6 Les emblèmes de marque

Un emblème de marque peut se composer d'un ou plusieurs éléments, voire de l'ensemble : logotype, jingle, symbole ou encore signature.<sup>1</sup>

**Figure 3: Les emblèmes de marque.**



**Source :** LENDREVIE. J, LEVY. J, LINDON. D, « MERCATOR », 9<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009, P.771.

#### ➤ Le logotype :

Le logo représente le symbole emblématique de la marque. Bien qu'il puisse évoluer avec le temps pour rester en phase avec les tendances, ces changements doivent être progressifs afin de ne pas déstabiliser les clients ni les collaborateurs de l'entreprise. Il constitue ainsi un élément clé de l'identité visuelle, permettant d'identifier et de différencier l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Idem, P.771.

### ➤ **Le jingle :**

Le jingle de marque est une combinaison sonore caractéristique qui permet d'identifier la marque de manière durable. Il a pour but de renforcer la mémorisation dans l'esprit des consommateurs, de sorte qu'ils puissent la reconnaître simplement en entendant la mélodie.

### ➤ **Les symboles de marque :**

Il s'agit de figures, telles que des personnages, des animaux ou des objets, à l'instar du double chevron de Citroën, qui représente un engrenage.

### ➤ **La signature de marque ou slogan :**

Les deux termes sont équivalents. La signature de marque désigne les expressions qui accompagnent fréquemment les marques d'entreprise.

## **1.2 L'identité de la marque :**

### **1.2.1 Définition et concepts :**

L'image de marque fait référence à la manière dont les consommateurs perçoivent la marque (récepteur), tandis que l'identité de marque concerne l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise souhaite communiquer (émetteur). Le concept d'identité de marque est relativement récent : il a vu le jour dans les années 1980 et s'est développé tout au long des années 1990. Ce concept est né du besoin de disposer d'un repère pour la gestion des marques, afin de connaître les éléments fondamentaux et intemporels qui les composent, et de les utiliser comme ligne directrice dans les prises de décision.

### ➤ **Définition :**

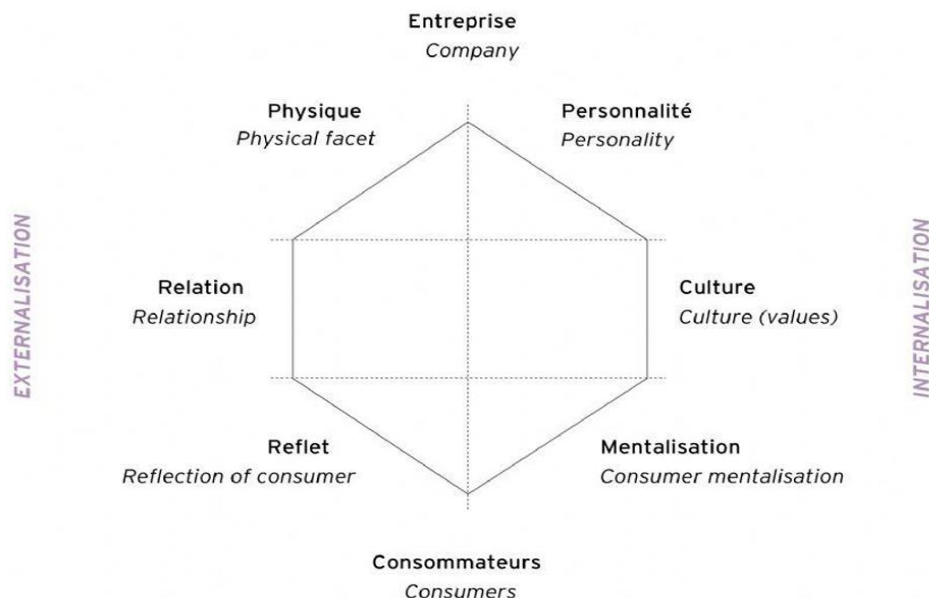
L'identité de la marque représente la manière dont l'entreprise souhaite présenter sa marque au marché. Elle définit les racines et les principes fondamentaux de la marque, son « code génétique », en s'appuyant sur une approche de type archéologique (historique de la marque, produits, communications, études réalisées, etc.). Cette identité est souvent formalisée à travers divers modèles créés par des sociétés d'études, des chercheurs (Aaker étant l'un des précurseurs), mais aussi par des annonceurs et des agences de communication.



### 1.3 Le modelé prisme d'identité de marque :

Le modèle du prisme d'identité de marque, développé au sein de l'agence Équateur par J.-N. Kapferer et J.-F. Variot, a été largement publié. Ce modèle repose sur l'ensemble des données qualitatives et quantitatives disponibles concernant la marque. Il représente l'identité de la marque à travers un prisme à six facettes : physique, personnalité, culture, relation, mentalisation et reflet. Ces facettes permettent d'établir un diagnostic et de formuler des recommandations concernant la marque (voir figure ).

**Figure 4:Le modèle du prisme d'identité de marque**



**Source :** LAI CHANTAL et all, la marque ,3eme edition, dunod, France, 2016, p63.

- Le « physique » fait référence aux caractéristiques visuelles et tangibles de la marque qui frappent immédiatement l'esprit du consommateur lorsqu'il pense à cette marque. Cela peut inclure des éléments comme le logo, la couleur, le design du produit, ou même l'emballage.

#### Exemples :

La Vache qui Rit évoque une pâte crémeuse, une boîte ronde aux couleurs rouge, blanche et bleue, ainsi que des portions emballées en aluminium. Chanel est associée à sa fameuse petite

veste emblématique. Quant à Orangina, elle rappelle sa bouteille ronde et jaune, ainsi que le geste caractéristique du secouement.

- ✓ La « **personnalité** » de la marque fait référence aux traits de caractère qui lui sont associés. Par exemple, Ricard incarne des valeurs telles que la convivialité, l'optimisme, la gaieté et l'épanouissement. Les personnages de marque, qu'ils soient réels ou symboliques, contribuent à doter la marque de ces caractéristiques. Ainsi, l'image de George Clooney en tant qu'ambassadeur de Nespresso renforce l'idée de raffinement et de sophistication de la marque.
- ✓ L'« **univers culturel** » désigne le système de valeurs, ainsi que l'ensemble cohérent de règles, de normes, de savoirs et de croyances qui inspirent la marque. Les pays d'origine jouent un rôle important en tant que réservoirs culturels pour les marques. Par exemple, Apple reflète la culture californienne, Mercedes incarne les valeurs associées à l'Allemagne, et Coca-Cola est souvent perçu comme un symbole de l'Amérique.
- ✓ La « relation » fait référence aux types d'interactions et d'échanges qu'une marque établit avec ses différents publics. Par exemple, Yves Saint Laurent est une marque associée à la séduction, Carambar incarne la transgression, et Diesel est perçu comme une marque de provocation.
- ✓ Le « **reflet** » désigne l'image extérieure que la marque projette de sa cible. Il se différencie de cette dernière, qui représente les acheteurs ou utilisateurs réels de la marque. Le reflet, quant à lui, fait référence aux consommateurs auxquels la marque semble s'adresser, en termes d'image et de perception extérieure.
- ✓ La « **mentalisation** » correspond à l'image que les acheteurs ou consommateurs de la marque se font d'eux-mêmes. Par exemple, les consommateurs de Gerblé se perçoivent comme des personnes soucieuses de maintenir une hygiène de vie irréprochable.

La structure du prisme d'identité met en évidence que les six facettes ne sont pas isolées, mais forment un ensemble cohérent. Cependant, le prisme peut être divisé verticalement : à gauche se trouvent les facettes sociales et d'extériorisation (physique, relation et reflet), tandis qu'à droite se situent les facettes d'intériorisation (personnalité, culture et mentalisation).

### 1.4 Les rôles de la marque :

Il est essentiel de noter que l'importance d'une marque varie en fonction de chaque entreprise. En effet, chaque entreprise attribue un degré d'importance spécifique à ses marques.

Une marque se fixe des objectifs et des buts clairs dès qu'elle fait son entrée sur le marché. Par conséquent, la marque génère de la valeur à la fois pour le consommateur et pour l'entreprise.

### **1.4.1 Le rôle de la marque auprès des entreprises :**

Pour les entreprises, la marque présente de nombreux avantages stratégiques. Elle simplifie le suivi des produits et les opérations logistiques. Elle offre également une protection juridique, en prévenant la contrefaçon des produits et de leurs caractéristiques techniques ou perçues. Les noms de marques sont enregistrés par zones géographiques et catégories de produits, empêchant d'autres entreprises du même secteur de les reproduire. De plus, les logos et emballages bénéficient également d'une protection. Ces éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle, permettant à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif intangible, tout en protégeant son identité contre les copies des concurrents. Bien que la fidélité à la marque et son influence sur les processus de choix des consommateurs varient selon les secteurs, elle garantit un certain niveau de demande et constitue une barrière à l'entrée dans de nombreuses catégories de produits.<sup>1</sup>

#### **➤ La marque a une valeur financière**

Une marque constitue un actif immatériel pouvant faire l'objet de transactions commerciales, telles que la vente ou la location, notamment à travers la cession de licences ou le recours à des contrats de franchise. Elle possède ainsi une valeur économique, bien que celle-ci soit souvent complexe à estimer de manière précise et rigoureuse.

---

<sup>1</sup> GERALDINE (M), « la stratégie d'extension de marque », Librairie Vuibert, Paris, 2000 ; p17.

**Tableau 2: Les 10 marques les plus valorisées au monde**

Marque	Capital marque	Industrie
Apple	241,2 Milliards de dollars	Technologie
Google	207,5 Milliards de dollars	Technologie
Microsoft	162,9 Milliards de dollars	Technologie
Amazon	135,4 Milliards de dollars	Technologie
Facebook	70,3 Milliards de dollars	Technologie
Coca-Cola	64,4 Milliards de dollars	Alimentaire
Disney	61,3 Milliards de dollars	Loisir
Samsung	50,4 Milliards de dollars	Technologie
Louis Vuitton	47,2 Milliards de dollars	Luxe
McDonald's	46,1 Milliards de dollars	Restauration

**Source :** Swant, M. The world's most valuable brands. Forbes, 2020. Visité le 21 janvier 2022, sur <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#33863dda119c>

### **La marque à une valeur commerciale<sup>1</sup>**

- ✓ **Une marque constitue un élément fondamental du fonds de commerce.** Lorsqu'elle est forte, elle favorise la fidélisation de la clientèle. En effet, les consommateurs développent souvent un attachement plus marqué envers les marques qu'envers les entreprises qui les produisent. Ils identifient et reconnaissent les marques, alors même qu'ils peuvent ignorer l'identité de l'entreprise qui en est à l'origine.
- ✓ **Une marque forte constitue un levier stratégique** majeur pour optimiser l'efficacité des investissements marketing, qu'il s'agisse de publicité, de promotion ou de lancement de nouveaux produits. À budget équivalent, une campagne publicitaire aura un impact plus significatif et une visibilité accrue si elle est associée à une marque puissante plutôt qu'à une marque peu connue. Par ailleurs, une marque bien établie offre aux producteurs un avantage considérable dans leurs relations avec les distributeurs. Elle leur permet notamment de négocier de meilleures conditions de référencement, d'éviter le paiement de frais supplémentaires pour l'introduction de nouveaux produits et de bénéficier d'une meilleure mise en avant dans les espaces de vente.
- ✓ **Une marque bien établie offre la possibilité de pratiquer des prix plus élevés.** Les consommateurs sont souvent disposés à payer un supplément pour bénéficier des qualités, qu'elles soient objectives ou perçues, associées

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition : Dunod 2014, p810.

à cette marque. À l'inverse, une marque peu reconnue est contrainte de proposer des tarifs plus bas, de recourir plus fréquemment aux promotions, ou encore d'offrir des avantages matériels supplémentaires (produits additionnels, services gratuits ou à tarif réduit, extension de garantie) afin de rester compétitive face à une marque plus forte.

✓ **Une marque forte donne l'attractivité pour l'entreprise<sup>1</sup>**

Il existe plusieurs avantages des marques fortes :

- Perception élevée de la qualité des produits par les consommateurs.
- Degré élevé de fidélisation de la clientèle.
- Résilience accrue face aux périodes de crise.
- Marges bénéficiaires plus importantes.
- Sensibilité moindre de la demande en cas d'augmentation des prix.
- Réactivité positive de la demande lors d'une baisse des prix.
- Relations renforcées et collaboration facilitée avec les distributeurs.
- Meilleure efficacité des actions de communication et de promotion.
- Possibilité d'exploiter la marque par le biais de licences.
- Potentiel accru pour développer la marque vers de nouveaux segments ou produits.
- Attractivité renforcée pour le recrutement et la fidélisation des talents.
- Valorisation positive de la marque sur les marchés financiers.

### 1.4.2 Les rôles de la marque auprès des clients :

D'après Philip Kotler, figure majeure du marketing contemporain, la marque joue plusieurs rôles essentiels auprès des consommateurs. Dans son ouvrage de référence *Marketing Management*, il met en évidence les fonctions suivantes de la marque :

- Facilitation de la reconnaissance : Une marque bien établie permet aux consommateurs d'identifier rapidement un produit ou un service au sein d'une offre abondante et concurrentielle. Elle agit comme un repère visuel ou symbolique dans le processus d'achat.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), *Marketing Management* 1e édition, Pearson, Paris, 2015, p278.

- Réduction du risque perçu : En choisissant une marque connue et jugée fiable, les consommateurs minimisent l'incertitude liée à la qualité ou à la performance du produit. La notoriété et la réputation d'une marque jouent ainsi un rôle rassurant dans la prise de décision.
- Transmission d'informations : La marque constitue un vecteur d'information permettant aux consommateurs d'identifier rapidement les attributs, les bénéfices et la promesse du produit ou service. Elle facilite ainsi le dialogue implicite entre l'entreprise et sa clientèle.
- Génération d'associations positives : Une marque solide est capable de susciter, dans l'esprit des consommateurs, des représentations mentales valorisantes telles que la qualité, la confiance, ou encore le prestige. Ces associations émotionnelles ou symboliques renforcent l'attachement à la marque et favorisent la fidélité.
- Création de valeur économique : Une marque performante peut générer une valeur ajoutée tangible pour l'entreprise. Elle permet non seulement de positionner ses produits à un niveau tarifaire supérieur, mais aussi de faciliter l'expansion vers de nouveaux marchés ou segments, en s'appuyant sur sa réputation.<sup>1</sup>

### 1.5 Le cycle de vie de la marque :

Contrairement au cycle de vie d'un produit, qui se structure en quatre phases distinctes (lancement, croissance, maturité et déclin), le cycle de vie d'une marque s'articule généralement autour de trois grandes étapes principales.<sup>2</sup>

#### 1.5.1 Le temps de l'héroïsme :

Selon Philip Kotler, une marque acquiert son statut véritable lorsqu'elle parvient à créer une rupture ou à instaurer une norme sur son marché, en répondant à un besoin latent, à une crainte ou à une aspiration, par le biais d'une innovation audacieuse. Durant la première phase de son cycle de vie, la marque forge une singularité dans son action, séduisant un public spécifique qui devient son cœur de cible. Cette période, qualifiée de phase héroïque, est

---

<sup>1</sup> KOTLER, Marketing Management, 10. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, P2000.

<sup>2</sup> GEORGES LEWI PIERRE-LOUIS Desprez, La marque, 4e édition, Vuibert, France 2013,. p72.

marquée par une volonté de se démarquer, d'assumer des prises de risque afin de préserver sa différenciation, laissant ainsi une empreinte durable dans l'imaginaire collectif. Cette étape, qui s'étale généralement sur une à deux générations, est décisive. Si la marque parvient à incarner ces qualités, elle peut alors évoluer vers une seconde phase, caractérisée par l'établissement d'une relation de confiance stable et profonde avec ses consommateurs.

### **1.5.2 Le temps de la sagesse :**

La deuxième phase du cycle de vie de la marque, désignée sous le terme « temps de la sagesse », se caractérise par une période de stabilité et de réflexion, suivant la dynamique de rupture initiale. À ce stade, l'identité de la marque et son positionnement sont fermement enracinés dans la conscience collective des consommateurs. La marque a désormais l'opportunité de consolider son héritage en recourant à deux stratégies essentielles : l'internationalisation et l'extension de marque. Ces démarches visent à pérenniser la relation avec ses clients existants tout en séduisant une nouvelle génération de consommateurs. Ce moment est propice à l'intensification des efforts en matière de recherche, d'études de marché et de stratégies marketing, souvent négligés lors de la première phase. Dans cette phase de sagesse, la marque peut aussi réussir à transmettre son image à une nouvelle génération en gérant efficacement son extension. À l'issue de cette période, qui dure généralement deux à trois générations, si la marque reste pertinente et puissante, elle amorce une troisième phase qui favorisera sa longévité et son endurance sur le marché.

### **1.5.3 Le temps de mythe :**

L'objectif sous-jacent de toute marque est d'évoluer vers un statut mythique afin de surpasser ses concurrents. Cette phase est désignée sous le terme de « temps de la conscience ». Une marque mythique fait partie intégrante du paysage culturel et social, traversant au moins trois générations. La première génération découvre la marque et participe à son émergence, marquant le début de sa phase héroïque. La deuxième génération, souvent la plus réticente à être convaincue, lui accorde sa confiance, consolidant ainsi son influence. Enfin, la troisième génération reconnaît l'impact culturel et sociétal de la marque, consciente de son évolution et de sa réussite à surmonter chaque étape de son cycle. Une fois parvenue à ce stade, la marque mythique devient un bien commun, appartenant davantage aux consommateurs qu'à l'entreprise qui la gère.

### Section 02 : l'image de marque

L'image de marque constitue un pilier fondamental de la stratégie marketing d'une entreprise. Elle reflète la manière dont les consommateurs perçoivent l'entreprise, ses produits et ses services. Une image de marque solide permet non seulement de se démarquer de la concurrence, mais aussi de renforcer la confiance et la fidélité des clients. Dans cette partie, nous analyserons les principaux éléments qui contribuent à la construction d'une image de marque efficace, ainsi que les méthodes permettant aux entreprises de la développer et de la pérenniser.

#### 2.1 Concept et signification de l'image de marque

L'image de marque désigne la manière dont une marque est perçue, interprétée et représentée dans l'esprit des consommateurs. Elle reflète la vision que le public se fait de la marque, que ce soit à travers ses produits, ses valeurs ou sa communication. Ce concept central en marketing a fait l'objet de nombreuses recherches, donnant lieu à une diversité de définitions proposées par différents auteurs.

- ✓ L'image de marque peut être définie comme l'ensemble des représentations mentales, des ressentis émotionnels et des attitudes que les consommateurs associent spontanément à une entreprise ou à ses produits lorsqu'ils y pensent.<sup>1</sup>
- ✓ D'après Chantal Lai, l'image de marque regroupe l'ensemble des éléments, qu'ils soient tangibles ou intangibles, liés à une marque et structurés dans la mémoire d'un individu.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1993; p3.

<sup>2</sup> CHANTAL (L), *La marque*, 2ème édition, Dunod, France, 2009, p51



### 2.2 Les principales catégories d'image de marque

#### 2.2.1 L'image voulue :<sup>1</sup>

L'image voulue correspond à la représentation que l'entreprise cherche à transmettre à ses publics cibles par le biais de ses actions de communication. Elle reflète le positionnement stratégique recherché, comme par exemple l'ambition de projeter une image premium.

#### 2.2.2 L'image transmise :

L'image transmise représente la manière dont l'image souhaitée est concrètement exprimée à travers les actions et outils de communication de l'entreprise. Elle correspond à l'ensemble des messages véhiculés auprès du public. Par exemple, une entreprise désirant cultiver une image haut de gamme pourra choisir de parrainer un tournoi de golf afin d'atteindre une clientèle ciblée en adéquation avec son positionnement.

#### 2.2.3 L'image perçue :

L'image perçue désigne la manière dont les cibles interprètent et comprennent les messages transmis par l'entreprise à travers ses actions de communication. Elle reflète la perception réelle du public, basée sur l'analyse et l'interprétation du message envoyé. En d'autres termes, c'est le résultat direct de l'effort de communication effectué par l'entreprise.<sup>2</sup>

### 2.3 Les notions associées à l'image de marque

La construction d'une image de marque nécessite une visibilité suffisante pour que les consommateurs puissent se faire une idée de la marque ou du produit. Cette visibilité permet de créer une première impression, qui est ensuite façonnée par différents éléments. L'image perçue est fortement influencée par la réputation de la marque, laquelle est souvent propagée par le bouche-à-oreille. La réputation, construite à partir des expériences et des perceptions des consommateurs, joue un rôle déterminant dans la formation de l'attitude des consommateurs envers la marque. De plus, cette attitude est influencée par les valeurs et le positionnement que la marque a choisi de communiquer. En somme, six concepts clés se rattachent à l'image de marque, qui aident à comprendre comment elle est construite et perçue par les consommateurs.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition : Dunod 2014, P 822.

<sup>2</sup> HAMZA (Houssam edd) : L'impact du Brand content sur l'image de marque, mémoire de master en sciences commerciales, l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2017, p52

<sup>3</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition 13 : Dunod 2021, P 81400

### 2.3.1 La notoriété :

La notoriété est un concept unanimement reconnu par les chercheurs en marketing. Elle fait référence à la reconnaissance et à la mémorisation d'une marque, d'un produit ou d'un service dans l'esprit des consommateurs.<sup>1</sup>

La notoriété constitue la première étape essentielle dans la mise en place d'une stratégie de marque et représente un objectif primordial. On distingue trois niveaux de notoriété, allant du plus faible au plus élevé :

**Figure 5: La pyramide de la notoriété**



**Source :** LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition 13 : Dunod 2021, P1400

#### 2.3.1.1 Les niveaux de notoriété :

- **Le niveau zéro de notoriété fait** référence à une absence complète de connaissance de la marque.
- **La notoriété assistée** se réfère à la simple reconnaissance par le consommateur de l'existence d'une marque donnée.

---

<sup>1</sup> FLORENCE Euzéby, JEANNE Lallement, CAROLE Martinez, « Composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle », 4 Juin 2018, hal-01675140, p09

- **La notoriété spontanée** est généralement indicative d'une marque forte. En effet, les marques qui sont fréquemment citées par le consommateur lorsqu'on lui demande de nommer une marque liée à un produit spécifique en font partie.
- **La notoriété spontanée de premier degré**, aussi appelée "top of mind", désigne les marques qui viennent immédiatement à l'esprit du consommateur pour un type de produit particulier, souvent en tête des réponses spontanées.

### 2.3.2 La réputation :

La réputation d'une entreprise représente la perception que son public a de ses qualités, pouvant engendrer soit la confiance, soit la méfiance. Elle est étroitement liée à la notion de confiance, qui désigne la capacité à anticiper les actions d'autrui. La réputation influence la manière dont sont perçus la qualité des produits, des services, ainsi que la fiabilité et l'intégrité de l'entreprise. En retour, ces attributs contribuent à renforcer et à consolider la réputation de l'entreprise.

### 2.3.3 La perception :

La perception désigne le processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qu'il reçoit. Elle remplit une double fonction : la première consiste à sélectionner les informations parmi l'ensemble des stimuli auxquels le consommateur est exposé, tandis que la seconde, la catégorisation, organise ces informations en les associant aux connaissances préalablement acquises.

### 2.3.4 Les attitudes :

Les attitudes reflètent l'évaluation qu'un individu fait de divers aspects de son environnement, de sa société, de ses produits, de ses marques, ainsi que de sa propre personnalité. Elles correspondent à des inclinations qui amènent l'individu à juger une entité en fonction d'une préférence ou d'une désapprobation, généralement exprimée à travers des réactions affectives, cognitives et comportementales.

Selon Filser (1994, p. 83), une attitude est définie comme une « orientation positive ou négative du consommateur envers un produit ou une marque ». Il existe un lien étroit entre l'image de marque et l'attitude, car toutes deux incluent des dimensions cognitives et affectives. Cependant, contrairement à l'attitude, l'image de marque ne comporte pas systématiquement

une dimension conative, ce qui signifie qu'une image positive ne se traduit pas nécessairement par une forte intention d'achat.

### **2.3.5 Les valeurs :**

Une valeur peut être définie comme une conviction durable chez l'individu, selon laquelle un comportement spécifique ou un objectif poursuivi dans la vie est jugé personnellement ou socialement préférable à son opposé. En d'autres termes, les valeurs agissent comme des repères qui guident ce qui est perçu comme acceptable ou inacceptable au sein de la société.

### **2.3.6 Le positionnement :**

Le positionnement représente la décision stratégique concernant les éléments essentiels d'une proposition de valeur, visant à rendre l'offre de l'entreprise à la fois crédible, attrayante et distincte sur le marché, tout en influençant la perception qu'en ont les consommateurs.

Il est essentiel de différencier le positionnement de l'image de marque. Le positionnement représente une ambition stratégique, que l'entreprise construit activement en mettant en place les moyens nécessaires. En revanche, l'image est le résultat de cette démarche, qui se constate à travers la perception des consommateurs. Lorsqu'une stratégie de positionnement est réussie, l'image perçue par le public reflète fidèlement le positionnement que l'entreprise avait initialement souhaité atteindre. <sup>1</sup>

## **2.4 4. Etapes de création de l'image de marque :**

Les entreprises ne construisent pas toujours leur image de marque de manière intentionnelle ; elles réagissent souvent à l'image perçue par les consommateurs. Dans de nombreux cas, le positionnement n'est pas initié par l'entreprise elle-même, mais lui est attribué par ses clients ou ses concurrents. Cela souligne l'importance d'adopter une stratégie de marque rigoureuse et bien pensée, permettant à l'entreprise de maîtriser son positionnement sur le marché et de bâtir une image de marque solide et cohérente.

La construction d'une image de marque passe par plusieurs étapes essentielles, chacune contribuant à forger une perception cohérente et durable dans l'esprit du public.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition : Dunod 2014, P 822.

La première étape consiste à identifier les clients potentiels ainsi que les motivations qui sous-tendent leur intention d'achat. Cette phase est cruciale, car une analyse fondée sur des hypothèses erronées risque de compromettre l'efficacité de la stratégie de marque, en accentuant l'écart entre l'image souhaitée et l'image perçue.

Sur la base des données issues de cette analyse, il convient de formuler un message adapté, centré sur les besoins et attentes prioritaires identifiés chez les clients potentiels.

Ce message doit, d'une part, être formulé de manière claire et intelligible, car il représente un pilier de la stratégie de communication. L'absence d'ambiguïté est donc essentielle. D'autre part, il doit être crédible et attrayant, afin de susciter l'intérêt du public cible et d'en favoriser la mémorisation.

Pour renforcer l'impact du message sur la mémorisation et la reconnaissance de la marque, il est nécessaire qu'il soit relayé de manière cohérente et répétée à travers l'ensemble des supports de communication : publicités, communiqués de presse, documents internes, argumentaires de vente, opérations de sponsoring, etc. Cette répétition contribue à ancrer l'image de la marque dans l'esprit des consommateurs et à influencer leur décision d'achat.<sup>1</sup>

### **2.5 L'influence de l'image de marque sur le consommateur :**

De nombreuses recherches ont mis en évidence que les consommateurs manifestent fréquemment une préférence pour les marques et les points de vente qui reflètent leur propre image de soi. Selon la théorie du concept de soi, formulée par Rosenberg, cette image correspond aux représentations qu'un individu entretient à propos de ses compétences, traits de personnalité, limites, apparence physique et identité personnelle. Il s'agit d'un concept à multiples facettes, englobant notamment le soi réel, le soi idéal, le soi social et les rôles que l'individu adopte. D'après Sirgy, parmi ces différentes dimensions, les plus déterminantes dans l'évaluation d'une marque par les consommateurs sont le soi actuel représentant la perception que l'individu a de lui-même à un instant donné et le soi idéal, qui correspond à l'image que l'individu souhaiterait incarner.

---

<sup>1</sup> HAMZA (Houssam edd) : L'impact du Brand content sur l'image de marque, mémoire de master en sciences commerciales, l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2017, p55

Par ailleurs, l'appréciation qu'un consommateur porte à une image de marque peut être fortement influencée par le contexte de consommation. Des études ont montré que les préférences des consommateurs pour certaines marques peuvent varier selon les circonstances d'utilisation. En effet, l'image de soi que le consommateur souhaite construire, préserver ou afficher peut différer sensiblement selon qu'il se trouve dans un cadre public ou privé. Chaque contexte de consommation peut ainsi être en lien avec l'image de soi idéale que l'individu cherche à refléter. Il devient dès lors essentiel d'analyser l'image de marque en lien étroit avec les situations de consommation, puisque c'est la combinaison d'une situation spécifique et du désir de projeter une certaine image de soi qui renforce la valeur symbolique de la marque. De plus, les consommateurs adaptent fréquemment l'image de soi qu'ils souhaitent communiquer en fonction des contextes dans lesquels s'inscrit leur acte de consommation.

Enfin, deux principes fondamentaux doivent guider les professionnels du marketing. En premier lieu, il leur est essentiel d'évaluer l'image de soi du consommateur afin de concevoir une image de marque en harmonie avec cette représentation personnelle. En second lieu, ils doivent analyser les diverses situations de consommation dans lesquelles les produits sont utilisés et élaborer une image de marque qui, dans ces contextes spécifiques, ne s'aligne pas nécessairement sur l'image de soi réelle du consommateur, mais plutôt sur son image de soi idéale, celle qu'il souhaite projeter dans ces circonstances.

### **2.6 Gérer les écarts entre l'identité et image de marque :**

Les écarts constatés entre le message que souhaite transmettre une entreprise et celui effectivement perçu par sa clientèle peuvent conduire à une remise en question de sa stratégie marketing. Selon Nandan, le maintien d'une cohérence entre l'image projetée et l'identité de l'entreprise constitue un levier essentiel pour la création et la fidélisation d'une clientèle durable. Ainsi, pour instaurer cette fidélité, il est crucial que la communication de la marque soit non seulement bien interprétée mais aussi positivement reçue par le public. Il est fondamental qu'il existe une correspondance entre l'identité de l'entreprise et la perception qu'en ont les consommateurs.

La fidélité des clients génère une valeur ajoutée significative pour les entreprises, d'où l'importance de limiter, voire d'éliminer, les divergences entre la perception client et l'identité réelle de l'organisation. Bien que certaines variables échappent au contrôle direct des entreprises, une partie importante de ce processus demeure maîtrisable. La première étape

consiste à formuler clairement l'identité de marque, car elle constitue le socle stratégique de toute démarche marketing. Enfin, il convient d'éviter le mimétisme, l'opportunisme ou l'idéalisme, et de veiller à ce que la communication soit exclusivement axée sur l'expression fidèle de cette identité propre.

Il est essentiel d'assurer une cohérence interne au sein de l'organisation. Cela suppose que l'ensemble des collaborateurs aient une compréhension claire et partagée du message que l'entreprise souhaite véhiculer à travers sa marque. Une fois que l'identité de la marque est solidement définie et assimilée en interne, il devient nécessaire d'adapter le mix marketing en fonction du message que l'on souhaite transmettre aux clients.

Il n'est pas indispensable de communiquer tous les aspects de l'identité de la marque au public ; il est plutôt recommandé de se concentrer sur quelques éléments distinctifs, afin d'éviter une surcharge informationnelle. Mettre en avant une ou deux caractéristiques principales permet de simplifier le message et d'assurer une communication cohérente à travers l'ensemble des supports médiatiques. Cette approche, en minimisant le bruit et en répétant de manière claire le message, réduit les risques d'interférences dans la perception du public (Petri, 2008).

Par ailleurs, selon Herzog, l'image de marque résulte d'un ensemble d'impressions issues de multiples sources, qui se combinent pour façonner ce que l'on peut appeler la personnalité de la marque. En ce sens, mesurer l'écart entre l'identité perçue par l'entreprise et l'image de marque telle qu'elle est ressentie par les consommateurs constitue une méthode pertinente pour évaluer les écarts perceptifs et affiner la compréhension des représentations client.

### Section 3 : Les liens entre marketing digital et image de marque

Le marketing digital et l'image de marque entretiennent une relation étroite dans le contexte actuel, marqué par une transformation numérique continue. Bien au-delà d'un simple outil de promotion en ligne, le marketing digital joue un rôle fondamental dans la création, le développement et la consolidation de l'image de marque d'une entreprise. Cette dernière incarne les perceptions, les émotions et les valeurs que le public associe à une organisation. Le marketing numérique, par sa portée et sa flexibilité, offre des leviers puissants pour influencer et façonner cette image. Cette section s'attardera sur les mécanismes par lesquels les stratégies digitales contribuent à renforcer l'identité de marque, tout en montrant comment une image de marque forte peut, en retour, dynamiser les actions de marketing en ligne. Enfin, les défis et les opportunités inhérents à un environnement numérique en perpétuelle mutation seront également analysés.

#### 3.1 L'influence de la digitalisation sur la perception de la marque :

L'influence de la digitalisation sur la perception de la marque : La digitalisation exerce une influence majeure sur la manière dont la marque est perçue. Elle transforme profondément les représentations et impressions que les consommateurs se forment. Voici les principaux effets de la digitalisation sur la perception de la marque :

- **Influence directe sur la perception finale du consommateur** : Les expériences liées à la livraison influencent de manière directe l'image finale que le consommateur se fait de la marque.
- **Renforcement et modernisation de l'image de marque** : La digitalisation constitue un levier stratégique permettant de valoriser et de moderniser l'image de marque d'une entreprise.<sup>1</sup>
- **Évaluation de l'écart entre l'identité projetée et l'identité perçue** : Il est essentiel d'analyser la divergence entre l'identité de marque souhaitée par l'entreprise et celle effectivement perçue par les publics afin de mieux comprendre la réception de la marque.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.referencedmd.com/etudes-de-cas/la-digitalisation-pour-valoriser-image-de-marque-entreprise/> (Consulté le 17/04/2025 )

<sup>2</sup> <https://www.stratello.com/etude-perception-marque/> (Consulté le 17/04/2025 )



- **Pilotage de la communication numérique** : La transition numérique impose une gestion rigoureuse de la communication en ligne afin de maintenir une interaction constante et cohérente avec les audiences.<sup>1</sup>
- **Émergence de nouvelles formes de communication avec le consommateur** : Le numérique offre aux marques des moyens innovants pour s'adresser à leurs clients et établir des relations plus personnalisées.
- **Renforcement de la notoriété et de l'image de marque** : La présence active sur les réseaux sociaux constitue un vecteur puissant d'augmentation de la notoriété et de consolidation de l'image de marque.<sup>2</sup>

En somme, la digitalisation exerce une influence directe sur la perception finale qu'ont les consommateurs de la marque. Elle permet de valoriser et de revitaliser l'image de marque, tout en rendant nécessaire l'évaluation de l'écart entre l'identité souhaitée par l'entreprise et celle effectivement perçue. Par ailleurs, elle exige une gestion stratégique de la communication numérique, ouvre la voie à de nouvelles formes d'interaction avec les consommateurs et contribue au renforcement de la notoriété ainsi que de l'image de marque de l'entreprise.

### 3.1.1 Enjeux, risques et opportunités pour les marques dans un environnement numérique en constante évolution

Dans un contexte marqué par une digitalisation croissante, les marques sont exposées à la fois à des risques et à des opportunités en matière de marketing et de positionnement stratégique.

#### Opportunités :

- **Extension de l'audience grâce aux canaux numériques** : Les marques ont désormais la possibilité d'élargir considérablement leur audience en tirant parti des canaux de communication en ligne, ce qui leur permet de toucher un public de plus en plus connecté. D'après le rapport *Digital 2021 Global Overview* publié par Hootsuite, plus de 4,5 milliards de personnes utilisent actuellement Internet dans le monde, représentant ainsi un potentiel de diffusion particulièrement vaste pour les marques souhaitant renforcer leur présence en ligne.

---

<sup>1</sup> EL YAACOUBI Youcef, « E-communication in the era of digitalisation of the brand : from passive posture to interactivity », : Septembre 2018, ISSN: 2550-469X

<sup>2</sup> <https://www.cairn.info/au-coeur-de-la-marque--9782100837137-page-221.htm> (Consulté le 17/04/2025 14h17 )

- **Exploitation des données pour une stratégie marketing optimisée** : Les outils de suivi numériques permettent aux marques de recueillir des données précieuses sur les comportements d'achat des consommateurs. Ces informations facilitent l'optimisation des stratégies marketing et la personnalisation de l'expérience client. Une enquête menée par Salesforce, intitulée *State of the Connected Customer*, révèle que 59 % des consommateurs attendent des entreprises qu'elles adaptent leurs communications en fonction de leurs préférences et comportements.
- **Amélioration de l'expérience d'achat via le commerce en ligne** : Grâce aux plateformes de commerce électronique et aux systèmes de paiement en ligne, les marques peuvent offrir une expérience d'achat simplifiée et plus pratique. Selon une étude de Statista (*E-commerce worldwide – Statistics & Facts*), les ventes mondiales en ligne devraient atteindre près de 5,4 billions de dollars d'ici 2022, soulignant ainsi les opportunités considérables offertes aux marques souhaitant optimiser leur parcours client numérique.

### Risques :

- **Propagation rapide des avis négatifs en ligne** : Dans l'environnement numérique, les marques sont particulièrement exposées aux avis négatifs, susceptibles de se diffuser rapidement et d'altérer leur image. Une étude menée par BrightLocal (*Local Consumer Review Survey 2020*) indique que 82 % des consommateurs consultent les avis en ligne pour évaluer la qualité d'une entreprise, et 97 % d'entre eux prêtent attention aux réponses apportées par les entreprises à ces commentaires.
- **Vulnérabilité face aux cyberattaques** : La digitalisation accroît les risques liés à la cybersécurité. Les marques peuvent être confrontées à des violations de données, compromettant la sécurité des informations clients et affectant leur réputation. Selon le *2020 Cost of a Data Breach Report* publié par IBM, le coût moyen d'une violation de données s'élève à 3,86 millions de dollars par entreprise.
- **Perte de proximité avec le client due à l'automatisation** : L'automatisation croissante des processus de vente et de marketing peut entraîner une diminution des interactions personnalisées avec les clients, risquant ainsi de détériorer la qualité de l'expérience client. Une étude réalisée par Accenture (*Put Your Trust in Hyper-Relevance*) révèle que 91 % des consommateurs privilégient les entreprises qui leur proposent une expérience personnalisée.

### 3.1.2 L'adaptation des stratégies de marque des entreprises dans le contexte numérique actuel

L'ère numérique a induit de profondes transformations dans les modes de communication des entreprises avec leurs clients, ainsi que dans la gestion de leur marque. Pour réussir à adapter leur stratégie de marque à cette nouvelle réalité, les entreprises doivent considérer plusieurs éléments clés, parmi lesquels :

- **Maîtriser les nouveaux canaux de communication** : Les canaux traditionnels, tels que la télévision et la radio, ont été largement remplacés par de nouvelles plateformes numériques, notamment les réseaux sociaux, les blogs, les podcasts et les applications mobiles. Les entreprises doivent comprendre le fonctionnement de ces canaux et la manière dont elles peuvent les exploiter pour interagir efficacement avec leur public cible.
- **Établir une présence en ligne solide** : De nos jours, la majorité des consommateurs effectuent des recherches en ligne avant de prendre une décision d'achat. Par conséquent, il est crucial pour les entreprises de maintenir une forte présence numérique et de mettre en place une stratégie de référencement efficace pour figurer parmi les premiers résultats de recherche.
- **Créer du contenu pertinent et engageant** : Dans l'ère numérique, le contenu joue un rôle central. Les entreprises doivent produire du contenu de qualité qui capte l'attention de leur public et les incite à revenir. Les blogs, vidéos et infographies sont quelques formats populaires qui permettent de renforcer la connexion avec le public.
- **Prôner la transparence** : La transparence est devenue une exigence essentielle dans le monde numérique. Les entreprises doivent adopter une approche honnête et ouverte vis-à-vis de leur public, en particulier sur des enjeux sensibles tels que la protection des données personnelles des clients.
- **Personnaliser l'expérience client** : Les consommateurs attendent désormais des expériences sur mesure. Il est donc impératif pour les entreprises de collecter des données sur leurs clients et d'utiliser ces informations pour offrir des expériences personnalisées, telles que des recommandations de produits ou des offres ciblées.
- **Exploiter l'analyse de données** : Les données constituent un atout majeur dans le contexte numérique. Les entreprises doivent tirer parti des outils d'analyse de données

pour mieux comprendre le comportement de leurs clients et ajuster leur stratégie de marque en fonction des insights recueillis.

En ajustant leur stratégie de marque à l'ère numérique en prenant en compte ces facteurs clés, les entreprises seront en mesure de communiquer de manière plus efficace avec leur public cible et de développer une présence en ligne robuste, ce qui leur permettra de se différencier de leurs concurrents.

### 3.2 L'impact de la digitalisation sur la notoriété et la réputation de la marque

La digitalisation exerce une influence majeure sur la notoriété et la réputation des marques. Les effets suivants illustrent l'impact de cette transformation numérique sur ces deux aspects essentiels de l'image de marque :

- **Augmentation de la visibilité et élargissement de l'audience** : La présence sur les plateformes numériques permet de diffuser efficacement les messages ciblés à des audiences spécifiques, au moment approprié. Cela contribue à renforcer l'image de marque et à toucher un public plus vaste.<sup>1</sup>
- **Facilité de ciblage de nouveaux clients** : Le marketing digital offre la possibilité de cibler de nouveaux clients, d'identifier des prospects et de se distinguer ainsi de la concurrence.<sup>2</sup>
- **Amélioration de la couverture numérique pour les consommateurs** : La communication digitale est désormais un moyen essentiel de communication, en raison de l'augmentation significative du nombre d'internautes à travers le monde.<sup>3</sup>
- **Accessibilité 24h/24 et 7j/7** : Les plateformes numériques offrent une disponibilité continue, permettant aux consommateurs d'interagir avec la marque à tout moment, indépendamment de leur fuseau horaire. Cela contribue à renforcer la relation et l'engagement entre la marque et ses clients.
- ☐ **Facilitation de l'expansion internationale** : La digitalisation facilite l'ouverture à l'international, permettant aux marques d'étendre leur portée au-delà des frontières géographiques.

---

<sup>1</sup> <https://www.lmcp.fr/la-notoriete-quel-impact-pour-lentreprise/> (Consulté le 17/04/2025 14h22 )

<sup>2</sup> <https://www.webmarketing-com.com/2019/10/21/94460-notoriete-impact-pour-entreprise> (Consulté le 17/04/2025 14h40 )

<sup>3</sup> <https://fr.scribd.com/document/500913812/L-Impact-de-La-Communication-Digitale-Sur-La-Notoriete-Des-Entreprises> (Consulté le 17/04/2025 14h46 )

- **Optimisation de l'efficacité des initiatives marketing** : La notoriété de la marque constitue un indicateur clé de l'efficacité des initiatives marketing. Une augmentation de cette reconnaissance témoigne de l'impact des campagnes de marketing et de communication.
  - **Amélioration de la rentabilité de l'entreprise** : Une présence active sur les réseaux sociaux joue un rôle crucial dans l'augmentation de la notoriété et de l'image de marque, ce qui peut, en retour, contribuer à améliorer la rentabilité de l'entreprise.
- Évolution des relations entre les marques et leurs clients** : La digitalisation a profondément modifié les relations entre les marques et leurs clients, introduisant de nouvelles dynamiques d'interaction et de communication.<sup>1</sup>

En somme, la digitalisation contribue à renforcer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise, à atteindre un public plus large, à cibler de nouveaux clients, à faciliter l'expansion internationale, à optimiser l'efficacité des initiatives marketing, à améliorer la rentabilité et à transformer les relations entre les marques et leurs clients.

### 3.3 Les défis liés à la cohérence entre la stratégie de marketing digital et l'identité de la marque

#### 3.3.1 L'enjeu de la cohérence dans le cadre d'une stratégie de marketing digital réussie

La cohérence représente un facteur essentiel pour garantir l'efficacité d'une stratégie de marketing digital. Voici les raisons pour lesquelles la cohérence est cruciale dans le cadre d'une stratégie de marketing digital réussie :

- **Renforcement de la crédibilité de l'entreprise** : La cohérence visuelle et communicationnelle contribue à renforcer la crédibilité de l'entreprise en facilitant la reconnaissance et la confiance de son public.<sup>2</sup>
- **Création d'une image de marque forte et cohérente** : Le marketing digital permet de bâtir une image de marque solide et cohérente en intégrant une stratégie de contenu alignée avec les valeurs et l'identité de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> <https://fr.scribd.com/document/500913812/L-Impact-de-La-Communication-Digitale-Sur-La-Notoriete-Des-Entreprises> (Consulté le 21/04/2025 16h00 )

<sup>2</sup> <https://www.fidesio.com/limportance-coherence-visuelle-strategie-marketing> (Consulté le 21/04/2025 16h16 )

- **Définition d'objectifs prioritaires** : Comme pour toute stratégie marketing, une stratégie digitale doit définir des objectifs clairs et déterminer les priorités afin de garantir sa cohérence et son efficacité.
- **Plan d'action pour atteindre les objectifs** : Une stratégie de marketing digital représente un plan d'action conçu pour atteindre un ou plusieurs objectifs préalablement définis, tout en assurant une exécution harmonieuse.<sup>1</sup>
- **Opportunités d'élargir l'audience** : La cohérence dans la mise en œuvre du marketing digital permet d'exploiter des opportunités pour élargir l'audience et toucher de nouveaux segments de consommateurs.
- **Amélioration de l'image de marque** : La cohérence dans la stratégie digitale joue un rôle clé dans l'amélioration de l'image de marque, en créant une expérience utilisateur fluide et fiable.
- **Compréhension du marché et des clients** : Une stratégie marketing cohérente permet de mieux comprendre le marché, d'évaluer la valeur des produits et d'identifier des moyens efficaces pour atteindre d'autres segments de clientèle.<sup>2</sup>

En somme, la cohérence constitue un facteur essentiel pour le succès d'une stratégie de marketing digital. Elle renforce la crédibilité de l'entreprise, favorise la création d'une image de marque forte et alignée, permet de définir des objectifs stratégiques clairs, facilite la planification des actions nécessaires pour les atteindre, ouvre des opportunités pour élargir l'audience, améliore l'image de marque et offre une meilleure compréhension du marché et des clients.

### 3.3.2 Les avantages de la cohérence entre la stratégie de marketing digital et l'identité de la marque

La cohérence entre la stratégie de marketing digital et l'identité de la marque présente de nombreux avantages. Elle permet notamment d'assurer une communication harmonieuse et efficace. Voici les principaux bénéfices associés à cette cohérence stratégique :

---

<sup>1</sup> <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital> (Consulté le 22/04/2025 16h30 )

<sup>2</sup> <https://consultant.marketing/digital/strategie-marketing-fonctionne/> (Consulté le 22/04/2025 16h40 )

- **Renforcement d'une image de marque cohérente et solide** : L'intégration d'une stratégie de contenu au sein du marketing digital permet de construire une image de marque à la fois forte et homogène.<sup>1</sup>
- **Crédibilité accrue de l'entreprise** : Une cohérence visuelle et éditoriale renforce la crédibilité perçue de l'entreprise, en lui conférant une image professionnelle et fiable.
- **Différenciation sur le marché** : Une stratégie de marque bien définie permet à l'entreprise de se démarquer des concurrents en mettant en avant son unicité et son originalité.<sup>2</sup>
- **Amélioration de l'expérience client** : La cohérence entre l'identité de marque souhaitée par l'entreprise et celle perçue par le public contribue à une expérience client plus fluide et satisfaisante.
- **Meilleure réalisation des objectifs marketing** : L'alignement entre la stratégie digitale et l'identité de marque facilite l'atteinte des objectifs fixés en amont.
- **Élargissement de l'audience cible** : Une stratégie digitale cohérente crée des opportunités pour toucher de nouveaux segments de clientèle.
- **Valorisation de l'image de marque** : La cohérence dans le marketing digital participe activement à l'amélioration et à la consolidation de l'image de marque.<sup>3</sup>
- En somme, l'harmonisation entre la stratégie de marketing digital et l'identité de la marque présente de nombreux avantages. Elle favorise la construction d'une image de marque solide et cohérente, renforce la crédibilité de l'entreprise, assure une différenciation claire sur le marché, améliore l'expérience client, facilite l'atteinte des objectifs marketing, permet d'élargir l'audience et contribue à la valorisation de l'image de marque.

### 3.3.3 Comment aligner la stratégie de marketing digital avec les valeurs et la personnalité de la Marque

L'alignement de la stratégie de marketing digital avec les valeurs et la personnalité de la marque constitue un élément fondamental pour garantir une image de marque cohérente et percutante. Afin d'assurer cette cohérence, les entreprises peuvent suivre plusieurs étapes clés visant à harmoniser leurs actions numériques avec l'essence même de leur marque.

---

<sup>1</sup> <https://www.lesasfrenchies.com/blog/communication-video/video-les-bases/pourquoi-le-marketing-digital-est-important-pour-les-entreprises> (Consulté le 27/04/2025 17h00 )

<sup>2</sup> <https://www.leblogdudirigeant.com/strategie-de-marque/> (Consulté le 27/04/2025 17h12 )

<sup>3</sup> [https://mlocalseo.medium.com/limportance-d-avoir-de-la-coherence-dans-votre-marketing-digitale-e411d494ea67?source=user\\_profile-----20-----](https://mlocalseo.medium.com/limportance-d-avoir-de-la-coherence-dans-votre-marketing-digitale-e411d494ea67?source=user_profile-----20-----) (Consulté le 27/04/2025 17h22 )

- **Définir les valeurs et la personnalité de la marque** : Avant d'assurer un alignement stratégique, il est essentiel que l'entreprise identifie clairement les valeurs fondamentales qu'elle souhaite incarner (telles que l'intégrité, l'innovation ou la durabilité), ainsi que la personnalité qu'elle entend projeter à travers son image de marque.
- **Analyser la stratégie de marketing digital actuelle** : Une évaluation approfondie des actions numériques existantes permet de repérer les éléments déjà en adéquation avec les valeurs et la personnalité de la marque, tout en identifiant ceux qui s'en écartent.
- **Repérer les écarts** : À la suite de cette analyse, l'entreprise peut mettre en évidence les incohérences ou manques d'alignement entre sa stratégie digitale et son identité de marque.
- **Réviser la stratégie de marketing digital** : Il convient alors d'ajuster la stratégie pour intégrer pleinement les valeurs et la personnalité de la marque. Cela peut passer par la création de contenus reflétant ces valeurs, l'adoption de codes visuels cohérents (couleurs, typographie) et la définition d'un ton de communication fidèle à l'esprit de la marque.
- **Effectuer une évaluation continue** : Pour garantir une cohérence dans la durée, les entreprises doivent régulièrement réévaluer leur stratégie digitale, en l'adaptant si nécessaire aux évolutions de leur identité de marque ou aux attentes du marché.

En harmonisant leur stratégie de marketing digital avec les valeurs fondamentales et la personnalité de leur marque, les entreprises sont en mesure de préserver une image de marque cohérente et percutante, tout en renforçant la reconnaissance de la marque ainsi que la fidélisation de leur clientèle.

### 3.3.4 Les meilleures pratiques pour assurer la cohérence entre la stratégie de marketing digital et L'identité de la marque

Pour garantir la cohérence entre la stratégie de marketing digital et l'identité de la marque, plusieurs bonnes pratiques doivent être mises en œuvre. En premier lieu, il est essentiel de définir avec précision l'identité de la marque, incluant ses valeurs, sa personnalité, sa mission et sa vision. Une fois ces éléments clairement établis, il devient plus aisé d'évaluer la cohérence de la stratégie digitale avec cette identité.



Ensuite, une communication claire et régulière entre les différentes équipes impliquées dans la conception et la mise en œuvre de la stratégie digitale est primordiale. Cette coordination garantit que l'ensemble des actions menées reste fidèle à l'identité de la marque.

Il convient également de mettre en place un guide de style de marque permettant d'assurer une cohérence visuelle dans l'ensemble des supports numériques. Ce guide doit spécifier les règles relatives à la typographie, aux couleurs, aux visuels ainsi qu'au ton utilisé, afin de maintenir une image uniforme et cohérente.

Une autre pratique clé consiste à surveiller en continu les performances de la stratégie digitale et à ajuster les actions en fonction des résultats obtenus. Cela peut impliquer la révision des messages, des éléments visuels ou du ton employé, afin de mieux refléter l'identité de la marque.

Enfin, la formation des collaborateurs à la culture de marque constitue un levier fondamental. Il est crucial que tous les membres de l'entreprise comprennent l'importance d'une image de marque cohérente. Cela passe par des sessions d'intégration pour les nouveaux arrivants ainsi que par des formations régulières pour l'ensemble des équipes.

En appliquant ces bonnes pratiques, les entreprises peuvent aligner efficacement leur stratégie de marketing digital avec leur identité de marque, renforcer la reconnaissance de la marque, fidéliser leur clientèle et optimiser les résultats de leur présence numérique.

### **Conclusion :**

En conclusion, la transition vers le marketing digital exerce une influence majeure sur l'image de marque des entreprises. Celles qui parviennent à intégrer efficacement les outils numériques dans leur stratégie marketing peuvent en tirer des bénéfices considérables, tels qu'une notoriété accrue, une réputation renforcée et une fidélisation plus marquée de leur clientèle. Le lien étroit entre image de marque et marketing digital implique qu'une stratégie numérique performante doit impérativement être construite autour des valeurs et de l'identité de la marque. Ainsi, il est fondamental pour les entreprises de prendre pleinement conscience des enjeux liés à cette transformation digitale et de rester en veille constante pour innover et s'adapter aux évolutions d'un marché toujours plus dynamique et compétitif.

**CHAPITRE III : ETUDE DE  
L'IMPACT DU MARKETING  
DIGITAL SUR L'IMAGE DE  
MARQUE.**

---

Après avoir traité, dans les deux chapitres précédents, les fondements théoriques relatifs à le marketing digital ainsi qu'à la notion d'image de marque, ce dernier chapitre vise à analyser la manière dont l'adoption du marketing digital peut contribuer à renforcer l'image de marque d'une entreprise opérant dans le secteur des télécommunications.

Notre stage pratique a été réalisé au sein de la direction opérationnelle d'Algérie Télécom à Chlef.

Ce dernier chapitre, intitulé « Étude de l'impact du marketing digital sur l'image de marque », constitue la partie pratique de notre mémoire. Il se compose de trois sections principales. La première sera consacrée à une présentation détaillée de l'organisme d'accueil, incluant son historique, ses missions, ses activités, ses objectifs, ainsi qu'une analyse stratégique à travers les outils PESTEL, les cinq forces de Porter enrichies d'une sixième, et la matrice SWOT. La deuxième section décrira la méthodologie adoptée pour la conduite de l'enquête. Enfin, la troisième section portera sur la présentation et l'analyse des résultats issus de cette enquête.

### **Section 1 : présentation de l'entreprise Algérie Télécom**

Dans cette première section, nous procéderons d'abord à la présentation de l'entreprise au sein de laquelle nous avons effectué notre stage pratique, en retraçant son historique, ses principales réalisations entre 2003 et 2013, ainsi que ses différentes filiales. Ensuite, nous exposerons l'organigramme de la direction, en mettant en lumière ses missions et objectifs. Enfin, cette section se conclura par la présentation du catalogue des offres et des services proposés par Algérie Télécom.

#### **1.1 Présentation d'Algérie Télécom**

##### **1.1.1 Historique d'Algérie télécom :**

Algérie Télécom occupe une position de leader sur le marché algérien des télécommunications, un secteur en pleine expansion. L'entreprise propose une large gamme de services voix et données, destinés aussi bien aux particuliers qu'aux professionnels. Cette position dominante résulte d'une stratégie d'innovation continue, axée sur l'adaptation aux attentes de la clientèle et l'anticipation des nouveaux usages numériques.

##### **1.1.2 Cadre juridique :**

Algérie Télécom est une société par actions à capitaux publics, spécialisée dans les domaines des télécommunications, de la téléphonie fixe et de l'Internet. Elle a vu le jour

suite à la promulgation de la loi n° 2000-03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications. Cette loi a instauré une séparation entre les activités postales et celles relevant des télécommunications, tout en fixant les principes généraux régissant ces deux secteurs. La création d'Algérie Télécom a ensuite été entérinée par les résolutions du Conseil National des Participations de l'État (CNPE) en date du 1er mars 2001, donnant naissance à une entreprise publique économique (EPE) dénommée « Algérie Télécom ».

L'entreprise est régie par cette même législation qui lui attribue le statut de société par actions (SPA), dotée d'un capital social de 115 milliards de dinars. Elle est inscrite au Centre National du Registre du Commerce depuis le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083.

Dans le cadre de sa stratégie de diversification et de développement, Algérie Télécom a engagé un processus de filialisation de certaines de ses activités, notamment celles liées au mobile et au satellite. Ce processus a conduit à la constitution d'un groupe intégrant deux principales filiales : **Algérie Télécom Mobile (ATM)**, connue sous le nom commercial « Mobilis », société par actions au capital social de 100 millions de dinars, dédiée à la téléphonie mobile ; et **Algérie Télécom Satellite (ATS)**, également société par actions au capital social de 100 millions de dinars, spécialisée dans les services satellitaires.

#### 1.1.3 Quelque chiffre sur ALGERIE TELECOM :

- **Capital social** : 115 000 000 000 DZD.
- **Effectif** : Environ 25 000 employés à l'échelle nationale.
- **Visites en ligne (sur les six derniers mois)** : 743 960 visites, représentant une hausse de 23,43 %.
- **Présence sur les réseaux sociaux** :
  - 1,2 million d'abonnés sur Facebook.
  - 56 400 abonnés sur Instagram.
  - **Base clientèle** : Environ 3,2 millions d'abonnés aux services.
- **Réseau de distribution** :
  - 520 agences commerciales et points de présence à travers le pays.

- 60 Directions Opérationnelles des Télécommunications (DOT).

#### 1.1.4 Missions et objectifs :

- Fournir des services de télécommunications permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques et de contenus audiovisuels.
- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications, ainsi que les interconnexions avec l'ensemble des opérateurs de réseaux.
- Élaborer et mettre en œuvre des plans de développement annuels et pluriannuels en lien avec son domaine d'activité.
- Réaliser, directement ou par l'intermédiaire de prestataires, des études techniques, technologiques, économiques et financières en rapport avec ses projets.
- Assurer l'approvisionnement en ressources nécessaires à l'exécution de ses programmes annuels.
- Promouvoir la qualité de ses produits et services et veiller à leur amélioration continue.
- Adapter en permanence les services proposés aux avancées technologiques, en mettant en place les moyens adéquats.
- Participer activement à la formation et au perfectionnement de son personnel, tout en développant les structures de maintenance et de modernisation pour optimiser ses performances.
- Mener ou faire mener des études d'organisation en vue d'une gestion plus rentable et plus efficace de ses activités.
- Étendre et diversifier les services à valeur ajoutée proposés aux usagers.

#### ➤ Objectifs :

- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications pour le plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier dans les zones rurales.
- Développer un réseau national de télécommunications fiable et connecté aux principales infrastructures numériques, telles que les autoroutes de l'information.

- Améliorer la qualité des services proposés ainsi que la diversité des prestations offertes, afin d'accroître la compétitivité des services télécoms.
- Moderniser et développer le réseau d'accès en intégrant des équipements de nouvelle génération (NGN).
- Renforcer et sécuriser les liens de transmission, notamment par l'augmentation de la capacité des connexions internationales.
- Développer et commercialiser de nouveaux services innovants, tels que les technologies FTTx, les offres prépayées et les solutions Wi-Fi.
- Améliorer continuellement la relation avec les clients pour garantir leur satisfaction et leur fidélisation.

#### **1.1.5 Les filiales d'Algérie Télécom :**

Dans le cadre de sa stratégie de renforcement et de diversification de ses activités, Algérie Télécom a mis en place un plan de filialisation ciblant ses secteurs mobile et satellitaire, aboutissant à sa transformation en un groupe composé de deux filiales principales :

##### **1.1.5.1 La filiale de la téléphonie mobile « MOBILISATM » :**

Mobilis, également connue sous le nom d'Algérie Télécom Mobile (ATM), est l'une des quatre filiales d'Algérie Télécom et figure parmi les trois principaux opérateurs de téléphonie mobile en Algérie. Devenue autonome en août 2003, Mobilis propose une gamme complète de services à ses clients, incluant des offres postpayées et prépayées, l'envoi de SMS/MMS, le roaming international, la messagerie vocale, la consultation des factures en ligne, la notification gratuite du solde après chaque appel, ainsi que les appels gratuits vers un ou plusieurs numéros favoris.

En tant que société par actions au capital de 100 millions de dinars, Mobilis se spécialise dans le secteur de la téléphonie mobile et dispose aujourd'hui de ressources et d'infrastructures significatives pour répondre aux besoins du marché.

- de plus de 4 200 Stations de Base Radio (BTS)
- plus de 13 millions d'abonnés.
- un réseau commercial en progression dépassant les 116 Agences Mobilis.
- 52 500 points de vente indirectes.

#### 1.1.5.2 La filiale des télécommunications par satellite « Algérie Télécom SatelliteATS » :

Algérie Télécom Satellite (ATS), également connue sous le nom « RevSat », est une filiale d'Algérie Télécom créée en juillet 2006. Société par actions au capital de 100 millions de dinars, ATS se spécialise dans le secteur des réseaux satellitaires. Elle contribue activement à l'émergence d'une société orientée vers l'avenir, en proposant des solutions satellitaires innovantes destinées à développer une gamme de services spécialisés adaptés aux besoins des entreprises, notamment dans l'évolution des systèmes d'information, des communications et des transmissions de données à faible, moyen et haut débit.

Sur le plan marketing et commercial, ATS œuvre à la réhabilitation de l'image de marque d'Algérie Télécom et à la fidélisation de sa clientèle, notamment à travers la mise en place du système informatique « GAIA », qui permet :

- Le client aura un guichet unique au niveau de l'ACTEL, qui saisit la demande du client, ses coordonnées, l'adresse, etc...
- La suppression de l'échange de papier entre les services techniques du CECLI et l'Actel "gestion zéro papier"
- Permettre aux clients de consulter leurs factures à travers l'Interne.

#### 1.2 1.7.la direction opérationnelle Chlef:<sup>1</sup>

La direction opérationnelle d'Algérie Télécom à Chlef est responsable de la gestion des télécommunications dans la région, assurant la transmission à distance d'informations telles que les communications téléphoniques et les réseaux informatiques.

Cette direction est organisée comme suit :

- Un siège administratif regroupant les différentes directions centrales.
- Plusieurs directions de services techniques accompagnées des centres techniques répartis dans toute la région.

Chaque communication repose sur un émetteur, un récepteur et un moyen de transmission, utilisant notamment des supports physiques ou des faisceaux hertziens. Pour garantir la

---

<sup>1</sup> Documents internet de l'entreprise

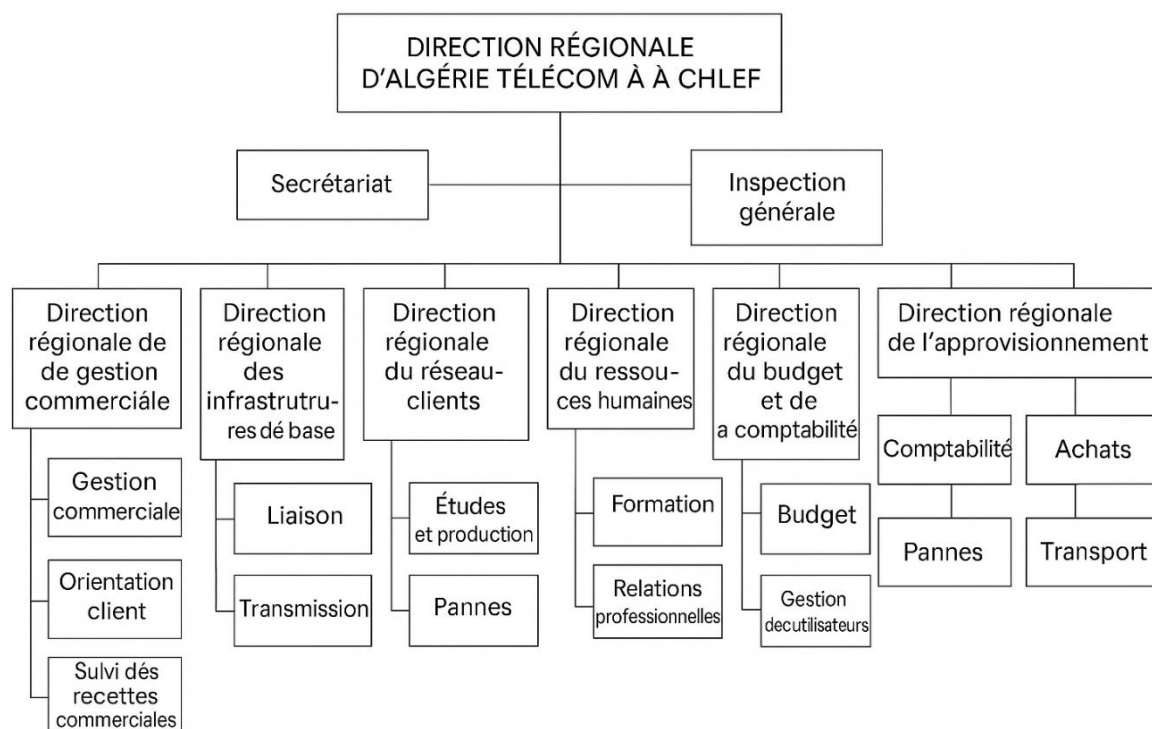
connexion des abonnés aux différents réseaux (fixe, mobile, Internet, etc.), plusieurs centrales de télécommunications interviennent.

Un centre de télécommunications se compose d'un ensemble de services interconnectés, chaque service étant équipé de matériel spécifique selon sa spécialité et les ordres de travail reçus.

Les principaux centres techniques opérant dans la région sont :

- Les centres de maintenance (CMRR, CRMET, ERSTC, CMSO).
- Le centre de transmission (CT).
- Le centre de construction des lignes (CPT).

**Figure 6: l'organigramme la direction opérationnelle Chlef**



### 1.3 Les offres d'Algérie télécom :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Le site officiel d'Algérie télécom : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3> (Consulté le 06/05/2025 15h33 )



### Chapitre III : Etude de l'impact du marketing digital sur l'image de marque.

---

Algérie Télécom occupe une position de leader sur le marché algérien des télécommunications, un secteur caractérisé par une croissance dynamique. L'entreprise propose une offre complète de services de voix et de données, destinée tant aux clients résidentiels qu'aux professionnels.

Cette position dominante résulte d'une stratégie d'innovation soutenue, étroitement alignée sur les attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages numériques.

À l'instar de toute entreprise soucieuse de répondre aux besoins de sa clientèle, Algérie Télécom dispose d'une large gamme d'offres adaptées à ces attentes :

#### 1.3.1 Offre IDOOM fixe :

L'offre IDOOM fixe est dédiée à chaque personne algérienne dispose une ligne téléphonique.

**Tableau 3: la classification des offres d'idoom fixe**

Offre IDOOM Fixe	Tarifs	Avantages
Forfait IDOOM Fixe	A partir de 1399 DA / mois	Appels gratuits et illimités vers le réseau local et national, tarifs préférentiels vers des numéros favoris mobiles
Frais de raccordements	2000 DA HT	-
Installation fibre	Prise optique fournie par	-

	Algérie Télécom	
Services inclus	-	Indication d'appel en attente, appel sans numérotation, service du réveil, conférence à trois, renvoi temporaire, numérotation abrégée, affichage du numéro d'appel de votre correspondant "CLIP", verrouillage de l'accès à l'international, facturation détaillée

Source : le site officiel d'Algérie télécom

L'offre IDOOM Fixe d'Algérie Télécom garantit un réseau fiable permettant des communications de qualité. Plusieurs forfaits sont proposés à partir de 1 399 DA par mois, incluant des appels gratuits et illimités vers les réseaux locaux et nationaux, ainsi que des tarifs préférentiels pour des numéros mobiles favoris.

Les frais de raccordement s'élèvent à 2 000 DA HT pour une ligne classique, tandis que pour une installation en fibre optique, la prise optique est fournie par Algérie Télécom.

Cette offre inclut également divers services complémentaires tels que : l'indication d'appel en attente, l'appel sans numérotation, le service réveil, la conférence à trois, le renvoi temporaire d'appels, la numérotation abrégée, l'affichage du numéro de l'appelant (CLIP), le verrouillage des appels internationaux et la facturation détaillée.

**Figure 7: les trois offres d'idoom fixe**

Idoom Fixe	Idoom Fixe	Idoom Fixe
<b>idoom</b> Fixe	<b>idoom</b> Fixe	<b>idoom</b> Fixe
250 DA / mois	500 DA / mois	750 DA / mois
Local / National / Volte : <b>Gratuits</b>	Local / National / Volte : <b>Gratuits</b>	Local / National / Volte : <b>Gratuits</b>
Mobile : 500 DA/Mois	Mobile : 1 500 DA/Mois	Mobile : 3 000 DA/Mois
Mobile : 8 DA / minute Indivisible	Mobile : 5 DA / minute Indivisible	Mobile : 3 DA / minute Indivisible
International: Voir la grille tarifaire en vigueur	International : 20 % de réduction vers 10 destinations internationales	International : 30 % réduction vers 50 Destinations internationales
Numéros favoris :	* Voir la grille tarifaire en vigueur	* Voir la grille tarifaire en vigueur
<b>1</b> numéro mobile favori avec des appels à <b>4 DA/min</b> (une réduction de 50%)	<b>* 2 Jours Internet offerts</b> au paiement de chaque facture fixe	<b>* 5 Jours Internet offerts</b> au paiement de chaque facture fixe
	Numéros favoris :	Numéros favoris :
	<b>2</b> numéros mobiles favoris avec des appels à <b>3 DA/min</b>	<b>5</b> numéros mobiles favoris avec des appels à <b>2 DA/min</b>

**Source :** le site officiel d'Algérie télécom

### 1.3.2 Offre IDOOM ADSL :

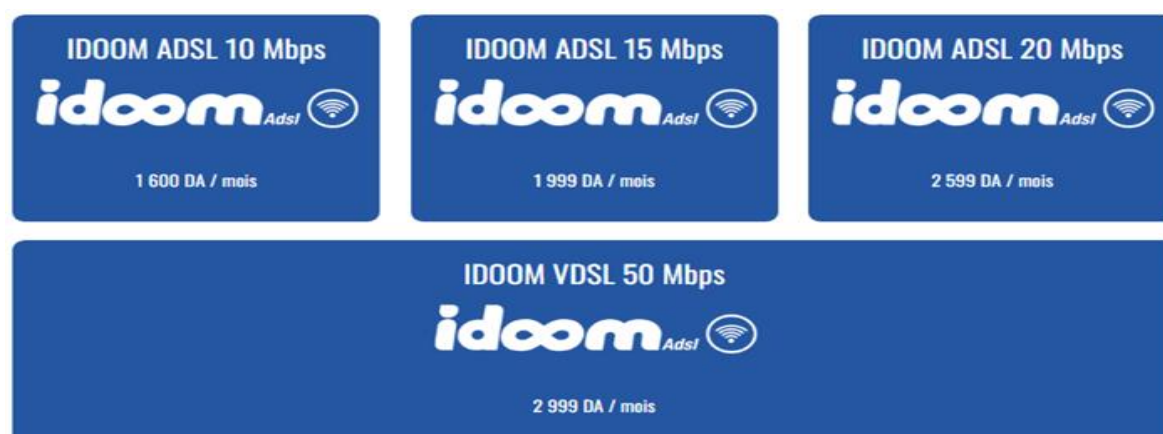
Quatre offres IDOOM ADSL sont disponibles pour les foyers souhaitant bénéficier d'une connexion haut débit. Ces offres se déclinent selon la classification suivante :

**Tableau 4:la classification des offres d'idoom ADSL**

Offre	Débit	Prix	Frais de souscription	Engagement
Idoom ADSL 10Mbps	10 Mbps	1899 DA / Mois	Gratuit	12 mois
Idoom ADSL 20Mbps	20 Mbps	2499 DA / Mois	Gratuit	12 mois
Idoom VDSL 50Mbps	50 Mbps	2799 DA / Mois	Aucun	12 mois

**Source :** le site officiel d'Algérie télécom

Figure 8:les offres d'idoom ADSL



Source : le site officiel d'Algérie télécom

### 1.3.3 Offre de La 4G LTE :

Algérie Télécom est le premier opérateur à avoir commercialisé la technologie 4G LTE en Afrique du Nord, et le deuxième sur le continent africain, derrière l'Afrique du Sud. Cette technologie, appelée 4G LTE (Long Term Evolution), offre un accès sans fil à Internet à haut et très haut débit grâce à l'utilisation d'ondes radio.

Tableau 5: les offres de la 4G /LTE

Offre	Contenu	Prix
Idoom 4G LTE	Modem Idoom 4G LTE offert, 150 Go volume Internet offert, appels illimités vers le fixe local, national et vers le réseau Idoom 4G Volte	4500 DA
Modem Idoom 4G LTE "de récupération"	Modem Idoom 4G LTE "de récupération" offert, 150 Go volume Internet offert, appels illimités vers le fixe local, national et vers le réseau Idoom 4G Volte	1999 DA*
Recharges	1 To, 150 Go à 1500 DA, Pass Internet à partir de 100 DA, durées de validité allant jusqu'à 6 mois	Voir l'onglet "Tarifs"
Pack Sim Only	Puce Idoom 4G LTE, 10 Go d'internet offert valable 10 jours, appels illimités vers le fixe local et national + le réseau Idoom 4G Volte	200 DA

Source : site officiel d'Algérie telecom

Cette offre inclut une connexion 4G haut débit ainsi que des services de téléphonie avec appels illimités vers les fixes locaux, nationaux et le réseau IDOOM 4G VoLTE. Les clients peuvent sélectionner différentes options adaptées à leurs besoins, telles que des recharges généreuses avec une validité pouvant aller jusqu'à six mois, ainsi qu'un accès illimité à

Internet et/ou aux réseaux sociaux une fois le volume de données rechargé épuisé. Un pack « Sim Only » est également disponible pour les clients disposant déjà d'un modem et souhaitant le réactiver. Cette offre est assortie d'un engagement de 12 mois et comprend la fourniture gratuite d'un modem lors de la souscription au service IDOOM 4G LTE.

#### 1.3.4 Idoom fibre gamers :

Figure 9: offer Idoom fibre gamers



Source : site officiel d'Algérie telecom

L'offre **Idoom Fibre Gamers** d'Algérie Télécom est une solution internet haut débit spécialement conçue pour les passionnés, qu'ils soient amateurs ou professionnels, de jeux vidéo en ligne. Elle répond aux exigences des joueurs en proposant des débits de téléchargement élevés, avec des options à 20 Mbps, 50 Mbps et 100 Mbps, ainsi que des débits d'upload significatifs de 10 Mbps, 25 Mbps et 60 Mbps. Cette offre est également optimisée pour le jeu en multijoueur grâce à une latence (ping) très faible, assurant ainsi une expérience fluide et compétitive permettant aux utilisateurs d'améliorer leurs performances et de battre des records.

Il est possible de vérifier l'éligibilité de votre ligne à la fibre optique et de souscrire à l'une des offres proposées auprès de l'agence commerciale la plus proche de votre domicile. Les offres disponibles comprennent notamment

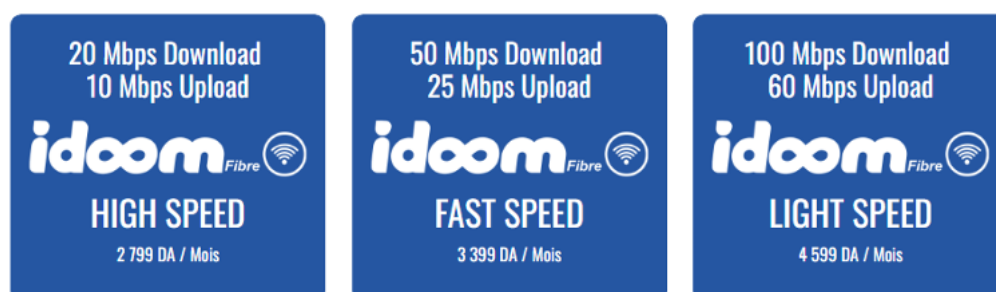
**Tableau 6: les offres d'idoom fibre gamers**

Offres Idoom Fibre	Download	Upload	Prix (DA/mois)
High Speed	20 Mbps	10 Mbps	2 799
Fast Speed	50 Mbps	25 Mbps	3 399
Light Speed	100 Mbps	60 Mbps	4 599

**Source :** site officiel d'Algérie telecom

Toutes les offres sont soumises à un engagement de 12 mois.

**Figure 10: les offres d'idoom fibre gamers**



Source : <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3> (consulté le 04/05/2025 à 23h04).

### **1.3.5 Idoom fibre :**

L'offre Idoom Fibre d'Algérie Télécom constitue une solution optimale pour les utilisateurs en quête d'une connexion Internet ultra-rapide et stable grâce à la technologie de la fibre optique. Proposant des débits pouvant atteindre 300 Mbps, cette offre répond efficacement à l'ensemble des besoins en matière de connectivité, qu'ils soient personnels ou professionnels.

**Tableau 7: les offres d'Idoom fibre**

<b>Débit</b>	<b>Offre pour nouveaux clients</b>	<b>Offre pour clients Idoom ADSL éligibles</b>
10 Méga	Modem optique + 1 mois de connexion gratuite, 4500 DA	Modem optique + 1 mois de connexion gratuite + frais d'installation
15 Méga	Modem optique + 1 mois de connexion gratuite, 1999 DA	Modem optique + installation gratuite
20 Méga	Modem optique + 1 mois de connexion gratuite, 2599 DA	Modem optique + installation gratuite
50 Méga	Modem optique + 1 mois de connexion gratuite, 2799 DA	Modem optique + installation gratuite
100 Méga	Modem optique + 1 mois de connexion gratuite, 2999 DA	Modem optique + installation gratuite
200 Méga	Modem optique + 1 mois de connexion gratuite, 3599 DA	Modem optique + installation gratuite
300 Méga	Modem optique + 1 mois de connexion gratuite, 3999 DA	Modem optique + installation gratuite

**Source :** site officiel d'Algérie télécom

Grâce à l'offre Idoom Fibre d'Algérie Télécom, les utilisateurs bénéficient d'une connexion en fibre optique ultra-rapide, avec des débits pouvant atteindre 300 Mbps, permettant de répondre à l'ensemble des besoins en matière de connectivité. Les nouveaux abonnés ont la possibilité de choisir parmi plusieurs formules selon le débit souhaité, avec un mois de connexion offert à la souscription. Par ailleurs, les clients actuels de l'offre Idoom ADSL, s'ils sont éligibles, peuvent migrer vers la fibre optique et profiter d'une installation gratuite pour certaines vitesses de connexion.

Figure 11: les offres d'idoom fibre

<b>IDOOM Fibre 10 Méga</b> <b>idoom</b> Fibre 1 600 DA / mois	<b>IDOOM Fibre 15 Méga</b> <b>idoom</b> Fibre 1 999 DA / mois	<b>IDOOM Fibre 20 Méga</b> <b>idoom</b> Fibre 2 599 DA / mois
<b>IDOOM Fibre 50 Méga</b> <b>idoom</b> Fibre 2 799 DA / mois	<b>IDOOM Fibre 100 Méga</b> <b>idoom</b> Fibre 2 999 DA / mois	<b>IDOOM Fibre 200 Méga</b> <b>idoom</b> Fibre 3 599 DA / mois
<b>IDOOM Fibre 300 Méga</b> <b>idoom</b> Fibre 3 999 DA / mois		

Source : site officiel d'Algérie télécom

#### 1.8.1. E-paiement :

Figure 12: affichage de service E-paiement



Source : site officiel d'Algérie télécom

Le service de paiement électronique d'Algérie Telecom offre de nombreux avantages et bonus pour les abonnements internet et les factures téléphoniques. Avec ce service, vous pouvez effectuer vos paiements de manière pratique, rapide et sécurisée, en utilisant différentes plateformes telles que le site web, l'Espace Client, l'application My Idoom, la carte Edahabia, les cartes CIB, ainsi que les applications Baridimob et Wimpay (BNA).



**Figure 13:les services d'E-paiement**

Service	Description	Bonus
Rechargement Idoom ADSL, VDSL, Fibre	Rechargez votre abonnement avant ou dans les 48 heures suivant son expiration via paiement électronique et gagnez 10% de bonus sur le montant rechargé. Après 48 heures, vous recevrez 3% de bonus sur le montant rechargé.	Bonus internet jusqu'à 10% du montant rechargé
Rechargement Idoom 4G	Rechargez votre abonnement Idoom 4G via paiement électronique dans les 48 heures suivant son expiration	Bonus jusqu'à 20% de votre volume internet Idoom 4G
	et recevez un bonus de 20% sur votre volume internet rechargé. Après 48 heures, vous recevrez un bonus de 10% sur le volume rechargé.	
Païement électronique des factures téléphoniques Idoom Fixe	Païement de vos factures bimestrielles de l'offre Idoom Fixe via paiement électronique pour recevoir des jours de connexion supplémentaires.	1 à 3 jours de connexion internet supplémentaires

**Source :** site officiel d'Algérie telecom

### 1.3.6 Idoomly :

IDOOMLY est un service de rechargement de secours destiné aux clients résidentiels des offres ADSL et Fibre. Il permet de rétablir temporairement l'accès à Internet pour une durée de **96 heures**, en cas d'expiration de l'abonnement. Ce service reste accessible à tout moment, y compris en dehors des horaires d'ouverture, les week-ends et les jours fériés, offrant ainsi une solution pratique et continue de connectivité.

### 1.3.7 Idoom VDSL :

Algérie Télécom propose l'offre IDOOM VDSL avec un débit de 50 Mbps, au tarif mensuel de 2 799 DA. Pour y souscrire, il est nécessaire d'effectuer au préalable un test d'éligibilité via le site officiel de l'opérateur. En cas de résultat favorable, l'abonnement peut être effectué auprès de l'agence commerciale la plus proche.

Cette offre ne nécessite aucun frais de souscription, toutefois l'acquisition d'un modem VDSL est requise. Par ailleurs, la souscription à l'offre est soumise à un engagement de 12 mois.

### 1.3.8 IDOOMLY :

**Figure 14:Offre IDOOMLY**



**Source :** site officiel d'Algérie telecom

L'offre Idoomly est un service de rechargement de secours destiné aux clients résidentiels des abonnements ADSL et Fibre.

Objectif : permettre la réactivation temporaire de la connexion Internet pour une durée de 96 heures, y compris en dehors des horaires d'ouverture, durant les week-ends et les jours fériés, en cas d'expiration de l'abonnement.

#### Activation du service :

- Composer le 1500 afin d'accéder à l'interface du service Idoomly.
- Sélectionner la langue souhaitée pour bénéficier d'une assistance adaptée.
- Choisir le type d'abonnement correspondant (ADSL ou Fibre).
- Saisir le numéro de téléphone fixe, puis le saisir une seconde fois à des fins de vérification.
- Appuyer sur la touche **2** pour activer le rechargement de secours via le service Idoomly.

#### 1.3.9 E-facture :

Figure 15:le service E-facture



Source : site officiel d'Algérie telecom

Le service E-Facture permet aux clients de recevoir leurs factures téléphoniques directement par courrier électronique, en complément de la version papier classique. Cette solution offre la possibilité de régler les factures aussi bien en agence commerciale qu'en ligne, facilitant ainsi la gestion et le suivi des paiements.

### 1.3.10 Dzair play (VOD) :

Figure 16: offre Dzair play (VOD)



**Source :** site officiel d'Algérie telecom

L'offre Dzair Play VOD d'Algérie Télécom propose aux abonnés des services Idoom ADSL, VDSL et Fibre une expérience de divertissement numérique enrichissante. Ce service de Vidéo à la Demande donne accès, en ligne et de manière illimitée, à un large éventail de contenus algériens.

Dzair Play VOD se distingue par la richesse et la diversité de son catalogue, comprenant des films, des documentaires ainsi qu'un programme dédié au jeune public, animé par la figure populaire Amou Yazid. Cette initiative valorise le patrimoine culturel national tout en répondant aux attentes variées des utilisateurs.

### 1.3.11 Espace Client :

Le service « Espace Client » proposé par Algérie Télécom constitue une interface numérique intuitive permettant aux usagers de gérer aisément leurs abonnements. Qu'il s'agisse de la téléphonie fixe ou des offres Internet telles que IDOOM ADSL, IDOOM FIBRE ou IDOOM 4G LTE, cette plateforme offre un accès permanent et simplifié à l'ensemble des informations et fonctionnalités nécessaires à la gestion des services souscrits.

### 1.3.12 Notification par SMS :

Le service de notification par SMS mis en place par Algérie Télécom s'adresse principalement à sa clientèle résidentielle. Il vise à assurer une communication rapide et efficace en transmettant, par voie de message texte, des informations essentielles telles que le montant des

factures téléphoniques ainsi que les dates limites de règlement. Par ailleurs, ce dispositif permet également de diffuser les nouvelles offres commerciales proposées par l'opérateur.

### 1.3.13 Demande en Ligne

Figure 17: demande en ligne



**Source :** site officiel d'Algérie telecom

Le service de demande en ligne proposé par Algérie Télécom permet aux usagers — qu'ils soient particuliers, professionnels ou revendeurs — de formuler leurs requêtes pour l'obtention d'une ligne téléphonique fixe ou d'un accès à Internet de façon simple et optimisée. Grâce à un formulaire numérique, les utilisateurs peuvent soumettre leur demande à distance, tout en bénéficiant d'un traitement rapide et efficient.

## 1.4 .Analyse de l'environnement de l'entreprise Algérie télécom :

### 1.4.1 Analyse PESTEL :

L'analyse PESTEL tient son nom de l'acronyme regroupant les six dimensions clés des variables macroéconomiques : Politique, Économique, Socioculturelle, Technologique, Écologique et Légale. Ce cadre analytique permet, dans un premier temps, au gestionnaire d'identifier les facteurs externes majeurs susceptibles d'influencer le développement de son entreprise, en évaluant les opportunités et les risques potentiels dont la survenue reste incertaine.

Par la suite, cette analyse facilite la construction de différents scénarios prospectifs fondés sur ces variables incertaines, offrant ainsi la possibilité d'anticiper l'évolution future du contexte économique et de prendre dès aujourd'hui des décisions stratégiques éclairées.<sup>1</sup>

### **1. Politique**

Les réglementations étatiques en matière de communication et de protection des données exercent une influence majeure sur les stratégies de marketing digital d'Algérie Télécom. Il est impératif que l'entreprise se conforme strictement aux cadres légaux en vigueur afin de garantir la confidentialité des données utilisateurs.

### **2. Économique**

La transition vers le marketing digital requiert des investissements substantiels, notamment dans les infrastructures technologiques et la formation du personnel, ce qui peut peser sur les ressources financières à court terme. Toutefois, à moyen et long terme, cette démarche offre des opportunités d'optimisation des coûts et de suivi précis du retour sur investissement, contribuant ainsi à une meilleure rentabilité.

### **3. Social**

L'évolution des comportements des consommateurs, désormais orientés vers les plateformes numériques, impose à Algérie Télécom d'adapter ses modes de communication en fonction des usages des médias sociaux et du contenu en ligne. Par ailleurs, les attentes des clients tendent vers une expérience personnalisée, une interaction instantanée et une accessibilité renforcée, conditions indispensables à la préservation d'une image de marque favorable.

### **4. Technologique**

Les innovations technologiques, telles que l'intelligence artificielle, l'automatisation des campagnes marketing et l'analyse avancée des données, constituent des leviers essentiels pour Algérie Télécom dans l'amélioration de ses actions commerciales et de la gestion de la

---

<sup>1</sup> Del Marmol,(Thomas): le model PESTEL , 50 Minutes,2015 ,P12

relation client. Par ailleurs, la qualité et la disponibilité de l'accès à Internet au sein du territoire national sont des facteurs déterminants pour assurer une communication digitale efficace.

#### **5. Environnemental**

Le marketing digital peut également servir de vecteur pour valoriser les engagements d'Algérie Télécom en matière de développement durable et de responsabilité sociale. Les consommateurs étant de plus en plus sensibles aux causes environnementales et sociales, l'entreprise a intérêt à promouvoir ses initiatives dans ce domaine.

#### **6. Légal**

Algérie Télécom doit scrupuleusement respecter la réglementation relative à la protection des données personnelles, notamment en ce qui concerne la collecte, le traitement et le stockage des informations clients. En outre, le respect des droits de propriété intellectuelle liés à l'utilisation de contenus, marques et autres ressources protégées est également crucial pour éviter tout litige juridique.

#### **1.9.2. La matrice des cinq+1 forces concurrentielles de Micheal Porter :**

##### **1. Menace des nouveaux entrants**

La digitalisation du marketing facilite l'arrivée de nouveaux acteurs sur le marché des télécommunications via des canaux numériques. Cette évolution intensifie la concurrence et peut fragiliser l'image d'Algérie Télécom. Pour contrer cette menace, l'entreprise doit tirer parti de sa notoriété historique, fidéliser sa clientèle existante et investir dans des stratégies digitales innovantes afin de préserver une position concurrentielle forte.

##### **2. Pouvoir de négociation des fournisseurs**

Dans le cadre du marketing digital, Algérie Télécom s'appuie sur divers prestataires, tels que des agences spécialisées, des plateformes sociales ou des services d'hébergement. Le degré d'influence de ces fournisseurs peut affecter les coûts ainsi que la qualité des campagnes menées. Il est donc essentiel pour Algérie Télécom de bâtir des partenariats solides, de diversifier ses sources d'approvisionnement et de négocier les meilleures conditions pour assurer l'efficacité de ses actions digitales.

### 3. Pouvoir de négociation des clients

L'accès facilité à l'information grâce au marketing digital renforce la position des consommateurs, qui peuvent comparer plus aisément les offres et faire valoir leurs exigences. Cette dynamique pousse Algérie Télécom à offrir une expérience client irréprochable, des services personnalisés et un engagement renforcé, afin de répondre aux attentes élevées de sa clientèle et de maintenir une image de marque favorable.

### 4. Menace des produits de substitution

Bien que le marketing digital ouvre de nouvelles perspectives pour Algérie Télécom, il existe également des alternatives concurrentes, qu'il s'agisse de services télécoms différents ou de modes de communication alternatifs. L'entreprise doit ainsi constamment innover, proposer des offres distinctives et valoriser une proposition de valeur unique pour se différencier et conserver sa part de marché.

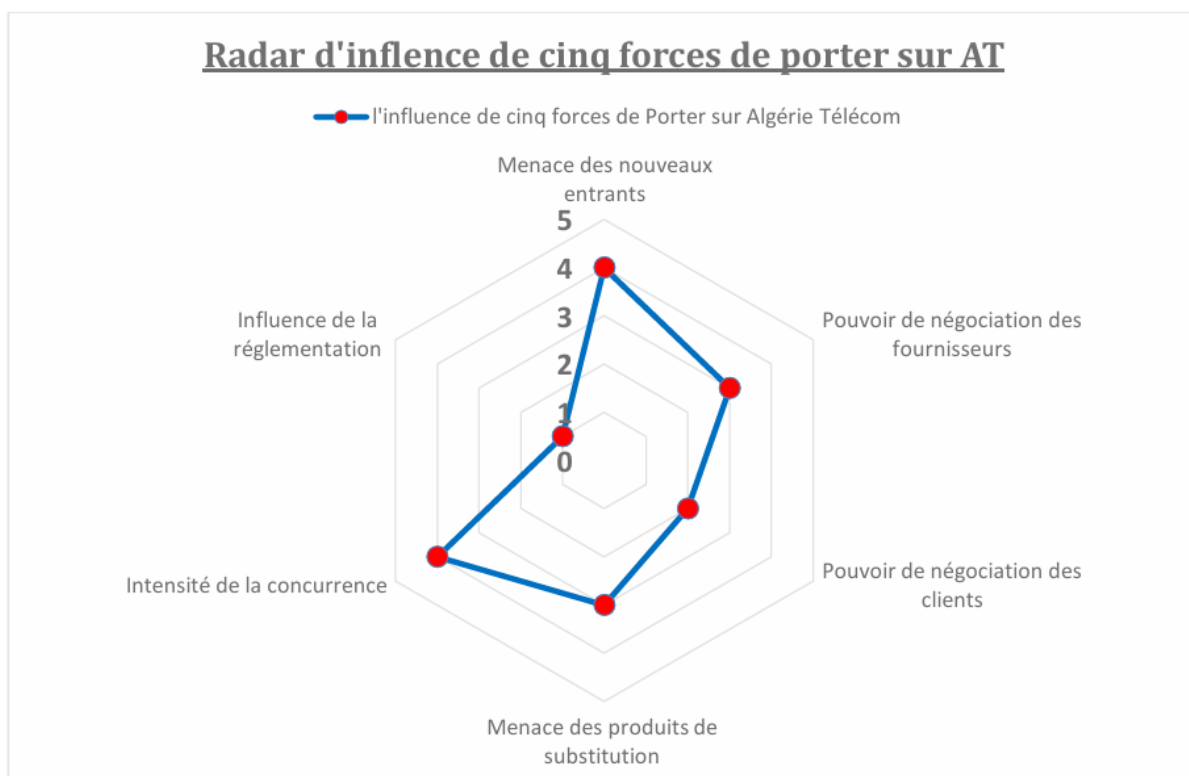
### 5. Intensité de la rivalité concurrentielle

L'essor du marketing digital a intensifié la concurrence dans le secteur télécom, avec des acteurs utilisant des campagnes numériques agressives pour capter l'attention des consommateurs et gagner en parts de marché. Pour faire face à cette compétition, Algérie Télécom doit développer des stratégies digitales robustes, combinant publicités ciblées, contenus engageants et amélioration continue de l'expérience client.

### 6. Influence de la réglementation

Les cadres légaux relatifs à la protection des données personnelles, à la publicité en ligne et au respect de la vie privée impactent directement les activités marketing d'Algérie Télécom. Il est crucial pour l'entreprise de veiller à la conformité avec ces règles afin de préserver la confiance des utilisateurs et d'éviter tout risque juridique.





**Figure 18: radar d'influence de cinq force de porter sur AT**

**Source :**

Les notes attribuées vont de 1 à 5, où 1 indique une faible influence et 5 indique une forte influence.

#### **1.4.2 Analyse SWOT:**

La matrice SWOT constitue un outil d'analyse stratégique à plusieurs dimensions. Elle permet, d'une part, de différencier les éléments internes à une organisation, à savoir ses forces et ses faiblesses, des facteurs externes liés à son environnement, regroupant les opportunités et les menaces. D'autre part, cet outil facilite la classification des facteurs identifiés selon leur impact potentiel, qui peut être favorable (forces et opportunités) ou défavorable (faiblesses et menaces).<sup>1</sup>

Les forces et les faiblesses, les menaces et les opportunités d'Algérie Télécom sont comme suit :

<sup>1</sup> SPETH, (Christophe): La matrice SWOT, 50 Minutes, 2015 , P10.

Forces	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"><li>• Large audience et visibilité accrue : Le marketing digital permet à Algérie Télécom de toucher un public étendu via Internet et divers canaux numériques, contribuant ainsi à renforcer la notoriété de la marque.</li><li>• Interaction directe avec la clientèle : Grâce au marketing digital, Algérie Télécom peut engager un dialogue en temps réel avec ses clients, recueillir leurs retours instantanément et optimiser la qualité de son service client.</li><li>• Suivi et évaluation des performances : Les campagnes digitales offrent une grande facilité de mesure et d'analyse, permettant à Algérie Télécom d'ajuster ses stratégies en fonction des résultats obtenus et du retour sur investissement.</li><li>• Agilité et réactivité : Le marketing digital offre à Algérie Télécom la capacité d'adapter rapidement ses actions en réponse aux évolutions du marché, aux attentes des clients et à la dynamique concurrentielle.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dépendance à une connectivité stable : Le marketing digital repose sur une connexion Internet rapide et fiable. Ainsi, toute défaillance du réseau chez Algérie Télécom pourrait impacter négativement ses opérations de marketing en ligne.</li></ul>
Opportunités	Menaces

<ul style="list-style-type: none"><li>• Expansion de la portée géographique : Le marketing digital permet à Algérie Télécom de toucher des audiences au-delà des frontières nationales, favorisant ainsi son développement à l'international.</li><li>• Personnalisation des communications : Ce mode de marketing offre à Algérie Télécom la capacité de proposer des contenus et des offres sur mesure, améliorant l'expérience client et renforçant la fidélisation à la marque.</li><li>• Analyse approfondie des données : Le marketing digital donne à Algérie Télécom l'opportunité d'exploiter les données clients pour mieux comprendre leurs comportements, facilitant des prises de décisions marketing plus pertinentes et le développement d'offres adaptées.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Intensification de la concurrence numérique : La transition vers le marketing digital expose Algérie Télécom à une concurrence renforcée sur les plateformes en ligne, en raison de la montée en puissance des autres acteurs du marché dans l'environnement digital.</li><li>• Enjeux liés à la protection des données et à la confidentialité : Le recours au marketing digital nécessite la collecte et le traitement des données clients, soulevant ainsi des exigences strictes en matière de sécurisation des informations et de respect de la vie privée.</li></ul>
--	--

### Section 02 : Le cadre méthodologique de l'étude

#### 2.1 Présentation de la méthodologie de recherche et objet de l'enquête

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous cherchons à analyser l'influence du marketing digital sur l'image de marque d'Algérie Télécom, une entreprise publique de télécommunications en pleine transformation numérique.

Afin de répondre à cette problématique, nous avons adopté une démarche quantitative, fondée sur la diffusion d'un questionnaire en ligne. Ce dernier a pour objectif de mesurer la perception des individus vis-à-vis de la publicité digitale d'Algérie Télécom, et son impact sur la réputation de la marque, qui constitue l'un des éléments clés de son image globale.

##### • Étude quantitative

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.<sup>1</sup>

#### 2.2 Méthodologie de l'enquête

##### 2.2.1 Conception du questionnaire

Le questionnaire a été conçu selon une logique simple, claire et progressive, afin de favoriser la compréhension des répondants et la qualité des données collectées. Il se compose de **trois** grandes sections:

- L'introduction :  
Elle présente brièvement l'objet de l'étude, rassure les participants sur l'anonymat et la confidentialité des données, et les invite à répondre en toute sincérité.
- Le corps du questionnaire :  
Il est divisé en deux parties principales correspondant aux deux variables d'étude :
  - La publicité sur les réseaux sociaux (variable indépendante)
  - **La réputation perçue d'Algérie Télécom** (variable dépendante)  
Chaque item est formulé sous forme d'affirmations évaluées sur une échelle de Likert à 5 points, allant de « *pas du tout d'accord* » à « *tout à fait d'accord* ».

---

<sup>1</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> (Consulté le 12/05/2025 à 15h21)

- La fiche signalétique (ou données sociodémographiques) : Cette dernière section permet de recueillir des informations générales sur les répondants (âge, sexe, statut, fréquence d'usage des réseaux sociaux, etc.).

#### 2.2.2 Présentation de la structure du questionnaire

Le questionnaire est structuré comme suit :

- **Partie 1 :Données sociodémographiques (fiche signalétique)**  
Cette partie vise à recueillir des informations de base sur les répondants, telles que :
  - Le sexe
  - L'âge
  - La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux
  - La connaissance d'Algérie Télécom en tant que marque
- **Partie 2 : Évaluation du marketing digital (publicité sur les réseaux sociaux)**  
Cette section comprend 5 affirmations mesurant la perception des publicités diffusées par Algérie Télécom sur les réseaux sociaux (attractivité, fréquence, clarté, utilité, image véhiculée).
- **Partie 3 : Évaluation de la réputation de la marque**  
  
Cette section contient également 5 affirmations portant sur la confiance, la fiabilité, la transparence et l'image globale de l'entreprise aux yeux du public.

#### 2.2.3 Typologie des questions utilisées

Le questionnaire utilise principalement :

- **Des questions fermées à choix unique** pour la fiche signalétique, facilitant le traitement statistique des données.
- **Des échelles de Likert à 5 points** pour mesurer les perceptions relatives au marketing digital et à la réputation. Cette typologie permet de capter l'intensité de l'accord ou du désaccord des répondants vis-à-vis des affirmations proposées.

### 2.3 Population et échantillon :

- **Population** : La population de cette étude regroupe l'ensemble des usagers des services proposés par Algérie Télécom.
- **Échantillon** : L'échantillon correspond à un groupe restreint issu de cette population globale. Il est sélectionné de manière à être représentatif, afin de permettre une généralisation des résultats obtenus à l'ensemble de la population étudiée. Cette démarche vise à tirer des conclusions fiables sur les comportements ou caractéristiques des utilisateurs d'Algérie Télécom.<sup>1</sup>

#### 2.3.1 La taille de l'échantillon :

Nous avons déterminé la taille de l'échantillon à 94 personnes qui ont répondu en ligne.

#### 2.3.2 Méthode d'échantillonnage :

Dans le cadre de cette étude, nous ciblons principalement les utilisateurs actifs des réseaux sociaux déjà abonnés aux services d'Algérie Télécom. Le public visé couvre l'ensemble des catégories socioprofessionnelles, avec une attention particulière portée à la tranche jeune de la population.

Pour constituer notre échantillon, nous avons opté pour la **méthode de l'échantillonnage par convenance**, une approche qui permet de recueillir rapidement des données diversifiées, tout en réduisant les contraintes de temps et de ressources. Cette méthode repose sur le choix des participants les plus facilement accessibles, sans garantir une représentativité statistique rigoureuse, mais reste appropriée dans le cadre d'études exploratoires ou à visée descriptive.<sup>2</sup>

### 2.4 Méthode d'analyse des résultats :

Après la collecte de l'ensemble des questionnaires complétés, nous avons procédé à leur traitement et à leur analyse à l'aide du logiciel SPSS, reconnu pour ses capacités statistiques dans le cadre d'études en sciences sociales.

---

<sup>1</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-de-convenance/> (Consulté le 12/05/2025 à 23h37).

<sup>2</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-de-convenance/> (Consulté le 12/05/2025 à 23h37).

### 2.4.1 Présentation du logiciel SPSS :

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) est un logiciel dédié au traitement et à l'analyse statistique des données. Il permet d'importer des données brutes, de les convertir dans un format compatible, de les transformer selon les besoins, puis d'effectuer diverses opérations statistiques et mathématiques.<sup>1</sup>

**Parmi les fonctionnalités offertes, on distingue :**

- **Les statistiques descriptives** : telles que les tableaux croisés, les fréquences, les descriptifs simples, l'exploration des données et les statistiques de ratios descriptifs.
- **Les analyses bivariées** : comprenant le calcul des moyennes, les corrélations (simples, partielles, ou basées sur les distances) ainsi que les tests non paramétriques.
- **La prédiction de variables numériques** : via la régression linéaire.
- **La prédiction de groupes** : par le biais de méthodes telles que l'analyse factorielle, les classifications (hiérarchique, K-moyennes, méthode à deux étapes) et l'analyse discriminante, fréquemment utilisée en marketing.

L'usage de SPSS a considérablement facilité le traitement des données recueillies, en réduisant le temps nécessaire à leur analyse tout en garantissant une plus grande fiabilité des résultats obtenus.

### 2.5 L'analyse des résultats

L'analyse des résultats repose sur les données collectées à travers le questionnaire en ligne. Une fois le travail de collecte terminé, les réponses seront codées, nettoyées, puis importées dans le logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) pour traitement statistique.

L'objectif principal de cette analyse est de vérifier l'existence d'une relation entre la publicité sur les réseaux sociaux (marketing digital) et la réputation perçue de la marque Algérie Télécom, à l'aide de techniques statistiques adaptées.

---

<sup>1</sup> Fabienne Cusson, Mélanie Corneau et Marie-Marthe Cousineau, « Guide d'introduction au logiciel SPSS », université de Montréal, 2010, page 5.

#### Conditions de validité du modèle de régression

Avant de procéder à l'analyse des relations entre les variables de l'étude, il est essentiel de vérifier certaines hypothèses fondamentales relatives à l'application des techniques statistiques, notamment la régression linéaire. Parmi ces hypothèses, la normalité de la distribution des variables et l'absence de valeurs aberrantes (outliers) figurent comme des prérequis indispensables pour garantir la validité et la fiabilité des résultats. Ainsi, des tests de normalité ont été effectués sur les variables métriques, suivis d'une évaluation des résidus du modèle afin de détecter d'éventuelles anomalies ou violations des conditions de base.

**Tests de normalité : (après la confirmation que les deux variables (dépendant et indépendant) sont métrique)**

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Statistiques	Ddl	Sig.
Reputation	,080	94	,164

#### Interprétation du test de normalité Kolmogorov-Smirnov:

Le test de Kolmogorov-Smirnov a été appliqué pour évaluer si les données du variable « reputation » suivent une distribution normale.

Les résultats obtenus sont :

Statistique = 0,080 | ddl = 94 | Sig. = 0,164

Puisque la valeur de signification (Sig. = 0,164) est supérieure au seuil de 0,05, nous ne rejetons pas l'hypothèse nulle, ce qui signifie que les données peuvent être considérées comme normalement distribuées selon ce test.

#### Autocorrélation (outliers) :

#### D'après Durbin-watson :



**Statistiques des résidus<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type	N
Valeur prédite	2,1221	3,7666	2,8617	,42729	94
de Student	-2,03568	2,11250	,00000	,96377	94
Valeur prédite standard	-1,731	2,118	,000	1,000	94
Résidus standard	-2,101	2,180	,000	,995	94

a. Variable dépendante : reputation

Les statistiques des résidus montrent que les valeurs standardisées des résidus varient entre -2,10 et +2,18, ce qui indique l'absence de valeurs aberrantes graves dans le modèle de régression.

De plus, la moyenne est approximativement égale à zéro et l'écart-type est proche de 1, ce qui reflète une distribution équilibrée des résidus et renforce la validité du modèle statistique. Par conséquent, il n'y a pas lieu de s'inquiéter de la présence de valeurs extrêmes (**outliers**) ni de violations des hypothèses de la régression dans ce volet.

#### 2.5.1 Étapes de l'analyse :

1. Calcul des pourcentages à partir des fréquences et représentation graphique des résultats globaux.
2. Calcul de la moyenne arithmétique et de l'écart-type pour chaque dimension liée à la publicité sur les réseaux sociaux, avec une échelle de réponses allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».
3. Calcul de la moyenne arithmétique et de l'écart-type pour la dimension relative à la réputation d'Algerie Telecom, selon la même échelle de réponses.
4. Calcul du coefficient de corrélation de Spearman pour mesurer la relation entre la publicité sur les réseaux sociaux (dans ses différentes dimensions) et la réputation d'Algerie Telecom, ainsi que pour chaque dimension prise séparément.
5. Calcul de la régression multiple, y compris le calcul du coefficient de détermination **R-carré** / analyse de la variance **ANOVA** / recherche des coefficients de régression multiple, à partir desquels nous extrayons l'équation du modèle d'étude.

### 2.5.2 Justification du choix de la méthode :

La régression linéaire simple est un outil pertinent pour cette étude, car elle permet de modéliser une relation directe entre une variable explicative unique et une variable à expliquer. Elle est donc parfaitement adaptée à notre objectif, qui est d'analyser l'effet du marketing digital sur l'image de marque.

### 2.6 Les limites de la recherche

Comme toute étude scientifique, cette recherche présente certaines limites qu'il convient de mentionner pour bien situer la portée des résultats obtenus.

#### 2.6.1 Limitation du nombre de variables étudiées

Afin de garder un cadre clair, ciblé et précis, notre recherche s'est volontairement limitée à **deux variables principales** :

- **Le marketing digital**, à travers les publicités sur les réseaux sociaux.
- **La réputation de la marque**, en tant que reflet de l'image perçue par le public.

Bien que d'autres dimensions de l'image de marque puissent être influencées par le marketing digital (comme la fidélité, la notoriété, ou l'engagement), nous avons choisi de nous concentrer uniquement sur la **relation directe entre ces deux variables**, dans le but de produire une analyse plus approfondie et rigoureuse.

#### 2.6.2 Limitation temporelle

L'étude a été menée **durant le mois d'avril 2025**, ce qui limite la possibilité d'observer des évolutions dans le temps. Il s'agit donc d'une **analyse transversale à un instant donné**, et non d'une observation à long terme.

#### 2.6.3 Limitation géographique

La collecte des données s'est essentiellement effectuée **dans la wilaya de Chlef**, ce qui peut restreindre la représentativité des résultats à d'autres régions d'Algérie. Les perceptions des usagers d'Algérie Télécom peuvent varier selon les zones géographiques (urbaines, rurales,

nord/sud, etc.), et cette recherche ne prétend donc pas généraliser ses résultats à l'ensemble de la population algérienne.

#### **Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête**

##### **Tendance des réponses des membres de l'échantillon :**

Le questionnaire utilisait une échelle de Likert à cinq points. Pour identifier la tendance des réponses des participants, nous avons calculé la moyenne pondérée afin de situer l'orientation des réponses entre « Pas du tout d'accord », « Pas d'accord », « Neutre », « D'accord » et « Tout à fait d'accord ».

La plage des moyennes pondérées est déterminée en fonction du degré d'accord et des niveaux d'évaluation correspondant à l'échelle utilisée.

**Tableau 8: Plage de moyenne arithmétique pondérée et niveau d'évaluation selon l'échelle de Likert à cinq points (ScaleLikert).**

<b>Le champ</b>	<b>La destination</b>	<b>La note d'évaluation</b>	<b>Le codage</b>
<b>De 1 à 1,8</b>	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Très Faible</b>	<b>1</b>
<b>De 1,8 à 2,6</b>	<b>Pas d'accord</b>	<b>Faible</b>	<b>2</b>
<b>De 2,6 à 3,4</b>	<b>Neutre</b>	<b>Moyenne</b>	<b>3</b>
<b>De 3,4 à 4,2</b>	<b>D'accord</b>	<b>Elevée</b>	<b>4</b>
<b>De 4,2 à 5</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>Très Elevée</b>	<b>5</b>

##### **3.1.1 Test de la fiabilité :**

Nous avons effectué des mesures statistiques pour démontrer la validité et la fiabilité des énoncés du questionnaire, en calculant le coefficient alpha de Cronbach. Le tableau suivant montre les valeurs alpha de Cronbach pour tous les axes d'étude et l'alpha de Cronbach total.

**Tableau 9: Les valeurs alpha de Cronbach de différentes dimensions**

Dimension / Échelle	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Touts les variables	10	0,881
L'impact de la publicité sur les réseaux sociaux.	5	0,835
La réputation d'Algérie Télécom.	5	0,927
La portée et la clarté du message	3	0,777
L'attractivité de la publicité et l'image projetée	2	0,634

Le tableau montre que le coefficient de fiabilité Alpha de Cronbach pour les différentes échelles utilisées dans l'étude est globalement satisfaisant. En effet, les valeurs obtenues varient entre **0,634** comme valeur minimale pour une échelle composée de deux items, et **0,927** comme valeur maximale pour une échelle de cinq items. Cela reflète une bonne cohérence interne pour la majorité des dimensions mesurées.

Le nombre total d'observations valides est de **94**, soit **100 %** des participants, ce qui renforce la crédibilité des résultats obtenus. Ces niveaux de fiabilité indiquent que les échelles utilisées dans le questionnaire présentent un bon degré de stabilité, et que les réponses des participants sont cohérentes et dignes de confiance.

Ces résultats confirment la qualité psychométrique du questionnaire, permettant de l'utiliser efficacement dans le cadre de cette étude de terrain. La cohérence interne élevée des items constitue une preuve supplémentaire de la validité de l'outil de mesure par rapport aux objectifs visés.

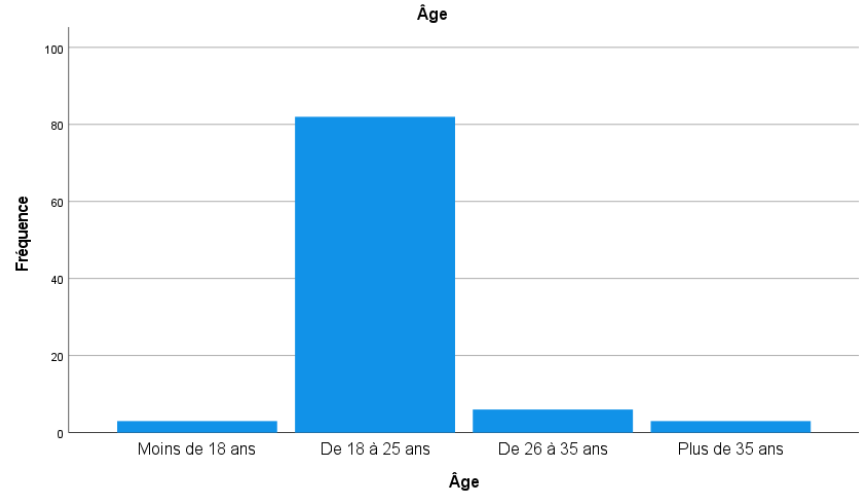
Pour évaluer la validité apparente, la racine carrée du coefficient le plus faible ( $\sqrt{0,634} \approx 0,796$ ) dépasse le seuil de 0,70, ce qui confirme une validité acceptable.

#### 3.2.2 Effectifs et pourcentages des variables :

- Partie 1 : Données personnelles :

Tableau 10: Répartition par âge des répondants :

Âge	Effectifs	Pourcentage
Moins de 20 ans	3	3,2 %
De 20 à 35 ans	88	93,6 %
Plus de 35 ans	3	3,2 %
Total	94	100,0 %



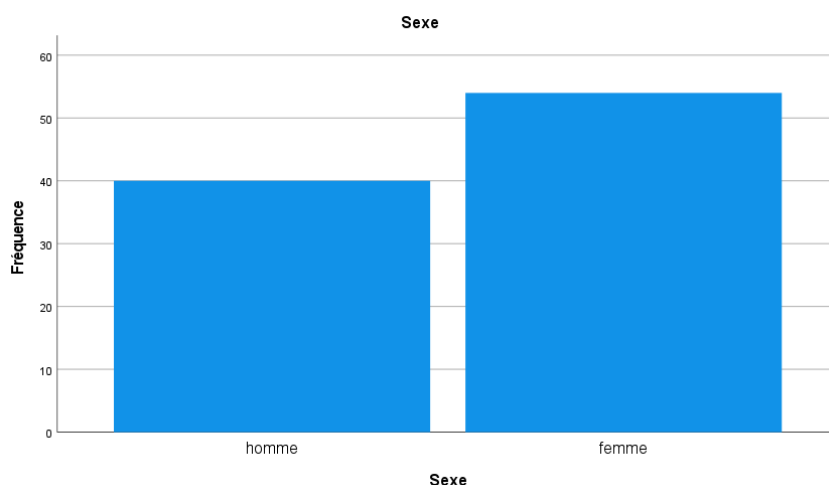
Répartition par âge des répondants :

- **Moins de 18 ans** : 3 personnes (3,2 %)
- **De 18 à 25 ans** : 82 personnes (87,2 %)
- **De 26 à 35 ans** : 6 personnes (6,4 %)
- **Plus de 35 ans** : 3 personnes (3,2 %)

La majorité écrasante des répondants (87,2 %) sont âgés entre 18 et 25 ans, ce qui indique que l'échantillon est composé essentiellement de jeunes adultes, probablement des étudiants ou des jeunes actifs, très exposés aux réseaux sociaux. Cela est pertinent dans le cadre d'une étude sur l'impact de la publicité sur les réseaux sociaux.

**Tableau 11: Répartition par sexe des répondants :**

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Homme	40	42,6 %
Femme	54	57,4 %
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100,0 %</b>



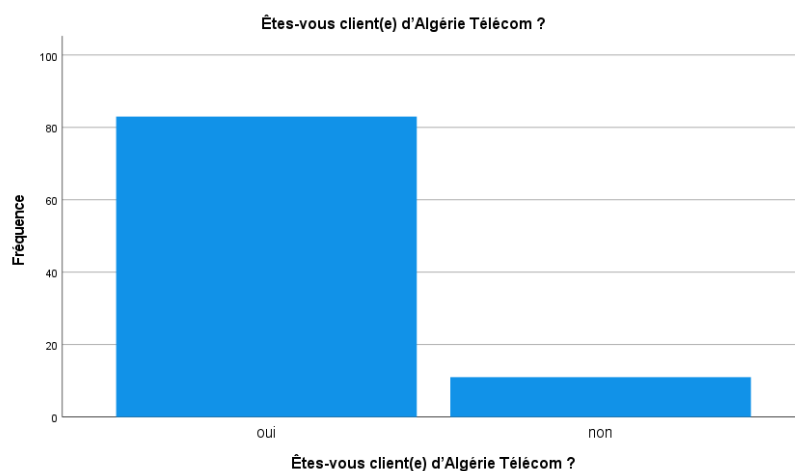
**Répartition par sexe des répondants :**

- **Hommes** : 40 personnes (42,6 %)
- **Femmes** : 54 personnes (57,4 %)

La majorité des répondants sont des femmes (57,4 %), ce qui peut refléter un intérêt plus marqué de leur part envers les services d'Algérie Télécom ou une plus grande présence sur les réseaux sociaux. Cette répartition pourrait influencer la perception globale de la publicité diffusée par l'entreprise.

**Tableau 12: Répartition selon la qualité de client d'Algérie Télécom :**

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	83	88,3 %
Non	11	11,7 %
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100,0 %</b>



#### Répartition selon la qualité de client d'Algérie Télécom :

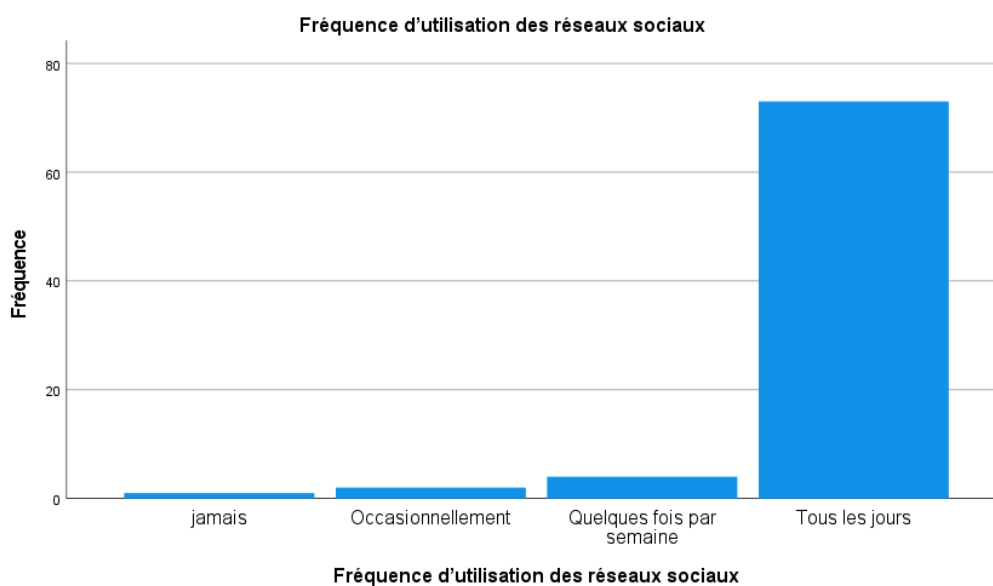
- **Oui** : 83 personnes (88,3 %)
- **Non** : 11 personnes (11,7 %)

La grande majorité des répondants (88,3 %) sont des clients d'Algérie Télécom, ce qui renforce la pertinence des réponses recueillies concernant la perception de la publicité et la réputation de l'entreprise. Leur expérience directe avec les services de l'opérateur leur permet de donner un avis plus éclairé et crédible.

**Tableau 13: Répartition selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux :**

Fréquence d'utilisation	Effectifs	Pourcentage
Jamais	1	1,1 %
Occasionnellement	2	2,1 %

Fréquence d'utilisation	Effectifs	Pourcentage
Quelques fois par semaine	4	4,3 %
Tous les jours	73	77,7 %
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100,0 %</b>



#### Répartition selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux :

- **Jamais** : 1 personne (1,1 %)
- **Occasionnellement** : 2 personnes (2,1 %)
- **Quelques fois par semaine** : 5 personnes (5,4 %)
- **Tous les jours** : 86 personnes (91,5 %)

La majorité écrasante des répondants (plus de 90 %) utilisent les réseaux sociaux quotidiennement, ce qui montre qu'ils sont fortement exposés aux contenus publiés en ligne, y compris les publicités. Cette forte utilisation renforce la pertinence de l'étude sur l'impact de la publicité sur les réseaux sociaux.



**Tableau 14: Répartition selon les réseaux sociaux où les contenus ou publicités d'Algérie Télécom ont été vus :**

Réseaux sociaux	Effectifs	Pourcentage
Facebook	32	34,0 %
Instagram	12	12,8 %
YouTube	6	6,4 %
TikTok	1	1,1 %
Tous les réseaux	43	45,7 %
<b>Total</b>	<b>94</b>	<b>100,0 %</b>



**Répartition selon les réseaux sociaux où les contenus ou publicités d'Algérie Télécom ont été vus :**

- Facebook : 32 personnes (34,0 %)
- Instagram : 12 personnes (12,8 %)
- YouTube : 6 personnes (6,4 %)
- TikTok : 1 personne (1,1 %)
- Tous les réseaux sociaux : 43 personnes (45,7 %)

### Chapitre III : Etude de l'impact du marketing digital sur l'image de marque.

La majorité des répondants (45,7 %) ont vu les contenus publicitaires d'Algérie Télécom sur tous les réseaux sociaux, ce qui indique une large diffusion multicanale. Facebook reste le réseau social le plus fréquenté pour ce type de contenu, suivi d'Instagram et YouTube. TikTok apparaît comme le réseau le moins utilisé pour cette publicité.

Cette répartition montre que les campagnes publicitaires d'Algérie Télécom atteignent efficacement leur public via plusieurs plateformes, avec une prédominance des réseaux sociaux classiques, ce qui confirme l'importance stratégique de ces médias dans leur communication digitale.

#### Étude et analyse des résultats relatifs à l'orientation des opinions des membres de l'échantillon :

Les moyennes arithmétiques et les écarts types des réponses de l'échantillon ont été calculés et présentés par ordre décroissant des énoncés de chaque axe. Le niveau pondéré de chaque énoncé a été déterminé en fonction de la valeur de sa moyenne arithmétique.

#### La dimension de La portée et la clarté du message

**Tableau 15: les résultats des opinions des membres de l'échantillon concernant la dimension de La portée et la clarté du message**

Énoncé	Moyenne arithmétique	Écart type	Direction	Note d'évaluation	Rang
Je vois souvent des publicités d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux.	2,30	1,269	Pas d'accord	Faible	3
Les publicités d'Algérie Télécom sont présentes sur plusieurs plateformes sociales.	2,62	1,271	Neutre	Moyenne	2
Les messages publicitaires d'Algérie Télécom sont clairs et faciles à comprendre.	3,14	1,206	Neutre	Moyenne	1

Les résultats montrent que les moyennes arithmétiques des trois premiers énoncés varient entre 2,30 et 3,14. L'énoncé « Les messages publicitaires d'Algérie Télécom sont clairs et faciles à comprendre » arrive en première position avec une moyenne de 3,14 et un écart type de 1,206, ce qui reflète une tendance neutre, légèrement favorable. En revanche, l'énoncé « Je vois souvent des publicités d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux » affiche la moyenne la plus faible (2,30) avec un écart type de 1,269, indiquant un faible niveau d'accord parmi les répondants. Ces résultats suggèrent une exposition modérée, voire limitée, aux publicités d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux.

#### La dimension de L'attractivité de la publicité et l'image projetée

**Tableau 16 : les résultats des opinions des membres de l'échantillon concernant la dimension de L'attractivité de la publicité et l'image projetée**

Énoncé	Moyenne arithmétique	Écart type	Direction	Note d'évaluation	Rang
Le contenu publicitaire diffusé par Algérie Télécom est attractif.	2,40	1,120	Pas d'accord	Faible	2
Ces publicités donnent une image moderne de l'entreprise.	2,64	1,153	Neutre	Moyenne	1

Les deux énoncés de ce groupe présentent des moyennes relativement proches : 2,40 pour « Le contenu publicitaire diffusé par Algérie Télécom est attractif » et 2,64 pour « Ces publicités donnent une image moderne de l'entreprise ». Ces valeurs, accompagnées d'écarts types de 1,120 et 1,153 respectivement, traduisent une perception globalement neutre à légèrement défavorable. Cela reflète une réserve des participants quant à l'attrait des contenus publicitaires et à leur capacité à moderniser l'image de l'entreprise.

#### Dimension publicitaire

**Tableau 17: les résultats des opinions des membres de l'échantillon concernant la Dimension publicitaire**

Énoncé	Moyenne arithmétique	Écart type	Direction	Note d'évaluation	Rang
Je vois souvent des publicités d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux.	2,30	1,269	Pas d'accord	Faible	5
Les publicités d'Algérie Télécom sont présentes sur plusieurs plateformes sociales.	2,62	1,271	Neutre	Moyenne	3
Les messages publicitaires d'Algérie Télécom sont clairs et faciles à comprendre.	3,14	1,206	Neutre	Moyenne	1
Le contenu publicitaire diffusé par Algérie Télécom est attractif.	2,40	1,120	Pas d'accord	Faible	4
Ces publicités donnent une image moderne de l'entreprise.	2,64	1,153	Neutre	Moyenne	2
<b>Dimension publicitaire (items 1 à 5)</b>	<b>2,62</b>	<b>1,204</b>	<b>Neutre</b>	<b>Moyenne</b>	<b>/</b>

En regroupant les cinq premiers énoncés, on constate que les moyennes oscillent entre 2,30 et 3,14. L'écart important entre la perception de la clarté des messages (3,14) et la fréquence d'exposition aux publicités (2,30) met en évidence une faiblesse dans la diffusion, malgré un contenu considéré comme compréhensible. L'analyse globale dénote une appréciation modérée de la communication publicitaire, marquée par des lacunes en matière de visibilité et d'impact.

#### Dimension de réputation d'Algérie télécom

**Tableau 18: les résultats des opinions des membres de l'échantillon concernant la Dimension de réputation d'Algérie télécom**

Énoncé	Moyenne arithmétique	Écart type	Direction	Note d'évaluation	Rang
Algérie Télécom est une entreprise en qui j'ai confiance.	2,86	1,232	Neutre	Moyenne	2
Je pense qu'Algérie Télécom est une entreprise honnête dans sa communication.	2,84	1,212	Neutre	Moyenne	3
Algérie Télécom propose des services perçus comme étant fiables.	2,97	1,213	Neutre	Moyenne	1
L'image que je me fais d'Algérie Télécom est globalement positive.	2,81	1,167	Neutre	Moyenne	4
Je recommanderais Algérie Télécom à d'autres personnes sur la base de sa réputation.	2,83	1,170	Neutre	Moyenne	5
<b>Dimension de réputation (items 6 à 10)</b>	<b>2,86</b>	<b>1,199</b>	<b>Neutre</b>	<b>Moyenne</b>	<b>/</b>

Les cinq derniers énoncés présentent des moyennes relativement homogènes, variant de 2,81 à 2,97. L'élément le mieux noté est « Algérie Télécom propose des services perçus comme étant fiables » (moyenne de 2,97), tandis que « L'image que je me fais d'Algérie Télécom est globalement positive » se situe à 2,81. Ces résultats, accompagnés d'écarts types modérés, indiquent une perception globalement neutre de la réputation de l'entreprise. Les répondants ne manifestent ni un rejet marqué, ni une forte adhésion, ce qui souligne l'existence d'un potentiel d'amélioration de l'image perçue.

#### Tester et interpréter les hypothèses de l'étude :

Pour vérifier la validité des hypothèses de l'étude, nous avons utilisé le coefficient de corrélation.

Nous avons examiné la relation entre les dimensions de la variable indépendante (impact de la publicité sur les réseaux sociaux) et la variable dépendante (la réputation d'Algérie Télécom), ainsi que la force de la corrélation entre elles, le cas échéant.

Pour tester les hypothèses et déterminer l'influence de chaque dimension de la publicité sur les réseaux sociaux sur la réputation de l'entreprise, nous avons utilisé les résultats de la régression linéaire multiple.

**Tableau 19: Matrice de corrélation entre les dimensions de la variable indépendante et la variable dépendante**

		Corrélations			
		pub_sur_rs	porété_et_clarté_des_messages	attractivité_et_image_de_pub	réputation_Algerie_Télécom
pub_sur_rs	Corrélation de Pearson	1	,954**	,894**	,405**
	Sig. (bilatérale)		<,001	<,001	<,001
	N	94	94	94	94
porété_et_clarté_des_messages	Corrélation de Pearson	,954**	1	,940**	,333**
	Sig. (bilatérale)	<,001		<,001	,001
	N	94	94	94	94
attractivité_et_image_de_pub	Corrélation de Pearson	,894**	,940**	1	,259*
	Sig. (bilatérale)	<,001	<,001		,012
	N	94	94	94	94
réputation_Algerie_Télécom	Corrélation de Pearson	,405**	,333**	,259*	1
	Sig. (bilatérale)	<,001	,001	,012	
	N	94	94	94	94

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

\* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

**Source :** établi par l'étudiant à l'aide de SPSS v27

**Tableau 20: Matrice de corrélation entre la publicité sur les réseaux sociaux et la réputation d'Algérie Télécom**

		pub_sur_rs	réputation_Algerie_Télécom
pub_sur_rs	Corrélation de Pearson	1	,405**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	94	94
réputation_Algerie_Télécom	Corrélation de Pearson	,405**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	94	94

**Source :** établi par l'étudiant à l'aide de SPSS v27

Le tableau des corrélations révèle une relation positive modérée entre la variable « impact de la publicité sur les réseaux sociaux » (pub\_sur\_rs) et la variable « réputation d'Algérie Télécom » (réputation\_Algerie\_Télécom), avec un coefficient de corrélation de Pearson de 0,405. Cette valeur positive indique que plus l'impact des publicités sur les réseaux sociaux est important, meilleure est la réputation perçue d'Algérie Télécom parmi les participants à l'étude. Le niveau de signification (Sig.) est de 0,000, ce qui est inférieur au seuil conventionnel de 0,01, démontrant ainsi que la corrélation est statistiquement significative et ne résulte pas du hasard.

L'échantillon utilisé pour cette analyse comprend 94 observations (N=94), ce qui est adéquat pour obtenir des résultats fiables.

En conclusion, ces résultats confirment l'existence d'une corrélation significative et positive entre l'impact de la publicité sur les réseaux sociaux et la réputation d'Algérie Télécom, appuyant ainsi l'hypothèse de recherche.



**Tableau 21: Matrice de corrélation entre La portée et la clarté du message**

		portée_et_clarté_des_messages	réputation_Algerie_Télécom
portée_et_clarté_des_messages	Corrélation de Pearson	1	,333**
	Sig. (bilatérale)		,001
	N	94	94
réputation_Algerie_Télécom	Corrélation de Pearson	,333**	1
	Sig. (bilatérale)	,001	
	N	94	94

**Source :** établi par l'étudiant à l'aide de SPSS v27

Le tableau des corrélations montre une relation positive modérée entre la clarté et la pertinence des messages publicitaires (« portée\_et\_clarté\_des\_messages ») et la réputation d'Algérie Télécom (« réputation\_Algerie\_Télécom »), avec un coefficient de corrélation de Pearson de 0,333.

Cette corrélation positive signifie que plus les messages publicitaires sont perçus comme clairs et pertinents, meilleure est la réputation de l'entreprise aux yeux des répondants. Le niveau de signification est de 0,001, inférieur au seuil de 0,01, ce qui indique que cette corrélation est statistiquement significative et peu susceptible d'être due au hasard. L'échantillon utilisé pour cette analyse compte 94 observations, ce qui permet d'assurer la fiabilité des résultats.

En résumé, ces résultats confirment une corrélation significative et positive entre la clarté des messages publicitaires et la réputation d'Algérie Télécom, soutenant ainsi l'hypothèse formulée dans l'étude.

**Tableau 22: Matrice de corrélation entre La portée et la clarté du message**

		attractivite_et _image_de_publicite	reputation_Alg erie_Telecom
attractivite_et_image_de_publicite	Corrélation de Pearson	1	,259*
	Sig. (bilatérale)		,012
	N	94	94
reputation_Algérie_Télécom	Corrélation de Pearson	,259*	1
	Sig. (bilatérale)	,012	
	N	94	94

**Source :** établi par l'étudiant à l'aide de SPSS v27

Le tableau des corrélations montre une relation positive faible entre l'attractivité et l'image de la publicité (« attractivite\_et\_image\_de\_publicite ») et la réputation d'Algérie Télécom (« reputation\_Algérie\_Télécom »), avec un coefficient de corrélation de Pearson de 0,259. Cela indique qu'une augmentation de l'attractivité et de l'image publicitaire est associée à une amélioration de la réputation, bien que l'effet soit faible.

Le niveau de signification (Sig.) est de 0,012, inférieur au seuil de 0,05, ce qui signifie que la relation est statistiquement significative et ne relève pas du hasard.

Le nombre d'observations est de 94, ce qui confère une fiabilité aux résultats.

En résumé, il existe une relation positive faible mais significative entre l'attractivité et l'image de la publicité et la réputation d'Algérie Télécom.

**La relation entre la variable dépendante et les variables indépendantes de l'étude sera représentée comme suit :**

La relation entre la variable dépendante et les variables indépendantes de l'étude s'exprime par le modèle suivant :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_{n-1} X_{n-1} + \epsilon$$

$$\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_{n-1} X_{n-1} + \varepsilon$$

- $n$  désigne le nombre total de paramètres inconnus du modèle.
- $Y$  représente la variable dépendante, c'est-à-dire celle qui est influencée par les autres variables.
- $\beta_0$  est la constante, qui correspond à la valeur de  $Y$  lorsque toutes les variables indépendantes sont nulles.
- $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  sont les coefficients de régression partielle, indiquant l'effet marginal de chaque variable indépendante sur  $Y$  lorsque les autres variables restent constantes.
- $X_1, X_2, \dots, X_n$  représentent les différentes dimensions des variables indépendantes.
- $\varepsilon$  est l'erreur aléatoire, correspondant à l'écart entre les valeurs réelles et les valeurs prédites de  $Y$ .

Les méthodes statistiques employées pour la régression linéaire multiple comprennent :

- Les coefficients de régression, qui fournissent une estimation des paramètres  $\beta$ .
- Le coefficient de détermination  $R^2$ , qui mesure la proportion de la variance de la variable dépendante expliquée par les variables indépendantes, avec une valeur comprise entre 0 et 1.
- Le test  $t$ , qui évalue la significativité individuelle de chaque coefficient  $\beta$ .
- Le test  $F$ , qui examine la significativité globale du modèle de régression.
- La méthode « pas à pas » (stepwise) utilisée pour construire le modèle de régression multiple.

#### **Coefficient de corrélation et Analyse de variance ANOVA :**

##### **Hypothèse principale H1 :**

Il existe un effet statistiquement significatif (publicité sur les réseaux sociaux) sur la réputation d'Algérie Télécom.

### 3.2 Coefficient de corrélation (R carré) (R-square) :

**Tableau 23: Coefficients de corrélation.**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,405 <sup>a</sup>	,164	,155	,96899

**Source :** établi par l'étudiant à l'aide de SPSS v27

Le tableau ci-dessus présente le coefficient de corrélation entre les variables, évalué à 0,405. Cela indique une corrélation modérée, traduisant une relation significative entre les deux variables. Le coefficient de détermination ( $R^2 = 0,164$ ) signifie que 16,4 % de la variance de la variable dépendante (la réputation d'Algérie Télécom) est expliquée par la variable indépendante « publicité sur les réseaux sociaux ». En d'autres termes, la présence de la publicité sur les réseaux sociaux contribue à expliquer à hauteur de 16,4 % la variation observée dans la réputation de l'entreprise. L'erreur standard de l'estimation est de 0,96899, ce qui traduit une dispersion relativement importante des valeurs observées autour de la droite de régression.

✓ Analyse de la variance ANOVA :

**Tableau 24: La variance Anova.**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,979	1	16,979	18,083	,000 <sup>b</sup>
	de Student	86,383	92	,939		
	Total	103,362	93			

**Source :** établi par l'étudiant à l'aide de SPSS v27

- Le test ANOVA montre une valeur de  $F = 18,083$  avec un niveau de signification (Sig.) égal à 0,000, c'est-à-dire bien inférieur au seuil critique de 0,05.

- Cela signifie que le modèle de régression est hautement significatif et que la présence de publicité sur les réseaux sociaux a un impact statistiquement significatif sur la réputation d'Algérie Télécom.
- La somme des carrés expliquée par la régression est de 16,979, ce qui représente une part importante de la variance totale (103,362), tandis que la variance résiduelle (non expliquée) est beaucoup plus élevée (86,383).
- Le carré moyen de l'erreur est de 0,939, ce qui indique une dispersion modérée entre les valeurs observées et les valeurs prédites.

Ce test confirme l'hypothèse principale, à savoir que la publicité sur les réseaux sociaux influence positivement et de manière significative la réputation d'Algérie Télécom.

✓ **Coefficients de régression :**

**Tableau 25: coefficients de régression.**

		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
Modèle		B	Erreur standard	Bêta	T	Sig.
1	(Constante)	1,665	,299		5,577	,000
	pub_sur_rs	,457	,107	,405	4,252	,000

**Source :** établi par l'étudiant à l'aide de SPSS v27

D'après les résultats présentés dans ce tableau, le modèle qui décrit la relation entre la présence des publicités sur les réseaux sociaux (pub\_sur\_rs) et la réputation d'Algérie Télécom est exprimé par l'équation suivante :

$$Y (\text{réputation d'Algérie Télécom}) = 0,457 X (\text{publicité sur les réseaux sociaux}) + 1,665$$

Où Y représente la variable dépendante (réputation d'Algérie Télécom) et X la variable indépendante (publicité sur les réseaux sociaux).

- L'ordonnée à l'origine (constante) est égale à 1,665, ce qui correspond à la valeur de la réputation lorsque la publicité sur les réseaux sociaux est nulle.

- Le coefficient de régression non standardisé pour la publicité sur les réseaux sociaux est de 0,457, ce qui signifie qu'une unité d'augmentation dans la publicité sur les réseaux sociaux entraîne une augmentation moyenne de 0,457 unité dans la réputation d'Algérie Télécom.
- Le coefficient standardisé (Bêta) de 0,405 montre que la publicité sur les réseaux sociaux a un effet modéré mais significatif sur la réputation.
- La valeur de t est de 4,252 et la signification associée (Sig.) est de 0,000, ce qui indique que ce coefficient est statistiquement significatif au seuil de 0,05.

Ainsi, la publicité sur les réseaux sociaux exerce un impact positif et significatif sur la réputation d'Algérie Télécom.

**L'hypothèse H2 :** La portée et la clarté du message a un impact positif significatif sur la réputation d'Algérie Télécom.

**Tableau 26:e Coefficients de corrélation.**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,333 <sup>a</sup>	,111	,101	,99949

**Source :** établi par l'étudiant à l'aide de SPSS v27

Le tableau présente un coefficient de corrélation de 0,333, ce qui indique une relation faible à modérée entre les variables. Le coefficient de détermination ( $R^2 = 0,111$ ) montre que 11,1 % de la variance de la variable dépendante (la réputation d'Algérie Télécom) est expliquée par la variable indépendante « pureté et clarté des messages publicitaires ». Autrement dit, la qualité perçue de la clarté et de la pureté des messages publicitaires contribue à expliquer 11,1 % des variations observées dans la réputation de l'entreprise. L'erreur standard de l'estimation est de 0,99949, ce qui reflète une dispersion assez importante des valeurs autour de la droite de régression.

✓ Analyse de la variance ANOVA :

**Tableau 27: La variance Anova.**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	11,455	1	11,455	11,467	,001 <sup>b</sup>
	de Student	91,907	92	,999		
	Total	103,362	93			

**Source :** établi par l'étudiant à l'aide de SPSS v27

- Le test ANOVA révèle une valeur de  $F = 11,467$  avec un niveau de signification (Sig.) de 0,001, ce qui est inférieur au seuil critique de 0,05.
- Cela indique que le modèle de régression est statistiquement significatif et que la clarté et la portée des messages publicitaires ont un effet significatif sur la réputation d'Algérie Télécom.
- La somme des carrés expliquée par la régression est de 11,455, ce qui constitue une part notable de la variance totale (103,362), tandis que la variance non expliquée (résiduelle) est plus importante avec une somme des carrés de 91,907.
- Le carré moyen de l'erreur est de 0,999, ce qui reflète une dispersion modérée des écarts entre les valeurs observées et les valeurs prédites.

Ce test confirme l'hypothèse selon laquelle la clarté et la portée des messages publicitaires influencent positivement et de manière significative la réputation d'Algérie Télécom.

✓ **Coefficients de régression :**

**Tableau 28: coefficients de régression.**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,955	,287		6,809	,000
	poreté_et_clarté_des_messages	,338	,100	,333	3,386	,001

**Source :** établi par l'étudiant à l'aide de SPSS v27

Selon les résultats présentés, le modèle qui décrit la relation entre la **clarté et la portée des messages publicitaires** (poreté\_et\_clarté\_des\_messages) et la **réputation d'Algérie Télécom** est exprimé par l'équation suivante :

$$Y (\text{réputation d'Algérie Télécom}) = 0,338 X (\text{clarté et portée des messages}) + 1,955$$

où Y représente la variable dépendante (réputation d'Algérie Télécom) et X la variable indépendante (clarté et portée des messages publicitaires).

- La constante (ordonnée à l'origine) est de 1,955, ce qui correspond à la valeur estimée de la réputation lorsque la clarté et la portée des messages sont nulles.
- Le coefficient de régression non standardisé pour la clarté et la portée des messages est de 0,338, ce qui signifie qu'une augmentation d'une unité dans la clarté et la portée des messages publicitaires entraîne une augmentation moyenne de 0,338 unité dans la réputation.
- Le coefficient standardisé (Bêta) est de 0,333, indiquant un effet modéré et significatif de cette variable sur la réputation.
- La valeur de t est de 3,386 avec un niveau de signification (Sig.) de 0,001, ce qui montre que ce coefficient est statistiquement significatif au seuil de 0,05.

Ainsi, la clarté et la portée des messages publicitaires ont un impact positif et significatif sur la réputation d'Algérie Télécom.



**L'hypothèse H3 :** L'attractivité de la publicité et l'image projetée a un impact positif significatif sur la réputation d'Algérie Télécom.

**Tableau 29: Coefficients de corrélation.**

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,259 <sup>a</sup>	,067	,057	1,02389

**Source :** établi par l'étudiant à l'aide de SPSS v27

Le tableau indique un coefficient de corrélation de 0,259, ce qui traduit une relation faible entre les variables étudiées. Le coefficient de détermination ( $R^2 = 0,067$ ) révèle que seulement 6,7 % de la variance de la variable dépendante (la réputation d'Algérie Télécom) est expliquée par la variable indépendante « attractivité et image publicitaire ». Cela signifie que l'attractivité et l'image véhiculée par la publicité expliquent une faible part des variations observées dans la réputation de l'entreprise. L'erreur standard de l'estimation est de 1,02389, ce qui indique une dispersion relativement importante des données par rapport au modèle de régression.

✓ Analyse de la variance ANOVA :

**Tableau 30: La variance Anova.**

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	6,915	1	6,915	6,596	,012 <sup>b</sup>
	de Student	96,447	92	1,048		
	Total	103,362	93			

**Source :** établi par l'étudiant à l'aide de SPSS v27

- Le test ANOVA montre une valeur de  $F = 6,596$  avec un niveau de signification (Sig.) de 0,012, ce qui est inférieur au seuil critique de 0,05.

- Cela signifie que le modèle de régression est significatif et que l'attractivité et l'image des publicités ont un effet statistiquement significatif sur la réputation d'Algérie Télécom.
- La somme des carrés expliquée par la régression est de 6,915, ce qui représente une part modérée de la variance totale (103,362), tandis que la variance résiduelle non expliquée est plus importante, avec une somme des carrés de 96,447.
- Le carré moyen de l'erreur est de 1,048, indiquant une dispersion relativement élevée des écarts entre les valeurs observées et les valeurs prédites.

Ce test confirme que l'attractivité et l'image des publicités influencent de façon positive et significative la réputation d'Algérie Télécom.

✓ **Coefficients de régression :**

**Tableau 31: coefficients de régression.**

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	2,292	,246		9,336	,000
	attractivite_et_image_de _pub	,232	,090	,259	2,568	,012

**Source :** établi par l'étudiant à l'aide de SPSS v27

Le modèle qui illustre la relation entre **l'attractivité et l'image publicitaire** et la **réputation d'Algérie Télécom** est formulé comme suit :

$$Y (\text{réputation d'Algérie Télécom}) = 0,232 X (\text{attractivité et image publicitaire}) + 2,292$$

- Y représente la variable dépendante (réputation d'Algérie Télécom) et X la variable indépendante (attractivité et image publicitaire).
- La constante est égale à 2,292, ce qui correspond à la valeur estimée de la réputation lorsque l'attractivité et l'image publicitaire sont nulles.

- Le coefficient de régression non standardisé pour l'attractivité et l'image publicitaire est de 0,232, ce qui signifie qu'une augmentation d'une unité dans cette variable entraîne une augmentation moyenne de 0,232 unité dans la réputation.
- Le coefficient standardisé (Bêta) est de 0,259, indiquant un effet modéré mais significatif.
- La valeur t est de 2,568 avec un niveau de signification (Sig.) de 0,012, ce qui confirme que cette relation est statistiquement significative au seuil de 0,05.

Ainsi, l'attractivité et l'image publicitaire ont un impact positif et significatif sur la réputation d'Algérie Télécom.

### Conclusion :

#### 1. Résultats de l'analyse de corrélation :

- Il existe une corrélation positive modérée et significative entre :
  - Les publicités sur les réseaux sociaux et la réputation d'Algérie Télécom, avec un coefficient de corrélation  $r = 0,405$ , au niveau de signification 0,000.
  - La portée et la clarté du message et la réputation d'Algérie Télécom,  $r = 0,333$ ,  $\text{sig} = 0,001$ .
  - L'attractivité et l'image de la publicité et la réputation d'Algérie Télécom,  $r = 0,259$ ,  $\text{sig} = 0,012$ .

Ces trois corrélations sont statistiquement significatives, ce qui indique que les dimensions des publicités sont liées de manière notable à la réputation.

#### 2. Résultats de la régression linéaire simple :

##### ▪ Variable : Publicités sur les réseaux sociaux

- $R = 0,405$  ;  $R^2 = 0,164$
- 16,4 % de la variation de la réputation est expliquée par cette variable.
- ANOVA :  $F = 18,083$ ,  $\text{sig} = 0,000$  le modèle est hautement significatif.
- Coefficient B = 0,457,  $\text{sig} = 0,000$  influence positive nette.

##### ▪ Variable : La portée et la clarté du message

- $R = 0,333$  ;  $R^2 = 0,111$
- 11,1 % de la variation expliquée.
- ANOVA :  $F = 11,467$ ,  $\text{sig} = 0,001$
- Coefficient B = 0,338,  $\text{sig} = 0,001$  influence positive significative.

##### ▪ Variable : Attractivité et image de la publicité

- $R = 0,259$  ;  $R^2 = 0,067$
- 6,7 % seulement de la variation expliquée.
- ANOVA :  $F = 6,596$ ,  $\text{sig} = 0,012$

- Coefficient B = 0,232, sig = 0,012 effet positif mais plus faible.

#### **3. Conclusion (Hypothèse principale) :**

L'hypothèse principale de l'étude est confirmée : Les publicités diffusées sur les réseaux sociaux ont un effet statistiquement significatif sur la réputation d'Algérie Télécom.

Sur la base des coefficients de corrélation et de régression, on conclut que :

- Les campagnes publicitaires numériques influencent efficacement la réputation perçue de l'entreprise.
- Le contenu du message et sa clarté constituent le facteur ayant l'impact le plus fort, suivis par la diffusion (publicité sur les réseaux sociaux), puis l'aspect visuel et l'attractivité.

## **CONCLUSION GENERALE**

---

### Conclusion générale

Au terme de cette recherche, il apparaît clairement que le marketing digital exerce une influence significative sur l'image de marque d'Algérie Télécom. L'étude empirique, appuyée par une analyse quantitative rigoureuse, a permis de confirmer l'hypothèse principale selon laquelle les campagnes de publicité sur les réseaux sociaux ont un impact positif mesurable sur la perception de la marque auprès des consommateurs.

Trois dimensions spécifiques ont été analysées :

- La **portée et la clarté du message** publicitaire,
- L'**attractivité visuelle et l'image** projetée,
- Et la **présence publicitaire sur les réseaux sociaux**.

Parmi elles, la clarté du message a montré la corrélation la plus forte avec la réputation perçue de l'entreprise. Ces résultats confirment que la qualité du contenu diffusé, sa pertinence et sa cohérence avec l'identité de marque sont des leviers essentiels pour renforcer la notoriété et la fidélité client.

L'étude souligne également que dans un marché de plus en plus digitalisé et concurrentiel, la maîtrise des outils numériques n'est plus une option mais une nécessité stratégique pour les entreprises de télécommunication comme Algérie Télécom.

---

### Recommandations

#### 1. **Optimiser le contenu des campagnes digitales**

Investir dans la création de contenus publicitaires plus clairs, engageants et visuellement attractifs. Cela suppose une meilleure connaissance de la cible (profil, attentes, langage) et une adaptation constante du ton et des visuels.

#### 2. **Renforcer la cohérence de la marque sur tous les canaux numériques**

Un guide de style de communication digitale devrait être systématiquement appliqué pour harmoniser les couleurs, la typographie, les messages et les formats, quel que soit le support utilisé.

#### 3. **Améliorer l'interactivité et l'engagement sur les réseaux sociaux**

Encourager l'interaction avec les internautes, répondre aux commentaires, organiser

des sondages ou des jeux-concours, afin de renforcer le lien émotionnel avec la marque.

4. **Former les équipes à la culture digitale et à la gestion de l'e-réputation**

Des sessions de formation régulières sont nécessaires pour sensibiliser les collaborateurs aux enjeux de l'image de marque dans un environnement numérique.

5. **Mettre en place un système de veille et de mesure continue**

Surveiller en temps réel l'impact des campagnes grâce à des outils d'analyse (KPIs, ROI, taux d'engagement, etc.) pour ajuster les stratégies rapidement et efficacement.

6. **Personnaliser les messages selon les segments de clientèle**

Grâce aux données collectées, proposer des campagnes ciblées et personnalisées afin de maximiser l'impact de chaque action marketing.

---

En appliquant ces recommandations, Algérie Télécom pourra non seulement renforcer sa présence digitale, mais aussi bâtir une image de marque solide, moderne et durable auprès d'un public de plus en plus connecté.



# **BIBLIOGRAPHIE**

---

### LIVRES

1. Bressolles, G. (2012). *L'e-marketing*. Dunod, Paris.
2. Boulochor, C. et al. (2002). *Gestion de la marque locale et internationale*. E-thèque, France.
3. Chantal, L. (2009). *La marque* (2e éd.). Dunod, France.
4. Del Marmol, T. (2015). *Le modèle PESTEL*. 50 Minutes.
5. Faivet, V. & Guedj,
6. Flores, L. (2012). *Mesurer l'efficacité du marketing digital*. Dunod, Paris.
7. Géraldine, M. (2000). *La stratégie d'extension de marque*. Librairie Vuibert, Paris.
8. Hamdi, A. et al.
9. Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2012). *Marketing Management* (14e éd.). Pearson Éducation, Paris.
10. Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (1re éd.). Pearson, Paris.
11. Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10e éd.). Prentice Hall, Upper Saddle River.
12. Lasary. (2004). *Le marketing*. Éditions El Dar El Othmania.
13. Lendrevie, J., Brochand, B. (2001). *Publicitor* (5e éd.). Dalloz, Paris.
14. Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2009). *Mercator* (9e éd.). Dunod, Paris.
15. Lendrevie, J., Lévy, J. (2014). *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*. Dunod.
16. Lendrevie, J., Lévy, J. (2021). *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique* (13e éd.). Dunod.
17. Lewi, G., & Desprez, P.-L. (2013). *La marque* (4e éd.). Vuibert, France.
18. Libaert, T., & Westphalen, M. (2012). *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise* (6e éd.). Dunod, Paris.
19. Reichheld, F. (1996). *L'effet loyauté*. Eyrolles, Paris.
20. Scheid, F., Vaillant, R., & De Montaigne, G.
21. Speth, C. (2015). *La matrice SWOT*. 50 Minutes.

---

### ARTICLES SCIENTIFIQUES / ACADÉMIQUES

1. El Yaacoubi, Y. (2018). *E-communication in the era of digitalisation of the brand: from passive posture to interactivity*. ISSN: 2550-469X.

## Bibliographie

---

2. Florence Euzéby, Jeanne Lallement, Carole Martinez. (2018). *Composantes et influence de la notoriété et de la réputation sur la prise de décision relative à l'achat en ligne d'un spectacle*. HAL-01675140,
  3. Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. *Journal of Marketing*, 57(1),
  4. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1246782013000177>
  5. <https://www.asjp.cerist.dz/en/downloadArticle/296/9/2/54673> (ligne 14)
- 

## MÉMOIRES / OUVRAGES UNIVERSITAIRES

1. Hamza, Houssam edd. (2017). *L'impact du Brand content sur l'image de marque*. Mémoire de master, HEC Alger, p.52, p.55.
  2. Fabienne Cusson, Mélanie Corneau, Marie-Marthe Cousineau. (2010). *Guide d'introduction au logiciel SPSS*. Université de Montréal, p.5.
- 

## SITES INTERNET

1. <https://amonboss.com/les-slides/>
2. <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital>
3. <https://consultant.marketing/digital/strategie-marketing-fonctionne/>
4. <https://definitions-marketing.com/definition/echantillon-de-convenance/>
5. <https://definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>
6. <https://fr.scribd.com/document/500913812/L-Impact-de-La-Communication-Digitale-Sur-La-Notoriete-Des-Entreprises>
7. <https://fr.scribd.com/document/500913812/L-Impact-de-La-Communication-Digitale-Sur-La-Notoriete-Des-Entreprises>
8. <https://fidesio.com/limportance-coherence-visuelle-strategie-marketing>
9. <https://leblogdudirigeant.com/strategie-de-marque/>
10. <https://lesasfrenchies.com/blog/communication-video/video-les-bases/pourquoi-le-marketing-digital-est-important-pour-les-entreprises>
11. <https://mlocalseo.medium.com/limportance-d-avoir-de-la-coh%C3%A9rence-dans-votre-marketing-digitale-e411d494ea67>

12. <https://pandorafms.com/blog/fr/le-web-4-0/>
13. <https://referencedmd.com/etudes-de-cas/la-digitalisation-pour-valoriser-image-de-marque-entreprise/>
14. <https://stratello.com/etude-perception-marque/>
15. <https://tutos.pro/quelle-est-la-difference-entre-le-digital-et-le-numerique/>
16. <https://webmarketing-com.com/2019/10/21/94460-notoriete-impact-pour-entreprise>
17. <https://www.algeritelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3>
18. <https://www.cairn.info/au-coeur-de-la-marque--9782100837137-page-221.htm>
19. <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198319-marketing-digital-qu-est-ce-que-le-marketing-a-l-ere-du-numerique/>

# ANNEXES

---

## Annexe 01 : Questionnaire

27/05/2025, 03:50

L'Impact de la publicité sur les réseaux sociaux Impactsur la réputation d'Algérie Télécom

### *L'Impact de la publicité sur les réseaux sociaux Impactsur la réputation d'Algérie Télécom*

Ce questionnaire vise à analyser comment la publicité diffusée par Algérie Télécom sur les réseaux sociaux influence sa réputation auprès du public. Les réponses sont anonymes et utilisées uniquement à des fins académiques.

يهدف هذا الاستبيان إلى تحليل كيفية تأثير الإعلانات التي تنشرها اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي على سمعتها لدى الجمهور. الإجابات مجهولة الهوية وتستخدم لأغراض أكاديمية فقط.

\* Indique une question obligatoire

1. Âge \*

العمر

---

2. Sexe \*

الجنس

Une seule réponse possible.

☐ Homme رَجُل

☐ Femme امرأة

3. Êtes-vous client(e) d'Algérie Télécom ? \*

هل أنت زبون لدى اتصالات الجزائر؟

Une seule réponse possible.

☐ Oui نعم

☐ Non لا

4.

\*

#### Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

ما مدى تكرار استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

Une seule réponse possible.

- ☐ Jamais أبدًا
- ☐ Occasionnellement أحيانًا
- ☐ Quelques fois par semaine عدة مرات في الأسبوع
- ☐ Tous les jours يوميًا

5.

\*

#### Sur quels réseaux sociaux avez-vous vu des contenus ou publicités d'Algérie Télécom ?

على أي من مواقع التواصل الاجتماعي شاهدت محتوى أو إعلانات لاتصالات الجزائر؟

Plusieurs réponses possibles.

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ TikTok
- ☐ Autres

6.

\*

#### Je vois souvent des publicités d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux.

أرى كثيرًا إعلانات لاتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord موافق تمامًا

27/05/2025, 03:50

L'Impact de la publicité sur les réseaux sociaux Impactsur la réputation d'Algérie Télécom

7. Les publicités d'Algérie Télécom sont présentes sur plusieurs plateformes sociales. \*

إعلانات اتصالات الجزائر متواجدة على عدة منصات تواصل اجتماعي

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord موافق تمامًا

8. Les messages publicitaires d'Algérie Télécom sont clairs et faciles à comprendre. \*

رسائل إعلانات اتصالات الجزائر واضحة وسهلة الفهم

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord موافق تمامًا

9. Le contenu publicitaire diffusé par Algérie Télécom est attractif. \*

المحتوى الإعلاني الذي تبثه اتصالات الجزائر جذاب

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord موافق تمامًا



27/05/2025, 03:50

L'Impact de la publicité sur les réseaux sociaux Impactsur la réputation d'Algérie Télécom

10. Ces publicités donnent une image moderne de l'entreprise. \*

إعلانات اتصالات الجزائر متواجدة على عدة منصات تواصل اجتماعي

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord موافق تمامًا

11. Algérie Télécom est une entreprise en qui j'ai confiance. \*

اتصالات الجزائر هي شركة أثق بها

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord موافق تمامًا

12. Je pense qu'Algérie Télécom est une entreprise honnête dans sa communication. \*

أعتقد أن اتصالات الجزائر شركة صادقة في تواصلها

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord موافق تمامًا

13. Algérie Télécom propose des services perçus comme étant fiables. \*

تقدم اتصالات الجزائر خدمات يُنظر إليها على أنها موثوقة

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord موافق تمامًا

27/05/2025, 03:50

L'Impact de la publicité sur les réseaux sociaux Impactsur la réputation d'Algérie Télécom

14. L'image que je me fais d'Algérie Télécom est globalement positive. \*

الصورة التي تكونت لدي عن اتصالات الجزائر إيجابية بشكل عام

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord موافق تمامًا

15. Je recommanderais Algérie Télécom à d'autres personnes sur la base de sa réputation. \*

أوصي باتصالات الجزائر للآخرين بناءً على سمعتها

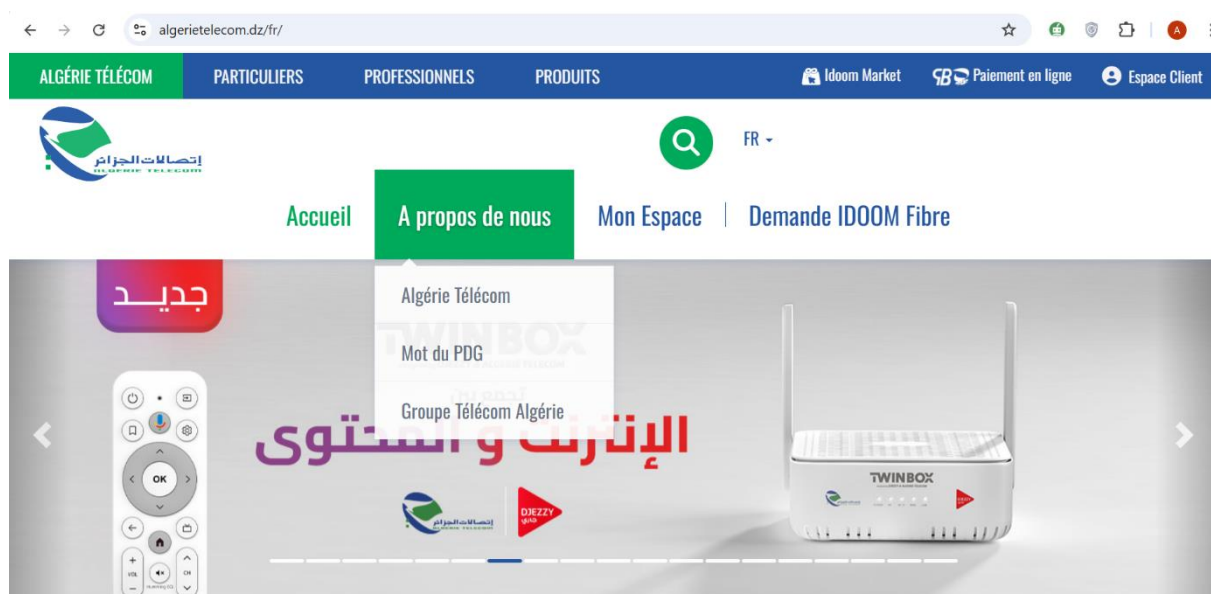
Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tout à fait d'accord موافق تمامًا

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

Google Forms



**Annexe 02 :** site web Algérie Télécom



Annexe 03 : page instagram d'Algérie télécom



Annexe04 : page facebook d'Algérie télécom

# TABLE DES MATIERES

---

<b>Résumé.....</b>	<b>3</b>
<b>Dédicace.....</b>	<b>III</b>
<b>Remerciements.....</b>	<b>IV</b>
<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>V</b>
<b>Liste des figures .....</b>	<b>VII</b>
<b>Liste des abbreviation : .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Sommaire.....</b>	<b>IX</b>
<b>L'INTRODUCTION GÉNÉRALE.....</b>	<b>1</b>
<b>CHAPITRE 1 : PASSAGE DU MARKETING CLASSIQUE AU MARKETING DIGITAL.....</b>	<b>5</b>
Section 1 : qu'est-ce que le marketing digital ? .....	6
1.1 La transition du marketing traditionnel vers le marketing digital .....	6
1.1.1 La naissance du marketing digital : .....	7
1.1.2 Les étapes d'évolution du WEB : .....	8
1.2 Définition des concepts de marketing digital : .....	10
1.2.1 A/Définition du marketing : .....	10
1.2.2 B/Définition de digital : .....	11
1.2.3 C.Définition du marketing digital: .....	11
1.3 Les objectifs du Marketing digital: .....	11
1.3.1 A-Augmenter le trafic du site de l'entreprise : .....	12
1.3.2 B-Transformer les visites en achats: .....	12
1.3.3 C- Fidéliser la clientèle: .....	12
1.3.4 D-Influencer les cibles: .....	13
1.4 Les avantages du marketing digital: .....	13
Section 02 : Les leviers du marketing digital. ....	14
2.1 L'e-mailing : .....	14
2.2 Les sites Internet : .....	15
2.3 La création du trafic : .....	15
2.3.1 A.Le référencement naturel (SEO ; Search Engine Optimization) : .....	15
2.3.2 B.Les outils d'un bon référencement naturel : .....	16
2.3.3 Les liens sponsorisés ou le référencement payant : SEM (Search Engine Marketing) : .....	16
2.4 Les displays : .....	17
2.5 Les vidéos sur Internet : .....	17
2.6 Le marketing mobil : .....	18
2.7 Les médias sociaux: .....	18

## Table des matières

Section 03 : La stratégie de marketing digital et l'efficacité des actions marketing.....	20
3.1 Définition d'une stratégie digital: .....	20
3.2 Se situer sur le web afin d'adapter sa stratégie .....	20
3.3 Structurer sa stratégie digital.....	22
3.3.1 La création de valeur.....	22
3.4 La démarche stratégique.....	23
3.4.1 Attirer.....	23
3.4.2 - Convertir.....	24
3.4.3 Fidéliser .....	25
3.5 Les critères d'évaluation de la performance en marketing digital .....	26
3.5.1 Comprendre la performance d'une entreprise .....	26
3.5.2 Définition de la performance marketing :.....	26
3.5.3 Lien entre marketing digital et performance marketing .....	27
<b>CHAPITRE II : L'IMAGE DE MARQUE.....</b>	<b>29</b>
Section 1 : la marque .....	30
1.1 La marque:.....	30
1.1.1 Définition de la marque: .....	30
1.1.2 Les signalétiques de la marque .....	31
1.1.3 Le nom: .....	32
1.1.4 Le packaging et le design.....	33
1.1.5 Graphisme de marque .....	34
1.1.6 Les emblèmes de marque.....	35
1.2 L'identité de la marque : .....	36
1.2.1 Définition et concepts : .....	36
1.3 Le modelé prisme d'identité de marque :.....	37
1.4 Les rôles de la marque :.....	38
1.4.1 Le rôle de la marque auprès des entreprises : .....	39
1.4.2 Les rôles de la marque auprès des clients : .....	41
1.5 Le cycle de vie de la marque :.....	42
1.5.1 Le temps de l'héroïsme :.....	42
1.5.2 Le temps de la sagesse : .....	43
1.5.3 Le temps de mythe :.....	43
Section 02 : l'image de marque .....	44
2.1 Concept et signification de l'image de marque .....	44
2.2 Les principales catégories d'image de marque .....	45



## Table des matières

2.2.1	L'image voulue : .....	45
2.2.2	L'image transmise : .....	45
2.2.3	L'image perçue : .....	45
2.3	Les notions associées à l'image de marque.....	45
2.3.1	La notoriété : .....	46
2.3.1.1	Les niveaux de notoriété : .....	46
2.3.2	La réputation : .....	47
2.3.3	La perception : .....	47
2.3.4	Les attitudes : .....	47
2.3.5	Les valeurs : .....	48
2.3.6	Le positionnement : .....	48
2.4	4. Etapes de création de l'image de marque : .....	48
2.5	L'influence de l'image de marque sur le consommateur : .....	49
2.6	Gérer les écarts entre l'identité et image de marque : .....	50
	Section 3 : Les liens entre marketing digital et image de marque .....	52
3.1	L'influence de la digitalisation sur la perception de la marque : .....	52
3.1.1	Enjeux, risques et opportunités pour les marques dans un environnement numérique en constante évolution .....	53
3.1.2	L'adaptation des stratégies de marque des entreprises dans le contexte numérique actuel.....	55
3.2	L'impact de la digitalisation sur la notoriété et la réputation de la marque .....	56
3.3	Les défis liés à la cohérence entre la stratégie de marketing digital et l'identité de la marque .....	57
3.3.1	L'enjeu de la cohérence dans le cadre d'une stratégie de marketing digital réussie	57
3.3.2	Les avantages de la cohérence entre la stratégie de marketing digital et l'identité de la marque .....	58
3.3.3	Comment aligner la stratégie de marketing digital avec les valeurs et la personnalité de la Marque.....	59
3.3.4	Les meilleures pratiques pour assurer la cohérence entre la stratégie de marketing digital et L'identité de la marque .....	60
<b>CHAPITRE III : ETUDE DE L'IMPACT DU MARKETING DIGITAL SUR L'IMAGE DE MARQUE. ....</b>		<b>62</b>
	Section 1 : présentation de l'entreprise Algérie Télécom .....	63
1.1	Présentation d'Algérie Télécom.....	63
1.1.1	Historique d'Algérie télécom : .....	63
1.1.2	Cadre juridique : .....	63

## Table des matières

1.1.3	Quelque chiffre sur ALGERIE TELECOM :	64
1.1.4	Missions et objectifs :	65
1.1.5	Les filiales d'Algérie Télécom :	66
1.1.5.1	La filiale de la téléphonie mobile « MOBILISATM » :	66
1.1.5.2	La filiale des télécommunications par satellite « Algérie Télécom SatelliteATS » :	67
1.2	1.7.la direction opérationnelle Chlef:	67
1.3	Les offres d'Algérie télécom :	68
1.3.1	Offre IDOOM fixe :	69
1.3.2	Offre IDOOM ADSL :	71
1.3.3	Offre de La 4G LTE :	72
1.3.4	Idoom fibre gamers :	73
1.3.5	Idoom fibre :	74
1.3.6	Idoomly :	78
1.3.7	Idoom VDSL :	78
1.3.8	IDOOMLY :	78
1.3.9	E-facture :	79
1.3.10	Dzair play (VOD) :	80
1.3.11	Espace Client :	80
1.3.12	Notification par SMS :	80
1.3.13	Demande en Ligne :	81
1.4	.Analyse de l'environnement de l'entreprise Algérie télécom :	81
1.4.1	Analyse PESTEL :	81
1.4.2	Analyse SWOT:	85
	Section 02 : Le cadre méthodologique de l'étude :	88
2.1	Présentation de la méthodologie de recherche et objet de l'enquête.....	88
2.2	Méthodologie de l'enquête.....	88
2.2.1	Conception du questionnaire .....	88
2.2.2	Présentation de la structure du questionnaire.....	89
2.2.3	Typologie des questions utilisées .....	89
2.3	Population et échantillon :	90
2.3.1	La taille de l'échantillon :	90
2.3.2	Méthode d'échantillonnage :	90
2.4	Méthode d'analyse des résultats :	90
2.4.1	Présentation du logiciel SPSS :	91

## Table des matières

---

2.5	L'analyse des résultats .....	91
2.5.1	Étapes de l'analyse : .....	93
2.5.2	Justification du choix de la méthode : .....	94
2.6	Les limites de la recherche .....	94
2.6.1	Limitation du nombre de variables étudiées .....	94
2.6.2	Limitation temporelle .....	94
2.6.3	Limitation géographique .....	94
	Section 3 : Résultats et analyse des résultats de l'enquête .....	95
3.1.1	Test de la fiabilité : .....	95
3.2	Coefficient de corrélation (R carré) (R-square) : .....	112
□	Coefficients de régression : .....	113
□	Coefficients de régression : .....	115
□	Coefficients de régression : .....	118
	<b>CONCLUSION GENERALE</b> .....	<b>122</b>
	<b>BIBLIOGRAPHIE</b> .....	<b>125</b>
	<b>ANNEXES</b> .....	<b>129</b>
	<b>TABLE DES MATIERES</b> .....	<b>138</b>