

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences commerciales

Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

*L'impact de la communication digitale via les réseaux
sociaux sur l'image de marque d'une entreprise.*

Cas : Ooredoo Algérie.

Elaboré par :

Boubekeur Sara

Boudouda Chafiq

Encadreur :

Mme. Elhabi Ahlam

Lieu de stage : Ooredoo Algérie.

Période du stage : du 13/03/2019 au 24/04/2019.

Promotion

2018/2019

« Une marque n'est plus ce que nous disons au consommateur qu'elle est. Elle est ce que les consommateurs se disent entre eux, qu'elle est »

Scott Cook

Dédicace

Je dédie cet humble travail :

À ma mère celle qui a toujours été là pour moi.

À mon père qui m'a accompagné dans toutes les étapes de ma vie et guidé avec ses précieux conseils.

A mon frère Chouaib et ma petite sœur Khadija, ainsi tout la famille « Boubekour et Zarour » qui ont toujours cru en moi et m'ont soutenu.

A mes meilleurs amies Yasmine, Sara, Zineb, Lila et Amina qui m'ont soutenu durant mes études.

À mes amis en général et à mes collègues, en particulier le groupe « Marketing et communication » qui ont su partager avec moi mes moments de Joies, et de stresses.

Sans oublier ma deuxième famille à tous les membres de l'association Elite.

À mon binôme et mon ami Boudouda Chafiq et toute sa famille.

À tous ceux qui sont proche de mon cœur et dont je n'ai pas cité leur nom

En fin à l'ensemble des enseignants et à tous ceux qui ont collaboré de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

SARA.

Dédicace

Ce travail est dédié :

A ma chère mère, Affable, honorable, aimable : Tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi. Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse ALLAH, le tout puissant, te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur.

A mon cher papa, aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour vous. Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être. Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation.

A mes chères sœurs, les mots ne suffisent guère pour exprimer l'attachement, l'amour et l'affection que je porte pour vous. Je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.

À mon binôme et mon amie Boubekur Sara et toute sa famille.

A toute ma famille.

A tous mes amis Ishak, Billel, Rabah, Abdou, et spécialement mon amie Sana qui ma aider énormément, à toutes les personnes qui ont contribués dans l'élaboration de ce mémoire, de loin ou de près.

CHAFIQ.

Remerciements

Tout d'abord et avant tout, nous tenons à remercier ALLAH le tout puissant de nous avoir donné le courage et le pouvoir à bien mener ce travail.

Nous tenons à adresser nos chaleureux remerciements à notre encadreur « Elhabi Ahlam », pour sa disponibilité, sa convivialité et son engagement, ainsi pour ses précieux conseils qui nous ont permis de bien mener ce travail.

Nous tenons à remercier également le professeur « Hachmi Fouad » pour son soutien et ses conseils durant la réalisation de notre mémoire.

Nous exprimons notre gratitude à Ooredoo Algérie en tant qu'institution de nous avoir acceptés au sein de ses lieux, en particulier nous remercions nos encadreurs au sein de l'entreprise Monsieur « Belhinous Younes » Chef de service online et Monsieur « Hichem Zikara » senior spécialiste performance dans le département web et E-communication, pour leur disponibilité et les informations que nous ont fournies.

Sans oublier l'ensemble de l'équipe web et E-communication de Ooredoo pour l'accueil et leurs efforts.

Nous tenons à remercier aussi, Monsieur « Allag Youcef » sans lui ce stage n'aurait jamais vu le jour.

Nous exprimons également notre profonde gratitude aux membres de JURY qui ont accepté de juger ce travail.

En fin, nous tenons à remercier tous nos enseignants de l'école supérieure de commerce et les enseignants de tous nos créateurs, sans oublier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la concrétisation de ce travail.

Sommaire

	Pages
Dédicace	IV
Remerciements	IV
Introduction générale	A
Chapitre 01 : la communication digitale sur les réseaux sociaux.....	1
Section 01 : Généralités sur la communication digitale.....	1
Section 02 : Généralités sur les réseaux sociaux.....	12
Chapitre 02 : l'image de marque à l'ère digitale.....	25
Section 01: des généralités sur la marque.....	25
Section 02: Le Concept de l'image de marque.....	34
Section 03: l'image de marque à travers les réseaux sociaux.....	44
Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Ooredoo Algérie.....	53
Section 01: Le marché de télécommunication.....	53
Section 02: Présentation de Ooredoo Algérie.....	57
Chapitre 04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo.....	72
Section 01: Démarche et méthodologie de l'étude.....	72
Section 02: Résultats et analyse des enquêtes.....	78
Conclusion générale.....	114
Bibliographie.	
Annexes .	

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Titre	pages
Chapitre 1		
1	Web 1.0 Versus Web 2.0	13
2	Les principaux réseaux sociaux.	16
3	vocabulaire de Twitter	18
4	Points forts et les points faibles de Facebook	21
Chapitre 2		
5	les fonctions de la marque du point de vue du consommateur	32
6	les outils gratuits et payants pour gérer l'e-réputation	48
Chapitre 3		
7	Répartition du marché en termes de parc d'abonnés total (GSM, 3G, 4G)	55
8	répartition du marché de la téléphonie mobile GSM	55
9	Répartition du marché du 3G	56
10	Répartition du marché du 4G	56
11	L'activité de Ooredoo sur les réseaux sociaux par rapport à ceux des concurrents	70
Chapitre 4		
12	Répartition des internautes selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés	81
13	Répartition des internautes selon le réseau social le plus utilisé.	81
14	Répartition des internautes selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	82
15	Répartition des internautes selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux	83
16	Le nombre de clients de Ooredoo	84
17	Taux d'abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux	85
18	Les abonnés de la page Facebook de Ooredoo	85
19	Les raisons pour suivre Ooredoo sur Facebook	86
20	critères, pour continuer à suivre Ooredoo	87
21	Les commentaires positifs des internautes rassurent la nature de choix	88
22	Les commentaires positifs des internautes n'influent pas sur les décisions	89
23	Les commentaires négatifs laissent perplexes et orientent les internautes vers une autre marque	90
24	Les commentaires négatifs des internautes n'influent pas sur les décisions	91
25	Réaction face un mouvement de critique sur la page Facebook de Ooredoo.	92
26	Sexe des répondants.	93
27	Tranches d'âge.	94
28	Profession des répondants	95

Liste des tableaux

29	Statistiques descriptives sur les associations de la marque Ooredoo.	96
30	Les abonnés de la page de Ooredoo parmi c'eux abonnés aux opérateurs mobiles	97
31	Le nombre des clients de Ooredoo et Les abonnés de sa page de la page Facebook.	97
32	L'information qui circule sur les réseaux sociaux est toujours fiable	98
33	Uniquement l'information en provenance des entreprises à travers leurs pages officielles.	99
34	Uniquement l'information en provenance du réseau personnel est fiable	100
35	Toute information qui circule sur les réseaux sociaux est fiable	102
36	L'information qui circule sur les réseaux sociaux n'est jamais fiable	103
37	Indice KMO et test de Bartlett	105
38	variable totale expliqué	106
39	La rotation de la matrice des composantes	106
40	les associations fortes de la marque Ooredoo	107
41	Statistique descriptive de la variable Image de marque	107
42	ANOVA de l'apparence de la page et les types de publication.	108
43	Récapitulatif des modèles	108
44	Les coefficients des variables indépendantes du modèle	109
45	ANOVA des commentaires négatifs	110
46	Récapitulatif des modèles	110
47	Les coefficients des variables indépendantes du modèle de régression	111

Liste des figures

Numéro de figure	Titre	Pages
Chapitre 1		
1	les référencement SEM, SEO, SEA	6
2	Fonctionnement de l'affiliation	8
3	le plan de communication digitale	23
Chapitre 2		
4	les composantes de la signalétique d'une marque	27
5	les constituants des emblèmes de marque	29
6	Les types de l'image	35
7	Les dimensions de l'image de marque	37
8	Les éléments de capital de marque.	42
9	La pyramide de la notoriété	43
Chapitre 3		
10	évolution de la pénétration et les abonnements de la téléphonie fixe et mobile	53
11	Evolution des abonnements aux réseaux fixe et mobiles	53
12	évolution du nombre d'abonné aux réseaux de téléphonie mobile	54
13	Les différents logos d'entreprise	58
14	organigramme de la direction Marketing	59
15	organigramme de la sous-direction Online	60
16	Le site d'Ooredoo Algérie	63
17	nombres d'abonnées de Ooredoo et ses concurrents.	64
18	La page Facebook de Ooredoo Algérie	64
19	le nombre de Fans par jours du 21/02/2019 au 21/04/2019	65
20	L'augmentation de nombre total des Fans à partir 03/2018	65
21	Le nombre moyen d'interaction par jour.	65
22	Le nombre total de publications par jour	66
23	Le taux d'engagement sur les articles de la page	66
24	Publication par formes de publication	67
25	Interactions par formes de publication	67
26	La page Instagram de Ooredoo Algérie	67
27	Le compte LinkedIn de Ooredoo Algérie	68
28	La chaîne YouTube de Ooredoo Algérie	68
29	la page Twitter de Ooredoo Algérie	69
Chapitre 4		
30	Répartition des internautes selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés	81
31	Répartition selon le réseau social le plus utilisé	82
32	Répartition des internautes selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	83
33	Répartition des internautes selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux	83
34	le nombre de clients d'Ooredoo	84
35	Taux d'abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux	85
36	les abonnés de la page Facebook d'Ooredoo	86
37	les raisons pour suivre Ooredoo sur Facebook	87

Liste des figures

38	critères, pour continuer à suivre Ooredoo	88
39	Les commentaires positifs des internautes rassurent la nature de choix	89
40	Les commentaires positifs des internautes n'influent pas sur les décisions	90
41	les commentaires négatifs laissent perplexe et orientent les internautes vers une autre marque	91
42	Les commentaires négatifs des internautes n'influent pas sur les décisions	92
43	Réaction face un mouvement de critique sur la page Facebook de Ooredoo.	93
44	sexe des répondants.	93
45	Tranches d'âge.	94
46	le statut socioprofessionnel des répondants	95
47	L'information qui circule Sur les réseaux sociaux est toujours fiable	99
48	l'information des pages officielles des entreprises est fiable	100
49	Uniquement l'information en provenance du réseau personnel est fiable	101
50	information qui circule sur les réseaux sociaux est fiable	102
51	L'information qui circule sur les réseaux sociaux n'est jamais fiable	104

ملخص

ادى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي الى احداث تغيير في مفاهيم الاتصال لدي الشركات. فيمكن للمستهلكين اليوم من البحث عن معلومات حول العلامة التجارية، التعبير عن آرائهم والتعليق على هذه الوسائل بسهولة. لذلك أصبح من الضروري على الشركات دمجهم في استراتيجية الاتصال الخاصة بهم وذلك من اجل ترويج وتحسين صورة علامتهم التجارية والتقرب من عملائهم.

الكلمات الدالة: وسائل التواصل الاجتماعي، استراتيجية الاتصال، صورة العلامة التجارية، العملاء.

Abstract

The emergence of social media has led to a change in communication concepts for companies. Consumers today can easily create, comment, or relay brand information on these social networks. That is why it is necessary for companies to integrate them into their communication strategy in order to promote and improve their brand image and get closer to their customers.

Keywords: social media, communication strategy, brand image, customers.

Résumé

L'essor des réseaux sociaux a bouleversé les moyens de communications des entreprises. Les consommateurs peuvent désormais créer, commenter ou relayer facilement des informations sur les marques sur ces réseaux sociaux.

A cet égard, les entreprises doivent les intégrer dans leur stratégie de communication afin de promouvoir leur image de marque et s'approcher de leurs clientèles.

Mots clé : Réseaux sociaux, stratégie de communication, image de marque, clientèle.

Introduction

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui les nouvelles technologies de la communication deviennent un élément essentiel pour la continuité et la survie des entreprises à long terme dans un environnement instable où il existe de nombreux concurrents qui cherchent à dépasser leurs subordonnés.

Cependant, la révolution du digital a bouleversé les notions de marketing et la communication traditionnelle, on parle plus de de la communication dont les entreprises passent ses messages ou spot publicitaires dans les différents media (tv, radio , presse ..) mais elles sont rentrées dans un nouveau concept qui est la communication digitale .

Ce type de communication permet aux entreprises de promouvoir, de sensibiliser ou simplement d'informer les utilisateurs de technologie digitale, à travers les actions de communication à mener sur le web, les réseaux sociaux et les terminaux mobiles.

De plus en plus, plusieurs millions de personnes sont dorénavant interconnectés pour échanger des informations et demander des avis de leurs proches ou professionnels sur certaines marques.

Ces discussions autour des marques proviennent des réseaux sociaux, où nombreux sont les exemples des marques et entreprises qui ont pris ce virage numérique et sont influencées par un consommateur qui détient désormais le pouvoir de décrédibiliser ou d'améliorer l'image de marque des entreprises avec un simple clic.

Avec tous ses changements, les entreprises ont très vite compris l'intérêt d'utilisation des réseaux sociaux et l'entretenir afin d'être plus proche de sa clientèle et favoriser leurs images de marques vis-à-vis des concurrents.

Notre travail de recherche vise à identifier les réseaux sociaux comme étant des outils qui peuvent renforcer et promouvoir l'image de marque d'une entreprise algérienne. Pour ce faire Nous tenterons de répondre à la problématique suivante : « **Comment les réseaux sociaux peuvent-ils influencer l'image de marque de Ooredoo Algérie ?** »

Afin de répondre à cette question principale, nous posons les sous questions suivantes :

1. Quelle est l'importance des réseaux sociaux pour les entreprises ?
2. Quelle est la stratégie de communication digitale utilisée par Ooredoo ?
3. Comment le contenu des comptes des réseaux sociaux de Ooredoo influence-t-il son image de marque ?
4. Les réactions des internautes influencent-elles la crédibilité et l'image de marque de Ooredoo ?

Introduction générale

Pour pouvoir trouver des réponses à notre problématique de recherche et les questions secondaires posés ci-dessus nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : La grande fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les internautes Algériens pousse les entreprises à partager des informations sur leurs marques et ses offres pour attirer plus des clients et comprendre leur besoin.

H2 : La stratégie de communication de Ooredoo est basée sur sa présence sur les différents supports de communication digitale pour augmenter sa notoriété et véhiculer une forte image de marque.

H3 : Le contenu de la page Facebook Ooredoo influence positivement son image de marque.

H4 : Les réactions négatives des internautes sur la page Facebook de Ooredoo ont un impact négatif sur son image de marque.

Pour essayer d'apporter des réponses à toutes ces questions, nous nous sommes rapprochés de l'entreprise Ooredoo pour l'importance qu'elle alloue à la fonction marketing, le développement technologique et aussi pour la place stratégique qui fait d'elle aujourd'hui le Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie. Cela nous donne l'espoir de rencontrer le bien faire de ces pratiques.

Les raisons de choix du thème

- Notre penchant pour la communication digitale.
- L'accroissement de l'utilisation des réseaux sociaux comme un outil de communication par les entreprises Algériennes.
- L'importance que peut offrir les réseaux sociaux pour une entreprise.
- Notre curiosité autour le concept « image de marque ».

L'intérêt de l'étude

❖ Intérêt sur le plan Académique

Nous ne faisons pas ce travail pour seulement l'obtention de diplôme mais pour qu'il soit un miroir pour les autres chercheurs dans le domaine de la communication digitale. Nous voulons que ceux qui viendront après nous, trouvent une documentation fiable, nécessaire et utile qui les aidera à compléter leurs investigations, nous ne voulons pas qu'ils commencent dans le vide. Que ce travail soit un modèle pour eux pour réaliser leurs objectifs académiques.

Introduction générale

❖ Intérêt sur le plan Pratique et Social

L'intérêt de cette étude réside dans le fait que l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises algériennes dans leurs politiques de communications digitales est devenue un outil efficace pour l'amélioration et le renforcement de l'image de marque. C'est pour cela la question principale aujourd'hui ne consiste pas à savoir si notre marque devrait être présente sur les réseaux sociaux ou pas mais plutôt consiste à savoir l'influence de cette présence sur l'image de marque de l'entreprise.

Les objectifs de l'étude

- Etudier l'importance des réseaux sociaux pour les entreprises
- Analyser la stratégie de communication digitale de Ooredoo
- Mesurer l'influence de contenu de publication sur les réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise.
- Mesurer l'influence des réactions des internautes sur les réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise.
- Montrer l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque.

Les études antérieures

TOUKAL(Abderrahmane), l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque, cas : Renault Algérie, Master en marketing de l'école Hautes Etudes Commerciales (EHEC) de Kolea, 2015.

Qui est parvenu à obtenir les résultats suivants :

- L'explosion du web 2.0 et l'apparition des réseaux sociaux ont changé les habitudes des internautes ces moyens de communication permettent eux internautes de se renseigner sur une marque ou alors s'informer sur l'actualité du monde entier .Ainsi ils permettent non seulement aux individus de rester en contact permanent et de partager des informations entre eux, mais aussi aux entreprises de recruter, communiquer, faire de la publicité...le tout avec une rapidité impressionnante.
- L'image de marque de l'entreprise est un facteur important que l'entreprise doit prendre en considération afin de se différencier de la concurrence et d'acquérir le plus de clients possibles. L'enquête a montré que, l'élément qui peut influencer les clients lors un achat est bien la marque elle-même et son image de marque dégagée.
- L'usage des réseaux sociaux de la part de l'entreprise Renault Algérie était bénéfique. Ça a permet à Renault d'être présente sur le net et de partager avec ses clients les nouvelles actualités concernant l'entreprise, qu'il s'agisse des nouveaux produits ou des

Introduction générale

remises disponibles. Entre temps, elle a marqué sa présence pour l'ensemble des internautes sur les réseaux sociaux, ce qui a dégagé une bonne image d'elle.

LABDAOUI (Anis), Stratégie de communication digitale appliquée par les opérateurs de la téléphonie mobile, cas : Ooredoo, master en marketing de l'Ecole Hautes Etudes Commerciales (EHEC) de Kolea, 2016. Qui est parvenu à obtenir les résultats suivants :

- Les réseaux sociaux sont un outil de communication très efficace pour non seulement Communiquer avec les consommateurs et avoir leurs opinions et avis, mais aussi est un outil très rentable de communication et de publicité.
- L'usage de la communication digitale de la part de Ooredoo Algérie a un apport positive sur l'amélioration de son image auprès des consommateurs. De nombreuses personnes Interrogées sont très satisfaites par la présence de Ooredoo Algérie sur le domaine numérique et pense que sa couverture digitale lui procure un avantage concurrentiel par rapport aux autres concurrents.

Méthodologie de recherche

Afin de répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous allons adopter la démarche méthodologique suivante :

- Dans un premier temps, nous allons commencer par une recherche bibliographie à partir des ouvrages, des travaux de recherche universitaire, sites internet et une analyse des documents internes de l'organisme d'accueil, justifiant ainsi le fondement théorique de notre thème.
- Après, nous allons faire appel à une étude qualitative, via un guide d'entretien destiné au responsable de service Online de Ooredoo Algérie.
- Enfin une étude quantitative, où on nous allons élaborer un questionnaire destiné aux Clients actuels et potentiels de Ooredoo afin d'évaluer l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise.

Introduction générale

Le plan de travail

Pour mener à bien notre étude et pour mieux aborder ce thème, nous avons également structuré la présente étude en quatre chapitres :

Chapitre 1 : est composée de deux sections portant respectivement des généralités sur la communication digitale et l'émergence des réseaux sociaux.

Chapitre 2 : est consacré à l'étude de concept de l'image de marque, il contiendra trois sections, la première abordera le concept de la marque, la deuxième section est dédiée à l'image de marque, et la troisième traite le concept de l'image à l'ère digitale.

Chapitre 3 : ce chapitre est composé de deux sections, dans la première section nous allons présenter le marché de télécommunication, ensuite présenter le milieu de déroulement du stage qui est l'entreprise Ooredoo.

Chapitre 4 : représente la recherche pratique de notre travail, nous exposerons dans ce chapitre au premier lieu la méthodologie de recherche à suivre, et enfin par l'analyse des résultats de l'enquête de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo.

**Chapitre 01 : la communication digitale sur les
réseaux sociaux**

Chapitre 01 : la communication digitale sur les réseaux sociaux

Aujourd'hui la communication à l'ère digitale précisément sur les réseaux sociaux prend une place importante dans la vie quotidienne des internautes et des entreprises, pour cela dans ce premier chapitre nous allons évoquer les fondements théoriques sur la communication digitale à travers ces réseaux, en organisant le chapitre en deux sections, dont la première portera sur la communication digitale ainsi que ses objectifs, spécificités et outils. La seconde sera sur l'émergence des réseaux sociaux où nous allons nous intéresser sur l'évolution web, les principaux réseaux et leurs utilités pour les entreprises.

Section 01 : Généralités sur la communication digitale

A l'heure actuelle nous vivons dans un monde devenu purement numérique, ou la plupart est connectée à Internet. Avec autant de personnes en ligne, les entreprises ont donc tout intérêt à se mettre au pas du digital.

Les entreprises doivent informer, persuader, convaincre leurs clients, et les rappeler de leurs marques dans un monde numérisé. C'est pour cela la communication digitale est devenue un besoin fondamental pour les entreprises.

1.1 Le concept de digital

Actuellement nous utilisons souvent le mot digital dans notre langage courant, c'est l'apparition des téléphones tactiles avec les premiers iPhones qui a permis de déclencher la révolution du digital ou numérique. Certains emploient le mot digital par contre d'autres utilisent le terme numérique. En effet le mot digital vient du latin « digitalis » qui signifie « qui a l'épaisseur d'un doigt ».

En Français, le digital veut dire « qui appartient aux doigts ». Mais les anglo-saxons ont tiré de ce mot latin le terme « digit » dont la signification est « numérique » et dont le sens est « chiffres ».

Le numérique consiste à traiter les informations en utilisant les outils de traitement qui sont de nos jours : les ordinateurs, les téléphones intelligents, les tablettes et les Smart télévisions.¹

En résumé, le digital consiste à la production et le traitement des informations grâce à l'utilisation de la technologie de numérisation et les matériels informatiques (ordinateurs, smartphone...).

¹ <https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi/> 26/01/2019 consulté 12 :04 .

1.2 La communication digitale

Le marketing et la communication digitale font référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, ils tentent donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.¹

Donc le marketing digital consiste à l'utilisation de différents supports et canaux digitaux (Internet, pc, tablettes, Smartphones,...) afin d'atteindre les objectifs du marketing et pour cela l'e-marketeur peut intervenir sur ces canaux grâce à la communication digitale, qui est devenue une variable importante de mix marketing et sur laquelle se base l'activité marketing des entreprises.

1.2.1 Définition de la communication digitale

Il existe plusieurs auteurs qui ont défini la communication digitale, nous allons citer quelques-uns :

Selon PINONCELY (L) : *La communication digitale ou la communication numérique désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Ses outils permettent à une entreprise accroître sa notoriété, changer son image, de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise.*²

Dans son article AGATHE VERGUIN définit la communication digitale comme «*une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux*».³

Selon les définitions précédentes nous constatons que la communication digitale c'est la diffusion des messages ou la transmissions des informations via les supports ou des terminaux digitaux afin d'atteindre des objectifs précis.

¹ FLORES (L), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, Paris, 2012, P5.

² PINONCELY (L) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Toutes les astuces pour vous lancer facilement !*, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p.12-14-15

³ VERGUIN (A), Article posté par STEPHANE PZYRE sur <http://www.mediasprod.fr/boom-communication-digitale/> consulté 02/02/2019 à 18 :26

Chapitre 01 : la communication digitale sur les réseaux sociaux

1.2.2 Les objectifs de la communication digitale

Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre les objectifs suivants :¹

- La communication digitale peut servir à des fins commerciales. L'entreprise communique sur un produit, un service, une marque, pour attirer de nouveaux clients, les fidéliser, gagner en visibilité, vendre et étendre ses parts de marché.
- La communication digitale a aussi un but d'informer. Il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer une information qui peut être commerciale, juridique, pratique, politique, ou servir à faciliter l'accès à un service.
- La communication digitale est aussi une affaire d'image de marque. Le discours de l'organisation, les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (images, textes, vidéos, etc.), sur les plateformes digitales façonnent un univers, voire un imaginaire autour de la marque, de ses produits et/ou de ses services, ou de sa mission pour une institution.

1.2.3 Les spécificités de la communication digitale

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points² :

- Les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...). Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif.
- Les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, ...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel.
- L'internaute peut contrôler les flux, mais aussi contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message.
- La communication digitale est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication classique qui est une communication « one to many ».

¹ PELET (J) et LUCAS BOURSIER (J) *Aide-mémoire communication digitale*, Dunod, 2017, p 103.

² GREGORY (B), PINSSON(C), *marketing digital*, édition 2, Dunod, 2016, p 80.

Chapitre 01 : la communication digitale sur les réseaux sociaux

- Internet permet de personnaliser la communication à partir des informations concernant le consommateur, stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne.

Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

1.3 Les outils de la communication digitale

Pour se lancer dans le digital, les entreprises utilisent plusieurs outils ou canaux de communication qui sont comme suit :

1.3.1 Le site web

Aujourd'hui la création d'un site web est une étape primordiale pour chaque entreprise qui veut intégrer l'ère de digital. De nos jours le comportement des consommateurs a changé, lorsque ils veulent chercher un produit ou un service leurs premier réflexe est de consulter l'internet pour leurs recherches. Ces consommateurs vont comparer les différentes offres qui lui sont proposées, rechercher des informations sur les entreprises, des avis d'autres consommateurs.

Donc les sites web offrent la possibilité de répondre aux questions des internautes en un même endroit, et des informations qui seront disponibles 24h/24 et 7J/7.

A cet effet une entreprise qui n'est pas présente sur le web perdra des clients potentiels en phase de recherche d'information.¹

Un site web est l'ensemble des pages web et des ressources inter reliées entre elles par des liens hypertextes, auxquelles l'internaute peut accéder par une adresse web appelée Url (uniforme ressource Locator), un site internet englobe des textes et multimédia, il est hébergé sur un serveur web, auquel on peut accéder à travers le réseau internet ou intranet.²

a) Les objectifs des sites web

Les sites web permettent de :³

- ✓ **Etre visible** : avoir n site web bien référencé permet à l'entreprise d'être présente et visible sur la toile auprès de public.
- ✓ **Améliorer la notoriété de l'entreprise** : le site permet à l'entreprise de développer sa réputation et améliorer sa notoriété après des internautes.

¹CALLIOT (J), DEGOUT (J), *référencement et visibilité web*, Vuibert, 2012, p 11.

² <https://www.takttilcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html> consulté le 03/02/2019 à 22 :34.

³ BOUHACHEK (T), mémoire ESC '*l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise*', 2017, p 9.

Chapitre 01 : la communication digitale sur les réseaux sociaux

- ✓ **Développer une base de données** : le site web et un moyen rapide et efficace pour construire une base de données de prospects et clients.
- ✓ **La vente en ligne** : effectivement la création d'un site de e-commerce est une opportunité pour commercialiser les produits ou services d'une entreprise.
- ✓ **Générer de trafic** vers le site et de transformer les visiteurs en clients actuels.

b) Les différents types de sites ¹

- Les sites e-commerce ou sites marchands qui pour principal objectif la vente en ligne.
- Les sites vitrines, utilisés majoritairement pour présenter et exposer les services d'une organisation ou une marque.
- Les sites institutionnels, qui présentent une organisation et ses valeurs, à travers la description de son activité.
- Les sites personnels, réalisés au profit des particuliers, qui désirent partager en ligne leur passion pour un sujet précis.

1.3.2. Le référencement

Une fois les entreprises sont présentes en ligne via un site web, ils se trouvant face un autre enjeu c'est comment être visible et apparaitre dans les premières pages des moteurs de recherche.

Pour générer le trafic, augmenter ses ventes et améliorer sa notoriété auprès des internautes. La première action de communication pour cela c'est référencer son site web grâce à SEM. Le SEM c'est l'acronyme anglo-saxon qui désigne « Le search Engine Marketing » ou marketing des moteurs de recherche. Il regroupe l'ensemble des techniques visant à améliorer la visibilité et de positionner favorablement les sites internet, sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes.²

Le marketing des moteurs de recherche regroupe les techniques de référencement suivantes : le SEO (Search Engine Optimization), ou référencement naturel, et le SEA (Search Engine Advertising), ou gestion des liens publicitaires, souvent appelé le référencement payant.

¹ <https://www.taktilcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html> consulté le 03/02/2019 à 22 :34

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing/> consulté 05/02/2019 à 11 :51.

Figure n°1 : les référencement SEM, SEO, SEA.



Source : <http://witwer-mikael.fr/cest-quoi-sem-seo-sea-smo/> consulté le 05/02/2019 à 12 :02

a) Le Search Engine Optimization (SEO)

Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization) correspond à l'optimisation de la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche. C'est l'activité la plus technique que commerciale, vise à faire apparaître un site ou des pages web dans les premiers résultats de recherche naturellement obtenus sur les moteurs de recherches.¹

▪ Le fonctionnement du référencement naturel²

Lorsqu'une personne effectue une recherche sur le net, les moteurs de recherche analysent leurs bases de données et proposent à l'internaute des sites susceptibles de répondre à sa demande. Ces suggestions sont présentées de la plus pertinente (en tête de classement) à la moins pertinente (en queue de liste).

Les moteurs de recherche se basent sur plusieurs critères pour effectuer ce classement :

- Liens existants sur d'autres sites et dirigeant vers la page (liens entrants),
- liens existants sur la page et amenant sur d'autres sites (liens sortants), trafic de la page.
- sélection de la page par les internautes dans les résultats de recherche.
- nom de domaine et hébergement.
- la structure du site internet
- le contenu du site.
- la notoriété de l'entreprise sur le web qui prouve son expertise.

Plus une page sera populaire et plus son contenu sera spécialisé, plus elle aura de chance d'avoir un classement élevé.

¹ BERTELOOT (S), DEMEURE (C), *Aide-mémoire marketing*, Dunod, 2017, p327

² BARRA(I), ROUAG(CH), mémoire HEC ' *impact de la communication digital sur le trafic d'un site web* ', 2017, p43.

b) Le Search Engine Advertising (SEA)

Le référencement payant ou SEA « Search Engine Advertising » correspond au référencement publicitaire, c'est-à-dire à l'achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche (Google Yahoo...) ou sur des sites partenaires.¹

Dans la stratégie SEA, l'annonceur rémunère le moteur de recherche pour que ses messages soient visibles lorsque l'internaute consulte la première page des résultats, ces liens sponsorisés sont clairement identifiés.² L'annonceur paie uniquement lorsque quelqu'un clique sur son lien d'annonce et accède à la page ciblée. Cela fonctionne donc sur le modèle de coût par clic (CPC).

➤ Les plates-formes du référencement payant³

- **Google Adwords** est la plate-forme de liens commerciaux de référencement payant la plus active et la plus connue de toutes. La section du haut des résultats de recherche Google affiche des annonces provenant du système d'annonce publicitaire Google Adwords, ou différents annonceurs ont des campagnes Adwords de Référencement payant actives et où chacun paye au CPC (cout par clic) en fonction des mots clés.
- **Google AdSense** : Google AdSense est un programme de publicité en ligne de la société Google dédié aux éditeurs. En adhérant à ce programme, l'éditeur d'un site **internet** peut placer sur son site web les publicités AdSense aux formats divers (de la bannière au pavé en passant par le bouton) et est rémunéré au clic.

1.3.3 La publicité digitale ou display

La publicité digitale c'est la publicité diffusé sur les différents supports numériques essentiellement sur le réseau internet, et que se fais sous forme des liens commerciaux ou à travers ce que nous appelons le display.

Le display correspond aux publicités sur Internet faisant appel à des créations graphiques ou visuels (textes, images ou vidéos), vise à augmenter la visibilité et notoriété de la marque par l'achat d'insertions publicitaires sur des sites tiers via des formats vari (bannières, boutons, ...) sur lesquels les internautes vont cliquer.⁴

¹ BERTELOOT (S), DEMEURE (C), op.cit. , p28.

² LEJEALLE(C), DELECOLLE (T), *Aide-mémoire Marketing digital*, Dunod, 2017, p141.

³ <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/> consulté 05/02/2019 à20 :07.

⁴ BERTELOOT (S), DEMEURE (C), idem, p 329.

Chapitre 01 : la communication digitale sur les réseaux sociaux

- Les modèles de rémunération connus pour le display sont¹
- **Le CPC, coût par clic** : lorsqu'un internaute clique sur l'affichage il sera redirigé vers le site marchand qui payera un tarif au clic reçu sur l'affichage.
 - **Le CPM, coût pour mille impressions** : dès que 1 000 personnes voient l'affichage, le site marchand paye.

1.3.4 L'affiliation

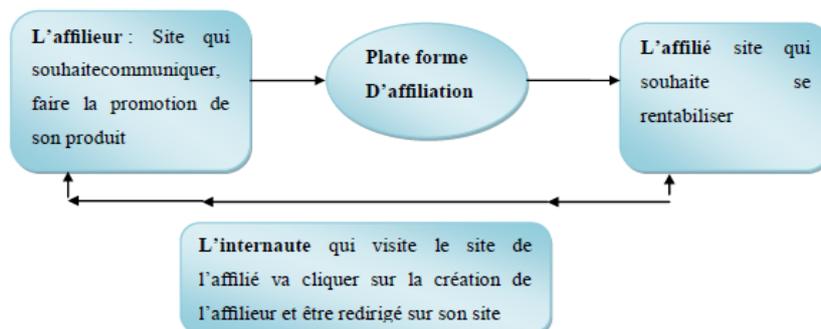
L'affiliation est vraiment ancienne elle a été pratiquée pour la première fois en 1996 par l'entreprise américaine Amazon, d'ailleurs Amazon doit une grande partie de son succès.

L'affiliation désigne une tactique marketing qui consiste pour un site web annonceur à faire la promotion de ses offres sur les sites Web des éditeurs en échange d'une rémunération à la performance (ventes, inscriptions ou génération de trafic). Donc il s'agit d'un partenariat d'affaire entre les sites, ce partenariat décrit la manière dont le site éditeur sera rémunéré, la confidentialité, la durée de la relation commerciale, les modalités d'affiliation en faisant la promotion des produits ou services de l'annonceur².

L'affiliation met en relation trois acteurs :³

- L'affilieur : le site qui souhaite mettre en avant ses offres.
- L'affilié : le site qui souhaite monétiser son site et ses pages en intégrant des publicités d'offres tierces (celles de l'affilieur).
- La plate-forme d'affiliation : qui effectue les deux parties.

Figure n°2 : Fonctionnement de l'affiliation.



Source : GUERIN(M), publicité *digitale : programmation. Data.video.metiers du web*, Editeur Dunod, 2016, p.52

¹ JOANNIS, (H), BARNIE, (V), *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, 2ème édition, Dunod, Paris, 2005, P 239.

² GASTAUD (P), TRUPHEME (S), *La boîte outils de marketing digital*, Dunod, 2017. P 118.

³ LEJEALLE(C), DELECOLLE (T), *op.cit.*, P 159.

1.3.5 E-mailing

L'e-mail, également appelé e-mail commercial ou e-mail marketing, permet à une entreprise de s'exprimer devant un public spécifique. (Clients, partenaires, prospects, et un grand public) qui est susceptible de lire l'une de ces publications parvenant à leur courrier.

De plus, les marques l'emploient toujours avec faveur pour la vente et informer, car ils sont attrayants, peu coûteux et efficaces.

Avant tous le mot e-mailing, c'est un mot anglais qui désigne l'envoi d'un courrier à un ensemble des personnes bien ciblées en utilisant l'internet c'est à dire un courrier électronique. Nous pouvons dire que l'e-mailing c'est la version moderne pour communiquer, avant il existé l'envoie des mails ou courrier mais c'était par la voie postal mais aujourd'hui il s'est modernisé, et devenue électronique.

L'e-mailing peut être utilisé pour :

- Annoncer des événements (forum, conférence...).
- Envoyer un bulletin d'information, une newsletter.
- Vendre des produits et services en ligne.
- Prospecter de nouveaux clients en louant des bases de données.
- Inviter à participer à des enquêtes (enquêtes de satisfaction).
- Générer du trafic sur un site.
- Envoyer des bulletins d'alerte (disponibilité de produits...).

Dans le cadre d'un usage marketing, l'e-mailing est principalement utilisé pour acquérir de nouveaux prospects et fidéliser les clients.

1.3.6 Le marketing mobile

La révolution technologique du mobiles et l'apparition du concept smart dans les terminaux mobiles ont conduit à un changement radical dans le comportement de la population, nous remarquons aujourd'hui l'utilisation et l'usages de cet outil n'est plus comme avant ,tout

¹ DUBOZ(T), FETIQUE(R), LENDERVIE(A), *Webmarketing : définir sa stratégie web, construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'Internet*, Dunod, Paris, 2011, p 156.

Chapitre 01 : la communication digitale sur les réseaux sociaux

le monde est branchés et cherche la réponse à un besoin précis tel que envoyer un email , connecter à un réseau , commander un chauffeur , réserver une chambre

Donc à l'heure actuelle le mobile est un levier important pour l'évolution des entreprises et les marque. Certains marques font recours a cet outil et décident de créer leurs propres applications mobiles afin d'être visible auprès des mobinautes. Il s'agit certes d'un choix de stratégie marketing bien coûteux, mais dans certains secteurs d'activité, la création d'une application mobile permet d'augmenter sensiblement les ventes. ¹

La Mobile Marketing Association (MMA) a défini le marketing mobile comme l'ensemble de pratiques permettant aux organisations de communiquer et d'interagir avec leur public de manière interactive et pertinente avec tout appareil mobile ou réseau.

Il existe pour le marketing mobile plusieurs outils, mais le plus dominat aujourd'hui comme nous l'avons cité en haut c'est les applications mobiles.

Ces applications mobiles sont des programmes informatiques conçus spécifiquement pour les smartphones et les tablettes. Elles doivent être téléchargées par les utilisateurs depuis des plateformes de distribution dédiées²

1.3.7 Les media et les réseaux sociaux

Aujourd'hui les médias et les différents réseaux sociaux conduisent à un changement de paradigme. Le temps quotidien passé sur ces nouveaux média connaît une croissance exponentielle et les fonctionnalités qu'ils proposent aux marques sont en constante de multiplication.³

Les médias sociaux sont toutes les applications qui existent sur internet et qui permettent aux internautes de : ⁴

- Publier et de partager de contenu facilement sur internet et ce, quelle que soit la forme (Texte, hyperliens, photos, vidéos).
- Interagir avec le contenu l'internaute et les autres réseaux c'est la dimension sociale des medias sociaux.

Les réseaux sociaux sont des moyens de communication qui permet aux entreprises de se faire connaitre auprès de grand public et prospects. C'est un outil très adapté pour tisser des

¹ <https://fr.yeeply.com/blog/outils-marketing-mobile-attirer-fideliser-clients/> consulté le 12/02/2019.

² LAETHEM (N), MARCH (V) et AUTRES, *les fiches d'outils de web marketing*, Eyrolles, 2015, P 239.

³ LEJEALLE(C), DELECOLLE (T), op.cit. , P 59.

⁴ MARCH(V), *comment développer votre activité grâce aux medias sociaux*, Dunod, 2011, P 9.

Chapitre 01 : la communication digitale sur les réseaux sociaux

liens moins institutionnels, engager une relation régulière et partager du contenu avec les internautes.¹

L'objectif d'être présent sur ces moyens de communication est de créer des liens de confiance entre l'entreprise et ses clients, donc ces canaux sont indispensables pour le développement des entreprises. Nous allons détailler ce point dans la deuxième section.

¹ BABACI-VICTOR, (L), VICTOR (J) : *Révolution digitale : transformer la menace en opportunités.* , édition 1, Eyrolles, Paris, 2017, p 87.

Section 02 : Généralités sur les réseaux sociaux.

Aujourd'hui les réseaux sociaux se développent et sont devenus un outil indispensable pour la communication des entreprises.

Les réseaux sociaux permettent aux consommateurs l'échange des informations et de se connecter avec un nombre illimité de personnes à travers le monde, partager des photos, des vidéos ou des expériences. Et permettent aux entreprises de diffuser la renommée de son entreprise, améliorer son image, et rester au près des consommateurs.

2.1 L'origine des réseaux sociaux

Le terme réseaux est un terme ancien qui remonte au 17^{ème} siècle, il était couramment utilisé par les chasseurs pour désigner un tissu. Puis, il fut employé dans le domaine médical au 18^{ème} siècle (réseau sanguin, réseau nerveux). Ou encore au 19^{ème} siècle pour désigner un chemin (réseau routier, réseau ferroviaire).¹

La notion de «réseaux sociaux» a été utilisée pour la première fois en 1954 par **John Arundel Barnes** (anthropologue britannique) dans un article dans le cadre d'une étude menée dans un village au Norvège, le but de cette étude était de décrire le fonctionnement du système de classes sociales dans une communauté basée sur l'ensemble des relations entre ses membres.

Depuis cette étude, le concept de réseau a été largement utilisé pour attribuer des groupes de relations entre individus ou entre groupes sociaux à grande échelle, d'abord dans le domaine des sciences sociales, puis par l'ensemble des individus. L'expansion de ce terme est due au développement de l'ordinateur et des moyens de communication modernes.

Au cours cette année, les réseaux sociaux sur internet ont été découverts aux États-Unis Lorsque le premier réseau social de Randy est apparu sur Internet, il s'agissait d'un service de réseautage social appelé Classmates. Cependant, ils n'étaient connus de tous les continents qu'en 2004. Les réseaux sociaux se sont développés sur Internet depuis le début du 21^{ème} siècle suite à la révolution de cette dernière et l'apparition de nouvelles technologies.

2.2 L'évolution du web

Le web permet de consulter via un navigateur des pages regroupées sur des sites via le réseau internet.

¹ <http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html> consulté le 18/02/2019 à 11 :09

Chapitre 01 : la communication digitale sur les réseaux sociaux

2.2.1 Web 1.0

Le web 1.0, appelé aussi le web traditionnel, est un web statique à sens unique. Il permet à l'individu d'exister de trouver et de publier, le web 1.0 est centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicite peu l'intervention des utilisateurs, Il est considéré parmi les premiers sites d'e-commerce datent de l'époque (1991-1999)¹

2.2.2 Web 2.0

Le Web 2.0 ou participatif où l'internaute n'est plus seulement un consommateur mais aussi un producteur d'informations. Il désigne, un système d'informations visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. L'utilisateur devient acteur, les contenus (texte, image, vidéo, son) sont produits et réalisés par les internautes. Sans connaissance en programmation et en informatique, l'utilisateur va déposer le contenu sur le site, pour être utilisé par les autres internautes. ² L'expression « web 2.0 »est apparu pour la première fois en 2004 par Tim O'Reilly (directeur d'une maison d'édition spécialisée dans l'informatique), lors d'une conférence sur les avancées du Web.

En effet, le concept Web 2.0 est souvent confondu avec les réseaux sociaux. Le Web 2.0 englobe diverses innovations techniques et sociologiques permettant l'échange, l'interaction et la prise de parole en public à travers les blogs, les forums, les réseaux sociaux

Donc les réseaux sociaux ne sont qu'une partie du web 2.0. Cependant, ils en constituent un des éléments essentiels et des plus populaires auprès du grand public. De nos jours, ces nouveaux médias connaissent une véritable réussite.³

Tableau n°1 : Web 1.0 Versus Web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
<ul style="list-style-type: none"> • Web statique à sens unique. • Réseaux commerciaux. • L'internaute est passif : consultant seulement. • Peu d'interactivité. 	<ul style="list-style-type: none"> • Web dynamique. • Réseaux sociaux : Facebook, twitter, LinkedIn...etc. • Internaute actif au cœur de la création de contenu web : créent et modifient le web. • Forte interactivité.

Source : Nous-mêmes inspiré de <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 20/05/2019 à 23 :12.

¹ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 18/02/2019 à 12 :00

² <http://www.ideose.com/comprendre-le-web-20/> consulté le 18/02/2019 à 14 :00.

³ OULADI (H), *les outils de la communication digitale*, Groupe Eyrolles, 2013, p 80.

2.3 Les réseaux sociaux

Il existe certaines personnes qui confondent entre les deux notions réseaux sociaux et médias sociaux. En effet les réseaux sociaux sont qu'un sous ensemble des médias sociaux.

Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. Le terme comprend des supports de natures très différentes comme les blogs, les forums, les wikis et les réseaux sociaux. Permettant à chaque individu d'être à la fois diffuseur et cibler des messages, ces plateformes facilitent le partage et la viralité.¹

Fred Cavazza (consultant Internet) les définit comme suit : « *Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* »².

2.3.1 Définitions des réseaux sociaux

Il existe plusieurs définitions des réseaux sociaux, nous allons citer quelque'une :

Définition 1 : « *le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une Conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé.* »³

Définition 2 : « *un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles* ».⁴

En résumé, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites Internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles, en fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, et de communication.

¹ LENDRIVIE (A), FETIQUE (R) et autres, *Web marketing*, Dunod, 2011, p 170.

² WELLHOFF Thierry : *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, nouvelle édition, wellcom, 2012, p 8.

³ BOURSIN, LUDOVIC, *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, Eyrolles, 2011, p 63.

⁴ MONZIOLS, MARIE : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi*, EYROLLES, 2014, p 35.

2.3.2 Les typologies des réseaux sociaux

En tapant sur les moteurs de recherches « les différents types des réseaux sociaux » ou chercher dans des ouvrages qui traitent ce sujet, vous allez trouver plusieurs classifications ou catégories et cela en fonction de leurs particularités et intérêts.

Selon les différents avis et propositions nous allons choisir la plus simple et la plus pertinente classification. Esther Dyson (éditrice d'une newsletter), amène une classification des réseaux sociaux selon différents critères comme suit :¹

- **Les réseaux plate-forme de partage**

Les plates-formes permettent de diffuser du contenu, souvent multimédia (vidéo et son), aux internautes. La mise en ligne et le partage de vidéos par exemple deviennent plus faciles car accessibles par tous les internautes de la communauté. Exemple : YouTube,...

- **Les réseaux personnels et généralistes**

Souvent orientés autour d'un centre d'intérêt (musique, lecture...), le but de ce type de réseaux n'est autre que de faire partager ses passions au reste de la communauté. Exemple : Myspace...

- **Les réseaux personnels et thématiques**

Ils fonctionnent souvent sur le même principe que les réseaux généralistes mais sont orientés autour d'une thématique : les voitures, la musique, la cuisine...

- **Les réseaux professionnels**

ces réseaux sociaux s'adressent aux entreprises qui vont pouvoir trouver des clients, des partenaires, des fournisseurs et, plus largement, des experts avec qui elles vont pouvoir entrer en contact, sous la forme d'une mission, d'une offre d'emploi temporaire.²

Ils permettent aux internautes de créer leurs propres profils en indiquant leurs parcours, études compétences et leurs intérêts, c'est un CV en ligne.

2.3.3 Les principaux réseaux sociaux

Ils existent plusieurs réseaux sociaux dans le monde mais nous allons nous intéresser à Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube et Instagram. Car ils sont les plus connus et utilisés, même ils sont incontournables pour toute entreprise désireuse de les intégrer dans sa communication digitale.

¹ TORLOTING PHILIPPE, *Mémoire enjeux et perspectives des réseaux sociaux*, paris, 2006, p 11.

² PONCIER (A), *les réseaux sociaux d'entreprise 101 questions*, Diatino, France, 2011, p 24.

Chapitre 01 : la communication digitale sur les réseaux sociaux

Tableau n°2 : Les principaux réseaux sociaux.

Réseaux	LinkedIn	Instagram	Twitter	YouTube	Facebook
Logo					
Création	2003	2010	2006	2005	2004
Slogan	“Relier les professionnels du monde pour les rendre plus productifs et réussis “	“Mask bad photos with filters “	“Démarez une conversation, explorez vos centres d’intérêt et restez au courant ”	“Broadcast Yourself “	“Bringing the world closer together.”
Url de site	www.linkedin.com	www.Instagram.com	www.twitter.com	www.youtube.com	www.facebook.com
Ouverture	Navigateur web. Application.	Navigateur web. Application	Navigateur web. Application.	Navigateur web. Application.	Navigateur web. Application.
Objectifs	offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin.	Instagram est un réseau social de partage d’image via mobile	Le partage des informations gratuit simple et efficace	Permettre d’hébergement gratuit des vidéos	Permettre aux utilisateurs de publier du contenu et d’échanger des messages.

Source : élaboré par nos soins inspirés de mémoire MEDOUAR (K) L’impact d’E- communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing, 2018.

a) LinkedIn

Aujourd’hui le réseau LinkedIn est considéré comme le plus grand réseau professionnel mondial avec plus de 546 millions d’utilisateurs dans plus de 200 pays et territoires du monde créé en 2003 à Mountain View (Californie), par « *Reid Hoffman* », dans le but de mettre en relation des professionnels du monde entier pour les rendre plus performants et productifs.¹ Et racheté en 2016 par Microsoft. L’un des premiers usages de LinkedIn est la recherche d’emploi, car le réseau permet d’entrer facilement en contact avec des recruteurs et d’accéder aux offres d’emploi les plus récentes. LinkedIn permet aussi de trouver de futurs clients, d’échanger avec ses pairs, de suivre des personnalités influentes dans leur domaine ou bien de rester en contact avec d’anciens collègues ou camarades. Il s’agit de permettre et de faciliter le dialogue entre

¹ <https://about.linkedin.com/fr-fr> consulté le 02/03/2019 à 17:48.

Chapitre 01 : la communication digitale sur les réseaux sociaux

professionnels, et d'évoluer sur la plateforme de la même façon qu'on évolue en entreprise, avec ouverture et partage, mais également avec une certaine retenue professionnelle.¹

De plus LinkedIn offre aux entreprises et les marques la possibilité d'être présentes en créant des pages dans ce réseau, ces dernières permettent de parler au nom de l'entreprise, son fonctionnement, son réseau, ses salariés, c'est un excellent moyen pour promouvoir une image professionnelle, et renforcer l'identité numérique des entreprises.

b) Instagram

Instagram est un réseau social basé sur le partage de photos et de vidéos. Principalement utilisé sur mobile, il a été créé par l'Américain « Kevin Systrom et le Brésilien Michel Krieger » en 2010. Après un an de son lancement et la popularité qui a acquis, l'Apple Store a attribué à Instagram le prix de l'application de l'année, et fut racheté par Facebook en 2012.²

Ce réseau social donc permet de partager des photographies et des vidéos de quinze secondes maximum avec un réseau d'instagrameurs, d'aimer et de laisser des commentaires sur les clichés ou vidéos déposés par les autres utilisateurs. Il est considéré peut-être comme un simple réseau social de partage de photos personnelles et pourtant il ne cesse de croître et devient un vrai levier de communication pour les entreprises.³

➤ Instagram et les entreprises

Instagram est considéré comme l'application adéquate pour fidéliser les clients et développer la notoriété des entreprises. Il constitue une opportunité pour ces dernières afin de communiquer, quelle que soit leurs secteurs d'activité ou leur audience.

En effet il permet aux entreprises de rallier une communauté sympathique autour de leur marque et de faire de leurs abonnés de véritables ambassadeurs, voire clients potentiels. Instagram offre aux entreprises la possibilité de communiquer sur leur image de marque, leur identité et sur leurs produits.⁴

c) Twitter

Le site de twitter le présente comme suit notre mission : C'est donner à chacun le pouvoir de créer et de partager des idées et des informations instantanément et sans entraves.

¹ LAPPAS (C), CHAINTROUIL (J), *LinkedIn 101 questions*, Diatino, 2018, p 25.

² CHAINTROUIL (J), *101 questions sur Instagram*, Diatino, 2018, p 23.

³ PINONCELY (L), *Premiers pas vers le digital, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement*, 1^e édition, groupe Eyrolles, 2016, p 89.

⁴ PINONCELY (L), *idem*, p 97.

Chapitre 01 : la communication digitale sur les réseaux sociaux

Donc twitter est un réseau social conçu à des fins informationnelles qui permet de communiquer en temps réel et gratuitement grâce à des messages brefs appelés « tweets » directs, séducteurs et simples qui obligent à la concision et à aller à l'essentiel.¹ Il a vu le jour en 2006 grâce à ces fondateurs, « *Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass.* »

Ce qui diffère twitter aux autres réseaux c'est le nombre limité des caractères de son texte, qui est aujourd'hui de 280 caractères, (avant 2017 c'était 140), l'utilisateur peut aussi ajouter des photos, des liens, des vidéos dans les publications .

Twitter permet aux utilisateurs de découvrir en temps réel ce qui se passe dans le monde, de suivre et de s'abonner aux fils d'actualités de n'importe quels utilisateurs : collègue, client, personnalité, marque... Il est approprié pour donner également une information professionnelle et offrir un dialogue en direct avec ses followers. Enfin c'est un outil idéal pour la communication événementiel.²

➤ Vocabulaire de Twitter

Le vocabulaire utilisé sur Twitter est spécifique,

Tableau n°3 : vocabulaire de Twitter.

Mots	Significations
Twitter	Réseau social
Twitto	Personne qui possède un compte Twitter
Twittosphère	Communauté regroupant tous les twittos
Following	Comptes Twitter auxquels vous êtes abonnés que vous suivez (vos abonnements)
Follower	Compte twitter qui est abonné à votre compte, qui vous suit
Tweet	Publication depuis un compte Twitter
Tweeter	Verbe d'action : publier un tweet
Retweet	C'est le fait de republier, de partager sur votre compte un tweet écrit par un autre twitto
TL- Tweet List	liste de tous les tweets que vous recevez depuis vos followings. C'est le flux d'actualité de votre compte Twitter
Hashtag	Permet de ranger les tweets par thème

Source : le social selling, utiliser les réseaux sociaux pour vendre, Dunod, 2017, p.86.

➤ Les opportunités de twitter pour les entreprises

De nombreuses raisons incitent les entreprises à investir sur Twitter. Il leur permet en effet de créer un réseau, de toucher une audience de clients existants et potentiels peu importe le secteur d'activité de l'entreprise, diffuser de l'information, faire de la veille concurrentielle,

¹ PINONCELY (L), idem p 79.

² POMMERAY (D), *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, Dunod, 2016, p 167.

Chapitre 01 : la communication digitale sur les réseaux sociaux

trouver des clients, générer du trafic sur leurs sites officiels, mesurer leurs qualité de services, répondre en direct aux clients, développer leurs réputation en ligne et enfin faire la promotion de leurs produits, services ou actualités par leurs propres comptes, via les twittos, grâce aux boutons de partage sur le site et le retweet.¹

d) YouTube

YouTube, c'est le plus grand site Web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent diffuser, visualiser et se partager des vidéos, YouTube est le leader dans la catégorie des sites de partage au monde avec une dominante d'usage plutôt grand public².

Créé en février 2005 par « *Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karimé* », et il est racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos de YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google, très demandée par les internautes, YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, il est considéré aussi comme un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information³.

YouTube aujourd'hui est devenu un outil incontournable dans le déploiement des stratégies marketing et de communication digitales des entreprises, grâce aux opportunités qui il offre à ces dernières, nous allons citer quelque raisons pour lesquelles les entreprises décident d'investir sur YouTube :

- Permet de se faire connaître rapidement.
- Créer un buzz grâce aux partages et la reprise des vidéos est très simple.
- Communiquer et démontrer son expertise.
- Optimiser leur référencement car les vidéos de YouTube sont mieux référencées que celles des autres plateformes.
- Accroître la visibilité de l'entreprise et offre une grande opportunité de publicité.
- Il est gratuit et facile à faire.
- YouTube est entrain de remplacer la télévision pour la génération actuelle.

e) Facebook

Facebook est le réseau le plus populaire dans le monde. Il est créé en 2004 aux Etats-Unis à l'université de Harvard par son créateur « *Mark Zuckerberg* ». C'était réservé aux étudiants de cette université au début. Puis il s'est ouvert dans d'autres universités américaines avant de

¹ PINONCELY (L), op.cit, p 79.

² OULADI HABIB, op.cit., p 101.

³ BLADIER (Cyril) , *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, Paris, 2015, p44.

Chapitre 01 : la communication digitale sur les réseaux sociaux

devenir accessible à tout le monde en 2006. Ce réseau social permet notamment de communiquer gratuitement avec un cercle de relations, de publier des informations (textes, photos, vidéos) et de recueillir des interactions et retours d'utilisateurs (J'aime, commentaires, partages...).¹ Facebook est réservé à tout le monde, simple utilisateurs, des entreprises ou marques, des célébrités

Vous pouvez être présent de trois manières différentes sur ce réseau : ²

- Les profils sont faits pour les particuliers.
- Les groupes sont des lieux d'échange et de partage.
- Les pages sont à destination des entreprises, une page n'a pas d'amis mais des fans qui « aiment ».

➤ Facebook et les entreprises

La popularité croissante de Facebook et y compris l'intérêt des entreprises pour capter l'attention de leurs cibles, et d'autres opportunités que offre Facebook, les entreprises se sont emparés de ce réseau pour le développement de leur activité.

Alors le Facebook permet aux entreprises de :

- Apporter de la visibilité auprès du plus grand nombre
- Créer de l'interaction avec la communauté de l'entreprise ou la marque.
- Etre à l'écoute de leurs clients.
- Annoncer et promouvoir des événements.
- Faire connaître leur produits et leur services et générer des ventes .
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients .
- Lancer des campagnes de publicité très ciblées pour atteindre des clients.
- Veiller sur la concurrence.

Donc en occupant le terrain de Facebook, la visibilité de l'entreprise, des produits sera accrue, son référencement amélioré, sa communication maîtrisée, sa relation client gérée, les situations de crise contrôlées, sa communauté fédérée et animée et sa stratégie affinée. Avant de pouvoir définir les objectifs de la présence de l'entreprise sur Facebook, il est conseillé de surfer sur le réseau et d'aller se renseigner et voir ce que font les entreprises concurrentes ou du même

¹ CONFINO(F), TOUSSAINT(K), *je développe mon activité grâce à Facebook*, 2016, Dunod, p 19.

² BLADIER, op.cit., p 14.

Chapitre 01 : la communication digitale sur les réseaux sociaux

secteur et également d'observer les entreprises qui disposent déjà d'une bonne visibilité sur le réseau social pour s'en inspirer et s'imprégner de l'ambiance du réseau. ¹

➤ la Page fan et son animation

Pour installer la présence des entreprise sur Facebook, il est indispensable de créer des pages quant en appelle « page Fan ». C'est à travers cette page que l'entreprise peut communiquer auprès de ses abonnés et atteindre les objectifs que nous avons cite en haut.

Ces pages contiennent toutes les informations sur l'entreprise (logo, localisation, site, histoire...) en plus des publications (textes, vidéos, images) qui sont partagées selon le besoin.

Un fan ou un abonné c'est la personne qui aime la page, tout membre inscrit sur Facebook peut être un fan d'une page. Si ce fan aime la page, commente, et partage les publications de l'entreprise, qui seront visible pour tous les membres de sa communauté et c'est comme ça que l'entreprise sera visible auprès des internautes.

Ces pages doivent être animé en créant du contenu intéressant pas forcément autour de l'activité d'entreprise, en utilisant des moyens de diversification, et en choisissant le nombre de fois et les heurs des publications , ainsi il faut interagir avec les fans en répondant aux commentaires et leur messages et demandant leur avis ,enfin lancer des jeux ,concours et des évènements. Animer sa page et le moyen le plus efficace pour créer une communauté et la faire vivre.²

Le tableau ci-dessous montre les points forts et faibles de ce réseau social :

Tableau n°4 : Points forts et les points faibles de Facebook.

Points forts	Point faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Gratuit. • Facile à utiliser. • Ciblage très fin des audiences . • Réseau très populaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilité naturelle de plus en plus restreinte qui impose un investissement financier.

Source : POMMERAY(D) : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, p 126.

¹ PINONCELY (L) op.cit. p.58.

² BLADIER, op.cit. p 19.

2.4 La stratégie de communication sur les réseaux sociaux

Si les entreprises décident aujourd'hui d'intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie globale, cette décision doit être fluide et parfaitement liée au reste de l'activité de l'entreprise.

La stratégie sur les réseaux sociaux repose sur plusieurs étapes que nous allons citer :¹

a) **Elaborer des objectifs**

Afin d'organiser la prise de parole des entreprises, il faut déterminer des objectifs selon une approche SMART c'est-à-dire ces objectifs doivent être spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini. Ces objectifs se diffèrent d'une entreprise à une autre, et reste nombreux malgré que l'objectif principal soit d'assurer sa pérennité et sa survie. Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux, nous les regroupant en trois points² :

1. **politique de communication**

- Réputation comme employeur : l'entreprise veut attirer les talents.
- Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...
- Réputation comme expert : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
- Communication de la marque : faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque.
- Générer du trafic vers un site ou une page de la marque et optimisation du référencement naturel.

2. **Politique de commercialisation**

- Communication des offres : faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise.
- Promotion et essais : inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
- Un nouvel espace de vente de produits et services : développer les ventes online ou offline.

3. **Politique de service et de relation**

- Amélioration de la connaissance des clients : mieux comprendre et mieux écouter les clients.

¹ MARRONE (R) et AUTRES, *Le grand livre de marketing digital*, Paris, Dunod, 2018, p 248-249-250-251.

² LENDREVIE (L), *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique*, 11^e édition, Dunod, Paris, 2014, p 587.

Chapitre 01 : la communication digitale sur les réseaux sociaux

- Développement des services clients : délivré des conseils et des services aux clients.
- Relationnel et fidélisation : accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

b) Définir une cible

Afin que les entreprises définissent sa cible il faut répondre à ces questions, Qui nous voulons atteindre ? Qui sont nos clients ? Quels sont leurs besoins ? Quels liens entretiennent-ils avec notre marque ?

c) Choisir les bons réseaux sociaux pour l'entreprise

Selon les moyens humains, temporels et financiers de l'entreprise, le nombre et le type des réseaux sociaux couverts sera différent. En effet, chaque réseau social a une vocation particulière et ses propres spécificités, qui permettant aux entreprises d'adresser à une cible spécifique. Donc l'entreprise sélectionne les réseaux les plus adaptés à sa cible et ses objectifs.

d) Définir les bons messages

Afin d'établir les bons messages il faut identifier et choisir des contenus pertinents, ce message doit être exclusif, et en bon formats (images texte..). En outre il ne faut pas négliger le ton employé et les éléments de langage qui sauront adapter selon la cible et en fonction du contexte.

e) Un calendrier éditorial

Il faut rédiger un calendrier pour diffuser régulièrement du contenu et assurer une régularité de présence en programmant des publications et choisissant les bons moments pour publier.

Figure n°3 : le plan de communication digitale.



Source : BOURSIER(J), PELET (J), *Aide-mémoire : communication digitale*, Dunod, 2017, p.112.

Conclusion

Nous concluons que le monde de digitale ne cesse pas de révolutionner et la communication digitale reste l'outil le plus performant pour communiquer à l'heure actuelle , cette communication assure la survie et la continuité des entreprises et leurs marques ,il est devenue nécessaire de l'intégrer dans la stratégie des entreprises en assurant les différents objectifs et de profiter des opportunités que offre , grâce aux différents leviers digitaux ,tel que le référencement , l'emailing ,le display.....

L'émergence des medias et les réseaux sociaux et l'accroissement de leur utilisation ont aussi changé les pratiques de la communication. Ils évoluent et se développent jour après jours, chaque un a ses spécificités et offre des services différents. , à cet effet la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est devenu indispensable pour assurer leurs servie, la perception des clients, parler de leurs marques, et améliorent leurs notoriétés et leurs réputations à travers. Il convient aux entreprises d'identifier, et mieux comprendre les réseaux sociaux pour un meilleur contrôle et une meilleure intégration dans leur stratégie de communication digitale.

**Chapitre 02 : l'image de marque à l'ère
digitale.**

Chapitre02 : l'image de marque à l'ère digitale

Pour chaque entreprise l'image de marque est un concept important à étudier, une entreprise qui sait comment mesurer son image de marque est une entreprise qui sait gérer ses relations avec son public et qui tient compte des exigences du consommateur.

Pour cette raison, le présent chapitre commence par une première section ayant pour objet de s'introduire à l'évolution de la notion de la marque dans lequel nous allons tenter d'abord de définir la marque ainsi que ses différentes dimensions, ensuite, les signalétiques de la marque, les types, et enfin les statuts de la marque avec ses fonctions.

Ensuite nous abordons dans la deuxième section concept de « l'image de la marque » qui est l'élément fondamental de tout produit et de toute entreprise, et nous finirons notre chapitre par une troisième section qui portera sur l'image de marque à travers les réseaux sociaux.

Section 01 : des généralités sur la marque

Au cours des deux dernières décennies, l'importance de la marque n'a pas cessé de croître. La marque est devenue une présence nécessaire de tout contexte lié à la production, à la distribution et à la consommation de biens et services.

1.1 Définition de la marque

Etymologiquement, la marque semble provenir du germanisme marka « signe », tandis que l'anglais Brand, tout comme l'allemand Brandt, provient de l'empreinte brandon apposée au fer rouge sur les animaux vivants pour identifier les différentes bêtes d'un troupeau appartenant à plusieurs propriétaires.¹ Le mot « marque » est donc lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître.

- Dans l'ouvrage «management marketing», *Philippe Kotler et autres auteurs* donnent à la marque la définition suivante : « *la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe, et à la différencier des concurrents* ».²

¹ MALAVAL (Catherine), *La marque industrielle*, Publi union, Paris, 1998. P 10.

² KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), *Marketing Management*, 12^e édition, Pearson Education, Paris 2006. P 314.

- Selon l'Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI) la marque se définit comme : « un signe permettant de distinguer les produits ou services d'une entreprise de ceux d'autres entreprises .Les marques sont des droits de propriété intellectuelle protégés. »

D'après ce qu'on a vu auparavant comme définition de la marque on peut dire que la marque est un signe aux consommateurs pour identifier, classifier et enfin différencier les produits ou les services d'une entreprise à une autre sur le marché, prenant en compte des différents variables tangibles et non tangibles ,tout ça pour créer de la valeur aux yeux des consommateur.

1.2 Les différentes dimensions d'une marque ¹

La marque est une indication, un signe de reconnaissance utilisé pour distinguer les produits ou les services. Mais c'est aussi un signifié, c'est-à-dire un signe évocateur de sens renvoyant à des dimensions fonctionnelles et symboliques, le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié.

1.2.1 La marque comme signifiant

Le signifiant se définit comme la forme d'un signe, ou plus généralement comme la partie perceptible d'un signe. La marque, à travers son système d'identification, propose un ensemble d'éléments perceptibles qui activent les différents sens et permettent de la repérer, de la reconnaître, de la distinguer des autres marques. Le système d'identification d'une marque n'est pas limité aux éléments de l'identité visuelle, c'est-à-dire à l'ensemble des éléments graphiques (nom, logotype, symbole) activant le sens de la vue. Il intègre aujourd'hui plus fréquemment d'autres dimensions sensorielles (ouïe, toucher, odorat, goût). C'est pourquoi, on parle d'identité sonore, tactile, olfactive, gustative de la marque et au global d'identité sensorielle de la marque.

La marque a en effet intérêt à être poly-sensorielle, à avoir recours à une multiplicité de signes sensoriels. Ils sont autant d'identifiants, de points d'ancrage pour le consommateur. De plus, ils se répondent entre eux : un son est susceptible de créer des images. Ils permettent de développer différents types de liens émotionnels avec les consommateurs.

1.2.2 La marque comme signifié

Être un signe permettant de distinguer les marques entre elles, la marque est associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié. Ce signifié est alimenté par le nom de la marque et toutes les actions entreprises par la marque (produits ou services

¹ LAI (Chantal), AIME (Isabelle), *la marque*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009, P9-P18-19.

Chapitre 02 : l'image de marque à l'ère digitale

commercialisés, communications effectuées, etc.). Ce signifié renvoie à la fois à des dimensions fonctionnelles et symboliques.

a) Les dimensions fonctionnelles

La marque possède des dimensions fonctionnelles, matérielles, alimentées par les produits qu'elle commercialise. Elles sont basées sur les attributs-produits procurant une utilité fonctionnelle au consommateur. La marque se construit d'abord autour d'un produit nouveau qui a réussi, et donc des dimensions fonctionnelles et des caractéristiques objectives saillantes de ce produit. Mais les attributs-produits, les bénéfices fonctionnels sont assez faciles à copier. Ils ne permettent pas toujours à une marque de se différencier de ses concurrents.

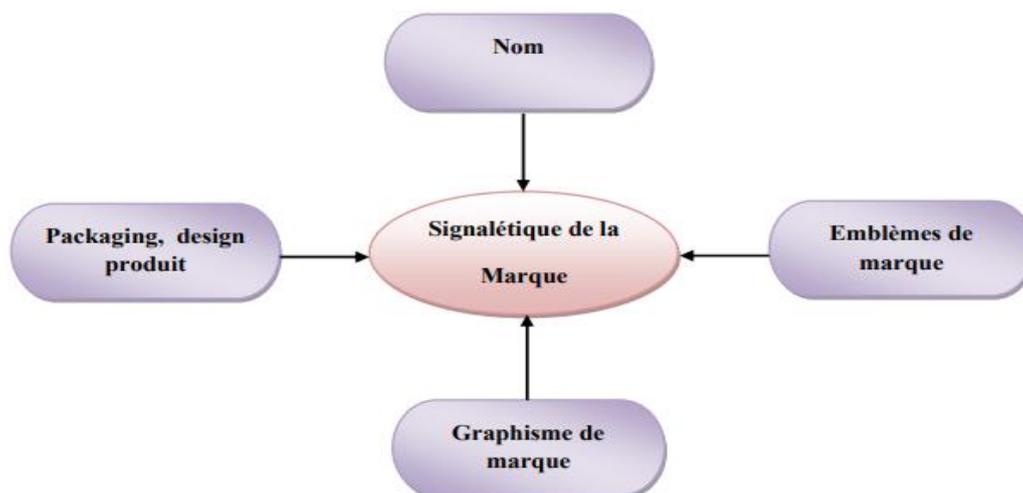
b) Les dimensions symboliques

Il est souhaitable que les marques intègrent, en plus de dimensions fonctionnelles, des dimensions symboliques, qu'elles évoluent du matériel à l'immatériel, du tangible à l'intangible. En effet, une marque n'attire pas simplement par ce que sont objectivement les produits qu'elle signe mais aussi par ce qu'elle représente. Les marques fortes possèdent des dimensions symboliques qui leur apportent de la richesse et de la profondeur. Elles s'appuient sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité, sur des bénéfices émotionnels.

1.3 Les signalétiques de la marque

La signalétique de la marque représente des signes qui permettent au public de reconnaître une marque. Elle se compose de quatre axes essentiels représentés dans la figure ci-dessous :

Figure n°4 : les composantes de la signalétique d'une marque



Source : LENDREVIE (jacques), LEVY (julien), *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11 ème édition, Dunod, Paris, 2014. p.787.

Chapitre 02 : l'image de marque à l'ère digitale

1.3.1 Le nom

Le nom de marque désigne tout autant un nom de société, un nom de produit ou de services. Il est un élément capital, fondateur, un peu comme un socle sur lequel on construit sa maison.¹

Il existe plusieurs méthodes pour créer un nom à une marque, ce qui nous renvoie à avoir plusieurs types de noms de marque :

- **Le patronyme** : la marque prend le nom de leur fondateur ou de leur créateur, comme : Ford, Citroën et Ferrari.
- **L'acronyme (le sigle)** : le nom de la marque est composé de la première lettre de chacun (ou de certains) des mots de nom d'une entreprise pour réduire la complexité de nom. Qui va faciliter la mémorisation de la marque comme : LG (Lucky-GoldStar), CNEP (Caisse nationale d'épargne et de prévoyance banque)
- **Le générisme** : c'est donner un nom à la marque selon sa catégorie de produit, comme par exemple : Microsoft (Micro Software).
- **La marque promesse** : le nom exprime la promesse donner au consommateur autour de produit de l'entreprise, comme : pizza quick et temtem.
- **La marque de fantaisie** : le nom de la marque est choisi spontanément, il n'a pas de relation entre le produit ou l'activité de l'entreprise et son nom, par exemple : Apple, Ali Baba, Amazon.

1.3.2 Le packaging et le design de produit

- a) **Le packaging** : Le packaging, en tant que nom commun, évoque aussi un emballage, mais un emballage « communicant », « publicitaire ». Outre la protection du produit et son ergonomie, le packaging revêt un rôle primordial : attirer et communiquer le produit et la marque.²
- b) **Le design** : Le design d'un produit ou design industriel consiste à donner forme à un objet industriel en vue de sa commercialisation. Il traduit l'identité et les valeurs de l'entreprise.³

1.3.3 Les emblèmes d'une marque

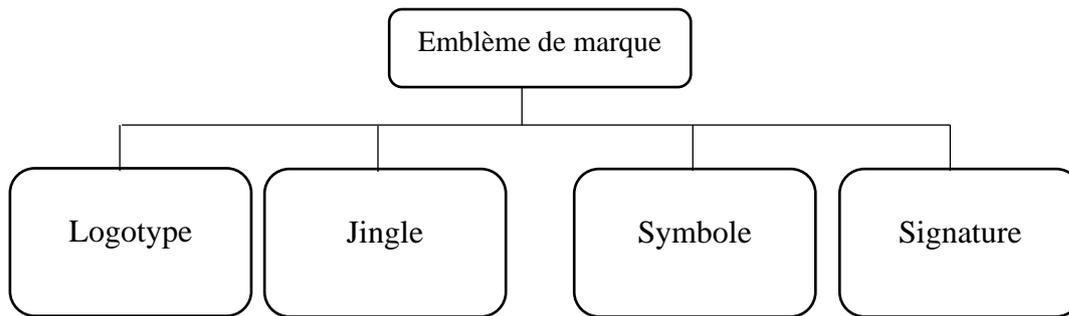
La marque peut être composée d'un seul ou plusieurs emblèmes représentés dans la figure suivante :

¹ GAILLARD (Cyril), *Comment créer votre marque et la faire vivre*, Dunod, Paris 2013. P 42.

² URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ (Sophie), LE NAN (Erwan), *Packaging*, Eyrolles, 2012, p 20.

³ SZOSTAK (Bérangère), LENFANT (François), *La boîte outils du design management*, Dunod, Paris, 2015. p 22.

Figure n°5 : les constituants des emblèmes de marque.



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.790.

- a) **Le logotype (logo)** : il est l'emblème le plus utilisé et constitue la représentation graphique officielle du nom de marque.¹ C'est le drapeau de l'entreprise.
- b) **Le jingle** : L'identité sonore vient compléter l'identité visuelle d'une marque. Le jingle, ou ritournelle publicitaire, fait partie de cette identité sonore. C'est un bref thème musical, chanté ou non, permettant d'accompagner un message publicitaire, à la radio ou à la télévision.²
- c) **Les symboles de marque** : Il s'agit d'utiliser des personnages irréels, des personnages, des animaux, des signes abstraits qui n'ont aucune signification.
- d) **La signature de la marque ou slogan** : Formule très concise et normalement originale qui accompagne en permanence le discours publicitaire, en vue d'être mémorisée, puis automatiquement associée au produit et/ou à la marque par le consommateur.³

1.3.4 Le graphisme de la marque (les codes graphiques)

Il fait référence à un ensemble d'éléments qui facilitent la communication interne et externe de la marque sur le marché, comme la couleur et la mise en scène.

1.4. Les différents types et statuts de marque

1.4.1. Les types de marques ⁴

Il est courant de distinguer les marques de fabricants, de distributeurs et les marques internet (e-marques).

¹ LAI (Chantal), AIME (Isabelle), *La marque*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2016. P 12.

² <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198083-jingle-definition-traduction-et-synonymes/> consulté le 20/02/2019 à 20.26.

³ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Slogan-238877.htm#jiPAFPpcQZA7YCj.97> consulté le 20/02/2019 à 21.54.

⁴ LAI (Chantal), AIME (Isabelle), idem .p.26-27-28.

a) Les marques de fabricants

Historiquement, les marques de fabricants sont apparues les premières. Elles se sont surtout développées à partir de la révolution industrielle du 19^{ème} siècle. Aujourd'hui, les marques de fabricants continuent à dominer le marché, ont tendance à couvrir de plus en plus de produits et doivent innover sans relâche pour contrer les marques de distributeurs et justifier leur écart de prix par rapport à elles.

b) Les marques de distributeurs

Les marques de distributeurs sont donc des marques développées par une entreprise de distribution qui en a la propriété et dont les produits sont vendus en exclusivité chez ce distributeur. La marque de distributeurs peut porter uniquement le nom de l'enseigne ou bien un nom spécifique cautionné par le nom de l'enseigne ou uniquement un nom qui lui est propre.

Les marques de distributeurs peuvent être fabriquées par le distributeur lui-même ou sous-traitées à un fabricant.

c) Les marques internet (ou e-marques)

Les marques Internet sont récentes puisqu'elles sont apparues au début des années 1990. Ces marques sont conçues spécifiquement pour l'exercice d'une activité commerciale ou non sur l'Internet. Elles peuvent proposer trois types de services : ¹

- *Des services transactionnels* en vendant en ligne des produits ou des services.
- *Des services informationnels*, en offrant gratuitement ou non un service.
- *Des services relationnels* en proposant gratuitement ou non de faire partie d'un groupe, d'un club.

1.4.2 Les statuts de marques ²

Il existe de nombreuses classifications des noms de Marques. En dehors de la Marque « entreprise » liée à la dénomination administrative de la Marque, le marketing les classe en trois principales catégories : la Marque produit, la Marque ombrelle et la double Marque.

a) La marque produit

Le produit sert à identifier un produit spécifique sous une Marque. Exemples :

- Kleenex est le nom d'un produit.

¹ LAI Chantal, AIME Isabelle, PINSON Christian : *La marque*, 3^e édition, Dunod, 2016, p 28.

² DUPRAT (François), HERMEL (Laurent), LOUYAT (Gérard), *Manager sa marque*, Afnor, Paris, 2009.p.35-36.

Chapitre 02 : l'image de marque à l'ère digitale

- Coca Cola est le nom du produit et de la Marque. Mais le Cola est un nom, non protégé. Cela implique que la compagnie Coca Cola ne peut pas empêcher les concurrents de l'utiliser (Pepsi Cola,..)

b) La marque ombrelle

Dans ce cas, la Marque va être utilisée pour différents produits et sert donc de caution, pour ces produits, sur l'ensemble d'un marché. Exemple : Moulinex ou Seb, dans le domaine de l'électroménager, offre différents produits répondants à des besoins spécifiques, mais bénéficient pour chacun des garanties liées à la Marque.

La Marque ombrelle permet, à chaque nouveau produit, de bénéficier immédiatement d'une notoriété qu'il n'aurait pas s'il n'était pas intégré sous cette Marque « ombrelle ». Cela est extrêmement utile pour les Marques car cela permet une mutualisation des budgets de publicité.

À l'inverse, lorsqu'une entreprise veut s'adresser à deux marchés différents, elle va créer une nouvelle Marque ombrelle. Exemple : Renault, lorsqu'elle a décidé de s'adresser à une nouvelle clientèle ne voulant pas (ou ne pouvant pas) dépenser trop dans leur achat de voiture a créé une nouvelle Marque ombrelle «Dacia » pour commercialiser la Logan.

c) La marque double

Il s'agit de produits où deux Marques seront présentes :

- La Marque mère peut être la Marque liée au nom de l'entreprise

- La marque fille devient une marque ombrelle pour différents produits.

Exemple : Henkel (marque de l'entreprise) avec la marque « le chat » (Marque fille) qui propose ensuite un ensemble de produit dans des gammes de produits différents. Chaque produit bénéficie alors d'une double caution.

1.5 Rôle et fonction de la marque

La marque joue un rôle essentiel, d'une part auprès des clients et d'autre part auprès de l'entreprise. Pour les premiers (clients), elle sert de repère et d'identificateur, et elles constitue un outil stratégique pour les entreprises ». ¹

1.5.1 La marque crée de la valeur pour le consommateur

La marque joue un rôle primordial et crucial lors du processus d'achat du consommateur. *Kapferer et Laurent* (1992) distinguent six fonctions de la marque du point de vue du consommateur. Ces fonctions facilitent la tâche du consommateur dans son processus de choix².

¹ KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), *Marketing Management*, 13^e éd, Pearson Education, Paris, 2009. P 304.

² VIOT (Catherine), *le marketing*, 6^e édition, Gualino, 2018. P 163

Chapitre 02 : l'image de marque à l'ère digitale

Tableau n°5 : les fonctions de la marque du point de vue du consommateur.

Fonction de praticité	Mémoriser les résultats des choix antérieurs. Favoriser la reconnaissance des produits. Réduire les efforts nécessaires à l'identification d'un produit dans les linéaires.
Fonction de garantie	Apporter l'assurance d'une meilleure qualité. Authentifier l'origine du produit (le fabricant).
Fonction de personnalisation	Renforcer la personnalité du consommateur, son estime de soi.
Fonction ludique	Procurer un certain plaisir au consommateur, du fait de la variété introduite par les marques.
Fonction de spécificité	Associer étroitement une marque à une catégorie de produit.
Fonction distinctive	Différencier les produits en leur donnant du sens, une image

Source : VIOT (Catherine), le marketing, 6^{ème} édition, Gualino, 2018. P.163

1.5.2 La marque crée de la valeur pour l'entreprise

Selon Chantal Lai les fonctions de la marque du point de vue de l'entreprise est représenté par trois fonctions :¹

- **La fonction d'appropriation**

La marque permet à l'entreprise de protéger juridiquement certains aspects ou caractéristiques exclusives du produit à travers le droit relatif à la propriété intellectuelle, Aujourd'hui, dans des marchés de plus en plus complexes et encombrés, l'appropriation se fait aussi à travers des éléments différenciateurs (bénéfices), en s'affranchissant d'une référence directe à l'entreprise, en vue de bien différencier les produits et services de ceux de la concurrence et d'indiquer un certain niveau de qualité.

- **La fonction d'authentification**

Le fait de signer le produit avec une marque permet d'authentifier et de certifier son origine, de donner la caution, la garantie du fabricant ou de l'émetteur.

À noter cependant que les nombreuses fusions, cessions et acquisitions peuvent semer la confusion sur l'identité de l'entreprise qui se cache derrière les marques. Par exemple, les yaourts La Laitière ne sont plus produits par Nestlé mais par Lactalis. D'autre part certaines entreprises, comme Nike ou Adidas, fustigées par Naomi Klein.

- **Un avantage concurrentiel**

Si la marque confère au produit des significations et associations qui le différencient des autres, elle permet aux clients satisfaits de renouveler leur achat et est donc un facteur de

¹ LAI (Chantal), AIME (Isabelle), op.cit. p 24-25.

Chapitre 02 : l'image de marque à l'ère digitale

fidélité. Cette fidélité est gage pour l'entreprise de ventes et profits futurs, en même temps qu'elle complique l'arrivée de produits concurrents.

Les marques remplissent des fonctions importantes à la fois pour les consommateurs et pour les entreprises, ce qui leur donne de la valeur et leur permettent de devenir de véritables actifs de l'entreprise.

Section 02 : Le Concept de l'image de marque.

2.1 L'image en marketing

Le concept d'image est apparu dans les années 1920 aux États-Unis, en conséquence de différents facteurs tels que la dislocation croissante des entreprises et la symbolisation qui s'ensuit mais également une volonté de faire entrer l'entreprise dans la conscience collective et d'apporter une réponse stratégique à un environnement de plus en plus concurrentiel et à une opinion publique de plus en plus exigeante¹.

2.1.1 Définition de l'image

On appelle image « *l'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet. L'image influence les attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet.* »²

- Shirley Harrison définit l'image comme « *la réunion de quatre éléments : l'identité de l'entreprise (ce qu'elle est), sa personnalité, ses valeurs et sa réputation qu'elle définit comme l'ensemble des croyances et jugements à son égard.* »³
- Selon Jezequel Bernadette et Gérard Philippe L'image de l'entreprise n'existe pas en tant que telle, il convient plutôt de parler des images de l'entreprise qui se déclinent en trois pôles principaux :⁴
 - **L'image voulue** ou idéale est la manière dont l'entreprise aimerait être perçue, celle qu'elle souhaite diffuser.
 - **L'image transmise** est la traduction, sur les supports de communication, de l'image voulue.
 - **l'image perçue ou subjective** est celle que reflète l'opinion, celle que se font les publics cibles de l'entreprise.

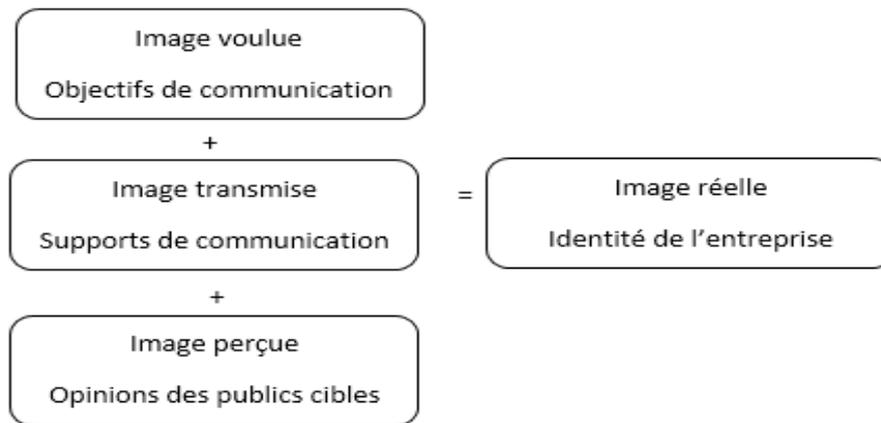
¹ LIBAERT (Thierry), JOHANNES (Karine), *La communication corporate*, Dunod, Paris, 2010, P 41

² KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), *Op.cit*, p 643.

³ LIBAERT (Thierry), *Introduction à la communication*, Dunod, 2009, p 30.

⁴ JEZEQUEL (Bernadette), GERARD (Philippe), *La boîte à outils de responsable de communication*, 3ème édition, Dunod, 2016, p 28.

Figure n°6 : Les types de l'image



Source : Jezequel Bernadette et Gérard Philippe : la boîte à outils de responsable de communication, 3ème édition, Dunod, 2016, p.28.

2.1.2 Typologie de l'image

Après avoir vu les travaux précédents des chercheurs, nous pouvons extraire les types d'image suivantes :

- a) **Image corporate** : L'image corporate est la perception que les publics externes ont de l'entreprise, elle produite dans l'esprit d'autres acteurs externes.¹ On peut définir donc «l'image corporate » comme l'idée ou l'image qu'une entreprise donne ou cherche à donner d'elle-même.
- b) **Image produit** : L'image du produit est un concept permettant d'individualiser le produit face à la concurrence.² Donc le produit est porteur d'image, et un élément essentiel dans la différenciation de l'entreprise dans le marché, que ce soit par le biais de la télévision ou des points de vente, le consommateur émet une opinion sur ce produit.
- c) **Image de marque** : l'image de marque d'une entreprise résulte de la perception par le public d'une multitude d'éléments physiques et immatériels. Nous allons expliquer le concept de l'image de marque dans le second grand titre en détail.

¹ CATELLANI (Andrea), SAUVAJOL-RIALLAND (Caroline), *Les relations publiques*, Dunod, Paris, 2015.P 40.

² VILLEMUS (Philippe), *LA FIN DES MARQUES ? Vers un retour au produit*, organisation, Paris, 1997.p 25.

2.2 Notions de base relatives au concept d'image de marque

2.2.1 Définitions de l'image de marque

Lorsqu'une entreprise opère dans un marché saturé où les produits des concurrents sont identiques et ont la même qualité et les mêmes caractéristiques, le principal moyen de différenciation est l'image qu'ont les consommateurs usuels ou potentiels ont de la marque.

L'image d'une marque ou d'une société correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs. Cette perception peut se faire sur des critères objectifs ou subjectifs. *«L'image de marque est la résultante des caractéristiques du produit ou de la marque considérée, mais elle est également largement influencée par les actions publicitaires.»*¹ Dans cette définition l'auteur essaye de donner un rapprochement de l'image de marque à la perception de consommateur pour bien illustrer ce terme.

Kotler et Dubois confirment cette définition et disent que l'image de marque est *« l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire.»*²

Selon Autre auteur comme *François Duprat*, donne une définition déférente et dit que *« l'image de marque est la contrepartie de l'identité de la Marque. C'est la façon dont elle est perçue par les différents publics. Cette image n'est pas uniquement réservée aux clients ou aux utilisateurs de la Marque. Tout un chacun peut avoir une opinion sur une Marque à condition qu'il la connaisse ».*³

Autrement dit, l'image de marque est un type d'image en marketing. Elle est définie comme un jugement de valeur porté par un individu sur une marque. Il résulte donc de la perception par le public de l'ensemble des éléments matériels et immatériels, c'est-à-dire les signes permettant de connaître ou de reconnaître une marque.

Selon Aaker, l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons :⁴

- *L'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit sur le produit* : une image synthétise un ensemble de caractéristiques, facilitant la tâche de

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/image-de-marque/> consulté le 04/03/2019 à 19:39

² KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), Op.cit., p 332

³ DUPRAT (François), HERMEL (Laurent), LOUYAT (Gérard), op.cit. p 37.

⁴ AAKER (David) : *Le management du capital marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques*, Dalloz, Paris, 1995. P 101.

Chapitre 02 : l'image de marque à l'ère digitale

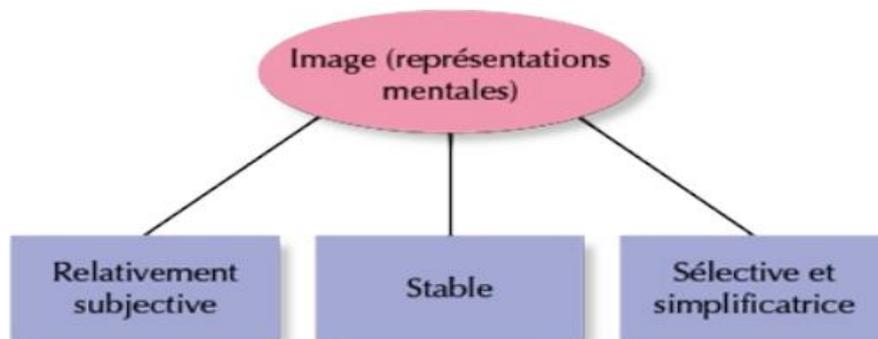
l'entreprise quand elle communique ainsi que l'acte d'achat du consommateur qui peut se souvenir de certains points lors de la décision d'achat.

- *Elle différencie le produit et le positionne* : un trait d'image qui différencie nettement, devient un avantage concurrentiel notamment pour des produits banalisés dont les caractéristiques objectives sont proches d'une marque à l'autre.
- *Elle fournit au consommateur des raisons d'acheter* : l'image renvoie souvent à des attributs du produit qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque.
- *Elle tend à développer des attitudes positives à l'égard d'une marque* : des personnages, des symboles associés à la communication de la marque peuvent développer des sentiments très positifs qui nourrissent l'image de marque tout en diminuant l'impact des critiques négatives faites contre l'entreprise.
- L'image est la base des extensions de marque : des traits d'image peuvent aider une extension par la cohérence existante entre la marque et le nouveau produit.

2.2.2 Les dimensions de l'image de marque ¹

« Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque ».

Figure n°7 : Les dimensions de l'image de marque



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Dunod, France, 2014.p 825.

a) Une image est un ensemble de représentations mentales

L'image d'une marque est faite de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition Dunod, France, 2014.p 825, 826,827

Chapitre 02 : l'image de marque à l'ère digitale

- **Image spontanée et image latente** : Une image est un iceberg. Quand nous interrogeons les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image. C'est l'image spontanée ou image émergée. Si on les questionne plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations. C'est l'image latente. Les études distinguent généralement ces deux dimensions de l'image : spontanée et latente.
- **Les sources de l'image** : À l'origine d'une image, il y a :
 - Les produits : la perception des attributs des produits actuels (apparence, fiabilité, prix...) mais aussi la mémoire de produits plus anciens.
 - l'expérience des clients : notamment de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente.
 - la communication de la marque sous toutes ses formes : publicité, RP, promotion des ventes, communication événementielle, site Web, réseaux sociaux, etc.
 - la communication autour de la marque non maîtrisée par l'entreprise : bouche-à-oreille, rédactionnel.

Une multiplicité des sources et donc des messages souligne la difficulté d'assurer la cohérence de la communication pour éviter un émiettement de l'image de marque.

b) Une image est relativement personnelle et subjective

Une image peut être différente d'une personne à l'autre, bien que toute la politique de l'entreprise consiste à la contrôler pour éviter des perceptions trop subjectives. Il n'en reste pas moins que l'image d'une marque est fait des traits perçus par un public, qui peuvent varier. Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché, il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

c) Une image est relativement stable

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. En conséquence, une image a de l'inertie. Nous avons tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale. Nous pardonnons un défaut à une marque qu'on aime. Et nous n'acceptons pas celle qu'on n'aime pas. Bien entendu, le besoin de consonance (mettre en accord les nouvelles idées avec ses opinions préalables) a ses limites. Nous pouvons changer complètement d'avis et brûler ce qu' nous avons encensé. Mais c'est assez rare. L'inertie de l'image est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais un inconvénient majeur lorsqu'elle

est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour la redresser. Les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes.

d) Une image est sélective et simplificatrice

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception. On ne retient qu'un certain nombre de traits, qui peuvent être plus ou moins nombreux selon l'implication de la personne interrogée et son degré d'expertise.

2.2.3 Les éléments constitutifs de l'image de marque

Les éléments constitutifs sont les éléments porteurs de l'image qui laisseront des traces dans l'esprit du public à travers :¹

a) Le nom de la marque

Le nom est le signifiant de base de marque, le point de focalisation des efforts déployés par l'entreprise pour la notoriété et la communication de la marque. Le nom peut générer des traits d'image qui permettent une description de la marque.

b) Le logo

Le logo est un symbole qui représente de façon graphique et visuelle l'identité et les valeurs fondamentales d'un organisme. Il est en général constitué d'un graphique, d'un mot et parfois d'un slogan. Il a pour but de mettre l'image de marque au premier plan dans l'esprit du consommateur. Ce lien entre l'image de marque et le logo renforce le message à véhiculer sur le caractère unique de l'organisme que le logo représente.

c) La publicité

La publicité permet à une marque de véhiculer l'image qu'elle souhaite donner d'elle-même, c'est dans ce sens que la publicité est un élément porteur de l'image de marque, et ce, qu'il s'agisse de tous types de publicité (médias, directe, événementiel...)

d) Les autres éléments constitutifs de l'image de marque

Il y a également d'autres éléments constitutifs de l'image de marque. Il s'agit des couleurs associées à la marque, de l'harmonie que celle-ci dégage, de l'influence des caractères typographiques utilisés par le logo par exemple, et du type du métier exercé. Ces éléments correspondent au visuel et au « ressenti » de la marque. En ce sens, ils peuvent être rattachés au nom et au logo de la marque.

¹ HEUDE (R.P), *l'image de marque*, Eyrolles, paris, 1989. p.14.

2.2.4 Concept voisin de l'image de marque

Après la lecture et la documentation de plusieurs mémoires de master et des livres qui traitent le concept image de marque, il existe plusieurs concepts proches de l'image de marque, nous allons citer quelques uns

a) L'attachement à la marque

L'attachement à la marque rapproche de la notion de fidélité, il est associé à des sentiments de connexion qui relie un consommateur avec sa marque.

L'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective, durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. L'attachement à la marque évolue car il est lié à une période de la vie du consommateur. A titre d'exemple, un individu peut être attaché à la marque Chevignon pendant son adolescence puis s'en détacher au stade adulte.¹

Nous pouvons dire donc que l'attachement à la marque comme un lien durable entre la marque et le consommateur.

b) La sensibilité à la marque

Si la marque joue un rôle dans la décision d'achat de consommateur, nous pouvons dire que ce dernier est sensible à la marque. Un acheteur est sensible aux marques si, toutes choses étant égales par ailleurs, son choix change suivant la nature de la marque, ou selon que le produit est un produit de marque ou non, un premier prix par exemple. Dire d'un individu « qu'il est sensible à la marque » signifie que la marque joue un rôle non négligeable dans son processus de choix. Il s'agit d'une sensibilité générale aux marques. Toutefois la sensibilité à la marque dépend largement de la catégorie de produits et de variables individuelles telles que le degré d'intérêt pour le produit, l'implication pour le produit et l'expérience du produit. Un individu peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit et ne pas l'être pour une autre.²

c) L'identité de marque

L'identité de marque est la résultante dans l'esprit des consommateurs de l'ensemble des caractéristiques de la marque. Cet ensemble de caractéristiques est très vaste, il comprend notamment les éléments de la politique de marque (marque, logo, couleur,..), les éléments de

¹ <https://chaire.marquesetvaleurs.org/glossaire/attachement-a-la-marque/> consulté le 8/03/2019 à 11.43.

² <https://chaire.marquesetvaleurs.org/glossaire/sensibilite-marque/> consulté le 8/03/2019 à 12.30.

Chapitre 02 : l'image de marque à l'ère digitale

politique commerciale (prix, distribution, etc.), les valeurs de marque ainsi que les éléments historiques de la marque (histoire de l'entreprise, campagnes de communication passées, etc.). L'identité de marque est une donnée plus globale et plus stable dans le temps que l'image de marque.¹

Selon Jean Noel Kapferer, l'identité de marque comprend six facettes qui sont :²

- La marque est un physique : l'ensemble des caractéristiques objectives de la marque, qui vient immédiatement à l'esprit quand le consommateur pense à la marque.
- La marque est une personnalité : représente les traits de caractère associés à une marque.
- La marque est un univers culturel : L'univers culturel est le système de valeurs, l'ensemble cohérent de règles, de normes, de savoirs et de croyances qui constituent la source d'inspiration de la marque. Les pays d'origine sont des réservoirs culturels pour les marques.
- La marque est une relation : renvoie aux types de transaction, d'échange qu'une marque entretient avec ses publics.
- La marque est un reflet : Correspond à l'image extérieure que la marque donne de sa cible. Il se distingue de la cible. La cible est constituées des acheteurs ou utilisateurs potentiels de la marque. Le reflet fait référence aux acheteurs ou utilisateurs auxquels semble s'adresser la marque.
- La marque est une mentalisation (miroir interne de la cible) : Coïncide avec l'image que les acheteurs ou les consommateurs de la marque ont d'eux-mêmes.

d) La personnalité de la marque

La personnalité de la marque est définie comme l'ensemble des traits de la personnalité humaine applicables et pertinents pour les marques.³

Dans ses travaux, Aaker (1997) la définit comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* ». La personnalité de marque véhicule « *des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même* »⁴ cette dernière peut être renforcée par l'utilisation d'un ambassadeur dans la communication : une célébrité, un expert, un consommateur typique ou, plus rarement, un dirigeant. Donc Il est possible

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/identite-de-marque/> consulté le 8/03/2019 à 13.28.

² LAI (Chantal), AIME (Isabelle), *la marque*, Dunod, Paris, 2005, p 58.

³ VIOT (Catherine), op.cit. p 149.

⁴ Guillou (Benjamin), *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*, 2009, p 7.

Chapitre 02 : l'image de marque à l'ère digitale

d'associer la marque à un personnage fictif destiné, lui aussi, à créer de la proximité avec le consommateur.

e) Le capital de marque

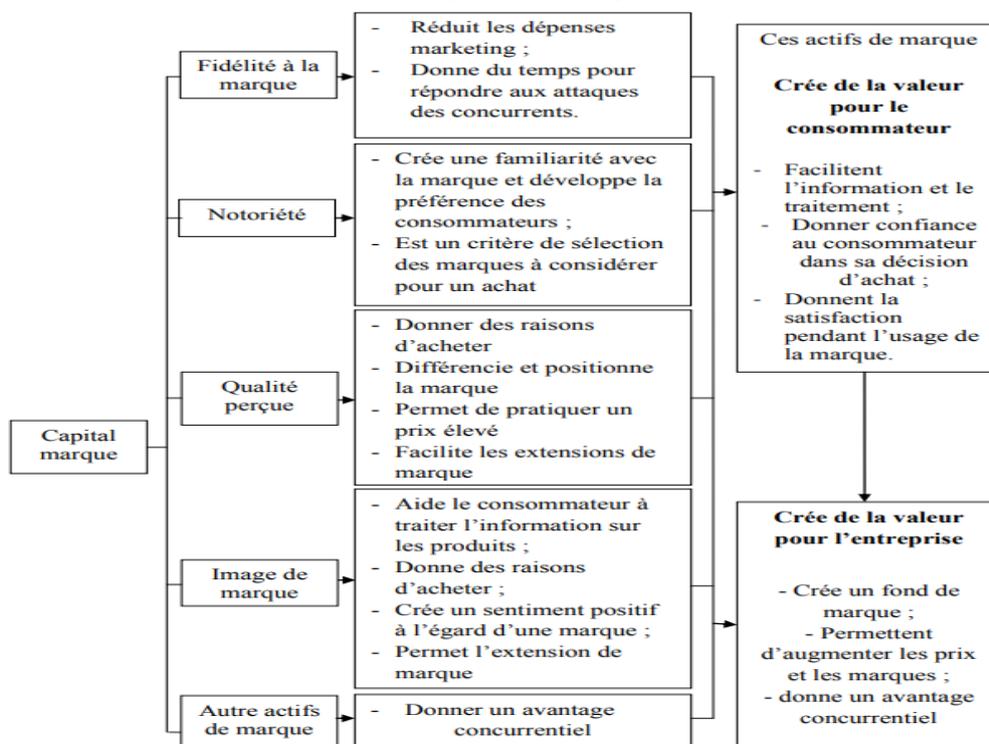
Nous pouvons définir le capital marque comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing.

La définition largement dominante du capital-marque est celle d'Aaker (1994) qui le définit

« Tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui Appportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services ». Le capital-marque est alors la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit, et va donner au produit une personnalité, des valeurs, une fonction, une stature, des éléments qui dépassent le cadre de la marque¹.

Et Selon lui les éléments de capital de marque peuvent être regroupés en cinq catégories comme les présente le schéma suivant :

Figure n°8 : Les éléments de capital de marque.



Source : Aaker D., *Le management du capital-marque*, Dalloz, 1994.

¹ Guillou (Benjamin), op.cit. p 3.

f) La réputation

La différence entre l'image de marque et la réputation reste toujours floue. Certains auteurs distinguent la réputation de l'image en voyant sa formation sur une durée plus longue.

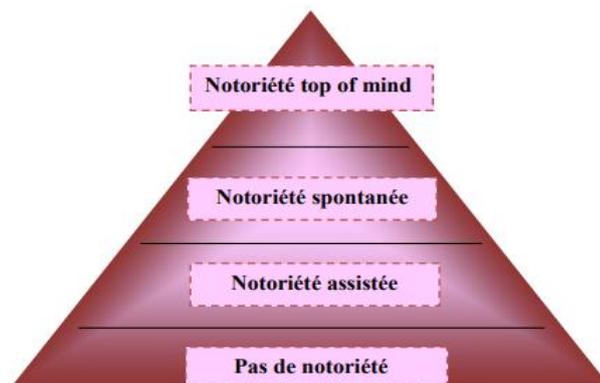
Charles Fombrun définit la réputation comme étant « *une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrentes* ». ¹

Pour *Stéphane Billiet* les deux termes ont des réalités différentes : *L'image est la représentation de l'organisation de la marque ou de l'individu dans l'esprit de ses parties prenantes, tandis que la réputation, elle exprime le degré de confiance que ses parties prenantes ont en la capacité de l'organisation de la marque ou de l'individu à respecter ses promesses et à être à la hauteur des attentes suscitées*. ²

g) La notoriété

La notoriété, c'est le degré de connaissance d'une marque par le consommateur, est la condition nécessaire de son existence ³. Il existe quatre niveaux de notoriété représenté dans la figure suivante :

Figure n°9 : La pyramide de la notoriété



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », édition 11, Dunod, p.808.

¹ LIBAERT (Thierry), JOHANNES (Karine), Op.cit, P 45.

²Ibid.

³ LEWI (Georges), *Les marques : méthodologies du quotidien*, Pearson éducation, Paris, 2003. P 17.

Chapitre 02 : l'image de marque à l'ère digitale

1. **Le degré zéro de la notoriété (pas de notoriété)** : correspondant à une absence totale de connaissance de la marque.
2. **Notoriété assistée** : elle correspond à la connaissance de la marque dans une liste de noms, où il s'agit de présenter à la personne qu'on veut interroger une liste de plusieurs marques et lui demander de nous dire quelles sont les marques qu'il connait .
3. **Notoriété spontanée** : nous pouvons la mesurer par le pourcentage des personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsque nous évoquons son secteur d'activité.
4. **Notoriété Top of mind** : cette notoriété est mesurée par le pourcentage des personnes capables de citer spontanément le nom de la marque en premier lieu lorsqu' nous évoquons son secteur d'activité.

La notoriété est une condition nécessaire pour véhiculer une image favorable de l'entreprise, mais elle n'est pas suffisante. Une mauvaise publicité, une rumeur, une crise, peuvent mettre l'entreprise en avant.

Section 03 : l'image de marque à travers les réseaux sociaux.

A l'heure actuelle il est essentiel pour les entreprises de gérer leurs identité numérique et de définir des stratégies spécifiques pour les medias. Il s'agit de comprendre les techniques et les modèles pouvant être mis en place pour communiquer et contrôler leurs image, mais aussi comment se défendre contre des attaques informationnelles visant à influencer, à perdre des parts de marché ou juste dégrader l'image de l'entreprise.¹

3.1 L'image de marque digitale

3.1.1 L'image de marque et l'information numérique ²

Les responsables de marques disposent de plusieurs moyens pour contrôler les messages qu'ils souhaitent communiquer sur leurs marques et s'adresser à leurs clients.

Internet a également apporté plusieurs outils électroniques intéressants qui favorisent la communication numérique entre la société et ses marchés. Ces outils proviennent de deux manières principales : ils peuvent faire partie d'une approche globale ou d'une approche personnelle. Les outils de l'approche globale comprennent par exemple les sites web corporate, les bandeaux publicitaires génériques, les e-mails génériques, les programmes promotionnels associés, etc. Les outils de la démarche personnalisée peuvent comprendre des e-mails personnalisés et autorisés, des bandeaux publicitaires personnalisés, des pages web à accès réglementé eu égard aux profils des clients sur les sites web corporate, des recommandations personnalisées, etc.

Malgré la diversité des outils d'E-communication, pouvant concourir à la production d'associations positives autour d'une marque , il est important de noter que les responsables de la marque ne sont plus les seuls à contrôler la quantité et la qualité des messages adressés à leurs clients. En effet, internet est sans aucun doute une nouvelle opportunité pour les entreprises de communiquer et d'interagir avec leurs clients, il représente également un nouveau monde pour l'information et la prise de décision en matière de marques. Compte tenu du type d'associations que les consommateurs attribuent aux marques et de la manière dont elles sont créées (par exemple, expérience personnelle, publicité et inférences).

¹ PONCIER (Anthony), *La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0*, Revue internationale d'intelligence économique, 2009.

² LE BON(Joël), *capital de marque et internet : les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients*, Revue française de gestion, 2003, p 192.

3.1.2 L'image de marque et l'e-réputation

La réputation numérique peut être définie comme « *l'image véhiculée par une marque sur tous les types de supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums...)*. Cette image doit être en cohérence avec la stratégie de marque, d'où les efforts pour veiller, analyser et orienter »¹. En d'autres termes, il s'agit de l'image véhiculée ou subie par une entreprise concernant les contenus qu'elle a produits et diffusés sur les médias sociaux, et les contenus qui ont été produits par les internautes sur les blogs, les réseaux sociaux et autres espaces communautaires.

L'e-réputation est aussi « *l'influence que produisent les informations disponibles sur internet concernant l'entreprise, son organisation ou ses produits. Ces informations peuvent prendre différentes formes : avis, articles, photo, vidéos, etc .Sa gestion revient à surveiller ce qui se dit de sa marque, de son produit ou de son service, de réduire le nombre et la visibilité d'opinions négatives, tout en favorisant les opinions positives.* »².

L'e-réputation a pour objectif de gérer la présence de l'entreprise sur toutes les plateformes numériques afin de pouvoir fournir une identité numérique cohérente que l'internaute peut percevoir clairement.

3.1.3 Les outils pour promouvoir l'image de marque en ligne ³

- a) **Paid media** : il s'agit des canaux de communication payants : référencement payant ,publicité, affiliation , ... c' est un excellent moyen pour promouvoir les contenus et offrir une plus grande visibilité aux marques .
- b) **Owned media** : représente tous les contenus créés par la marque elle-même et diffusés sur ses propres supports, tel que : site Web , des blogs , communautés sur les réseaux sociaux ,application mobile , sa présence sur les médias sociaux. Plus la marque est présente au travers du Owned media , plus elle aura de chance d'étendre sa présence dans la sphère digitale.
- c) **Earned media** : ensemble des interactions produites par les Internautees sur les canaux numériques, donc concerne le contenu que les marques ne peuvent pas

¹ DIGOUT(J), DECAUDIN(J), FUEYO (c), *E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, Vuibert, Paris 2013, p 116.

² HOSSLER (M), MURAT (O), JOUANNE (A), *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Eyrolles, Paris, 2014. P 40.

³TRUPHEME(S), GASTAUD(Ph), *La boîte outils de marketing digital*, Dunod, 2017, P 21.

contrôler: mentions, partages, commentaires, avis consommateurs, avis des experts....

Ces trois principales familles de médias (Paid, Owned et Earned) doivent être combinées pour permettre à la marque d'être plus performante.

3.1.4 La mesure de l'é-réputation

Malgré que l'é-réputation soit un concept émergent, les entreprises de ces jours se dotent plus en plus d'outils pour surveiller tout ce qui se dit d'elles, de ses marques, de leurs produits et services sur Internet. Cela pourra passer par des agences spécialisées (agences digitale), ou par une veille personnelle (community manager ou social media manager).

Cependant afin d'évaluer et surveiller leurs é-réputation il faut :

a) Faire la veille

Pour gérer son image dans l'environnement du Web, être à l'écoute de ce qui se dit et à en analyser le contenu, est une étape primordiale pour faire la veille.

Cependant, les marques savent comment les internautes les voient ou les perçoivent sur la toile, en tapant leur nom, ou des mots clés qui renvoient à la marque sur les moteurs de recherches telle que Google, Yahoo ...

Pour chaque moteur, regarder comment ils apparaissent dans les trois, puis cinq, puis dix, puis vingt premiers résultats. Il est inutile de regarder au-delà. En pratique, les internautes se font une idée avec les cinq premiers résultats, et poussent jusqu'à la deuxième page de Google quand ils veulent en savoir plus.¹

Ainsi il ne faut pas négliger ce qui apparaît sur les différents réseaux sociaux comme Facebook, twitter, LinkedIn,.... Les marques peuvent utiliser l'outil gratuit <https://www.nothing-to-hide.fr/> afin de réaliser un bilan rapide de leur activité sur ses réseaux.

b) Google Alerte

Google a mis en place un nouvel outil intitulé *Ma présence sur le web*. Il a pour but de faciliter le contrôle de l'identité en ligne des internautes. Cet outil reprend le principe simple des alertes Google : l'utilisateur est prévenu dès qu'on le mentionne sur le web via son nom, son adresse mail ou d'autres données le concernant.²

¹ LACOSTE LAREYMONDIE (G), *Le Guide d'e-réputation*, Eyrolles, Paris, 2018, P 139.

² <https://www.reputationvip.com/fr/guide/e-reputation>, consulté 03/05/2019, à 11 :13.

Chapitre 02 : l'image de marque à l'ère digitale

c) Logiciel et sites internet pour évaluer et gérer l'é-réputation

Afin de bien veiller sur l'é- réputation, ils existent plusieurs logiciels et sites gratuits ou payants qui facilitent sa gestion. En effet, les outils gratuits mentionnés ci-dessus ils fournissent des données quantitatives utiles, permettant d'établir un diagnostic et mesurer l'évolution de réputation.

Cependant, ce sont les données qualitatives produites par les outils payants qui fourniront les informations les plus pertinentes.

Tableau n°6 : les outils gratuits et payants pour gérer l'e-réputation.

Gratuits		Payants	
Mention	w.w.w.mention.com	Brandwatch	w.w.w.Brandwatch.com
Keyhole	w.w.w.keyhole.com	Digimind	w.w.w.Digimind.com
Talkwalker	w.w.w. Talkwalker.com	radarlylinkfluence	w.w.w.radarly.linkfluence.com
Owler	w.w.w.Owler .com	Trackur.	w.w.w.Tracur.com
WebMii	w.w.w.WebMii.com	Socialbakers.	www.socialbakers.com

Source : Elaboré par nous-mêmes.

Il ne faut pas négliger les outils plus classiques pour la mesure de l'image de marque, car ils sont toujours utiles pour caractériser les publics cibles. Ces outils sont :

d) Les sondages

Les sondages, en particulier les enquêtes qualitatives, sont très utiles pour comprendre les associations d'idées fournis par les clients ou les utilisateurs d'Internet lorsqu'ils pensent à une marque, un produit ou un service. Pour regrouper ces fonctionnalités, l'entreprise peut interroger sa clientèle afin de collecter des données de plusieurs dimensions.¹

e) Évaluer la notoriété ²

La notoriété est liée à l'image de marque, une entreprise pourra savoir comment son image est véhiculée et comment elle est positionnée à travers :

L'enquête spontanée

Il s'agit d'une question ouverte à laquelle un consommateur doit répondre sans être guidé.

¹ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/mesurer-image-marque/>, consulté 03/05/2019/a15:45.

² Ibid. consulté le 03/05/2019/a15 :45.

La réponse citée en premier est appelée top-of-mind. Cela signifie que c'est celle qui est la plus présente dans l'esprit du client. Le taux de réponses top-of-mind est un bon indicateur de notoriété.

L'enquête assistée

Il s'agit d'évaluer la capacité d'un consommateur à reconnaître le logo ou le nom de la marque dans une liste. Le taux de réponses assistées est forcément supérieur au taux de réponses spontanées. Cette méthode permet d'évaluer sa position stratégique sur un marché par rapport aux marques concurrentes.

Le baromètre de notoriété¹

C'est une enquête réalisée de manière périodique (annuelle, trimestrielle ou mensuelle) et destinée à mesurer l'évolution de la notoriété (des attitudes ou opinions ressenties à l'égard de la marque) dans le temps.

3.2 Image de marque et performance de la communication digitale

Mesurer l'efficacité de la communication revient à évaluer les résultats escomptés et à réaliser les objectifs fixés. La performance de la communication digitale consiste à mettre à jour une mesure, une métrique, un indicateur clef de performance ou Key Performance Indicator (KPI), qui pourra permettre d'évaluer l'effet escompté de chacun des objectifs fixés. »²

3.2.1 Les indicateurs clé de performance KPI

Les indicateurs clefs de performance, plus généralement appelés KPI (de l'anglais Key Performance Indicators), *sont des indicateurs de mesure de la qualité de la performance d'une entreprise. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises.*³

a) Les KPI quantitatifs

On distingue trois types des KPI quantitatifs sont⁴ :

1. KPI de visibilité et d'image

Tout d'abord, il faut s'intéresser aux indicateurs de visibilité et d'image de marque. Il s'agit d'étudier la visibilité des actions de l'entreprise sur les médias sociaux et de juger de l'efficacité

¹ <https://definitions-marketing.com/definition/barometre-de-notoriete/> consulté /03/05/2019 à 16 :17.

² FLORES (L), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, Paris, 2016, P.17.

³ FLORES (L), *idem.*, p.57

⁴ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A), *Op.cit.*, p.284-285-286.

Chapitre 02 : l'image de marque à l'ère digitale

des tactiques engagées, avec l'objectif de gagner en notoriété. La marque cherche d'abord à être intéressante avant d'être intéressée. Nous pouvons mesurer les indicateurs suivants de visibilité :

- Le nombre de visites sur le site Web (visiteurs visites, pages vues).
- Le nombre de visites sur le blog (visiteurs uniques, visites, pages vues).
- Le référencement dans les moteurs de recherche.
- Le nombre de statuts publiés.
- Le nombre d'impressions des publications, des vidéos ou de n'importe quel contenu de marque sur les différentes plateformes sociales.
- Le nombre d'articles sur la marque (positifs, négatifs, neutres).
- Le nombre de citations de la marque sur les réseaux sociaux.
- Le nombre de reprises de contenu.

2. KPI d'engagement, de conversation et de fidélisation

L'entreprise analyse ensuite l'engagement et la viralité observés sur les différents médias sociaux de la marque. Les indicateurs d'engagement permettent de s'assurer que la communauté est active, que les abonnés commentent régulièrement les publications, que le contenu est toujours pertinent, qu'il est toujours efficace et qu'il séduit les fans. Cela permet de juger du dynamisme d'une communauté. On peut mesurer les indicateurs de visibilité suivants :

- Le temps passé sur le blog ou sur le site (temps passé, nombre de pages vues).
- Le nombre de personnes abonnées aux pages entreprise sur les différents médias sociaux (nombre de fans, d'abonnés Twitter, etc.).
- Le nombre de j'aime, commentaires et partages sur les différents réseaux (Facebook, Instagram ...).
- Le nombre de retweets, mentions, le nombre de retweets moyen, le nombre de tweets ou de contenus publiés sur un # hashtag. sur le réseau Twitter.
- Le nombre d'inscrits à un événement.
- Le nombre de contributions sur les espaces de discussions (messages privés, blog, etc.)
- Le nombre de blogueurs qui parlent de la marque.
- Le nombre de clics sur les liens.
- Le taux d'interactions sur les pages.
- Le taux de réponses aux questions de la communauté.

- Le taux d'engagement sur chaque plateforme.

3. KPI d'acquisition du trafic et conversion

Nous avons comme indicateurs d'acquisition et de conversion :

- **La part des dépenses** : le montant des dépenses brutes en publicité pour une catégorie/segment de marché vs l'ensemble des dépenses sur la catégorie.
- **Le taux de notoriété spontanée** : pourcentage de personnes qui se souviennent naturellement de la marque lorsqu'on leur demande de citer 3 marques dans une catégorie donnée.
- **La part de recherche** : pourcentage d'apparition de la marque sur les mots-clés les plus importants pour mieux comprendre la position de la marque sur une catégorie.
- **La part de voix sur le web** : l'évolution du nombre de prises de parole sur la marque à pondérer par l'influence de chaque prise de parole.
- **La probabilité de recommander la marque à ses amis.**

b) Les KPI qualitatifs ¹

Des indicateurs qualitatifs sont nécessaires pour pouvoir juger correctement de la performance de la marque sur les médias sociaux.

1. Les KPI de tonalité et sentiment

Un taux d'engagement élevé ne signifie pas forcément que la marque est appréciée, il faut savoir déchiffrer ces statistiques pour mieux les interpréter et savoir si les interactions sont positives ou négatives. Il est donc important d'analyser l'aspect émotionnel généré par le contenu et la communauté, d'analyser la qualité des interactions en travaillant une analyse de la polarité des échanges (positifs, neutres ou négatifs), une synthèse des conversations et des sentiments récoltés, ainsi que leur évolution dans le temps, afin de pouvoir comprendre comment évolue la communauté de la marque . Nous pouvons mesurer les indicateurs de visibilité suivants :

- La polarité des interactions commentaires, articles, publications : positif, neutre, négatif.
- Le profil démographique : nationalité, âge, genre, intérêts.
- La typologie des contenus les plus efficaces.

¹ HOSSLER (M), OLIVIER (M), JOUANNE (A), Op.cit., p.284-287.

Conclusion

Nous pouvons déduire de la place importante qu'occupe une marque et de la valeur qu'elle représente pour une entreprise en ce qui concerne son développement et sa survie.

Chaque élément de l'image de marque de l'entreprise est important car tous les éléments sont symboliques et apportent le message que l'entreprise souhaite faire passer, cette image étant directement liée à la perception du consommateur, c'est pourquoi les entreprises cherchent à construire une image positive qui leur permet d'avoir un avantage concurrentiel et d'assurer leur continuité, en bénéficiant également des différents moyens et outils digitaux.

Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise
Ooredoo Algérie

Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Ooredoo.

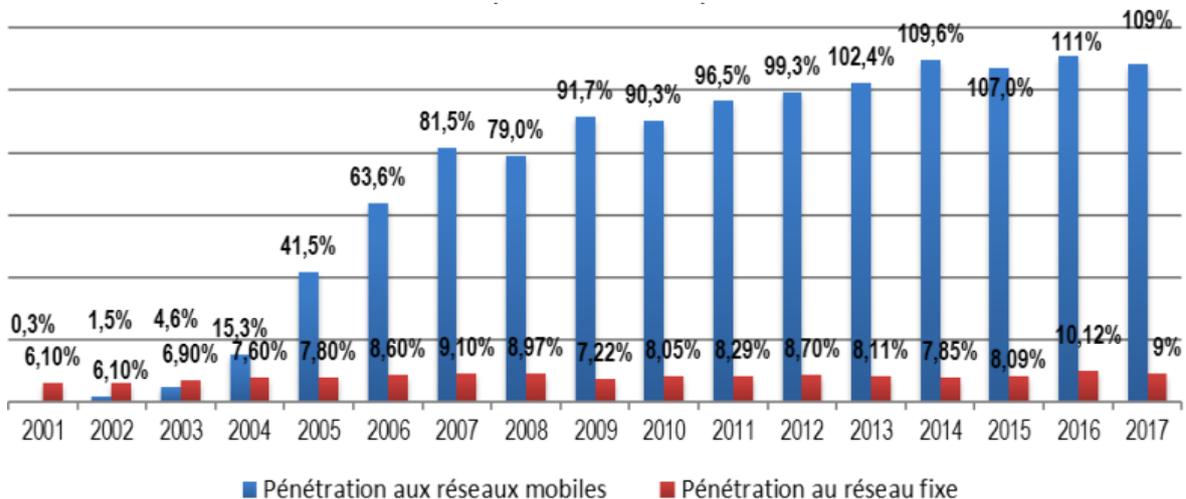
Section 01 : Le marché de télécommunication.

1.1 Le secteur de la télécommunication cellulaire en Algérie

Le secteur de la télécommunication cellulaire en Algérie s'est considérablement métamorphosé. Il a passé d'une situation où l'Etat détenait le monopole à celle où plusieurs opérateurs (publics et privés) se sont positionnés sur un marché où chacun tente de s'imposer.

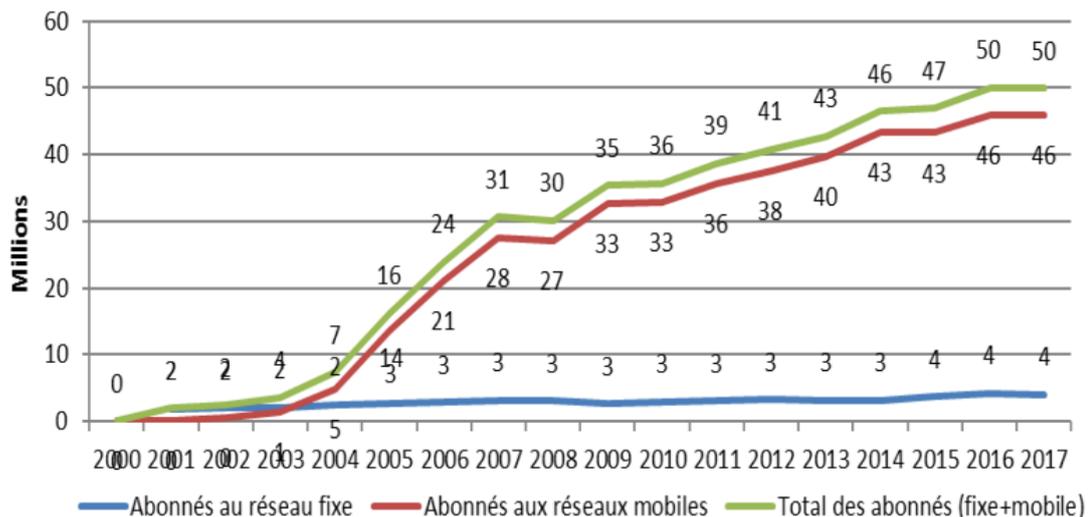
De 2001 à 2017 le marché de la téléphonie mobile a connu une évolution progressive de manière continue. Si nous comparons la pénétration aux réseaux mobiles par rapport aux réseaux fixes, la différence est rapidement observée.

Figure n°10 : évolution de la pénétration et les abonnements de la téléphonie fixe et mobile



Source : rapport annuel 2017 de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT)

Figure n°11 : Evolution des abonnements aux réseaux fixe et mobiles



Source : rapport annuel 2017 de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT)

Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Ooredoo.

Selon l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT), Au cours de l'année 2017, le marché des télécommunications a connu une légère baisse en termes de nombre d'abonnés aux réseaux fixe et mobiles. En effet, le parc global d'abonnés est passé de 50 millions d'abonnés en 2016 à 49,897 millions d'abonnés en 2017, ce qui représente une baisse de 0,21%. Cette baisse a légèrement impacté le taux de pénétration global. Ce dernier a atteint 118,24% en 2017 contre 121,07% en 2016, soit l'équivalent de 118 lignes pour 100 habitants (dont 109 souscrits à la téléphonie mobile contre 9 à la téléphonie fixe).

1.2 Le marché de téléphonie mobile en Algérie

Dynamisé par l'explosion de la téléphonie mobile et des services de données dans le monde, le marché algérien connaît une croissance considérable ces dernières années.

1.2.1 Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie

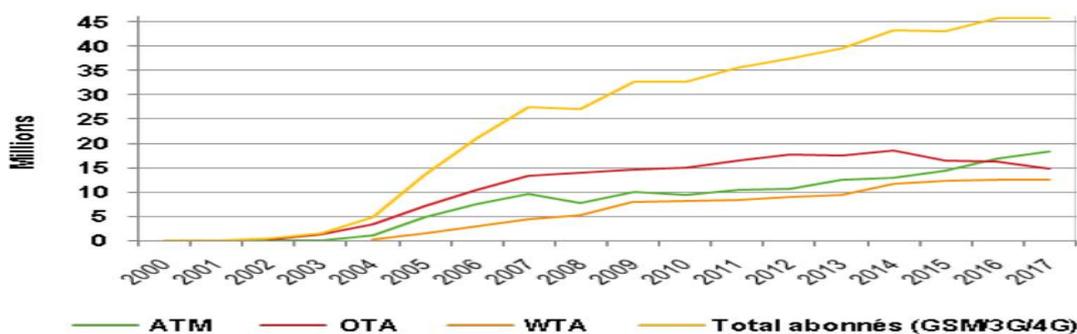
Ce marché est dominé par trois (03) principales compagnies :

- a) **OTA- Djazzy** : cette entreprise est installée en Algérie en 2001 et s'est lancée commercialement en février 2002.
- b) **ATM – Mobilis** : filiale du groupe Algérie Télécom, elle a obtenu la deuxième licence de GSM en 2002 et est devenue autonome en Aout 2003.
- c) **WTA- Ooredoo** : s'est implantée officiellement en Algérie en obtenant la troisième licence de GSM et a lancé la commercialisation de sa marque Nedjma puis Ooredoo le 24 Août 2004.

1.2.2 La répartition du marché entre les trois opérateurs

Depuis l'année 2001, le nombre d'abonnés aux réseaux mobile n'a cessé de croître, notamment à partir de 2004 où on remarque une forte croissance. En effet, l'arrivée sur le marché de la téléphonie mobile d'un troisième opérateur WTA a participé à cette forte croissance. Cependant, on constate qu'à partir de 2016, il y a une stagnation du nombre d'abonnés mobile. Ceci est dû principalement à une saturation du marché du mobile.

Figure n°12 : évolution du nombre d'abonné aux réseaux de téléphonie mobile.



Source : rapport annuel 2017 de l'autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT).

Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Ooredoo.

a) Répartition du marché en termes de parc d'abonnés total (GSM, 3G, 4G)

Tableau n°7 : Répartition du marché en termes de parc d'abonnés total (GSM, 3G, 4G)

Année	2015		2016		2017	
	En termes de nombre d'abonnés	En %	En termes de nombre d'abonnés	En %	En termes de nombre d'abonnés	En %
ATM	14 087 440	32,47%	16 885 490	36,85%	18 365 148	40,06%
OTA	17 005 165	39,19%	16 360 904	35,71%	14 947 870	32,60%
WTA	12 298 360	28,34%	12 571 452	27,44%	12 532 647	27,34%
Total	43 390 965		45 817 846		45 845 665	
Pénétration aux réseaux mobiles	107,40 %		111 %		109%	

Source : rapport annuel 2017 de l'autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT).

b) Répartition du marché de la téléphonie mobile GSM

Tableau n°8 : répartition du marché de la téléphonie mobile GSM.

Année	2016		2017	
	En nombre d'abonnés	En %	En nombre d'abonnés	En %
ATM	6 197 224	30,79%	4 655 343	32,36%
OTA	8 203 305	40,76%	6 025 545	41,89%
WTA	5 724 698	28,45%	3 704 243	25,75%
Total des abonnés	20 125 227		14 385 131	
Pénétration	48,73%		34,09%	

Source : Rapport annuel 2017 de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications.

En 2017, le parc GSM comptait 14,39 millions d'abonnés, en baisse de 28,52% par rapport à l'année 2016. Cette baisse est la conséquence de la migration ces abonnés vers les réseaux de troisième (3G) et de quatrième (4G) génération.

En termes de parts de marché GSM, l'opérateur OTA (Djezzy) avec 41,89 %, est le leader dans ce segment, suivi respectivement par ATM-Moblis avec 32,36 % et Watania Télécom 25,75%.

Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Ooredoo.

c) Répartition du marché du 3G

Tableau n°9 : Répartition du marché du 3G.

Opérateur	2016		2017	
	En d'abonnés	Nombre En %	En d'abonnés	Nombre En %
ATM	9 975 769	41,17%	10 204 002	47,26%
OTA	7 450 538	30,75%	5 462 916	25,30%
WTA	6 801 678	28,07%	5 925 945	27,44%
Total abonnés	24 227 985		21 592 863	
Taux pénétration	58,66%		51,17%	

Source : Rapport annuel 2016 de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications.

Dans le segment 3G, c'est l'opérateur ATM qui arrive en tête avec 41,14 %. WTA se positionne en troisième place sur le marché derrière Mobilis.

Selon RTP le taux de pénétration de la téléphonie mobile 3G a atteint 51,17%, contre 58,66% en 2016, soit une baisse de 7,49. Cette baisse s'explique par la migration des abonnés 3G vers le réseau de nouvelle technologie 4G.

d) Répartition du marché du 4G

Tableau n°10 : Répartition du marché du 4G.

Opérateur	2016		2017	
	En d'abonnés	Nombre En %	En d'abonnés	Nombre En %
ATM	712 497	48,65%	3 505 803	35,53%
OTA	707 061	48,28%	3 459 409	35,06%
WTA	45 076	3,08%	2 902 459	29,41%
Total abonnés	1 464 634		9 867 671	
Taux pénétration	3,55%		23,38%	

Source : Rapport annuel 2016 de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications.

Le taux de pénétration de la téléphonie mobile 4G a atteint 23,38%, contre 3,55% en 2016, soit une hausse de 19,83%. Cette progression est le résultat de la migration des abonnés GSM et 3G vers la nouvelle technologie 4G. Malgré l'évolution importante du parc d'abonnés 4G, ce dernier reste sensiblement inférieur au parc d'abonnés 3G.

En termes de parts de marché de 4G, l'opérateur OTA (Djezzy) détient le marché r dans ce segment avec 35,53 %, suivi respectivement par ATM-Moblis avec 35,06 % et Watania Télécom avec 29,41%.

Section 02 : Présentation de l'entreprise Ooredoo Algérie .

2.1 Présentation de Ooredoo ¹

Ooredoo précédemment connu sous le nom Nedjma (étoile en langue arabe), elle représente la marque commerciale mobile de Wataniya Télécom Algérie.

Ooredoo (Wataniya Télécom Algérie), est le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie' est la filiale algérienne de la compagnie internationale leader des télécommunications « Groupe Ooredoo »qui compte plus de 130 millions d'abonnés à travers le monde. Depuis son lancement en août 2004, Ooredoo offre aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou clients entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux et en conformité avec les besoins du marché.

2.2 Valeurs de l'entreprise Ooredoo

L'entreprise Ooredoo partage les mêmes valeurs avec le groupe Ooredoo, ces

Valeurs sont : ²

- a) **Caring** : Ooredoo prend soin de ses clients, avec la confiance, le soutien, la transparence et le respect d'autrui et la responsabilité qu'Ooredoo incarne.
- b) **Connecting** : Ooredoo s'engage à travailler dans un esprit collaboratif et en intégrant parfaitement la communauté algérienne.
- c) **Challenging** : Ooredoo s'aspire pour le progrès et les défis et recherche toujours à s'améliorer, faire la différence, d'être parmi les meilleurs et en permettant de mener le changement et l'innovation au profit de leurs clients.
- d) **Ooredoo opérateur citoyen** : Ooredoo se revendique comme une partie prenante dans la Société algérienne c'est pourquoi il soutien plusieurs actions citoyennes, qui vont du domaine de la culture du sport de la science ainsi que divers autres activités par le sponsoring, parrainage et mécénat.

¹ <http://www.Ooredoo.dz/Ooredoo/a-propos/> consulté le 19/03/2019 à 18 :36.

² <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo> consulté le 10/04/2019 à 13.46

2.3 Identité visuelle d'Ooredoo

Figure n°13 : Les différents logos d'entreprise.



Source : <http://www.Ooredoo.dz/>

En observant attentivement logo Ooredoo d'aujourd'hui, qui se compose de cercles rouges dans lesquels sont incluses les lettres "Ooredoo" en blanc .Il semble que l'utilisation de ces cercles représente une bonne stratégie pour représenter, l'union, la solidarité et la connectivité au sein de la société, une manière précise d'expliquer au client qu'ils constituent le principal centre d'intérêt.¹

Les éléments et l'image décalée de ce logo dénotent une force de persuasion et une singularité que l'opérateur veut essentiellement valoriser. Le ton des deux couleurs est aussi très représentatif ; en effet, le rouge, couleur dominante, reflète une certaine chaleur humaine, elle est aussi synonyme de jeunesse, passion, énergie et puissance. Ooredoo insiste tout particulièrement sur cette couleur flamboyante en l'insérant intelligemment dans sa charte graphique, la couleur blanche, moins apparente, inspire clarté, transparence, fidélité, confiance, visibilité et empathie. Ces deux couleurs sont complémentaires.²

Ainsi, le nom de son logotype qui est, à la fois identité visuelle et signature institutionnelle, à dominante verbale, signifierait "je veux", en arabe français il donnerait "Ouridou» : le verbe "vouloir" se conjuguant dans le présent indicatif reflète les aspirations de ses consommateurs, voulant leur faire comprendre que leurs vœux et souhaits seront exaucés.³

¹ ACHOURI(N), *Au cœur des stratégies de la communication de la téléphoné mobile en Algérie : du logo au slogan*, Bejaia, Algérie, 2014, P162.

² Idem.

³ Idem.

2.4. L'organisation de de Ooredoo Algérie

L'organisation est structurée en trois niveaux :

- *Le niveau Régional* : comprend la direction régionale « Est » et la direction « Ouest » qui chapote chacune une région définie par la DG.
- *Le niveau Local* : ce niveau est constitué des espaces Ooredoo ainsi que des points de vente agréés (leur personnel n'est pas employé de WTA).
- *Le niveau central* : à ce niveau on retrouve les différentes directions, représentées dans l'organigramme de l'**Annexe 1**.

2.5 Présentation la direction d'accueil « Marketing »

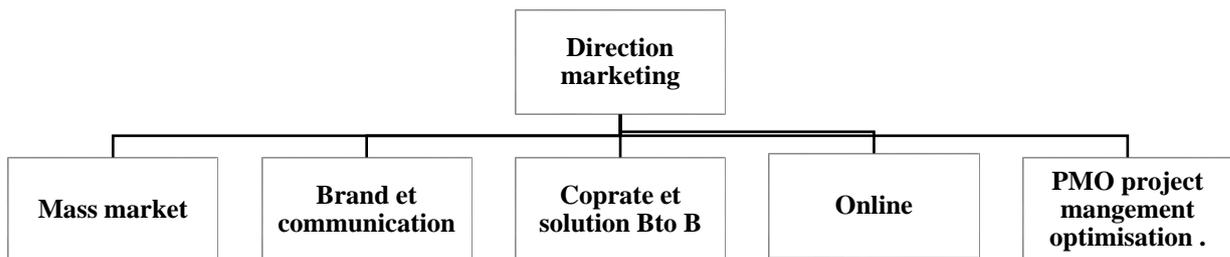
Cette direction est l'un des directions les plus importante et stratégique au sein de l'entreprise vu que cette dernière essaye d'évaluer les besoins et les attentes des consommateurs, et elle est responsable de la partie veille concurrentielle. Cette direction est composée de plusieurs sous-directions qui s'occupent de la stratégie marketing et communication, de développement des applications mobiles destinées au client et les études de marché, ainsi que les enquêtes de satisfaction auprès des clients d'Ooredoo.

La gestion du marketing est la source des activités commerciales de Ooredoo Algérie dont la mission est d'assurer le succès de la marque grâce à un positionnement solide et stratégique sur le marché en proposant des produits et des offres innovants.

2.5.1 Organisation de la direction marketing

Cette direction est composée de plusieurs départements qui sont comme suit :

Figure n°14 : organigramme de la direction Marketing.



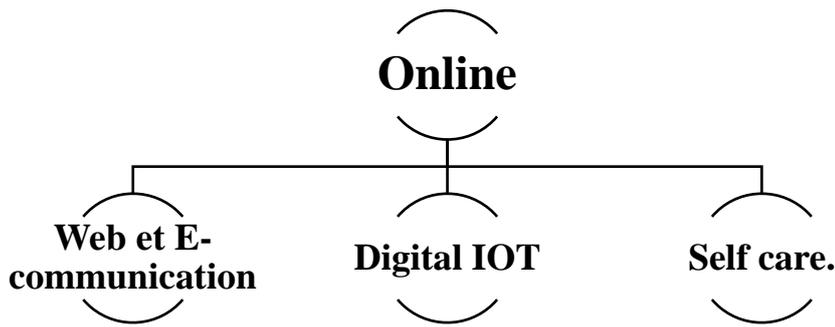
Source : d'après les ressources humaines .

2.5.2 Le département « Online » :

Ce département est composé de trois services qui sont :

- Web et E-communication.
- Digital IOT.
- Self care.

Figure n°15 : organigramme de département Online



Source : d'après les ressources humaines .

- ✓ *Digital IOT* : ce service son rôle principale est de digitalisé tous ce qui est objet en objet intelligent et s'occupe des préparations et solutions digitale, grâce aux technologies de l'information et de la communication.
- ✓ *Self Care* : ce service gère les plateformes et les applications clients en permettant à ces derniers de se servir eux même. En mettant à leur disposition un maximum de ressources et d'informations, pour permettre de résoudre un problème par eux -même, sans aucune sollicitation du centre de contact. Comme l'application my Ooredoo.

a) Le service web et E-communication

Nous avons effectué notre stage au sein de ce service, pour cela, notre travail va se concentrer beaucoup plus sur ce dernier.

L'objectif de web et E-communication c'est de gérer la communication sur tous les supports digitaux et il a pour missions :

- Faciliter la relation entre l'entreprise et sa clientèle.
- Présenter les nouvelles offres et produit de l'entreprise.
- Gérer les différents réseaux sociaux de l'entreprise.
- Gérer le site web de l'entreprise.
- Attirer le plus d'internautes possible.
- Augmenter la notoriété et améliorer l'image de la marque.

Ainsi ce service est divisé en deux volets, volet web et volet réseaux sociaux, ces deux volets sont liés pour permettre de basculer les internautes, du web aux réseaux sociaux et vice-versa pour toucher une grande audience. Ce service est dirigé par le responsable de la sous-direction Online Monsieur « *Belhinous Younes* ». Qui est en contact avec la direction marketing de

Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Ooredoo.

Ooredoo afin de respecter leurs chartes et leurs plans et les adaptés selon les critères de l'entreprise.

1. Le volet du web

- ❖ Sa mission principale est la gestion du site de Ooredoo Algérie, l'ergonomie de son contenu, ainsi que la gestion de la conception graphique du site web et sa mise à jour, en collaboration avec une agence de communication externe.
- ❖ Communiquer les produits et les offres de Ooredoo sur le site, ces derniers sont réalisés et présentés sur le site après avoir l'accord de chaque chef d'offre ou produit, affirmant que le visuelle présenté est bien conforme au produit et offre disponible, il pourra passer on ligne pour être vu par l'ensemble des internautes.
- ❖ Le responsable de site publié à chaque fois des sondages sur le site pour collecter des informations sur les clients actuels et potentiels de l'entreprise et évaluer la notoriété et l'image de marque de Ooredoo.
- ❖ Elaborer des publicités sur le site en collaboration avec le service communication et l'agence externe.
- ❖ A tout moment, le responsable peut avoir un rapport concernant les activités des sites grâce à l'outil Google analytiques, il pourra savoir combien de fois le site a été visité, le temps passé sur le site ...etc.

2. Volet d'E-Communication

- ❖ Le service d'E- communication de Ooredoo travaille en collaboration avec une agence externe, cette agence gère les différents comptes de Ooredoo sur les réseaux sociaux.
- ❖ L'agence après d'être formée par l'équipe Ooredoo sur l'entreprise et toutes ses fonctions, élabore un planning de publications de messages, photos, promotions... selon ce qu'elle souhaite faire passer.
En effet Ooredoo a plusieurs types de publications telles que les publications sur ses offres et services, sur les nouveaux jeux vidéo, des nouveaux films, les publications de high-tech et les publications des jeux et des concours.
- ❖ Le planning que utilise l'agence est appelé « le calendrier éditorial », il est envoyé avant le début de la semaine (mardi) au chargé des réseaux sociaux pour être consulté, vérifié et modifié si c'est nécessaire, ainsi d'y ajouter certaines notes exceptionnelles selon les événements de la semaine qui auront lieu chez Ooredoo.
- ❖ Pour ce qui concerne la gestion quotidienne des réseaux sociaux de Ooredoo, il s'agit aussi de ce planning, (envoyé chaque semaine par l'agence). Une fois envoyé et confirmé, l'équipe de Ooredoo va le respecter : publier à l'heure exacte, prendre en

Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Ooredoo.

compte les réclamations des clients et les diriger vers le service concerné, répondre aux clients, et tout ça également en collaboration avec l'agence.

- ❖ Les employés de ce volet vont surveiller les tâches qu'effectue l'agence et leur interactions avec les abonnés de Ooredoo sur les différents réseaux sociaux, lorsque l'agence n'arrive pas à répondre aux réclamations des clients ou trouve des difficultés le chargé de ce volet va gérer les choses.

En ce qui concerne la validation des publications, le service de communication va contacter les autres directions et services de l'entreprise comme :

- Service Brand : avant chaque publication il faut que le service brand donne son accord sur le contenu de la publication, si elle respecte les valeurs et les conditions de la marque Ooredoo ou non.
 - La direction de ressources humaines : dans le cas où l'entreprise cherche des nouveaux employés pour les recruter.
 - Service de communication offres et service : le travail de ce service est toujours lié avec les réseaux sociaux pour l'intégration des publicités, des visuelles, dans les publications.
- ❖ A la fin de chaque mois, le service E- communication prépare un rapport détaillé sur les activités de Ooredoo sur les réseaux sociaux et surtout sur les réactions des clients à travers ses derniers, quelle publication a plus marqué les gens, le taux d'engagement des clients et le classement de Ooredoo sur les réseaux sociaux comparé aux autres marques. Ces remarques vont permettre à l'entreprise et à l'agence de mieux préparer le calendrier éditorial de la semaine suivante pour répondre aux attentes des clients et avoir un taux d'engagement encore plus élevé qui sera traduit par la suite par l'augmentation de nombre de clients ainsi l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise. Tout cela est motivé par le fait qu'il y a certains actes d'achat qui débutent par simples questions-réponses entre le client et le représentant de la marque à travers les réseaux sociaux sur les offres proposées par l'entreprise et qui finissent par un achat réel des produits et services de Ooredoo.

Vous trouvez un exemple de rapport de l'activité d'Ooredoo dans **l'annexe 2**.

2.6 Les supports de communication digitale de Ooredoo

Ooredoo Algérie donne une importance considérable aux outils de communication digitale, elle est présente sur plusieurs supports notamment à travers son site web et réseaux sociaux.

Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Ooredoo.

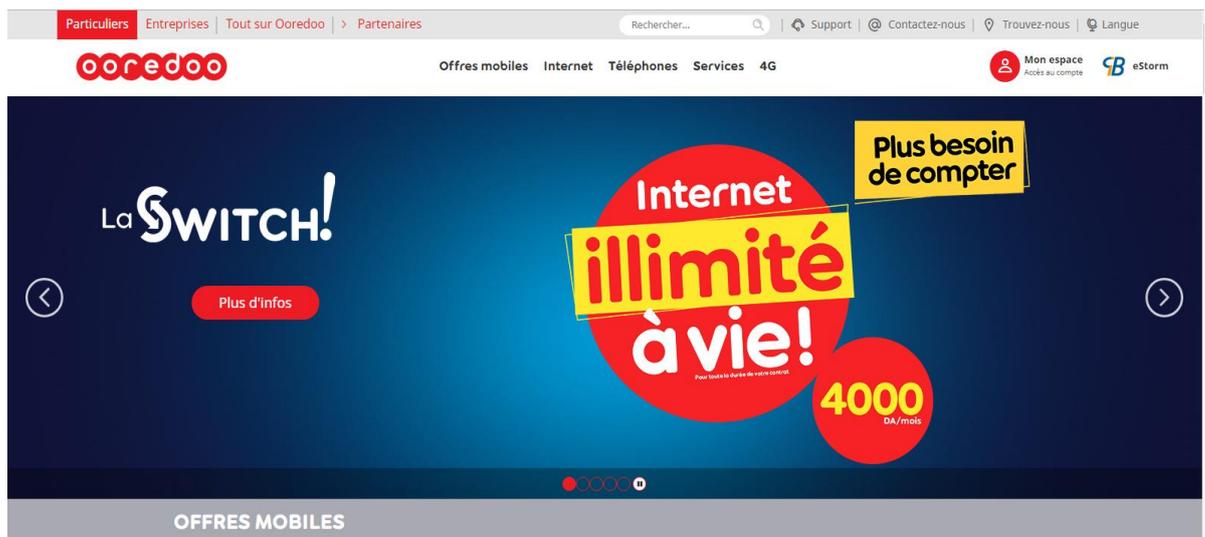
2.6.1 Le site web

Aujourd'hui chaque entreprise doit créer son site pour assurer sa bonne image dans le marché et répondre aux besoins de leurs clients. Ooredoo comme toute entreprise a son propre site web « <http://www.Ooredoo.dz/> ».

Le site Ooredoo est très interactive, ou le consommateur peut facilement le retrouver, il est composé de :

- Des rubriques « Particulier » et « Entreprise » montrent les offres et les services de Ooredoo pour chacune.
- Une rubrique « tous sur Ooredoo » affiche tous les informations sur Ooredoo tel que : son historique, ses valeurs, ses missions, ses objectifs, ses actualités ...
- En outre, le site comporte un espace pour clients, pour créer leurs propres comptes sur le site et de bénéficier d'une expérience client.

Figure n°16 : Le site de Ooredoo Algérie.



Source : <http://www.Ooredoo.dz/>.

2.6.2 Les réseaux sociaux

a) Facebook

La page Facebook de Ooredoo Algérie compte plus de 6 millions de fans, elle est notamment classée parmi les premières pages en Algérie et la deuxième dans le secteur de télécoms en termes de j'aimes et d'abonnées.

Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Ooredoo.

Figure n°17 : nombres d'abonnées de Ooredoo et ses concurrents.



Source : <https://www.socialbakers.com/>

Figure n°18 : La page Facebook de Ooredoo Algérie



Source : <https://www.facebook.com/OoredooDZ/>

Membre : 6 481 348

Fréquence de publication : 2 publications en moyenne par jours

Langue : Français / Arabe

Type de publications : offres disponibles, services et promotions, spot publicitaire, conversationnel, infos high-tech, événements, quiz, organisation de jeux et concours.

Adresse : <https://www.facebook.com/OoredooDZ/>

Inscription : 6 août 2010

Source : <https://www.facebook.com/OoredooDz>

1. Analyse de la présence de Ooredoo sur la page Facebook

On va analyser la page Facebook Ooredoo dans la période 21/02/2019 au 21/04/2019 pour mieux comprendre la présence d'Ooredoo sur Facebook.

Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Ooredoo.

▪ Les nouveaux Fans

Ooredoo attire une moyenne de 4011 Fans par jours et un gain extraordinaire sur la période 01/03/2019 au 24/03/2019.

Figure n°19 : le nombre de Fans par jours du 21/02/2019 au 21/04/2019.



Source : <https://www.graphystories.com/>

Figure n°20 : L'augmentation de nombre total des Fans à partir 03/2018.

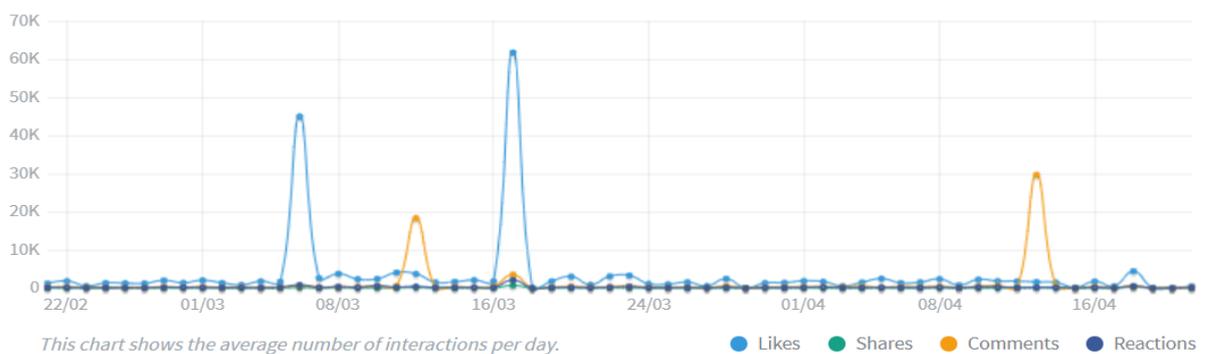


Source : <https://www.graphystories.com/>

▪ Les interactions

La page Facebook Ooredoo réalise 4668 interactions par jours en moyenne avec une corrélation positive avec l'évolution des Fans.

Figure n°21 : Le nombre moyen d'interaction par jours.



Source : <https://www.graphystories.com/>

Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Ooredoo.

▪ Fréquence de publications

Ooredoo publié, en moyenne de 2 publication par jour avec des pics à 4 publication/jour et des intervalles de un à deux jours sans publication avec une corrélation positive avec les interactions.

Figure n°22 : Le nombre total de publications par jour.

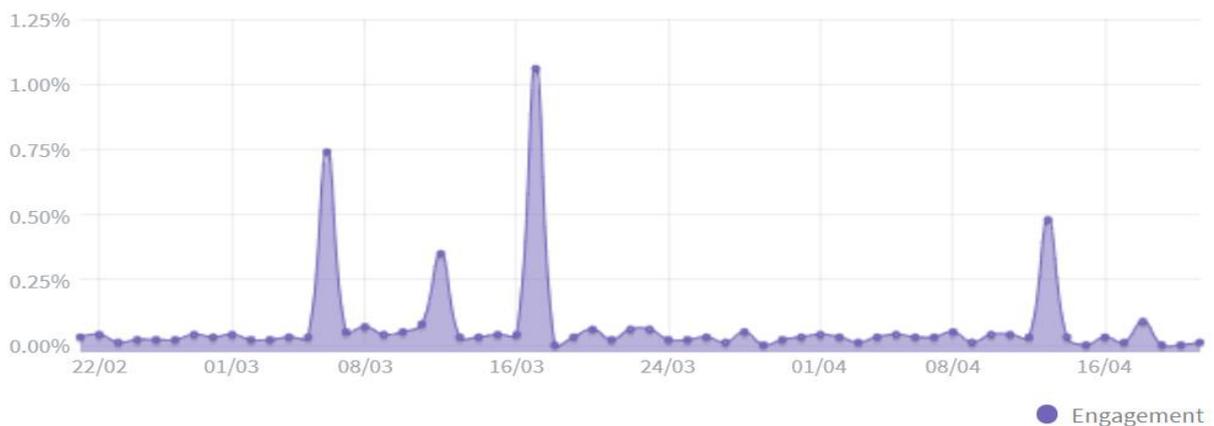


Source : <https://www.graphystories.com/>

▪ Engagement

La page Facebook Ooredoo à un taux d'engagement moyen de 0.08 % avec une corrélation positive avec l'évolution des Fans (le taux d'engagement c'est une division des interactions sur les Fans).

Figure n°23 : Le taux d'engagement sur les articles de la page.



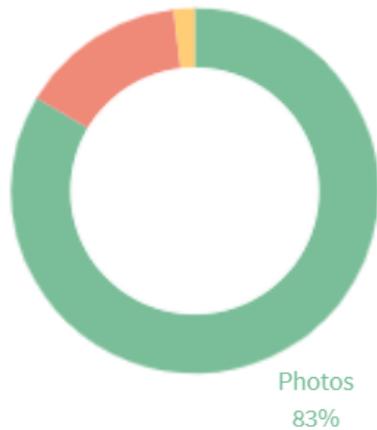
Source : <https://www.graphystories.com/>

▪ Types de publication

83 % des publications sur la page Facebook d'Ooredoo représente des photos, 15 % représente vidéos et 2 % représente des statuts, où l'interaction est très fortes avec les posts photos avec 77 % de la totalité des interactions, 23 % pour vidéos et 1 % pour les statuts.

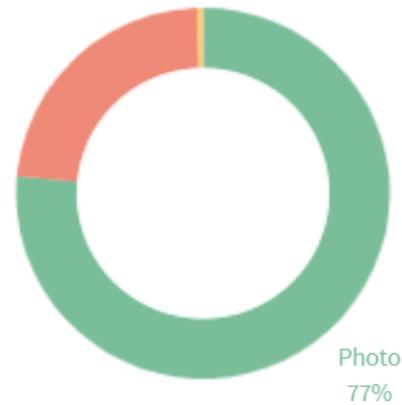
Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Ooredoo.

Figure n°24 : Publication par formes de publication



Source : <https://www.graphystories.com/>

Figure n°25 : interactions formes de publication



Source : <https://www.graphystories.com/>

b) Instagram

Avec l'augmentation de nombre d'utilisateurs Algériens de Instagram, Ooredoo essaye de s'adapter avec ce développement avec la création de sa page sur Instagram qui touche maintenant plus de 81000 abonnés.

Figure n°26 : La page Instagram de Ooredoo Algérie



Source : <https://www.instagram.com/ooredooalgerie/>

Nombre d'abonné : 81 000 abonnés

Langue : Français / Arabe

Type de publication : offres disponibles, services et promotions, spot publicitaire, conversationnel, infos high-tech, événements, quiz, organisation de jeux et concours.

Date de création : janvier 2017.

Adresse : <https://www.instagram.com/ooredooalgerie/>

c) LinkedIn

Ooredoo Algérie est présent sur le réseau professionnel LinkedIn pour non seulement faire sa communication corporate mais aussi afin de recruter et d'attirer de potentiel talents, elle compte sur ce réseau 42 325 abonnés.

Figure n°27 : Le compte LinkedIn de Ooredoo Algérie



Source : <https://www.linkedin.com/company/ooredoo-algerie/>

Nombre d'abonné : 42 325

Langue : Français / Arabe

Type de publication : offres, services et promotions, spot publicitaire, conversationnel, pour professionnel. Partage les articles de presse sur Ooredoo

Adresse : <https://www.linkedin.com/company/ooredoo-algerie/>

d) YouTube

Ooredoo Algérie présent aussi sur YouTube ou elle publie ses spots publicitaires, ses offres, ses jeux et concours, ses Quiz, ainsi que ses différentes actions. La chaine YouTube de Ooredoo Algérie compte 92835 abonnés.

Figure n°28 : La chaine YouTube de Ooredoo Algérie



Source : <https://www.youtube.com/user/OoredooDZ/>

Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Ooredoo.

Nombre d'abonné : 92835

Nombre de vues : 130 753 600 vues

Langue : Français / Arabe

Type de publications : Emission :(actualités, les nouveautés sur les films et les séries, info high-tech), spot publicitaire.

Adresse : <https://www.youtube.com/user/OoredooDZ/>

Inscription : 1 Décembre 2013

e) Twitter

Ooredoo a sur twitter 953000 abonnés, elle publie sur sa page les offres et services, les sujets d'actualités, ainsi des différents évènements afin d'être visible et augmenter sa notoriété.

Figure n°29 : la page Twitter de Ooredoo Algérie.



Source : <https://twitter.com/ooredoodz>.

Nombre de tweets : 2701.

Nombre d'abonnés : 953000.

Langue : Français / Arabe

Type de publications : offres et services, sujets d'actualités, évènements, des sondages...

Adresse : <https://twitter.com/ooredoodz>.

Inscription : Aout 2010.

Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Ooredoo.

2.7 L'activité de comptes sociaux de Ooredoo par rapport à ceux de ses concurrents

(Période 07/04/2019-13/04/2019)

Tableau n°11 : l'activité de Ooredoo sur les réseaux sociaux par rapport à ceux des concurrents.

	Ooredoo	Djezzy	Mobils
<i>Facebook</i>			
Nombre d'abonnés	6.52M	6.66M	2.78M
Personnes qui en parlent	413K	29.1K	44.9K
Nombre de publication par semaine	14	2	19
Taux d'engagement par post	0,033	0,025	0,022
Taux d'engagement global	0,46	0,05	0,42
<i>Instagram</i>			
Nombre d'abonnes	84 473	43 147	80 405
Nombre de publication	12	2	3
Taux d'engagement par post	0,31	1,86	0,38
Taux d'engagement global	3,78	3,73	1,14
<i>Twitter</i>			
Followers	955K	301K	357K
Retweet	0	0	6
Nombre de tweet.	5	0	17
Taux d'engagement par post	0,0013	0	0,0031
Taux d'engagement global	0,006	0	0,053
<i>LinkedIn</i>			
Followers	42 605	39 279	35 200
Nombre de publication	0	1	0
Taux d'engagement par post	0	0,16	0
Taux d'engagement global	0	0.16	0
<i>YouTube</i>			
Nombre d'abonnés.	92 832	90 357	48 047
Nombre de vue.	130 770 458	12 350 272	45 727 031
Nombre des vidéos.	0	0	0
Source : nous-mêmes d'après le service weber E-communication (l'Annexe3)			

Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Ooredoo.

Remarque :

- Sur Facebook : Ooredoo est le meilleur operateur en termes taux d'engagement global 0,46%, et avec un taux d'engagement par post 0,033%.
- Sur Instagram : Ooredoo est le meilleur operateur en termes taux d'engagement global 3,78%, mais reste faible en terme de taux d'engagement moyen par post (0,31%) par a port son concourant Djezzy 1,86 %.
- Sur Twitter : Mobils est le meilleur operateur en termes taux d'engagement global 0,053%, et avec un taux d'engagement par post0, 0031 %.

L'opérateur Djezzy est inactif sur ce réseau pendant cette période .

- Sur LinkedIn : Djezzy est le seul opérateur actif sur ce réseau avec un taux d'engagement 0,16%.

**Chapitre 04 : Enquête sur l'impact des réseaux
sociaux sur l'image de marque de Ooredoo**

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Ce présent chapitre est composé de deux sections, dans la première nous allons aborder la démarche à suivre pour la réalisation de notre étude, puis dans la deuxième nous allons présenter les analyses et les résultats de l'enquête.

Section 01 : Démarche et méthodologie de l'étude

Afin de réaliser ce travail de recherche, de répondre à la problématique et d'affirmer ou infirmer les hypothèses proposées, une méthodologie bien précise est nécessaire pour collecter au mieux les informations et le meilleur des résultats, pour cela nous avons mené une étude qualitative sous forme d'un entretien avec le responsable de département online et une autre étude quantitative sous forme d'un questionnaire composé de 18 questions auprès de 275 personnes (**voir l'annexe5**).

1.1 Etude qualitative

1.1.1 Objectif de l'entretien

L'entretien réalisé avec le responsable de la communication digitale de Ooredoo, a pour but de collecter des informations sur la stratégie de communication digitale appliquée par l'entreprise et les pratiques utilisées dans le milieu des opérateurs de la téléphonie mobile.

1.1.2 Réalisation de l'entretien

La réalisation des questions du guide d'entretien (**Annexe 4**) s'est faite sur la base des besoins d'informations nécessaire pour répondre aux hypothèses citées au paravent dans l'introduction.

Pour la forme de l'entretien nous avons choisi la méthode d'entretien non-directif, afin de donner la liberté de réponse aux personnes interviewées.

La durée de l'entretien varie entre 45 minute et une heure, dans la qu'elle nous avons enregistré les réponses de l'interviewé.

1.1.3 L'analyse du contenu de l'entretien

Après le recueil du discours de l'interviewé, nous passons à l'étape de la transcription des différentes informations obtenues pour ensuite, passer à l'analyse des données qualitatives. Puis, dans la dernière étape nous résumons l'ensemble des réponses données par le répondant

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

en des réponses claires et simples qui vont nous permettre d'expliquer la stratégie de la communication digitale d'Ooredoo.

1.2 Etude quantitative

Nous allons consacrer cette partie à notre étude quantitative qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail.

Tout travail de recherche scientifique est guidé par une méthode appropriée à elle pour arriver à des

résultats. Pour expliquer cette méthode, nous allons suivre le plan suivant :

- Présentation de l'enquête.
- L'échantillonnage.
- Elaboration de questionnaire.
- Le recueil des données.
- L'analyse et le traitement des données.
- La durée de l'enquête.

1.2.1 Présentation de l'enquête

Afin de mieux cerner l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise et spécifiquement de l'entreprise Ooredoo Algérie, nous avons opté pour une étude quantitative afin de tester les hypothèses du départ. Ce genre d'étude nécessite l'utilisation de certains outils et méthodes. Pour notre cas, nous avons jugé utile et avantageux qu'il est préférable d'utiliser le questionnaire (**annexe 5**) comme outil pour réaliser notre enquête. Cet outil choisi repose sur de nombreux critères qu'on va détailler par la suite.

a) Objectifs de l'enquête

Cette étude a pour but essentiel de Comprendre comment développer l'image de marque d'une entreprise comme Ooredoo sur les réseaux sociaux, mais aussi d'autres objectifs secondaires tels que :

- L'intérêt pour l'entreprise Ooredoo d'être présente sur les réseaux sociaux.
- Déterminer le réseau social le plus adapté au développement de l'image de marque.
- Etudier le volume de présence des internautes sur les réseaux sociaux.
- Définir le profil des internautes les plus influençables par une communication sur les réseaux sociaux.

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

- Comprendre comment les internautes jugent l'image de marque de l'entreprise Ooredoo sur les réseaux sociaux.
- La perception des internautes quant à la marque Ooredoo.

1.2.2 L'échantillonnage

Afin d'avoir une bonne enquête à travers un questionnaire, il est très important de fixer son échantillon de sorte à ce qu'il soit représentatif dans la population à étudier.

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet la construction d'un groupe de personnes afin d'obtenir certaines connaissances de leurs part. Afin de mieux réaliser notre enquête, nous nous sommes intéressés à une certaine cible bien précise afin de l'extraire de notre échantillon.

En effet, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes abonnés à la page Facebook de Ooredoo, qu'ils soient utilisateurs des produits Ooredoo ou non, sans oublier le fait que la cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles.

Par la suite, afin de soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat. La méthode choisie est bien « *la méthode de l'échantillon non aléatoire* » par convenance. Il est impératif d'avoir un échantillon qui soit représentatif de la population globale. Pour cela, à travers la méthode choisie, la taille de notre échantillon a été de « 275 individus ».

1.2.3 Elaboration du questionnaire

Afin de répondre à nos hypothèses de départ, nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant l'ensemble des formes de questions fermés (dichotomiques, à choix multiples, de classement) plus des questions d'échelle pour guider l'individu dans ses réponses et aussi avoir l'information souhaitée.

Pour mieux comprendre le contenu de notre questionnaire, nous allons l'expliquer en le subdivisant en cinq parties :

- **La première partie :** comporte l'introduction du questionnaire, qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.
- **La deuxième partie :** les (Q1, Q2, Q3, Q4) regroupant un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettront de connaître les réseaux sociaux les plus utilisés,

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

les raisons d'utilisation, et le degré d'utilisation de ses réseaux pour notre échantillon choisi.

- **La troisième partie** : (Q5, Q6, Q7, Q8) contient des questions de notoriété, qui ont pour but de connaître le nombre de clients de Ooredoo et ses abonnés sur sa page Facebook parmi les internautes qui répondent à notre questionnaire, plus les raisons qui les poussent à suivre la page Facebook d'Ooredoo.
- Vient ensuite **la quatrième partie** : (Q9, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14) adressées spécialement aux abonnés de la page Facebook d'Ooredoo afin de mesurer leur satisfaction de la marque par sa présence sur Facebook et voir leur avis sur l'image de marque de l'entreprise et aussi sur leur degré d'influence sur les réactions des autres internautes à la marque.
- Et on finit **la cinquième et la dernière partie** : (Q16, Q17, Q18) constitue une fiche signalétique qui regroupe la masse des caractéristiques des individus interviewés.

a) Description des échelles de mesure utilisées dans le questionnaire :

Comme nous l'avons expliqué auparavant, afin d'élaborer ce questionnaire de manière pertinente, nous nous sommes basés sur des échelles de mesures d'auteurs réputés.

1. Mesure des associations (annexe 5, Q14)

Lors de l'entretien avec le responsable de département Online, nous avons récolté les différents mots et verbatim que Ooredoo veut s'associer à la marque. L'ensemble de ces associations forme l'image de marque que les internautes et les individus ont de la marque « Ooredoo ».

Lors de l'étude quantitative, nous analyserons si ses mots et verbatim sont effectivement associés à la marque ou non de manière générale. Pour ce faire, nous demanderons aux répondants d'évaluer sur échelle de Likert de 1 à 7 points dans quelle mesure ces associations décrivent la marque « Ooredoo ». Nous prendrons uniquement les associations fortement liées à la marque lorsque nous aborderons l'image de marque dans notre analyse, afin de nous assurer que l'image est forte et cohérente.

Les associations qui sont fortes et qui sont donc liées à la marque auront une moyenne arithmétique égale ou supérieure à 5 sur l'échelle de Likert à 7 points.

2. La personnalité de la marque (annexe 5, Q13)

Une autre manière que nous utiliserons pour connaître l'image de marque est la mesure de la personnalité de marque. Cette seconde échelle est davantage théorique et ne se base pas sur

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

les entretiens qualitatifs que nous avons menés préalablement. Il semble intéressant de nous baser sur une échelle théorique ainsi que sur les entretiens qualitatifs pour mettre en avant les associations uniques liées à « Ooredoo ».

Bien que la personnalité de la marque soit une composante de l'identité de la marque, la personnalité est considérée comme le reflet de l'image de marque. Nous pourrions utiliser l'échelle d'Aaker afin de mesurer la personnalité de la marque.

Selon Jennifer Aaker, « les traits de personnalités associés à une marque, tels que ceux associés à un individu, ont tendance à être relativement durables ». ¹Or, nous pouvons admettre que ces traits demeurent stables à travers le temps et ne changeront presque pas.

Aaker donne une échelle de mesure de la personnalité qui est stable dans le temps et que ne change pas. En effet, elle utilise cinq facteurs qui expriment la personnalité de la marque : « sincérité », « excitation », « compétence », « sophistication », « rugosité ». Parmi les avantages de cette échelle et qu'elle est applicable à l'ensemble des marques.

1.2.4 Le recueil des données

Après avoir terminé l'élaboration de notre questionnaire, vient ensuite l'étape de collecte des informations pour ensuite les analyser.

En référence à notre thème qui se base sur les réseaux sociaux, nous avons donc décidé d'administrer notre questionnaire par le billet de l'outil « Google forms » afin de le partager sur plusieurs réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter. Nous avons opté pour ce mode d'administration pour son effet viral et la facilité de retour. Il est basé sur un grand nombre de personnes de manière aléatoire et anonyme et pour la raison principale qui est à la base destinée précisément aux utilisateurs des réseaux sociaux et des abonnés de Ooredoo.

1.2.5 L'analyse et le traitement des données

Une fois toutes les informations collectées, nous passons ensuite à l'étape la plus importante, celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire par le logiciel « SPSS ».

¹ Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of brand personality*. *Journal of marketing research*, 34(3), p 347-348.

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

SPSS¹ (Statistical Package for Social Sciences) est essentiellement un logiciel de traitement de données en vue d'analyses statistiques. Il lit les données, les traduit en format SPSS, les transforme, si demandé et exécute des opérations mathématiques et statistiques. Ainsi des fonctions statistiques sont incluses dans le logiciel de base.

Pour le traitement de données collectées, nous allons effectuer quatre types d'analyses différentes :

- ✓ **Tri à plat** : c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.
- ✓ **Tri croisé** : Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, elle permet d'analyser les relations entre deux variables.
- ✓ **L'analyse factorielle²** : essaie d'identifier des variables sous-jacentes, ou facteurs, qui permettent d'expliquer le motif des corrélations à l'intérieur d'un ensemble de variables observées. L'analyse factorielle est souvent utilisée pour réduire un jeu de données.
- ✓ **La Régression linéaire³** : La procédure Régression linéaire estime les coefficients de l'équation linéaire, impliquant une ou plusieurs variables indépendantes, qui estiment le mieux la valeur de la variable dépendante.

1.2.6 Durée de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée durant une période de trois semaines de 28/04/2019 au 18/05/2019. Une semaine qui a servi à élaborer à bien notre questionnaire, une semaine pour collecter les informations de notre échantillon, et la dernière pour l'analyse des données et l'interprétation des résultats.

¹FABIENNE CUSSON, CORENEAU MELANIE, COUISINEAU MARIE, *Guide d'introduction au logiciel SPSS*, Université de Montréal, 2010, page 5.

² https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/fr/SSLVMB_24.0.0/spss/base/idh_fact.html consulté le 02/05/2019 à 21 :29.

³ https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/fr/SSLVMB_24.0.0/spss/base/idh_regs.html consulté le 02/05/2019 à 21 :40.

Section 02 : Résultat et analyse des enquêtes**2.1 L'entretien**

Après la réalisation de notre entretien avec le responsable de service Online de Ooredoo Algérie « YOUNS BELHINOUS », nous sommes arrivés aux conclusions suivantes :

2.1.1 L'apport de la communication digitale à Ooredoo

Les principaux apports qu'apporte la communication digitale est l'apport sur le plan de la notoriété de Ooredoo et son image de marque auprès des consommateurs en Algérie, et aussi elle est un outil qui permet à l'entreprise d'être plus proche de ses clients.

Puisque depuis l'intégration de la communication digitale à Ooredoo, elle est omniprésente sur tous les canaux de communication sur internet, son site web et ses comptes sociaux ainsi que sa page fan Facebook ne cessent de susciter l'intérêt auprès des consommateurs. Aujourd'hui la page fan Facebook de Ooredoo est classée parmi les trois premières en Algérie en terme de nombre de fans actives, puisque la page compte plus de 6 millions de "j'aime " ce qui dénote une forte notoriété de Ooredoo auprès des internautes algériens.

2.1.2 La communication digitale de Ooredoo par rapport aux autres concurrents

Aujourd'hui on peut dire que la communication digitale de Ooredoo est plus développée par rapport aux concurrents, vu la qualité visuelle et aussi sa présence parfaite sur les différents supports de communication numérique devant les consommateurs, grâce à une équipe d'experts internationaux et une agence de communication extérieure qui travaillent sur les différentes conceptions virtuelles et techniques sur le marché algérien.

En termes d'avantage concurrentiel, Ooredoo Algérie peut compter sur sa veille technologique puisqu'elle est en connexion permanente avec le monde du digital national et international, aussi elle est parmi les premières entreprises à investir dans le domaine des TIC en sponsorisant plusieurs projets notamment le projet IStart qui vise à encourager et financier les startups activant dans les TIC.

2.1.3 L'impact de communication digitale sur la relation client

La communication digitale a un impact direct sur la relation des entreprises avec leur client, puisque le développement de la technologie a facilité le contact entre ces deux parties, aujourd'hui ils peuvent collecter les réclamations et suggestions des consommateurs rapidement

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

et interagir avec eux, les moyens digitaux ont permis de passer de l'étape d'une communication passive à une communication proactive.

L'introduction de la communication digitale en générale et les réseaux sociaux en particulier a permis de mieux connaître les consommateurs et leurs avis. Le but premier par l'utilisation de ses canaux digitaux vise à être à l'écoute du client à n'importe quelles heures et moment. Mais cette relation représente des fois une menace comme le cas de Bad buzz que toute entreprise doit l'éviter.

2.1.4 L'impact de la communication digitale sur la rentabilité d'Ooredoo

En comparaisant avec les autres types de communication, La communication digitale est un outil très rentable, puisqu'elle a un retour sur l'investissement très important contre un investissement minime.

Nous pouvons donner même l'exemple des décennies de millions de dinars dépensés pour les spots publicitaires et les affiches des journaux, alors que le prix de la promotion d'une affiche sur Facebook ça coute quelques milles de dinars.

2.1.5 Les réseaux sociaux qu'Ooredoo Algérie privilégie

D'après « Youns Belhinous » le responsable de département Online, Ooredoo préfère les réseaux sociaux où son message peut toucher un large public, et selon nos études de marché et d'après les statistiques, l'internaute algérien utilise le plus souvent Facebook, Instagram et Youtube, c'est pour cela qu'on concentre notre activité de communication sur ces trois réseaux sociaux. Quoiqu'Ooredoo Algérie est aussi présente sur Twitter et LinkedIn. Notre communication sur Twitter a pour but de toucher un public visé, tels que les journalistes et les personnalités d'influence. Quant à LinkedIn nous somme en relation permanente avec le département ressource humaine pour partager les informations sur le recrutement de Ooredoo Algérie.

2.1.6 Le contenu publié par Ooredoo sur ses réseaux sociaux

Pour chaque réseaux social Ooredoo a un contenu spécifique et un but différent, pour Facebook et Instagram le contenu a surtout pour but premier de toucher un large public, il se compose des affiches publicitaire sur les offres de l'entreprise, des publications sur des nouveaux films, des nouveaux jeux vidéo, des publications de high-tech, ainsi que des jeux et concours, pour associer le sens de la famille et de la jeunesse à l'entreprise. Ooredoo poste aussi

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

régulièrement des questions sur différents sujets afin de connaître les envies et les avis de ses fans.

Sur YouTube le contenu consiste au partage de contenu vidéo, de spots publicitaire et aussi des différents projets et campagnes qu'Ooredoo sponsorise en Algérie et ainsi que partout dans le monde.

Pour LinkedIn le contenu est divisé en deux parties, la première est composée des messages qui ont pour but de partager les opportunités de recrutement au sein d'Ooredoo, la deuxième partie vise la communication corporate d'Ooredoo par la publication des projets que le groupe Ooredoo entreprend dans le monde.

2.1.7 L'image de marque voulue par Ooredoo sur les réseaux sociaux

L'utilisation des réseaux sociaux comme outil de communication est une stratégie complémentaire de la politique de communication d'Ooredoo Algérie, et elle est en concordance avec sa position marketing à savoir qu'elle est le premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, qui offre le meilleur service, et qui donne l'importance aux besoins de ses clients. Ooredoo veut par l'utilisation des supports digitaux donner l'image d'un opérateur high-tech, innovant et développé qui propose la meilleure qualité de service et un réseau internet rapide avec des prix bas.

2.2 Les résultats du questionnaire

2.2.1 La fiabilité de questionnaire

Avant de commencer l'analyse du questionnaire nous avons testé sa fiabilité avec le teste de cronbach, nous avons trouvé que la valeur du coefficient alpha cronbach est de 0,89 cette valeur est supérieure à 0.7 et proche de 1 donc la fiabilité du questionnaire est forte. (Annexe 6)

2.2.2 analyse de questionnaire par tri à plat

Afin de répondre à notre problématique nous allons commencer à analyser notre questionnaire.

❖ *Question 1 : Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent ?*

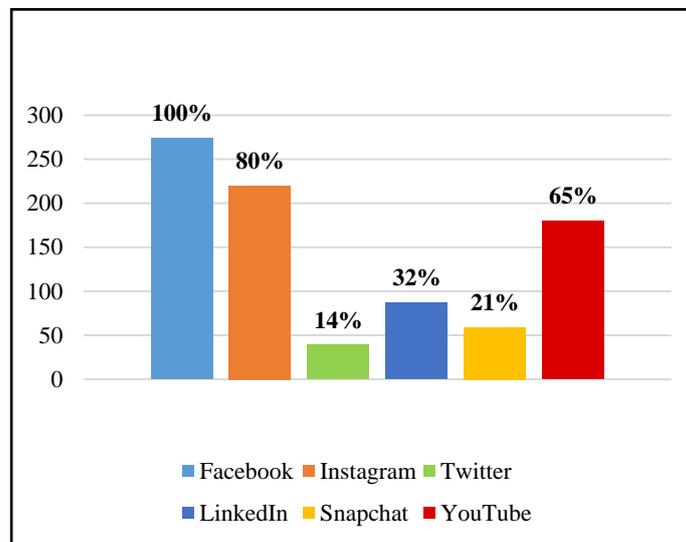
Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Tableau n°12 : Répartition des internautes selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés

Réseaux sociaux	Nombre utilisateurs	Pourcentage d'utilisateurs
Facebook	274	99.6%
Instagram	220	80%
Twitter	39	14%
LinkedIn	87	32%
Snapchat	59	21%
YouTube	180	65%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après SPSS.

Figure n°30 : Répartition des internautes selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés



Commentaire :

Selon le graphe nous constatons que les internautes sont présents en premier lieu sur Facebook avec un taux de 100%, suivis par ceux sur Instagram et YouTube avec respectivement (80%) et (65%). Les taux des internautes présents sur LinkedIn, Snapchat et Twitter sont respectivement de (32%), (21%) et (14 %).

❖ Question 2 : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ?

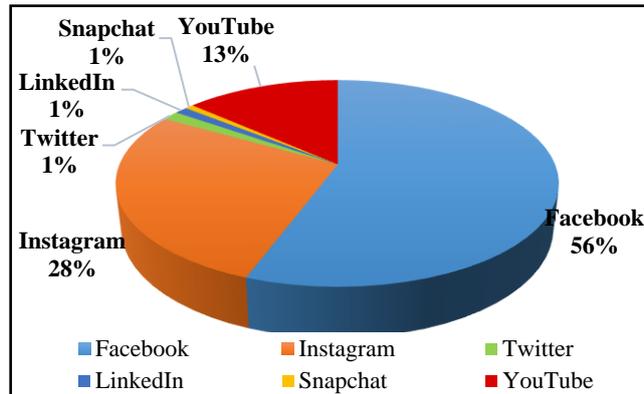
Tableau n°13 : Répartition des internautes selon le réseau social le plus utilisé

Réseaux sociaux	Nombre utilisateurs	Pourcentage d'utilisateurs
Facebook	153	56%
Instagram	76	28%
Twitter	4	1%
LinkedIn	3	1%
Snapchat	2	1%
YouTube	37	13%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Figure n°31 : Répartition selon le réseau social le plus utilisé



Commentaire :

Les résultats prouvent que plus de la moitié de notre échantillon utilise Facebook, ces utilisateurs représentent (56%) de l'échantillon. Par la suite, Instagram et YouTube sont utilisés seulement par (28%) et (13%) de notre échantillon respectivement, tandis que Twitter, LinkedIn et Snapchat de (1%) seulement.

Donc, nous pouvons constater que Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes de notre échantillon.

❖ **Question 3 :** *Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau social ?*

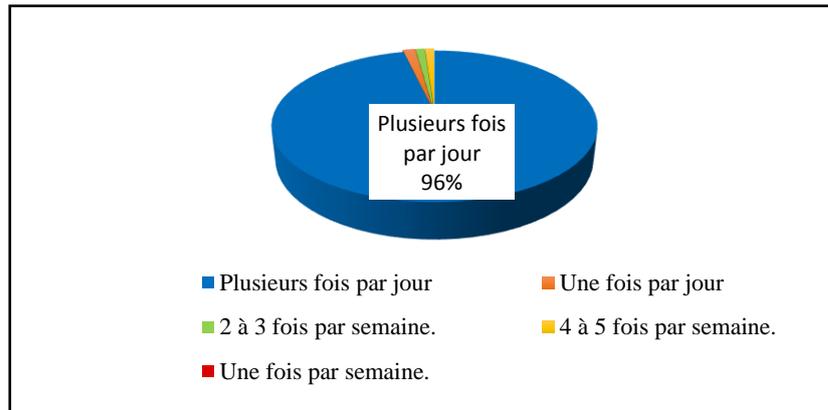
Tableau n°14 : Répartition des internautes selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Fréquence d'utilisation	Nombre utilisateurs	Pourcentage
Plusieurs fois par jour	265	96%
Une fois par jour	4	2%
2 à 3 fois par semaine.	3	1%
4 à 5 fois par semaine.	3	1%
Une fois par semaine.	0	0%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Figure n°32 : Répartition des internautes selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Commentaire :

Les résultats montrent que (96%) des internautes utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jour.

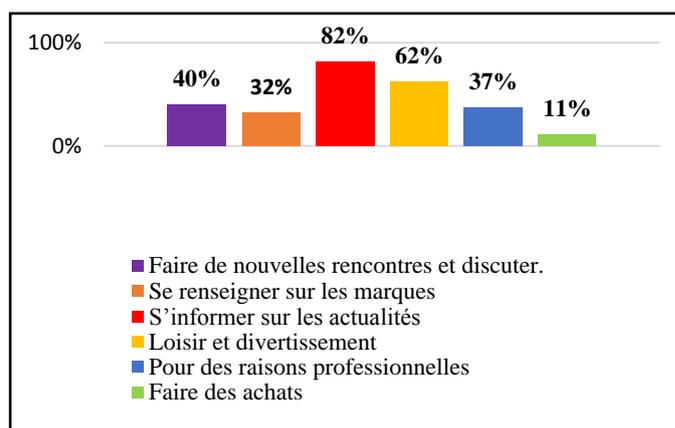
❖ **Question 4 :** Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau n°15 : Répartition des internautes selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux

Raisons d'utilisation	Nombre utilisateurs	Pourcentage
Faire de nouvelles rencontres et discuter.	109	40%
Se renseigner sur les marques	89	32%
S'informer sur les actualités	226	82%
Loisir et divertissement	170	62%
Pour des raisons professionnelles	102	37%
Faire des achats	30	11%
Total	275	

Source : nous-mêmes d'après logiciel SPSS

Figure n°33 : Répartition des internautes selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux



Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Commentaire :

Selon les statistiques de notre enquête, nous remarquons que la majorité des internautes utilisent les réseaux sociaux pour s'informer sur les actualités, loisir et divertissement avec des taux de 82% et 62% respectivement

Aussi, 32% d'entre eux sont intéressés par les marques et leurs nouveautés, tandis que 40% passent leur temps à discuter et faire des nouvelles rencontres, 37% pour des raisons professionnelles. et seulement 11% utilisent les réseaux sociaux pour faire des achats .

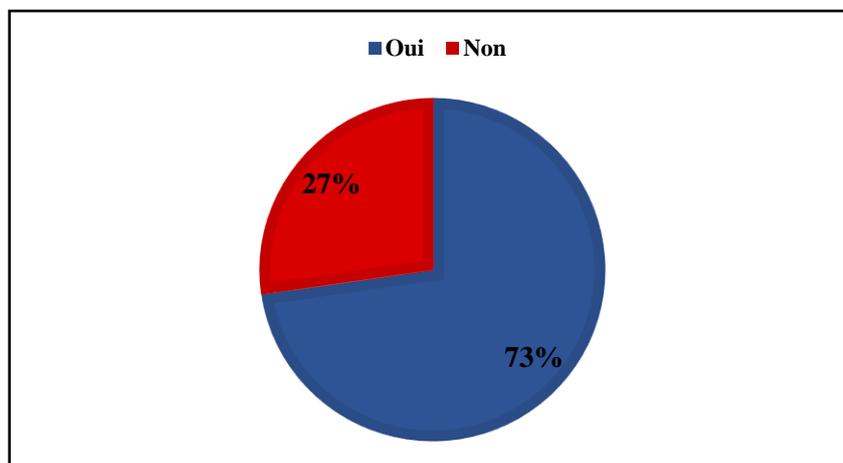
Question 5 : Etes-vous client d'Ooredoo ?

Tableau n°16 : le nombre de clients de Ooredoo

	Fréquence	Pourcentage
Oui	200	73%
Non	75	27%
Total	275	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure n°34 : le nombre de clients d'Ooredoo



Commentaire :

D'après le résultat de cette question, nous constatons que 73% des personnes interrogées sont clients d'Ooredoo.

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

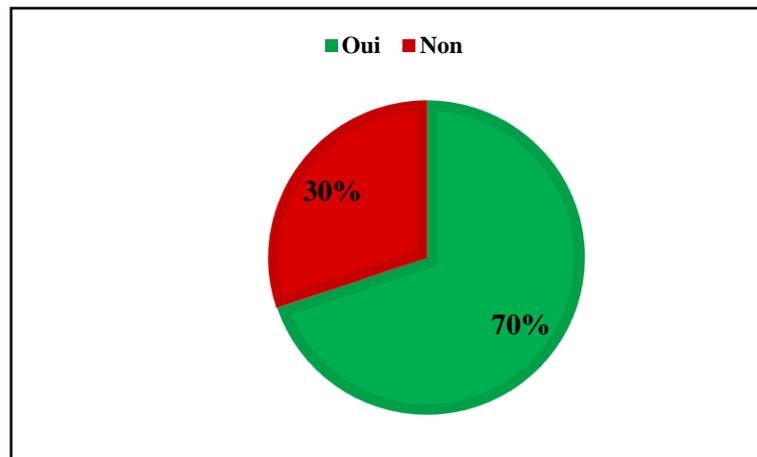
❖ *Question 6 : Suivez-vous certaines marques d'opérateurs mobiles sur les réseaux sociaux ?*

Tableau n°17 : Taux d'abonnés aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux

	Nombre utilisateurs	Pourcentage
Oui	192	70%
Non	83	30%
Total	275	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure n°35 : Taux d'abonnés aux opérateurs mobiles sur les réseaux sociaux



Commentaire :

Nous constatons que 70% des personnes interrogées sont abonnés aux marques d'opérateurs mobiles sur les réseaux sociaux

❖ *Question 7 : Etes-vous abonnés à la page Facebook d'Ooredoo ?*

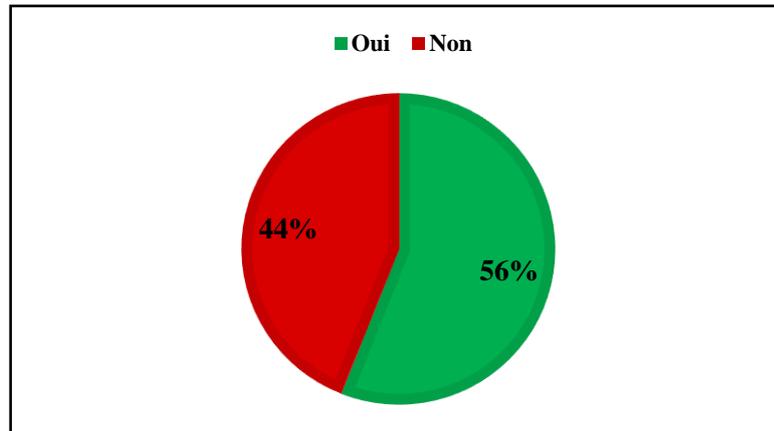
Tableau n°18 : les abonnés de la page Facebook d'Ooredoo

	Nombre utilisateurs	Pourcentage
Oui	154	56%
Non	121	44%
Total	275	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Figure n°36 : les abonnés de la page Facebook d'Ooredoo



Commentaire :

Nous constatons d'après les résultats de cette question que plus de la moitié des interrogés sont des abonnés à la page Facebook d'Ooredoo avec un taux de 56 %, contre 44% qui ne les sont pas.

❖ **Question 8** : De manière générale pourquoi suivez-vous la page Ooredoo ?

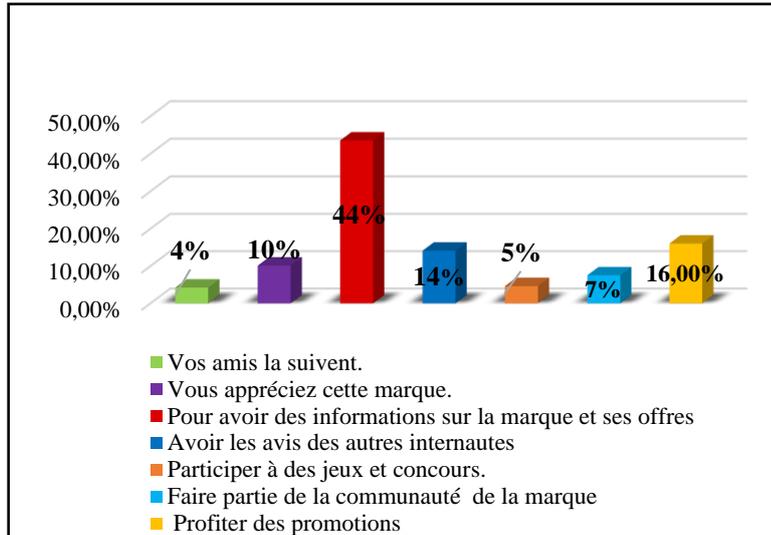
Tableau n°19 : les raisons pour suivre Ooredoo sur Facebook.

	N	Pourcentage
vos amis la suivent.	13	4%
Vous appréciez cette marque.	31	10%
Pour avoir des informations sur la marque et ses offres	133	44 %
Avoir les avis des autres internautes	43	14%
Participer à des jeux et concours.	14	5 %
la communauté de la marque	23	7%
Profiter des promotions	49	16,0%
Total	306	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Figure n°37 : les raisons pour suivre Ooredoo sur Facebook.



Commentaire :

Sur les 154 personnes abonnées à la page Facebook de Ooredoo, nous constatons que 44% d'eux suivent Ooredoo pour avoir des informations sur la marque et ses offres, 16% la suivent pour profiter des promotions.

14 % préfèrent suivre Ooredoo pour avoir les avis des autres internautes.

Tandis que 10 % ils apprécient la marque, et 7% pour faire partie de la communauté de la marque. Nous constatons aussi que 5 % la suivent pour participer à des jeux et concours, et 4 % par ce que leurs amis la suivent.

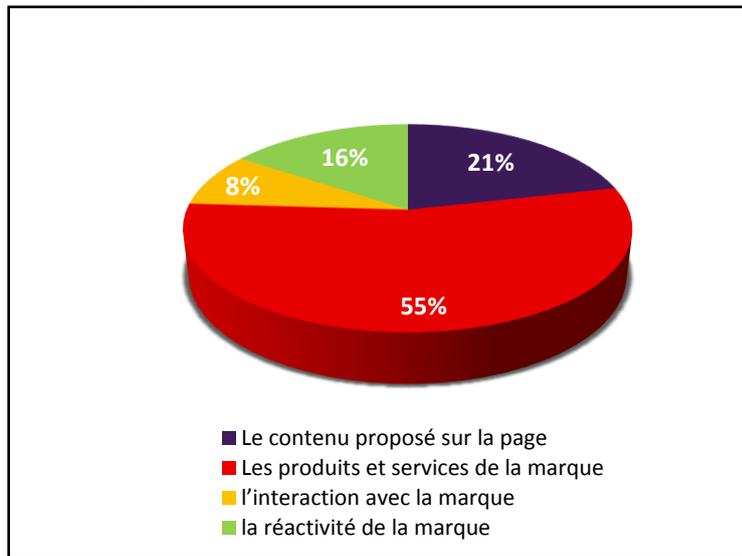
❖ **Question 9** : Parmi ces critères, le quel vous incite à continuer à suivre la marque Ooredoo sur Facebook ?

Tableau n°20 : critères, pour continuer à suivre Ooredoo.

	Fréquence	Pourcentage
Le contenu proposé sur la page	33	21%
Les produits et services de la marque	84	55%
l'interaction avec la marque	13	8%
la réactivité de la marque	24	16%
Total	154	100,0
Source : élaboré par nous-mêmes.		

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Figure n°38 : critères pour continuer à suivre Ooredoo.



Commentaire :

55% des abonnés de la page Ooredoo, ont répondu que les produits et les services de la marque les incitent à continuer à suivre Ooredoo sur Facebook, 21% estiment que la raison c'est le contenu proposé sur sa page Facebook, tandis que 16% ont opté pour la réactivité de la marque et 8% pour l'interaction avec la marque.

❖ Questions 11 : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes :

- **Les commentaires positifs des internautes me rassurent sur la nature de mon choix.**

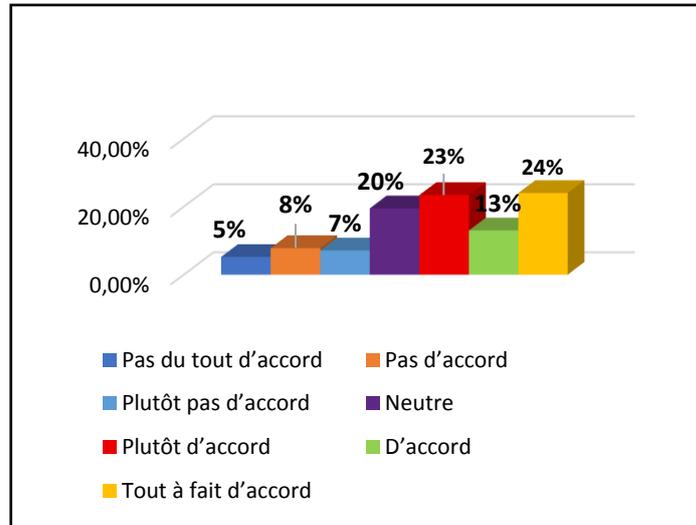
Tableau n°21 : les commentaires positifs des internautes rassurent la nature de choix.

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	8	5 %
Pas d'accord	12	8%
Plutôt pas d'accord	11	7%
Neutre	30	20%
Plutôt d'accord	37	23%
D'accord	36	13,0%
Tout à fait d'accord	20	24,0%
Total	154	100,0%

Source : Elaboré par nous-mêmes

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Figure n°39 : Les commentaires positifs des internautes rassurent la nature de choix.



Commentaire :

Nous remarquons que 60% des abonnés ont répondu qu'ils sont tout à fait d'accord que « *les commentaires positifs des internautes rassurent leur nature de choix.* » Ou sont plutôt d'accord ou d'accord avec cette proposition .Par contre, il y a une toute petite minorité représentant 20 % qui ne sont plutôt pas d'accord, ou pas d'accord ou sont pas du tout d'accord avec cette proposition. Concernant les 20 % restant, ils sont neutres.

- **Les commentaires positifs des internautes n'influencent pas les décisions**

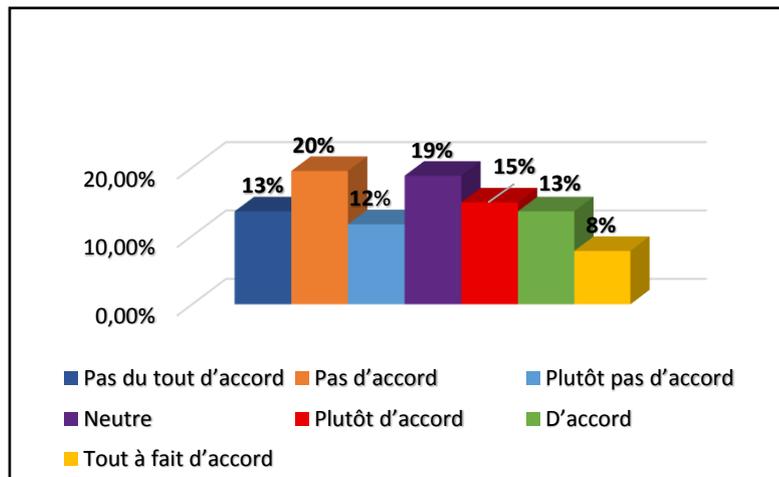
Tableau n°22 : Les commentaires positifs des internautes n'influent pas sur les décisions.

	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	21	13
Pas d'accord	30	20
Plutôt pas d'accord	18	12
Neutre	29	19
Plutôt d'accord	23	15
D'accord	21	13
Tout à fait d'accord	12	8
Total	154	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Figure n°40 : Les commentaires positifs des Internautes n'influent pas sur les décisions.



Commentaire :

Nous remarquons que 36% des abonnés ont répondu qu'ils sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord ou d'accord que *les commentaires positifs des internautes n'influencent pas leurs décisions*. Par contre 45 % ne sont pas de tout d'accord ou pas d'accord ou plutôt pas d'accord avec cette proposition. Concernant les 19 % restant, ils sont neutres.

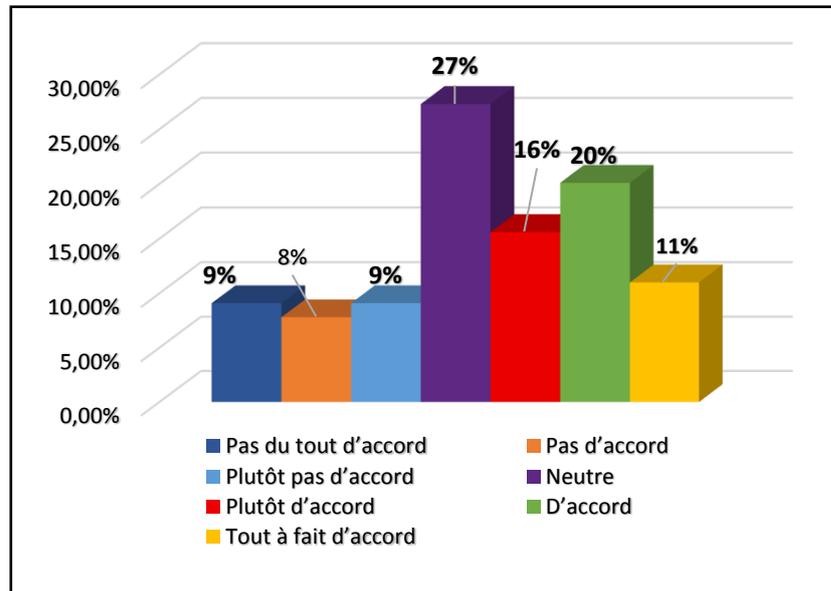
- **Les commentaires négatifs laissent perplexes et orientent les internautes vers une autre marque.**

Tableau n°23 : Les commentaires négatifs laissent perplexes et orientent les internautes vers une autre marque.

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	14	9 %
Pas d'accord	12	8%
Plutôt pas d'accord	14	9%
Neutre	42	27%
Plutôt d'accord	24	16%
D'accord	31	20%
Tout à fait d'accord	17	11%
Total	154	100,0
Source : élaboré par nous-mêmes.		

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Figure n°41 : les commentaires négatifs laissent perplexe et orientent les internautes vers une autre marque.



Commentaire :

47% des abonnés, ont répondu qu'ils sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord ou d'accord que les commentaires négatifs les laissent perplexes et les orientent vers une autre marque. Par contre un grand nombre des personnes sont neutre présentés par un taux de 27%.

Ainsi il reste 26 % ne sont pas du tout d'accord ou pas d'accord ou plutôt pas d'accord avec cette proposition.

- **Les commentaires négatifs des internautes n'influent pas sur les décisions.**

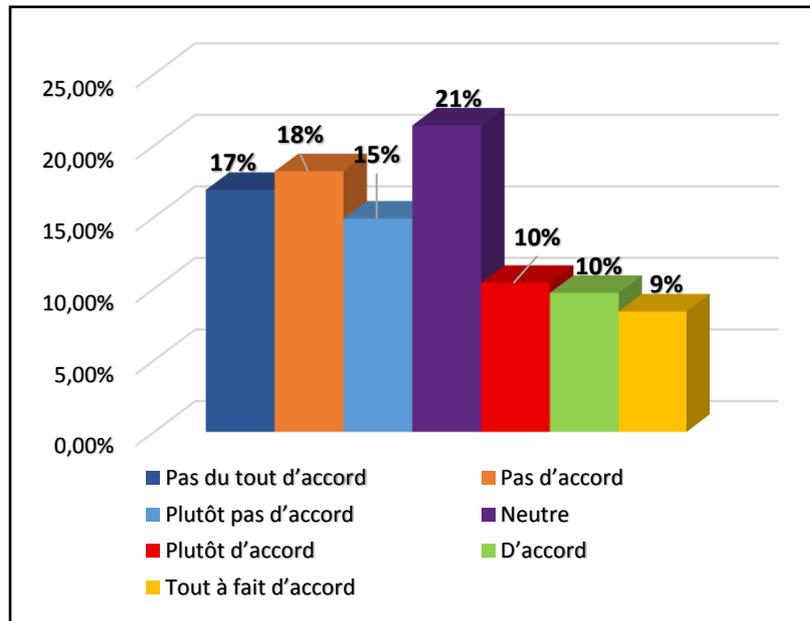
Tableau n °24 : Les commentaires négatifs des internautes n'influent pas sur les décisions

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	26	17%
Pas d'accord	28	18%
Plutôt pas d'accord	23	15%
Neutre	33	21%
Plutôt d'accord	16	10%
D'accord	15	10%
Tout à fait d'accord	13	9%
Total	154	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Figure n°42 : Les commentaires négatifs des internautes n'influent pas sur les décisions



Commentaire :

29 % des abonnés, ont répondu qu'ils sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord ou d'accord que les commentaires négatifs n'influent pas sur leurs décisions. Alors que la majorité (50 %) a opté pour le contraire. Concernant les 21 % restant, ils sont neutres.

❖ **Question12 :** Comment réagiriez-vous face à un mouvement de critique sur la page Facebook d'Ooredoo ?

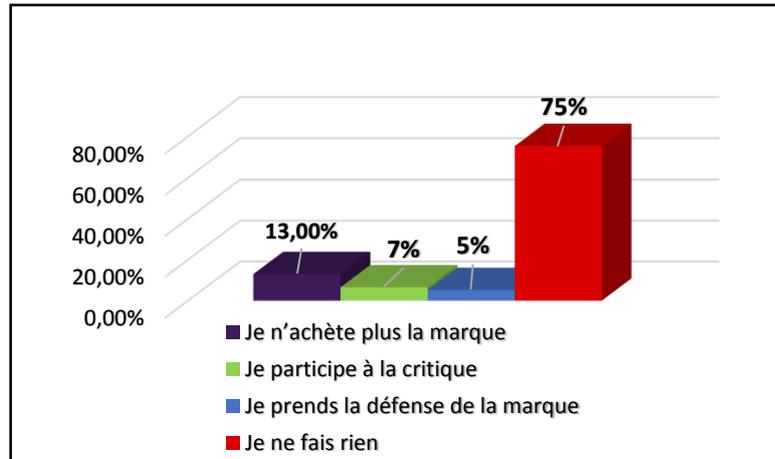
Tableau n°25 : Réaction face un mouvement de critique sur la page Facebook de Ooredoo

	Fréquence	Pourcentage
Je n'achète plus la marque	20	13 %
Je participe à la critique	10	7 %
Je prends la défense de la marque	8	5 %
Je ne fais rien	116	75 %
Total	154	100%

Source : élaboré par nous-mêmes

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Figure n°43 : réaction face un mouvement de critique.



Commentaires :

Les résultats montrent que 75 % des abonnés de la page Facebook de Ooredoo ne font rien face à un mouvement de critique, tandis que 13,0% ont répondu qu'ils n'achètent plus la marque.

Nous constatons aussi que 7 % des abonnés participent à la critique contrairement 5 % prennent la défense de la marque.

❖ Question 16 :

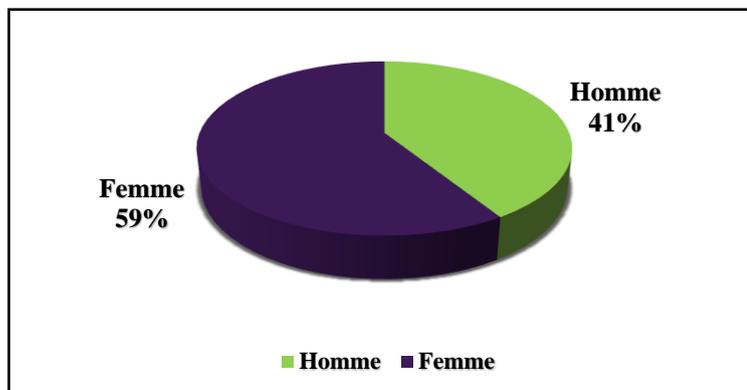
Etes-vous : Femmes ou Hommes ?

Tableau n°26 : sexe des répondants

Sexe		
	Fréquence	Pourcentage
Homme	113	41%
Femme	162	59 %
Total	275	100 %

Source : élaboré par nous-mêmes

Figure n°44 : sexe des répondants



Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Commentaire :

58,9% de l'échantillon sont des femmes, et 41,1% sont des hommes.

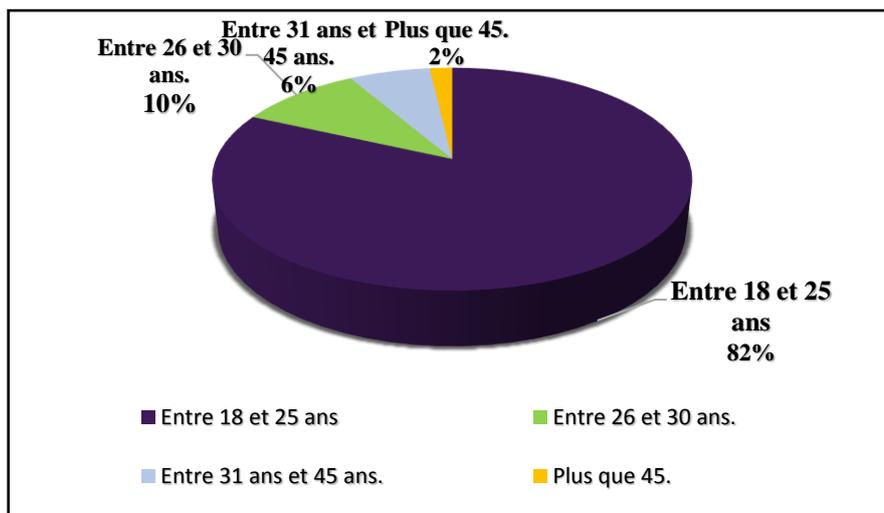
❖ Question 17 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau n°27 : Tranches d'âge.

	Fréquence	Pourcentage
Entre 18 et 25 ans	225	82 %
Entre 26 et 30 ans.	27	10%
Entre 31 ans et 45 ans.	18	6 %
Plus que 45.	5	2 %
Total	275	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure n°45 : Tranche d'âge des répondants



Commentaire :

Les personnes âgées entre 18 ans et 25 ans représentent la partie la plus dominante des Personnes interrogées avec un taux de 82%, suivies par les personnes âgées entre 26 ans et 30 ans avec un taux de 10 %, tandis que celles âgées entre 31 ans et 45 ans représentent 6 %. Enfin, une minorité des personnes âgées de plus de 45 ans représentent 2 % de l'échantillon.

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

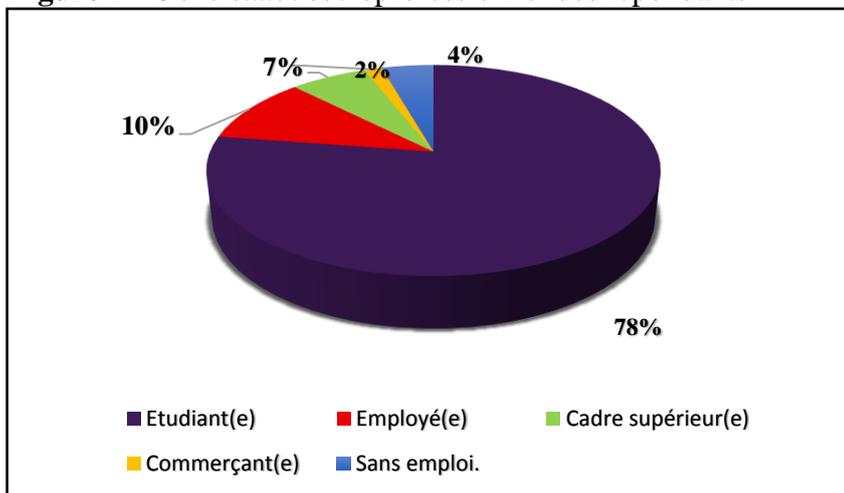
❖ *Question 18 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?*

Tableau n°28 : Profession des répondants

Profession	Fréquence	%
Etudiant(e)	213	78%
Employé(e)	28	10%
Cadre supérieur(e)	18	7%
Commerçant(e)	4	2%
Sans emploi.	12	4%
Total	275	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure n°46 : le statut socioprofessionnel des répondants



Commentaire :

Nous constatons que la plupart des personnes interrogées (78%) sont des étudiants, suivis par les employés avec un taux de 10%, alors qu'un taux de 7% représente des cadres supérieures, 4% représente les sans-emploi et seulement (2%) sont des commerçants.

▪ **Les associations liées à la marque Ooredoo**

❖ **Question 13 :** *Veillez indiquer dans quelle mesure, les traits de personnalité suivants décrivent la marque « Ooredoo »*

❖ **Question 14 :** *Veillez indiquer dans quelle mesure les mots suivants décrivent la marque « Ooredoo »*

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Tableau n°29 : Statistiques descriptives sur les associations de la marque Ooredoo

Les associations de la marque	Minimum	Maximum	La moyenne
Sincérité (Honnête, Saine...)	1	7	4.07
Excitation (Audacieuse, Vive, imaginative...)	1	7	4.69
Compétence (Intelligente, Réussi, Fiable...)	1	7	4.64
Sophistication (Classe, Supérieure, charmante...)	1	7	4.55
Rugosité (Nature, Dure...)	1	7	4.35
Image pratique	1	7	4.95
Image moderne	1	7	4.48
Image succès	1	7	5.03
Image pas cher	1	7	3.62
Image nouveau/jeune	1	7	4.96
Image innovante	1	7	5.03
Image développé	1	7	5.25
Image de qualité	1	7	5.00
Image rapide	1	7	4.98
Image technologique	1	7	5.03
Image familiale	1	7	5.04
Source : élaboré par nous-mêmes			

Commentaire : selon le tableau nous constatons que la majorité des associations sont fortes car leur moyenne est proche, égale ou supérieure à 5 (où 1 signifie pas de tout d'accord et 7 tout à fait d'accord sur une échelle de Likert), sauf « Sincérité », « Excitation », « Compétence », « Sophistication », « Rugosité », « Moderne » et « Pas cher ».

Pour notre étude, nous considérerons que l'image de marque d'Ooredoo se compose de toutes les associations qui sont fortement liées.

2.2.3 Analyse de questionnaire par tri croisé

- **Le nombre des abonnées de la page d'Ooredoo parmi c'eux abonnées aux opérateurs de téléphones mobiles.**
- ❖ **Question 6** : *Etes-vous abonné aux opérateurs de téléphones mobiles sur les réseaux sociaux ?*
- ❖ **Question 7** : *Etes-vous abonné à la page Ooredoo ?*

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Tableau n°30 : Les abonnées de la page d'Ooredoo parmi c'eux abonnés aux opérateurs mobiles.

		Les abonnés aux opérateurs mobiles					
		Non		Oui		Total	
		Le nombre	%	Le nombre	%	Nombre	%
Les abonnées de la page Ooredoo	Non	79	29%	42	15%	121	44%
	Oui	0	0%	154	56%	154	56%
	Total	79	29%	196	71%	275	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

Les résultats montrent que 44% des internautes de notre échantillon ne sont pas des abonnés d'Ooredoo où le tiers (56%) est abonné à d'autres marques d'opérateurs mobiles.

- **Le nombre des abonnés de la page Facebook d'Ooredoo par rapport à leurs clients**

- ❖ *Question 5 : Etes-vous client d'Ooredoo ?*

- ❖ *Question 7 : Etes-vous abonnés à la page Facebook d'Ooredoo ?*

Tableau n°31 : Le nombre des clients d'Ooredoo et Les abonnées de sa page de la page Facebook.

		Clients d'Ooredoo					
		Non		Oui		Total	
		Le nombre	%	Le nombre	%	Nombre	%
Les abonnées de la page Ooredoo	Non	47	17%	74	27%	121	44%
	Oui	28	10%	126	46%	154	56%
	Total	75	27%	200	73%	275	100%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

Selon le résultat obtenu par le croisement de la question 5 avec la question 7, nous constatons que 46% des clients Ooredoo sont abonnés à la page Facebook d'Ooredoo. Par contre 10% interrogés de notre échantillon ce sont des abonnés mais ne sont pas des clients de Ooredoo.

- **Les réponses des abonnés et les non abonnés aux propositions suivantes**

- ❖ *Question 6 : Etes-vous abonnés à la page Facebook d'Ooredoo ?*

- ❖ *Question 15 : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes :*

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

- **L'information qui circule sur les réseaux sociaux est toujours fiable quel que soit sa provenance.**

Tableau n °32 : L'information qui circule sur les réseaux sociaux est toujours fiable

		Non	Oui	Total
Pas du tout d'accord	Effectif	35	46	81
	% du total	12,7%	16,7%	29,5%
Pas D'accord	Effectif	32	38	70
	% du total	11,6%	13,8%	25,5%
Plutôt pas d'accord	Effectif	20	16	36
	% du total	7,3%	5,8%	13,1%
Neutre	Effectif	18	30	48
	% du total	6,5%	10,9%	17,5%
Plutôt d'accord	Effectif	9	15	24
	% du total	3,3%	5,5%	8,7 %
D'accord	Effectif	3	6	9
	% du total	1,1%	2,2%	3,3%
Tout à fait d'accord	Effectif	4	3	7
	% du total	1,5%	1,1%	2,5 %
Total	Effectif	121	154	275
	% du total	44%	56%	100,0%

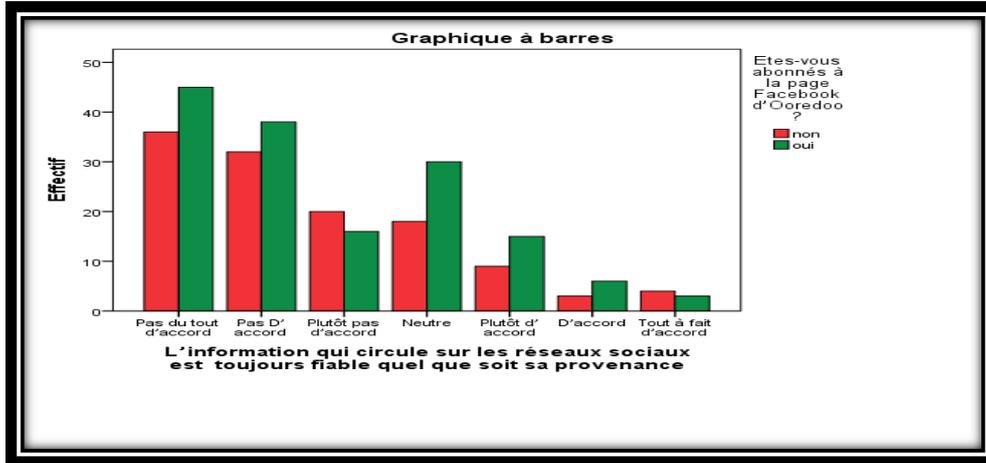
Source : élaboré par nous-mêmes.

Commentaires:

- 31,6 % *des non abonnés* ne sont pas de de tous d'accord ou plutôt pas d'accord ou pas d'accord avec la proposition « L'information qui circule sur les réseaux sociaux est toujours Fiable quel que soit sa provenance». Par contre 7,8% d'aux sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord ou d'accord avec cette proposition, tandis que le reste des non abonnés 6,5% sont d'avis neutre.
- 36,3 % *des abonnés* sont pas de de tous d'accord ou plutôt pas d'accord ou pas d'accord avec la proposition « L'information qui circule sur les réseaux sociaux est toujours fiable quel que soit sa provenance» par contre 8,8 % d'aux sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord ou d'accord avec cette proposition, tandis que le reste des abonnés 10,9% sont d'avis neutre.

Chapitre04 : Enquête sur l’impact des réseaux sociaux sur l’image de marque de Ooredoo

Figure n°47 : L’information qui circule Sur les réseaux sociaux est toujours fiable



- **Uniquement l’information en provenance des entreprises à travers leurs pages officielles est fiable.**

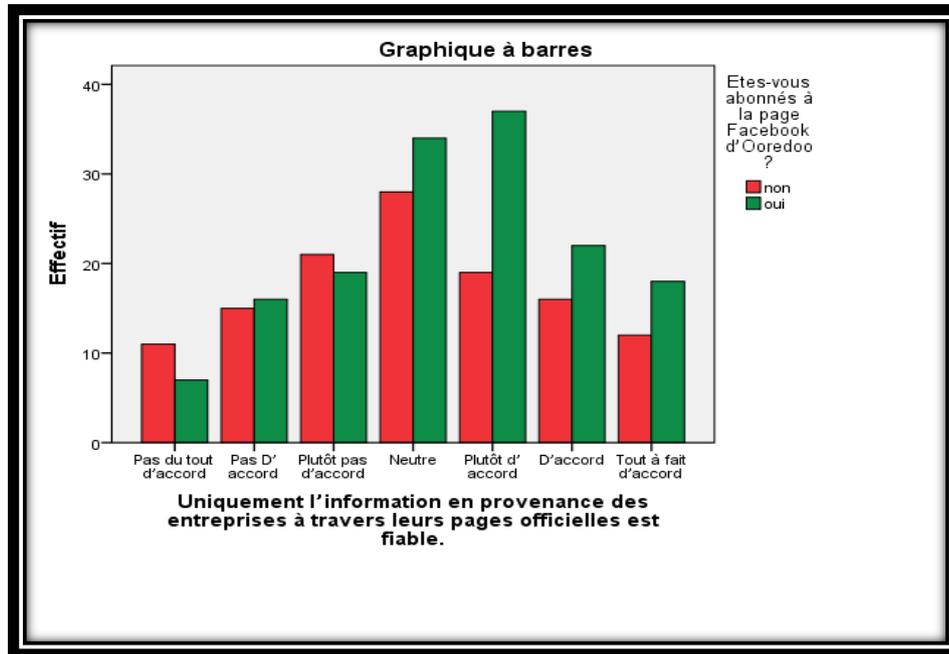
Tableau n°33 : Uniquement l’information en provenance des entreprises à travers leurs pages officielles.

		Non	Oui	Total
Pas du tout d'accord	Effectif	11	7	18
	% du total	4,5%	2,5 %	7%
Pas D'accord	Effectif	15	16	31
	% du total	5,5%	5,8 %	11,3%
Plutôt pas d'accord	Effectif	20	20	40
	% du total	7,6%	6,9%	14,5%
Neutre	Effectif	28	34	62
	% du total	10,2%	12,4 %	22,5 %
Plutôt d'accord	Effectif	19	37	56
	% du total	6,9 %	13,5 %	20,4 %
D'accord	Effectif	16	22	38
	% du total	5,8 %	8,0%	13,8%
Tout à fait d'accord	Effectif	12	18	30
	% du total	4,4%	6,5%	10,9 %
Total	Effectif	121	154	275
	% du total	44%	56%	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Figure n°48 : l'information des pages officielles des entreprises est fiable



Commentaires :

- 17,3 % *des non abonnés* ne sont pas de de tous d'accord ou plutôt pas d'accord ou pas d'accord avec la proposition «Uniquement l'information en provenance des entreprises à travers leurs pages officielles est fiable. » Par contre 17,1 % d'aux sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord ou d'accord avec cette proposition, tandis que le reste des non abonnés 10,2 % sont d'avis neutre.
- 15,6 % *des abonnés* ne sont pas de de tous d'accord ou plutôt pas d'accord ou pas d'accord avec la proposition «Uniquement l'information en provenance des entreprises à travers leurs pages officielles est fiable. » alors que 28% ont opté pour le contre ainsi le reste des abonnés 12,4 % sont d'avis neutre.
- **Uniquement l'information en provenance du réseau personnel (amis) est fiable**

Tableau n°34 : Uniquement l'information en provenance du réseau personnel est fiable

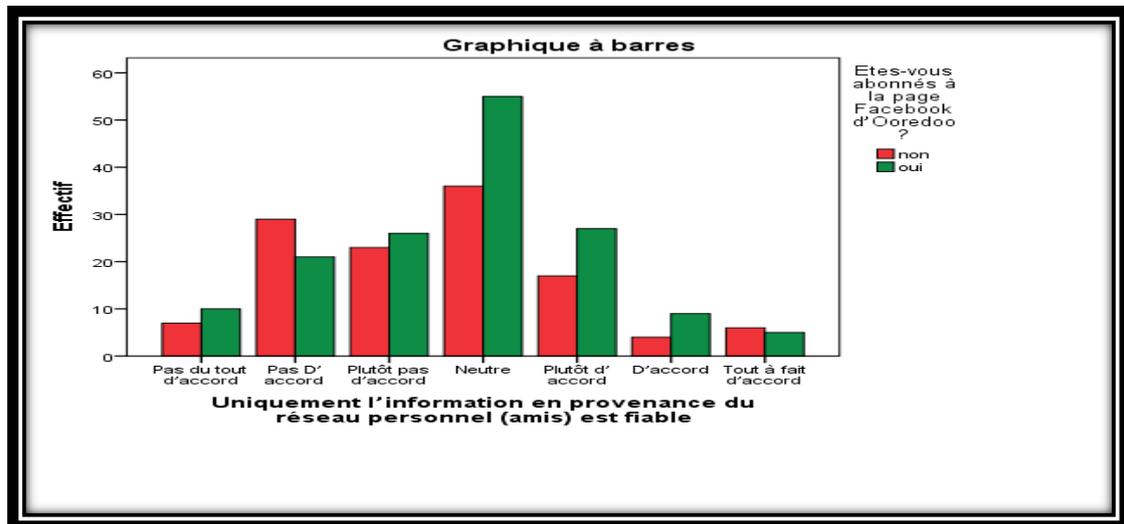
		non	oui	total
Pas du tout d'accord	Effectif	7	10	17
	% du total	2,5 %	3,6%	6,2 %
Pas D'accord	Effectif	28	22	50
	% du total	10,5 %	7,6%	18,2%

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Plutôt pas d'accord	Effectif	23	26	49
	% du total	8,4%	9,5 %	17,8%
Neutre	Effectif	36	55	91
	% du total	13,1 %	20,0%	33,1%
Plutôt d'accord	Effectif	17	27	44
	% du total	6,2 %	9,8%	16,0%
D'accord	Effectif	4	9	13
	% du total	1,5 %	3,3%	4,7%
Tout à fait d'accord	Effectif	6	5	11
	% du total	2,2%	1,8%	4,0%
Total	Effectif	121	154	275
	% du total	44,0%	56,0%	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes

Figure n°49 : Uniquement l'information en provenance du réseau personnel est fiable



Commentaires :

- 21,1 % des non abonnés ne sont pas de de tous d'accord ou plutôt pas d'accord ou pas d'accord avec la proposition «Uniquement l'information en provenance du réseau personnel est fiable » alors que 10 % d'eux sont d'avis contraire , tandis que le reste des non abonnés 13,1 % sont d'avis neutre.

Chapitre04 : Enquête sur l’impact des réseaux sociaux sur l’image de marque de Ooredoo

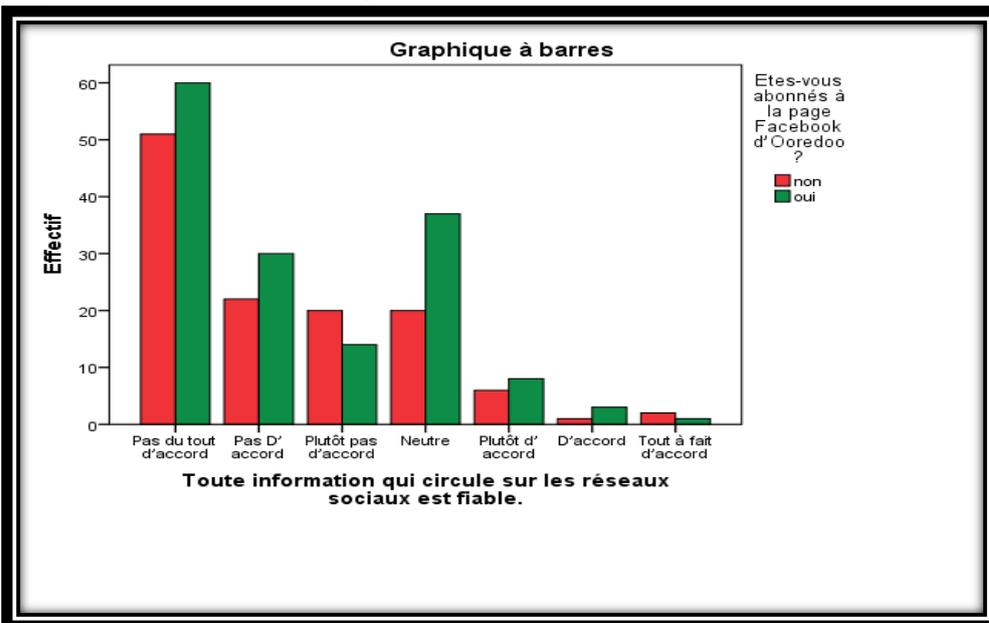
- 21,1 % *des abonnés* ne sont pas de de tous d’accord ou plutôt pas d’accord ou pas d’accord avec la proposition «Uniquement l’information en provenance du réseau personnel (amis) est fiable »Alors que 14,5% ont opté pour le contre ainsi le reste des abonnés 20% sont d’avis neutre.
- **Toute information qui circule sur les réseaux sociaux est fiable**

Tableau n°35 : Toute information qui circule sur les réseaux sociaux est fiable.

		non	oui	total
Pas du tout d’accord	Effectif	50	61	111
	% du total	18,5%	21,8%	40,4%
Pas D’accord	Effectif	22	30	52
	% du total	8 %	10,9%	18,9%
Plutôt pas d’accord	Effectif	20	14	34
	% du total	7,3%	5,1%	12,4 %
Neutre	Effectif	20	37	57
	% du total	7 ,3%	13,5 %	20,7 %
Plutôt d’accord	Effectif	6	8	14
	% du total	2,2%	2,9 %	5,1%
D’accord	Effectif	1	3	4
	% du total	0,4%	1,1 %	1,5%
Tout à fait d’accord	Effectif	2	1	3
	% du total	0,7 %	0,4%	1,1%

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure n°50 : information qui circule sur les réseaux sociaux est fiable



Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Commentaires :

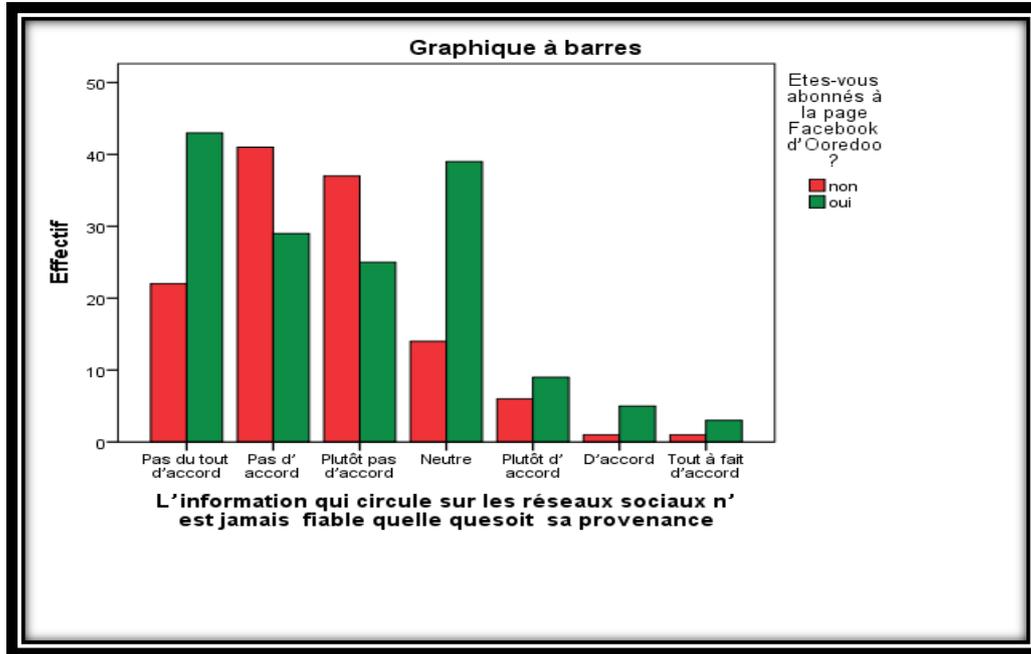
- 33,5 % *des non abonnés* ne sont pas de de tous d'accord ou plutôt pas d'accord ou pas d'accord avec la proposition «*toute information qui circule sur les réseaux sociaux est fiable* ». Par contre 3,3% d'eux sont tout à fait d'accord ou plutôt d'accord ou d'accord avec cette proposition, tandis que le reste des non abonnés 7,3 % sont d'avis neutre.
- 38,2 % *des abonnés* ne sont pas de de tous d'accord ou plutôt pas d'accord ou pas d'accord avec cette proposition, alors que 4,4 % ont opté pour le contre ainsi le reste des abonnés 13,5 % sont d'avis neutre.
- **L'information qui circule sur les réseaux sociaux n'est jamais fiable quelle que soit sa provenance.**

Tableau n°36 : L'information qui circule sur les réseaux sociaux n'est jamais fiable

		non	oui	total
Pas du tout d'accord	Effectif	22	43	65
	% du total	8,0%	15,6%	23,6%
Pas D'accord	Effectif	41	29	70
	% du total	14,9 %	10,5%	25,5%
Plutôt pas d'accord	Effectif	37	25	62
	% du total	13,5 %	9,1 %	22,5%
Neutre	Effectif	13	40	53
	% du total	5,1%	14,2%	19,3%
Plutôt d'accord	Effectif	6	9	15
	% du total	2,2%	3,3 %	5,5%
D'accord	Effectif	1	5	6
	% du total	0,4%	1,8 %	2,2%
Tout à fait d'accord	Effectif	1	3	4
	% du total	0,4%	1,1%	1,5%
Total	Effectif	121	154	275
	% du total	44%	56%	100,0%
Source : élaboré par nous-mêmes.				

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Figure n°51 : L'information qui circule sur les réseaux sociaux n'est jamais fiable.



Commentaires :

- 36,4 % des non abonnés ne sont pas de de tous d'accord ou plutôt pas d'accord ou pas d'accord avec la proposition « l'information qui circule sur les réseaux sociaux n'est jamais fiable » tandis que 3% d'eux sont d'avis contraire, les 4,7 % restants sont d'avis neutre.
- 35,2% des abonnés ne sont pas de de tous d'accord ou plutôt pas d'accord ou pas d'accord avec cette proposition, alors que 6,2 % ont opté pour le contre ainsi le reste des abonnés 14,5% sont d'avis neutre.

2.2.4 Analyse Factorielle (Annexe 6)

❖ Question 10 : Sur l'échelle suivante, comment mesurez-vous les propositions suivantes ?

Avant analyser les items de la question 10, il faut réduire leur nombre pour faciliter l'analyse et illustrer les résultats. Pour cela on va utiliser l'analyse factorielle pour la réduction des items.

Pour voir la possibilité d'utilisation de l'analyse factorielle, nous sommes obligés d'établir quelques tests sur les items utilisés dans la question 10.

Nous devons s'assurer qu'il existe des corrélations minimales entre les items qui feront l'objet de l'analyse. Dans le cas où les corrélations sont très faibles, il sera difficile de faire émerger un ou des facteurs et l'analyse factorielle n'est probablement pas l'analyse à conseiller.

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Tableau°37 : Indice KMO et test de Bartlett

indice de kaiser Meyer Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage		0.9
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx	1250,68
	ddl	45
	signification	0.00

Source : élaboré par nous-mêmes.

L'indice KMO = **0.9** > **0.5** donc l'analyse factorielle est **appropriée** (faisable).

- La signification de test de Bartlett = **0.00** < **0.05** donc on rejette l'hypothèse nulle (**H0**), et on **accepte l'hypothèse alternative (H1)** qui signifie que les valeurs sont corrélées entre elles.

Rappel¹

Mesure de l'adéquation de l'échantillonnage KMO :

Cette mesure donne un aperçu global de la qualité des corrélations inter items. L'indice KMO varie entre 0 et 1 et donne une information complémentaire à l'examen de la matrice de corrélation. Son interprétation va comme suit : moins de 0.5 (inacceptable), plus de 0.5 (acceptable) et supérieure à 8 est excellent.

Test de sphéricité de Bartlett :

Cette mesure indique si la matrice de corrélation est une matrice identité à l'intérieur de laquelle toutes les corrélations sont égales à zéro. Nous espérons que le test soit significatif ($p < 0,05$) pour que nous puissions rejeter l'hypothèse nulle voulant qu'il s'agisse d'une matrice identité qui signifie que toutes les variables sont parfaitement indépendantes les unes des autres

¹ <http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/analyse-en-composantes-principales.php>
Consulté le 14/05/2019 à 06 :06.

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Tableau n°38 : variable totale expliquée

Composante	Total	% de la variance	% cumulé
1	6.302	63.021	63.021
2	1.059	10.592	73.614
3	0.845	8.452	82.065
4	0.435	4.351	86.417
5	0.355	3.546	89.963
6	0.297	2.972	92.935
7	0.220	2.197	95.132
8	0.191	1.906	97.038
9	0.183	1.834	98.827
10	0.113	1.128	100.00

Source : élaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

Selon le tableau, il existe deux variables propres supérieures à **1**, donc on peut extraire deux facteurs pour notre analyse. Et afin de déterminer les variables de chaque facteur, il faut utiliser la rotation de la matrice des composantes extraites par le logiciel SPSS.

Tableau n°39 : la rotation de la matrice des composantes.

Satisfaction par rapport		Composante	
		1	2
1	Photo de profil	0.169	0.833
2	Photo de couverture	0.220	0.873
3	Les spots photo publiés	0.600	0.635
4	Les spots vidéo publiés	0.516	0.701
5	Les statuts publiés	0.633	0.564
6	les publications des offres et services	0.671	0.459
7	Les publications des nouveaux jeux vidéo	0.791	0.319
8	Les publications de High Tech	0.714	0.409
9	Les publications des films	0.841	0.199
10	Les publications des jeux et concours	0.869	0.147

Source : élaboré par nous-mêmes.

- Les variables de **5 à 10** sont fortement corrélées avec le facteur 1 après rotation.
- Les variables de **1 à 4** sont fortement corrélées avec le facteur 2 après rotation.

Donc le premier facteur qu'on peut l'appeler « **l'apparence de la page** » est composé par les quatre premières variables et le deuxième facteur « **les types de publication** » est composé par les six dernières variables.

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

- ✓ **L'apparence de la page** : Photo de profil, Photo de couverture, Les spots photo publiés, Les spots vidéo publiés.
- ✓ **les types de publication** : Les statuts publiés, les publications des offres et services, Les publications des nouveaux jeux vidéo, Les publications de High Tech, Les publications des films, Les publications des jeux et concours.

2.2.5 La régression linéaire (Annexe 6)

Notre objectif par l'utilisation de la régression linéaire est de voir l'influence de l'apparence de la page Facebook et les types des publications de la page sur l'image de marque d'Ooredoo.

Avant d'établir cette analyse, nous devons créer une nouvelle variable qui s'appelle « **image de marque** » égale à la moyenne des associations forte de la marque Ooredoo extraite dans la question 13 et 14.

Tableau n°40 : les associations fortes de la marque Ooredoo.

Les associations de la marque	Minimum	Maximum	La moyenne
Image pratique	1	7	4.95
Image succès	1	7	5.03
Image nouveau/jeune	1	7	4.96
Image innovante	1	7	5.03
Image développé	1	7	5.25
Image de qualité	1	7	5.00
Image rapide	1	7	4.98
Image technologique	1	7	5.03
Image familiale	1	7	5.04

Source : élaboré par nous-mêmes.

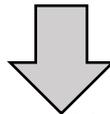


Tableau n°41 : Statistique descriptive de la variable Image de marque

	Nombre des répondants	Moyenne	Ecart type
Image de marque	154	5.03	1.1

Source : Logiciel SPSS.

Le modèle de la régression linéaire multiple

Y : Image de marque

X : L'apparence de la page, les types de publications.

La première chose à faire lors de l'examen des résultats est de vérifier si le modèle avec prédicteur « **apparence de la page** » et « **types de publications** » explique significativement plus de variabilité de la variable dépendante « **image de marque** » qu'un modèle sans

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

prédicteur. Autrement dit, il faut au préalable prendre une décision sur l'**hypothèse nulle** à l'effet qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante et les variables indépendantes. Pour prendre cette décision, il faut interpréter les résultats du tableau ANOVA.

Tableau n °42 : ANOVA de l'apparence de la page et les types de publication.

Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	28,857	2	14.429	13.951	,000
Résidu	156,172	151	1.034		
Total	185,030	153			

Source : élaboré par nous-mêmes.

Dans ce tableau, SPSS fournit les sommes des carrés et les carrés moyens où le calcul de la valeur de F se fait automatiquement et le degré de signification (p-valeur) associé se trouve dans la dernière colonne.

Dans notre cas, la valeur de F est de **13.951** et elle est significative à **p < 0,05**. Dans ce cas-ci, nous devons **rejeter l'hypothèse nulle** formulée plus haut. Il y a donc une relation statistiquement significative entre la variable dépendante « image de marque » et les variables indépendantes « apparence de la page » et « types de publications ».

Remarque :

Si dans notre modèle la valeur de F n'était pas accompagnée d'une valeur de p significative, l'interprétation s'arrêterait ici.

- **Le degré de représentation de modèle**

Dans notre cas, la valeur du coefficient de corrélation multiple R est de 0.395. On trouve cette donnée sous la colonne « R » du tableau au-dessous. Cette valeur suggère que les données sont moyennement ajustées au modèle.

Tableau n°43 : Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
	0.395	0.156	0.145

Source : élaboré par nous-mêmes.

Si nous élevons au carré le coefficient de corrélation, nous obtenons la valeur R² ajusté (0.145). Celui-ci indique la proportion de la variabilité de la variable dépendante « image de marque » expliquée par le modèle de régression. Nous pouvons donc dire que l'image de marque d'Ooredoo peut expliquer près de 15 % de la variation des variables indépendantes de ce modèle.

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

▪ La présentation de modèle

Le dernier tableau, nous donne les paramètres de l'équation du modèle de régression. Ce tableau est très utile car il permet de déterminer laquelle ou lesquelles des variables indépendantes « **l'apparence de la page** » et « **types de publications** » contribuent significativement au modèle.

En effet, les variables significatives sont celles qui contribuent au fait que le modèle global apporte une amélioration significative de l'explication de la variabilité de la variable dépendante.

Tableau n°44 : les coefficients des variables indépendantes du modèle

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
	B	Erreur standard	Beta	t	Sig.
(constante)	5.035	0.082		61.44	0.000
L'apparence de la page	0.337	0.082	0.307	4.101	0.000
Les types de publications	0.274	0.082	0.249	3.329	0.001

Source : élaboré par nous-mêmes.

- La P-valeur de « **l'apparence de la page** » <0.05 donc on accepte **H1** : $B_1 \neq 0$: la contribution de « **l'apparence de la page** » est significative et influence **positivement** « image de marque ».
- La P-valeur de « **les types de publications** » <0.05 donc on accepte **H1** : $B_2 \neq 0$: la contribution de « **les types de publications** » est significative et influence **positivement** « **image de marque** ».

Les deux variables de la régression linéaire multiple sont significatives et de ce fait, l'équation de régression linéaire multiple est la suivante :

Image de marque = 5.03 + 0.337 (l'apparence de la page) + 0.274 (les types de publications) + erreur.

❖ La relation des commentaires négatifs et l'image de marque

Pour étudier la relation de l'influence des commentaires négatifs sur l'image de marque d'Ooredoo, il faut analyser la relation entre la variable indépendante « **Les commentaires négatifs des internautes me laissent perplexe et m'orientent vers une autre marque** » dans la question (12) et la variable dépendante « **image de marque** ».

Donc premièrement, il faut au préalable prendre une décision sur l'hypothèse nulle à l'effet qu'il n'y a pas de relation entre la variable dépendante et la variable indépendante. Pour prendre cette décision, il faut interpréter les résultats du tableau ANOVA.

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

Tableau n°45 : ANOVA des commentaires négatifs.

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig
Régression	5.323	1	5.323	4.502	,035
Résidu	179.707	152	1.182		
Total	185.030	153			

Source : élaboré par nous-mêmes.

Dans ce tableau, la valeur de F est de **4.502** et elle est significative à $p < 0,05$. Dans ce cas-ci, nous devons **accepter l'hypothèse alternative H1**. Il y a donc une relation statistiquement significative entre la variable dépendante « **image de marque** » et la variables indépendante « **commentaire négatif** ».

Pour voir le sens d'influence des commentaires négatifs sur l'image de marque, nous devons ajouter la variable « **commentaire négatif** » dans notre modèle précédent et interpréter les résultats.

Le nouveau modèle

Y : Image de marque

X : l'apparence de la page, les types de publications, et les commentaires négatifs.

▪ Le degré de représentation de modèle

Tableau n°46 : Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté
	0.456	0.208	0.192

Source : élaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

Selon le tableau au-dessus, nous obtenons la valeur R^2 ajustée (0.192). Celui-ci indique la proportion de la variabilité de la variable dépendante « image de marque » expliquée par le nouveau modèle de régression. Nous pouvons donc dire que l'image de marque d'Ooredoo peut expliquer près de 20 % de la variation des variables indépendantes de ce modèle.

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

▪ La présentation de modèle

Tableau n°47 : les coefficients des variables indépendantes du modèle

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Beta		
(constante)	5.673	0.218		25.97	0.000
L'apparence de la page	0.343	0.08	0.312	4.295	0.000
Les types de publications	0.322	0.081	0.292	3.952	0.000
Les commentaires négatifs	-0.146	0.047	-0.232	-3.134	0.002

Source : élaboré par nous-mêmes.

- La P-valeur de « **les commentaires négatifs** » <**0.05** donc on accepte **H1** : $B_3 \neq 0$: la contribution de « les commentaires négatifs » est significative et influence **négalement** « image de marque ».
- La P-valeur de « **l'apparence de la page** » <**0.05** donc on accepte **H1** : $B_1 \neq 0$: la contribution de « l'apparence de la page » est significative et influence positivement « image de marque ».
- La P-valeur de « **les types de publications** » <**0.05** donc on accepte **H1** : $B_2 \neq 0$: la contribution de « les types de publications » est significative et influence positivement « image de marque ».

Les trois variables de la régression linéaire multiple sont significatives et de ce fait, l'équation de régression linéaire multiple est la suivante :

Image de marque = 5.673 + 0.343 (l'apparence de la page) + 0.322 (les types de publications) – 0.146 (les commentaires négatifs) + erreur.

2.6 Synthèse globale des résultats

2.6.1 Etude qualitative

Pour bien comprendre la stratégie de communication digitale d'Ooredoo, nous avons effectué une étude qualitative à l'aide d'un entretien réalisé avec les responsables du service Online, nous pouvons déduire que :

- ✓ Ooredoo Algérie donne une grande importance à la communication digitale, elle est présente sur tous les supports digitaux, et surtout sur les réseaux sociaux.
- ✓ La communication digitale est un avantage concurrentiel pour Ooredoo.

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

- ✓ La communication digitale est un outil important pour comprendre le client de Ooredoo et son besoin.
- ✓ La communication digitale est un outil de communication très rentable qui permet de toucher un large public avec un minimum de cout.
- ✓ Facebook et Instagram sont les deux réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie, ce qui pousse Ooredoo à les préférer pour atteindre ses objectifs.
- ✓ Ooredoo a un contenu de publication diversifié sur ses différents comptes sociaux pour attirer un large public avec plusieurs catégories sociales.
- ✓ Ooredoo essaie toujours avec l'utilisation des réseaux sociaux de donner l'image d'un opérateur high-tech, innovant, développé et de qualité, rapide dans l'utilisation de réseau internet et avec des prix bas.

2.6.2 Etude quantitative

Les éléments que nous pouvons faire ressortir de notre enquête :

- ✓ D'après les résultats de la question n°16, 17, et 18, notre échantillon est constitué de 275 personnes, dont 59% sont des femmes et 41% des hommes la plus part d'entre eux, sont entre 18- 25 ans et ce sont des étudiants et des employée, nous constatons donc que les jeunes sont la catégorie la plus active et la plus dominante dans la population étudiée.
- ✓ D'après les résultats de la question n°1, 2, et 3, nous constatons que les clients et prospects interrogés, sont présents en premier lieu sur Facebook avec un taux de 100 %, suivis par ceux sur Instagram et YouTube avec respectivement (80%) et (65%) ainsi les présents sur LinkedIn, Snapchat et Twitter sont respectivement de (32%), (21%) et (14%). Où Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux d'utilisation de 56%, ainsi nous pouvons confirmer une forte présence des personnes sur les réseaux sociaux dont 96 % les consultent plusieurs fois par jours.
- ✓ 56% de l'échantillon sont abonnés à des pages des opérateurs mobiles parmi eux la page Facebook de Ooredoo.
- ✓ 73% des répondants sont clients de Ooredoo, parmi eux 46% sont abonnés à la page Facebook de Ooredoo. Par contre 10% interrogés de notre échantillon sont abonnés mais ne sont pas des clients Ooredoo.
- ✓ 44% des personnes interrogées suivent Ooredoo sur sa page Facebook pour avoir des informations sur la marque et ses offres et 55% ont mentionné que la raison pour continuer à la suivre c'est les produits et services de la marque.

Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo

- ✓ Une grande partie des personnes interrogés , ont associé à l'image de Ooredoo les traits suivants : image de qualité , image rapide ,technologique , familiale , pratique , succès, développé , jeune et innovante.
- ✓ 75 % des abonnés de la page Facebook de Ooredoo ne font rien face à un mouvement de critique.
- ✓ 29 % des abonnés, ont exprimé que les commentaires négatifs n'influent pas sur leurs décisions. Alors que la majorité (50 %) a opté pour le contraire, alors que 47% des abonnés, ont répondu que les commentaires négatifs les laissent perplexes et les orientent vers une autre marque et 26 % d'eux sont contre cette proposition.
- ✓ 36% des abonnés ont exprimé que *les commentaires positifs des internautes n'influencent pas leurs décisions*. Par contre 45 % ont exprimé leur désaccord avec cette proposition. Ainsi nous constatons que 60% des abonnés ont répondu qu'ils sont tout à fait d'accord que « *les commentaires positifs des internautes rassurent leur nature de choix.* » tandis que il y a une toute petite minorité représentant 20 % sont contre cette proposition .
- ✓ 31,6% des non abonnés de Ooredoo ne pensent pas que l'information qui circule sur les réseaux sociaux est toujours fiable tandis que 36,4% sont contre la proposition « *l'information qui circule sur les réseaux sociaux n'est jamais fiable quelle que soit sa provenance.* ».
- ✓ 21,1 % des non abonnés ont exprimé leur désaccord avec la proposition «*Uniquement l'information en provenance du réseau personnel est fiable*, ainsi 17,3 % avec la proposition «*Uniquement l'information en provenance des entreprises à travers leurs pages officielles est fiable* ». Tandis que 33,5 % d'eux n'estime pas que *toute information qui circule sur les réseaux sociaux soit fiable*.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans un monde interconnecté, très développer et instable, les entreprises se trouvent dans l'obligation de toujours chercher les moyens les plus pertinents pour être proche de ses clients et occuper une place dans leurs esprit. A cet égard, les entreprises doivent proposer des outils innovants pour attirer les internautes à leurs marques et répondre à leurs besoins.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus la référence en matière de communication digital et la plateforme de communication la plus privilégié et efficace, grâce à eux les marques peuvent cibler leur clients, accéder à de nouveaux segments de la population. Sans oublier le fait qu'ils peuvent promouvoir l'image de marque et d'avoir un avantage concurrentiel. Il est donc important pour les entreprises de les intégrer dans leur stratégie de communication.

Notre principal objectif de cette étude, est d'apporter plus d'éclaircissement sur la communication digital et les réseaux sociaux et d'étudier leur impact sur l'image de marque afin de répondre à notre problématique principale : « **Comment les réseaux sociaux peuvent-ils influencer l'image de marque de Ooredoo Algérie ?** »

- L'analyse de tri à plat du questionnaire cité dans la synthèse des résultats quantitatives nous ont permis d'affirmer la première hypothèse qui suppose que « *la grande fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les internautes Algériens pousse les entreprises à partager des informations sur leurs marques et leurs offres pour attirer plus des clients et comprendre leur besoin.* »
- Les résultats de l'entretien, nous ont permis de **confirmer la deuxième hypothèse** « *la stratégie de communication digitale de Ooredoo est basée sur sa présence sur les différents supports de communication digitale pour augmenter sa notoriété et véhiculer une forte image de marque* ».
- Selon le modèle de régression linéaire multiple de la question 10 qui a produit la fonction suivante : **Image de marque = 5.03 + 0.337 (l'apparence de la page) + 0.274 (les types de publications) + erreur**, nous pouvons conclure que l'apparence de la page et les types de publications de la page Facebook de Ooredoo influencent positivement son image de marque c'est-à-dire que les deux sous hypothèses à savoir : « *L'apparence de la page Facebook Ooredoo influence positivement son image de marque.* »
« *Les types de publications de la page Facebook Ooredoo influence positivement son image de marque* », **sont confirmées.**

Conclusion générale

A cet effet, **la troisième hypothèse** « *le contenu de la page Facebook Ooredoo influence positivement leur image de marque* » **est confirmée** aussi.

- D'après le modèle de la régression linéaire multiples suivant : **Image de marque = 5.673 + 0.343 (l'apparence de la page) + 0.322 (les types de publications) – 0.146 (les commentaires négatifs) + erreur**. Et comme le Coefficients B_3 ($B_3 = -0.146$) est négatif, nous pouvons **confirmer la quatrième hypothèse** qui suppose que « les commentaires négatifs des internautes influencent négativement l'image de marque. »

En conclusion nous sommes arrivés au final à confirmer l'ensemble de nos hypothèses.

D'autre part, nous avons relevé quelques points négatifs à propos Ooredoo et par conséquence nous avons trouvé utile de donner quelques recommandations afin de diminuer ces points-là, pour perfectionner et promouvoir plus son image de marque :

- Renforcer sa stratégie digitale et être à jours avec l'actualité.
- Trouver la source d'origine des commentaires négatifs et chercher des solutions pour leurs problèmes.
- Intégrer les taches de l'agence externe dans le service Online et élargir le service en recrutant des community managers et des e-marketers.
- Créer une application mobile destinée aux clients particuliers pour signaler les problèmes de réseaux.
- Développer son système de veille digitale pour mieux contrôler et évaluer son image de marque sur le net.
- L'interdiction de bloquer les internautes qui critiquent Ooredoo sur ses réseaux sociaux.
- Investir beaucoup plus dans la publicité sur les réseaux sociaux.
- Augmenter le taux de réponses aux réclamations des clients d'Ooredoo sur les réseaux sociaux.

En dernier lieu, nous tenons à signaler que la collecte des données pour notre recherche n'a pas été aussi facile, vu le manque des ouvrages qui traitent notre thème dans la bibliothèque de l'école et la difficulté de trouver des ouvrages gratuits sur internet. Et comme notre thème de recherche représente un domaine vaste en évolution permanent, qui nécessite beaucoup de temps pour le traiter, nous avons essayé dans notre traitement de toucher le maximum des points essentiels relatifs à ce thème.

Conclusion générale

Sur ce point et en complément à notre thème, nous recommandant de nouveaux sujets de recherches à savoir :

- L'impact des réseaux sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise.
- L'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de l'entreprise.
- L'impact des réseaux sociaux sur la décision d'achat.

A la fin, nous espérons que nos recommandations apportées dans ce mémoire seront prises en considération par les responsables de Ooredoo Algérie.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage

AAKER (David) : *Le management du capital marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques*, Paris, Dalloz, 1995.

ATTIA (Sophie) : *le social selling, utiliser les réseaux sociaux pour vendre*, Dunod, 2017.

BABACI-VICTOR, (Lydia), VICTOR (Christophe) : *Révolution digitale : transformer la menace en opportunités*, Préface de Maurice Lévy, 1^e édition, Eyrolles, Paris 2017.

BERTELOOT (Sylvain), DEMEURE (Claude) : *Aide-mémoire marketing*, 7^e édition, Dunod, Paris, 2015.

BLADIER (Cyril) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod Edition, Paris, 2015.

BOURSIER (Jeremy), PELET (Jean-Éric), *Aide-mémoire : communication digitale*, Dunod, 2017.

BOURSIN (Ludovic), PUYFAUCHER (Lætitia) : *Le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, Eyrolles édition d'organisation, Paris, 2011.

BRESSOLLES (Gregory), PINSSON (Christian) : *Marketing digital*, 2^e, Dunod, Paris, 2016.

CALLIOT (Pierre-jean), DEGOUT (Jacques) : *Référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité*, Vuibert, Paris, 2012.

CATELLANI (Andrea), SAUVAJOL-RIALLAND (Caroline), *Les relations publiques*, Dunod, Paris, 2015.

CONFINO (Franc), TOUSSAINT (Karine), *je développe mon activité grâce à Facebook*, préface par Valérie March, Dunod édition, 2016.

CHAINTREUIL (Jean-Noël), *101 questions sur Instagram*, Diatino édition, 2018.

DUPRAT (François), HERMEL (Laurent), LOUYAT (Gérard) : *Manager sa marque*, Afnor édition, Paris, 2009.

DIGOUT (Jean-Marc), DECAUDIN (Jacques), FUEYO (Céline) : *E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, Préface de Jean-Noël Kapferer, Vuibert édition, Paris, 2013.

DUBOZ (Thomas Faivre), FETIQUE (Raphael), LENDERVIE (Antoine) : *Webmarketing : définir sa stratégie web, construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'Internet* Dunod, Paris, 2011.

FLORES (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital estimer le ROI pour optimiser ses actions*, 2^e, Dunod, Paris, 2012.

GAILLARD (Cyril), *Comment créer votre marque et la faire vivre*, Dunod édition, Paris, 2013.

GUERIN(Maria), VINCENT (Michèle), PINSON (Christian) : *publicité digitale : programmation. Data. Vidéo métiers du web*, Dunod, 2016.

GASTAUD (Philippe), TRUPHEME (Stéphane) : *La boîte outils de marketing digital*, Dunod, 2017.

HEUDE (R.P) : *l'image de marque*, Eyrolles, Paris, 1989.

HOSSLER (Mélanie), MURAT (Oliver), JOUANNE (Alexandre) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Eyrolles, Paris, 2014.

JEZEQUEL (Bernadette), GERARD (Philippe), *La boîte à outils de responsable de communication*, 3^{ème} éd, Dunod, 2016.

JOANNIS, (H), BARNIE, (V) : *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris ,2005.

KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), *Marketing Management*, 13^e éd, Pearson Education, Paris, 2009.

KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), *Marketing Management*, 12^e éd, Pearson Education, Paris, 2006.

LAETHEM (Nathalie), MARCH (Valérie), BOYE (Marie), SCHIPOUNOFF (Nathalie) : *les fiches d'outils de web marketing*, Eyrolles, 2015.

LAPPAS (Céline), CHAINTROUIL (Jean-Noël), *LinkedIn 101 questions*, 2^{ème} édition, Diateino, 2018.

LAI (Chantal), AIME (Isabelle), *la marque*, Dunod, Paris, 2005.

LAI (Chantal), AIME (Isabelle), *la marque*, 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2009.

LAI (Chantal), AIME (Isabelle), *La marque*, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2016.

LAI (Chantal), AIME Isabelle, PINSON (Christian) : *La marque*, 3^e édition, Dunod, 2016.

LACOSTE LAREYMONDIE (Guillaume) : *Le Guide d'e-réputation*, Eyrolles, Paris, 2018.

LEWI (Georges) : *Les marques : méthodologies du quotidien*, Pearson éducation, Paris, 2003.

LEJEALLE(Catherine), DELECOLLE (Thierry) :*Aide-mémoire Marketing digital*, Dunod, 2017.

LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), *Mercator tout le marketing à l'ère numérique*, 11ème éd, Paris : Dunod, 2014.

LIBAERT (Thierry), JOHANNES (Karine), *La communication corporate*, Dunod, Paris ,2010.

LIBAERT (Thierry), *Introduction à la communication*, Dunod, 2009.

MARCH(Valérie) : *Comment développer votre activité grâce aux medias sociaux*, Dunod, 2011.

MALAVAL (Catherine), *La marque industrielle*, Publi union, Paris, 1998.

MARRONE (Rémy) et GALLIC (Claire), *Le grand livre de marketing digital*, Dunod, Paris, 2018.

MONZIOLS, MARIERAVIART(Olivier), LESUEUR (Jean-Luc) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi*, Eyrolles, 2014.

OULADI (Habib) : *Les outils de la communication digitale*, Eyrolles, 2013.

PINONCELY (Lalée) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Toutes les astuces pour vous lancer facilement !*, Préface de Jacques Bungert, 1^e édition, Eyrolles Edition Paris, 2016.

PONCIER (Anthony) : *les réseaux sociaux d'entreprise 101 questions*, Diateino, France 2011.

POMMERAY (Denis), *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, Dunod, 2016.

SZOSTAK (Bérangère), LENFANT (François) : *La boite outils du design management*, Dunod, 2015.

URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ (Sophie), LE NAN (Erwan), *Packaging*, Eyrolles, 2012

VIOT (Catherine), *Le marketing*, 6 ème éd, Gualino, 2018.

VILLEMUS (Philippe), *La fin des marques ? Vers un retour au produit*, Organisation, Paris ,1997.

WELLHOFF (Thierry) : *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*, nouvelle édition, wellcom, 2012.

Travaux universitaire

BARRA(I), ROUAG(CH), Mémoire HEC : *Impact de la communication digital sur le trafic d'un site web* ‘’,2017 .

BOUHACHEK (T) Mémoire : *l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise*, Ecole supérieure de commerce 2017.

FABIENNE CUSSON, CORENEAU MELANIE, COUISINEAU MARIE, « Guide d'introduction au logiciel SPSS », Université de Montréal, 2010.

MEDOUAR (K) : *Mémoire : L'impact d'E- communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing*, Hautes Eudes commerciales, 2018.

TORLOTING(Philippe) : *Mémoire enjeux et perspectives des réseaux sociaux*, Paris, 2006.

Articles

ACHOURI(N) : « *Au cœur des stratégies de la communication de la téléphoné mobile en Algérie : du logo au slogan* », Bejaia, Algérie, 2014.

Aaker, J. L. *Dimensions of brand personality. Journal of marketing research*, 1997.

GUILLOU (Benjamin) : *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*, 2009.

LE BON(Joël) : « *Capital de marque et internet : les nouveaux enjeux de l'E-communication de l'insatisfaction des clients* », Revue française de gestion, 2003.

PONCIER (Anthony), « *La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0* », Revue internationale d'intelligence économique, 2009.

Rapport annuel 2017 de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT)

Webographie

<https://www.takttilcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html>

<https://www.takttilcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html>

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

<http://witwer-mikael.fr/cest-quoi-sem-seo-sea-smo/>

<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/>

<https://fr.yeeply.com/blog/outils-marketing-mobile-attirer-fideliser-clients/>

<https://about.linkedin.com/fr-fr>

<http://www.mediasprod.fr/boom-communication-digitale/>

<https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi/>

<http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html>

<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

[http://www.ideose.com/comprendre-le-web-20/.](http://www.ideose.com/comprendre-le-web-20/)

<https://www.definitions-marketing.com/definition/image-de-marque/>

<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198083-jingle-definition-traduction-et-synonymes/>

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Slogan-238877.htm#jiPAFPpcQZAt7YCj.97>

<https://www.wipo.int/trademarks/fr/>

<https://chaire.marquesetvaleurs.org/glossaire/attachement-a-la-marque/>

<https://chaire.marquesetvaleurs.org/glossaire/sensibilite-marque/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/identite-de-marque/>

<https://www.reputationvip.com/fr/guide/e-reputation>

<https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/mesurer-image-marque/>

<https://definitions-marketing.com/definition/barometre-de-notoriete/>

<http://www.Ooredoo.dz/Ooredoo/a-propos/>

<http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo>

<https://www.facebook.com/OoredooDz>

<https://www.graphystories.com/>

<https://www.linkedin.com/company/ooredoo-algerie/>

<https://twitter.com/ooredoodz>.

<https://www.youtube.com/user/OoredooDZ/>

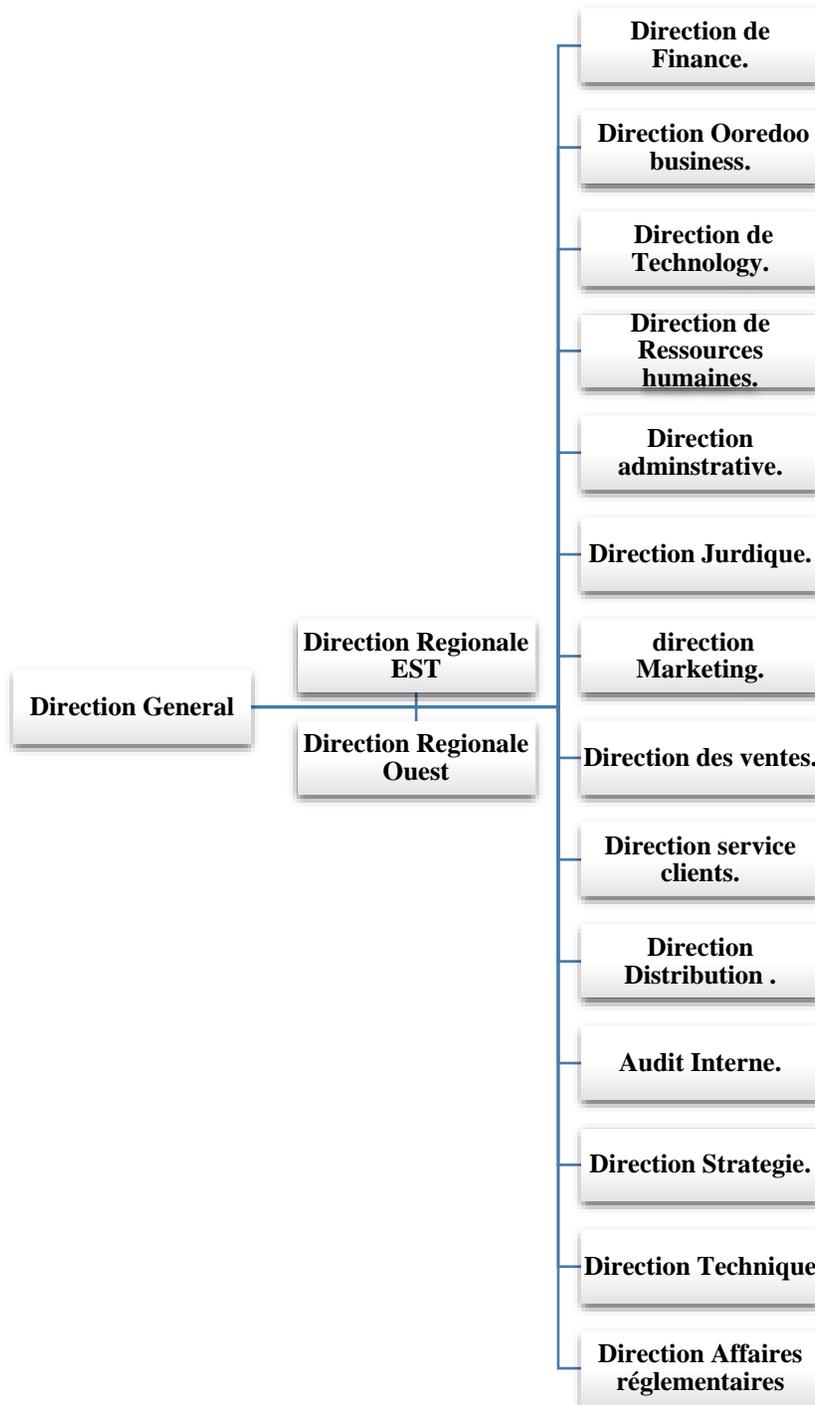
https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/fr/SSLVMB_24.0.0/spss/base/idh_fact.html

<http://spss.espaceweb.usherbrooke.ca/pages/interdependance/analyse-en-composantes-principales.php>

<tps://www.instagram.com/ooredooalgerie/>

Annexes

Annexe 1 : Organigramme de Ooredoo



Annexe 2 : Rapport d'analyse des feedbacks sur la switch.



Le 17 mars, 17:52 · l'opérateur Ooredoo a publié un post autour du titre « La Switch » qui a résonné 146k réactions, 1 512 partages et 6803 commentaires durant la période d'analyse qui s'étale du 17/03/2019 au 06/04/2019 . Un échantillon de 2100 commentaires a été pris comme base de travail lors de l'analyse de la publication. Ces commentaires portent essentiellement sur les thèmes suivants :

Les commentaires taggués sont répartis comme suit : 3,1 % positifs, 57,8 % négatifs et 39,1% neutres. Ces commentaires portent essentiellement sur les thèmes suivants :

- ✓ Critique de l'opérateur (28,4%)
- ✓ Connexion internet (5,9%)
- ✓ Appréciation de l'opérateur (2,1%)
- ✓ Feedback concernant les concurrents (3,4%)
- ✓ Demande de renseignement (7,2%)
- ✓ Autres (Sont constitués essentiellement d'identifications de contacts, de smiley ..Etc) (31,8%)

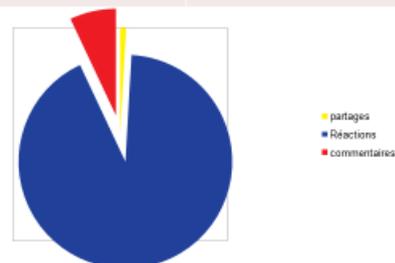
Date & Heure	Page	Thème	Plateforme
17 mars, 17:52	fb/OoredooDZ	La Switch	Facebook

حاصل الحسابات مع La Switch!
تواصلوا مع أجهزكم وأصحابكم بـ Facebook و Instagram وغيرهم . وريد انتموا بـ
YouTube . وأفلامكم ومسلسلاتكم المعجدة كما نحتو ووقت ما نحتو مع Internet
La Switch! تاغ illimité
العديد من المعلومات على :
<http://ore.do/la-switch>
!! L'illimité est de retour chez Ooredoo
Profitez des réseaux sociaux, YouTube et de vos films et séries préférés en
! toute tranquillité avec l'internet en illimité de La Switch
Plus d'infos : <http://ore.do/la-switch>

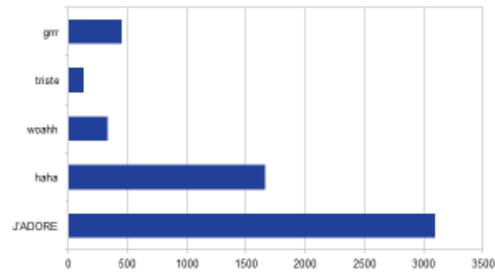


Interactions

Réactions	154 493
Commentaires	11 739
Partages	1 512
Total	173 228

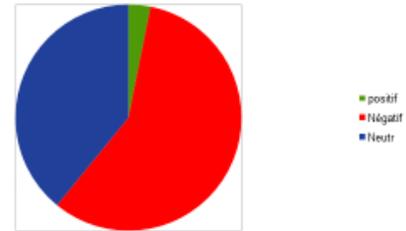


154 493 J'aime	154 264 Sur la publication	229 Sur les partages
3 094 J'adore	3 075 Sur la publication	19 Sur les partages
1 661 Haha	1 659 Sur la publication	2 Sur les partages
327 Wouah	325 Sur la publication	2 Sur les partages
129 Triste	129 Sur la publication	0 Sur les partages
449 Grrr	449 Sur la publication	0 Sur les partages
11 739 Commentaires	10 791 Sur la publication	948 Sur les partages
1 512 Partages	1 477 Sur la publication	35 Sur les partages



Les Outputs de SONAR : Répartition des commentaires par valence «La Switch»

Valences	Nombre de commentaires
Positive	66
Neutre	821
Négative	1213
Total	2100



Les Outputs de SONAR : Répartition des commentaires relatifs au thème « PRIX »

Quelques exemples de commentaires relatifs au prix:

محمد محمد
عالية بريف

4 0

Bendib Abdelouahab
@رح للشهرة و زيد نقولي تخلاص 6000

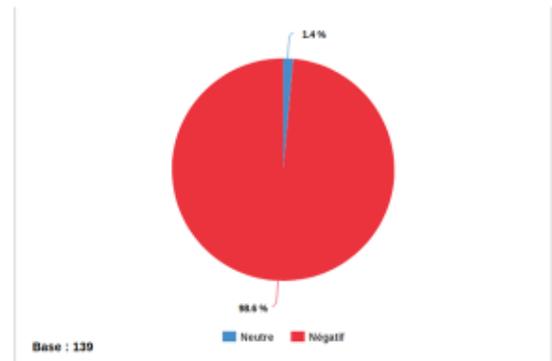
5 0

Mohamed Lazri
سوما عالي بريف

3 0

Kahn Ryad
لماذا كل هذه الاسعار الغير المنطقية المقبر لا يستطيع التواصل مع افراد أسرته اتقوا الله

60 34



Les Outputs de SONAR : Répartition des commentaires relatifs au thème «demande de renseignement»

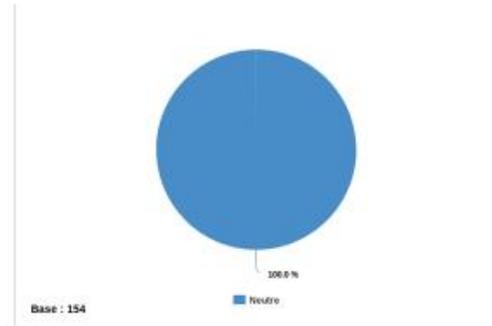
Quelques exemples de commentaires relatif aux demandes de renseignement

Machri Zine
هل استطيع برفصم القديم استعمال لافولد 1000
👍 0 💬 0

بروسلي الصعير
هل هادا عرض دائم ؟
👍 1 💬 0

Zakaria Deffane
السلام عليكم نحن مشتركو سونيش لماذا نم تسقيف التدفق ؟
👍 1 💬 0

بروسلي الصعير
هل انحصل على شرحتن واحدة للاتينات والاخرى للمكلمات
👍 1 💬 0



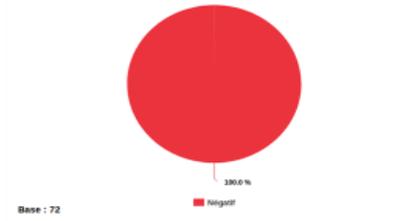
Les Outputs de SONAR : Répartition des commentaires relatifs au thème «Feedbacks concernant les concurrents»

Saa Ninou Sbs
موبيلس 130الف ونهس من تكسار الراس شهر وانت نهر
👍 1 💬 0

Hamza Pagoza
Vive djezzy 1500 par mois conexion bazaf rapide ou amilha jour et nuit
👍 1 💬 2

Reda Abderrahmane
Vive mobilis
👍 0 💬 0

Anwa Wagul



أندوا شرحه شرحه أوريدو
👍 1 💬 0

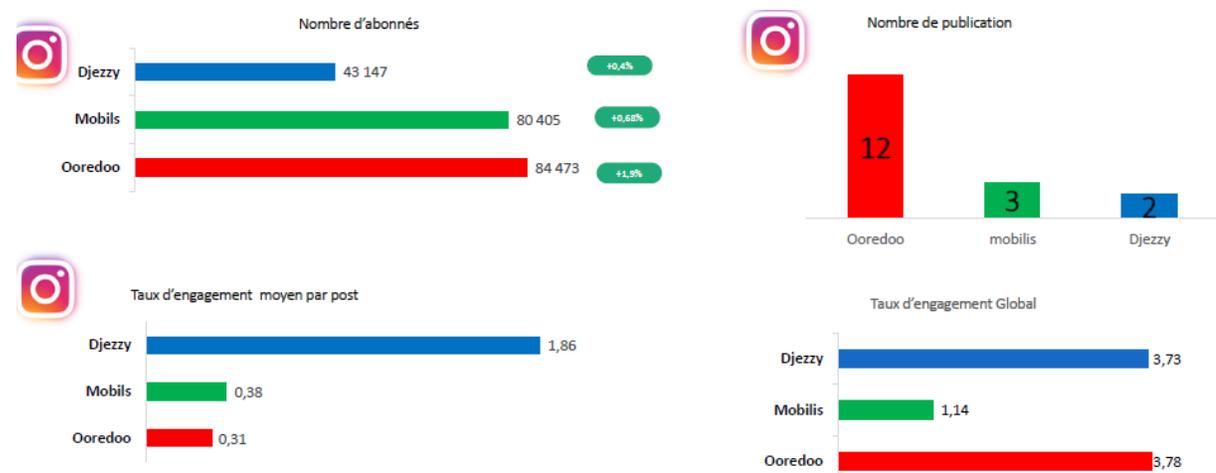
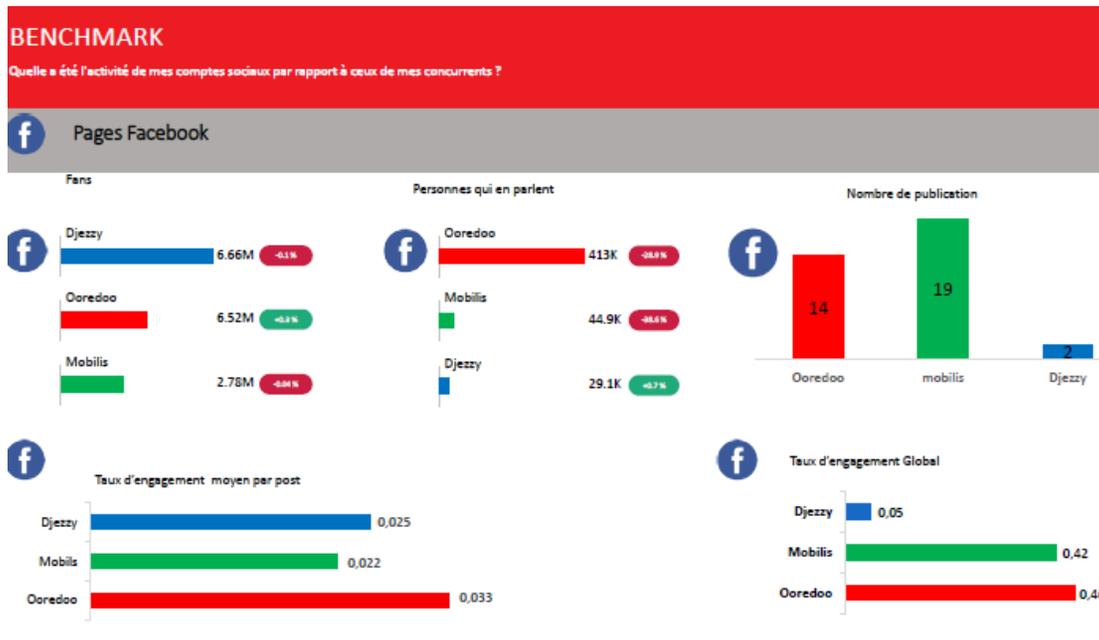


Annexe 3 : Rapport sur l'activité des trois opérateurs sur les réseaux sociaux.

KPIs des trois opérateurs sur les réseaux sociaux

Période d'analyse : 07/04/2019 au 13/04/2019

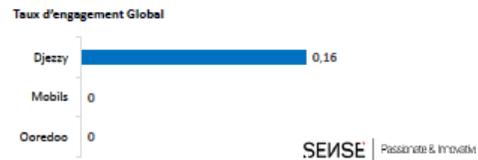
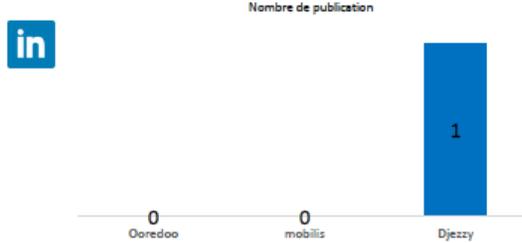
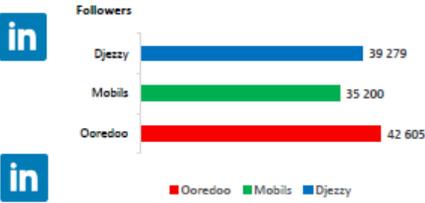




BENCHMARK

Quelle a été l'activité de mes comptes sociaux par rapport à ceux de mes concurrents ?

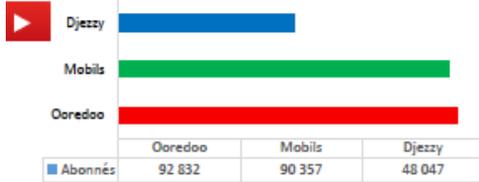
Pages LinkedIn



SENSE | Passionnée & Innovante

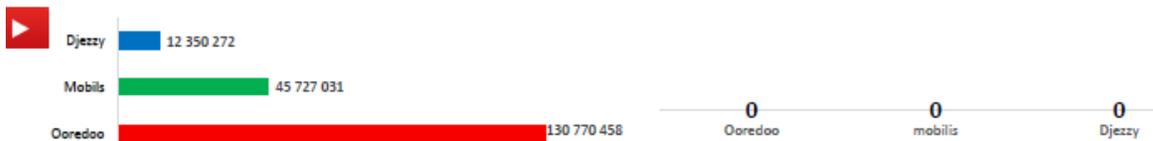
Chaines You Tube

Nombre d'abonnés



Nombre de video

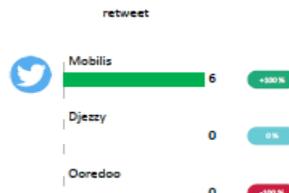
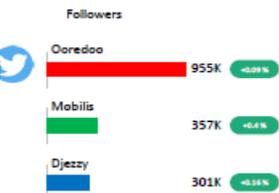
Nombre de vue



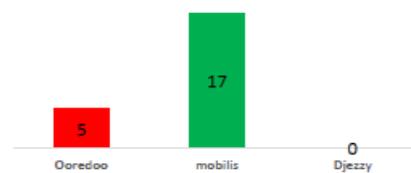
BENCHMARK

Quelle a été l'activité de mes comptes sociaux par rapport à ceux de mes concurrents ?

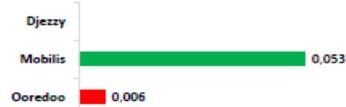
Twitter



Nombre de Tweette



Taux d'engagement moyen



SENSE | Passionnée & Innovante

Focus Ooredoo

KPIs des posts publiés sur Facebook, Twitter et Instagram

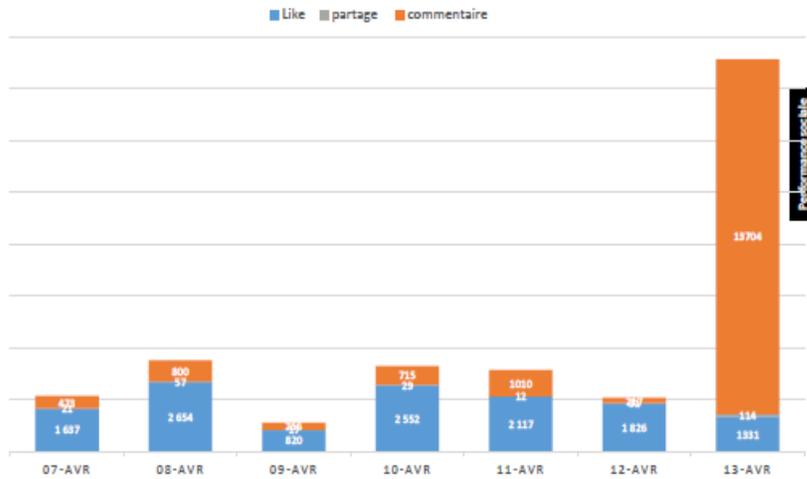
Page Facebook

REPARTITION DES ACTONS D'ENGAGEMENT

Actions d'engagements :

👍 12 937 💬 17 175

🔗 Share 281



Actions et taux d'engagement
686 0,0109

Détail des actions d'engagement
562 | 120 | 4

Détails des réactions
👍 520 🗨️ 14 😄 7
👉 2 🙄 1 😡 14

Diffusion des réactions les 6 premières heures

Taux de réponse : 14,71 % Temps de réponse : 17h 07 min

Actions et taux d'engagement
2,03 K 0,0324

Détail des actions d'engagement
1,56 K | 461 | 19

Détails des réactions
👍 1 563 🗨️ 45 😄 18
👉 4 🙄 1 😡 17

Diffusion des réactions les 6 premières heures

Taux de réponse : 14,07 % Temps de réponse : 8h 44min

Focus Ooredoo

KPIs des posts publiés sur Facebook, Twitter et Instagram

Page Facebook

Thème	Nombre de publication	Type de publications	like	partages	Commentaire	vues	Actions d'engagements	Taux d'engagement
Conversationnelle	9	Image	6470	73	2349	-	8892	0,134
Offres et services	3	Vidéo - Image	4099	69	1120	-	5288	0,08
Messages de proximité	1	Image	1826	31	217	-	2074	0,031
Jeu	1	Image-Vidéo	542	108	13489	-	14 139	0,21
Corporate (Partenariat, communiqué)	0	Image-vidéo	0	0	0	-	0	0
Taux d'engagement	0,46							
Taux d'engagement moyen	0,033							

Analyse



Ooredoo est le meilleur opérateur en termes de taux d'engagement global **0,46%** et taux d'engagement moyen par poste **0,033%** notamment grâce au succès du **Devinez et gagnez** publié le 13 avril.
Djezzy et Mobilis perdent en nombre de fans **-0,1 %** pour Djezzy et **-0,04%** pour Mobilis



Ooredoo est le meilleur opérateur en termes de taux d'engagement global avec **3,78%** mais reste faible en termes de taux d'engagement moyen par poste par à son concurrent Djezzy
Ooredoo est l'opérateur avec la croissance la plus rapide en termes de nombre de fans sur Instagram **+1,9 %** cette semaine



Mobilis cette semaine est le meilleur opérateur sur Twitter avec un taux d'engagement avec de **0,053%** pour un taux d'engagement moyen par poste de **(0,0031%)** Mobilis.
L'opérateur Djezzy reste toujours inactif sur le réseau social depuis le **8 Mars**



Djezzy est le seul opérateur actif sur LinkedIn, son taux d'engagement est de **0,16 %**

Annexe 4 :

Guide d'entretien

Entretenus : Responsables du service Online

Objectif de l'entretien : connaître la Stratégie de communication digitale appliquée par Ooredoo.

Période : 45 min à 1 heure

Question n°1 : Pouvez-vous vous présenter ? Quel est le poste que vous occupez ? Depuis combien de temps vous l'occupez ?.....

Question n°2 : Qu'es-que la communication digitale apporte à Ooredoo ?

.....
.....

Question n°3 : Quelle est la position concurrentielle d'Ooredoo par rapport à sa concurrence dans le monde de la communication digitale ?

.....

Question n° 4 : Quel est l'impact de la communication digitale sur la relation client ?

.....

Question n° 5 : Quel est l'impact de la communication digitale sur la rentabilité d'Ooredoo ?

.....

Question n° 6 : Quels sont les réseaux sociaux qu'Ooredoo privilégie ?

.....

Question n°7 : Quel est le genre de contenu publié par Ooredoo sur ses réseaux sociaux ?

.....

Question n°8 : Quelle est l'image de marque véhiculée par Ooredoo sur les réseaux sociaux ?

.....

.....

Bonjour, Madame, Monsieur.

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'études en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Commerciales, option "Marketing et Communication" au sein de l'Ecole Supérieure de commerce, portant sur « l'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise Ooredoo », nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Nous vous sommes très reconnaissants par avance de l'aide que vous nous apporterez et nous vous garantissons que les informations seront traitées en toute confidentialité.

Question 1 :

Parmi ces réseaux sociaux sur les quels êtes-vous abonnés ?

- Facebook Instagram. YouTube. Twitter.
 Snapchat. LinkedIn. Autres.

Question 2 :

Parmi cette liste, quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ?

- Facebook. Instagram. YouTube. Twitter.
 LinkedIn. Snapchat. Autres.

Question 3 :

Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau social ?

- Plusieurs fois par jour.
 Une fois par jour.
 2 à 3 fois par semaine.
 4 à 5 fois par semaine.
 Une fois par semaine.

Question 4 :

Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Faire de nouvelles rencontres et discuter. Se renseigner sur les marques.
 Pour des raisons professionnelles. S'informer sur les actualités

 Loisir et divertissement. Faire des achats.

Question 5 :

Etes-vous client de Ooredoo ?

Oui Non.

Question 6 :

Etes-vous abonnés à des marques d'opérateurs mobiles sur les réseaux sociaux ?

Oui Non

Si non passez à la question 15

Question 7 :

Etes-vous abonnés à la page Facebook d' Ooredoo ?

Oui Non.

Si c'est « non» passez directement à la question 15.

Question 8 :

De manière générale pourquoi suivez-vous la page Ooredoo ?

- Parce que vos amis la suivent.
- Vous appréciez cette marque.
- Avoir les avis des autres internautes.
- Participer à des jeux et concours.
- Pour avoir des informations sur la marque et ses offres.
- Faire partie de la communauté de la marque.
- Profiter des promotions.

Question 9 : Parmi ces critères, le quel vous incite à continuer à suivre la marque Ooredoo sur Facebook ?

- Le contenu proposé sur la page.
- Les produits et services de la marque.
- L'interaction avec la marque.
- La réactivité de la marque.

Question 10 : Sur l'échelle suivant, comment mesurez-vous les propositions suivantes :

	Pas de tout satisfaisant	Pas satisfaisant	Plutôt Pas satisfaisant	Neutre	Plutôt satisfaisant	satisfaisant	Très satisfaisant
La photo de profil de la page.							

La photo de couverture de la page							
Les spots photos publiés							
Les spots vidéo publiés							
Les statuts publiés							
Les publications des offres Ooredoo							
Les publications des nouveaux jeux vidéo							
Les publications de high-tech							
Les publications des nouveaux Films							
Les publications des jeux et des concours							

Question 11 : Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas D'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Plutôt d'accord	d'accord	Tout à fait d'accord
Les commentaires positifs des internautes me rassurent sur la nature de mon choix.							

Les commentaires positifs des internautes n'influent pas sur mes décisions							
Les commentaires négatifs des internautes me laissent perplexe et m'orientent vers une autre marque.							
Les commentaires négatifs des internautes n'influent pas sur mes décisions.							

Question 12 :

Comment réagiriez-vous face à un mouvement de critique sur la page Facebook d'Ooredoo ?

- Je n'achète plus la marque
- Je participe à la critique
- Je prends la défense de la marque
- Je ne fais rien

Question 13 :

Veillez indiquer dans quelle mesure les traits de personnalité suivants décrivent la marque « Ooredoo » :

	Pas du tout d'accord	Pas D'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Plutôt d'accord	d'accord	Tout à fait d'accord
sincérité (Honnête, Saine...)							
excitation (Audacieuse, Vive, imaginative...)							
compétence (Intelligente, Réussi...)							

sophistication (Classe, Supérieure, charmante...)							
rugosité (Nature, Dure...)							

Question 14 :

Veillez indiquer dans quelle mesure les mots suivants décrivent la marque « Ooredoo » :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
Pratique							
moderne							
succès							
Pas Cher							
Nouveau/jeune							
innovante							
Développé							
De qualité							
Rapide							
Technologique							
familiale							

Question 15 :

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
L'information qui circule sur les réseaux sociaux est toujours fiable quel que soit sa provenance.							
Uniquement l'information en provenance des entreprises à travers leurs pages officielles est fiable.							
Uniquement l'information en provenance du réseau personnel (amis) est fiable							
Toute information qui circule sur les réseaux sociaux est fiable.							
L'information qui circule sur les réseaux sociaux n'est jamais fiable quelle que							

soit sa provenance.							
------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Question 16 :

Etes-vous :

- Homme. - Femme.

Question 17 :

Quelle est votre tranche d'âge ?

- Entre 18 et 25 ans.
 Entre 26 et 30 ans.
 Entre 31 ans et 45 ans.
 Plus que 45.

Question 18 :

Quel est votre statut socioprofessionnel ?

- Etudiant(e)
 Employé(e)
 Retraité(e)
 Cadre supérieur(e)
 Commerçant(e)
 Sans emploi.

Annexe 6 :

Fiabilité de questionnaire :

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	154	56,0
	Exclu ^a	121	44,0
	Total	275	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,897	64

Analyse factorielle :

Question 10

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,302	63,021	63,021	6,302	63,021	63,021	4,152	41,520	41,520
2	1,059	10,592	73,614	1,059	10,592	73,614	3,209	32,093	73,614
3	,845	8,452	82,065						
4	,435	4,351	86,417						
5	,355	3,546	89,963						
6	,297	2,972	92,935						
7	,220	2,197	95,132						
8	,191	1,906	97,038						
9	,183	1,834	98,872						
10	,113	1,128	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Indice KMO et test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage. ,900

Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	1250,684
	ddl	45
	Signification	,000

Rotation de la matrice des composantes^a

	Composante	
	1	2
satisfaction par rapport photo de profil	,169	,833
satisfaction par rapport photo de couverture	,220	,873
satisfaction par rapport aux spots photos	,600	,635
satisfaction par rapport aux spots vidéo	,516	,701
satisfaction par rapport aux statuts publiés	,633	,564
satisfaction par rapport aux publications des offres et services	,671	,459
satisfaction par rapport aux publications des nouveaux jeux vidéo	,791	,319
satisfaction par rapport aux publications de high Tech	,714	,409
satisfaction par rapport aux publications des films	,841	,199
satisfaction par rapport aux publications sur des jeux et concours	,869	,147

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 3 itérations.

La régression linéaire :

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
image de marque	154	1,89	7,00	5,0354	1,09970
N valide (liste)	154				

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	28,857	2	14,429	13,951	,000 ^b
Résidu	156,172	151	1,034		
Total	185,030	153			

a. Variable dépendante : image de marque

b. Prédicteurs : (Constante), l'apparence de la page, les types de publication

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,395 ^a	,156	,145	1,01698

a. Prédicteurs : (Constante), l'apparence de la page, les types de publication

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,035	,082		61,444	,000
	les types de publication	,274	,082	,249	3,329	,001
	l'apparence de la page	,337	,082	,307	4,101	,000

a. Variable dépendante : image de marque

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,501	,237		23,262	,000
	Les commentaires négatifs des internautes me laissent perplexe et m'orientent vers une autre marque.	-,107	,050	-,170	-2,122	,035

a. Variable dépendante : image de marque

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,456 ^a	,208	,192	,98851

a. Prédicteurs : (Constante), l'apparence de la page, les types de publication, Les commentaires négatifs des internautes me laissent perplexe et m'orientent vers une autre marque.

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	5,673	,218		25,972	,000
	Les commentaires négatifs des internautes me laissent perplexe et m'orientent vers une autre marque.	-,146	,047	-,232	-3,134	,002
	les types de publication	,322	,081	,292	3,952	,000
	l'apparence de la page	,343	,080	,312	4,295	,000

a. Variable dépendante : image de marque

Table des matières

	Pages
Dédicace.....	I
Remerciements.....	III
Sommaire.....	IV
Liste des tableaux.....	143
Liste des figures.....	143
Résumé.....	143
Introduction générale	A-E
Chapitre 01 : la communication digitale sur les réseaux sociaux	1
Section 01 : Généralités sur la communication digitale.....	1
1.1. Le concept de digital.....	1
1.2 .La communication digitale	2
1.2.1 Définition de la communication digitale.....	2
1.2.2 Les objectifs de la communication digitale	3
1.2.3 Les spécificités de la communication digitale.....	3
1.3. Les outils de la communication digitale	4
1.3.1. Le site web	4
a) Les objectifs des sites web.....	4
b) Les différents types de sites.....	5
1.3.2. Le référencement.....	5
a) Le search Engine Optimization (SEO).....	6
b) Le search Engine Advertising (SEA).....	7
1.3.3 La publicité digitale ou display	7
1.3.4 L'affiliation	8
1.3.5 E-mailing.....	9
1.3.6 Le marketing mobile	9
1.3.7 Les média et les réseaux sociaux	10
Section 02 : Généralités sur les réseaux sociaux.....	12
2.1 L'origine des réseaux sociaux	12
2.2 L'évolution du web	12
2.2.1 Web 1.0.....	13
2.2.2 Web 2.0.....	13
2.3 Les réseaux sociaux	14
2.3.1 Définitions des réseaux sociaux	14
2.3.2 Les typologies des réseaux sociaux	15
2.3.3 Les principaux réseaux sociaux	15
a) LinkedIn	16
b) Instagram	17
c) Twitter.....	17
d) YouTube	19
e) Facebook	19
2.4 La stratégie de communication sur les réseaux sociaux	22
a) Elaborer des objectifs	22
1. politique de communication	22
2. Politique de commercialisation	22
3. Politique de service et de relation.....	22
b) Définir une cible	23
c) Choisir les bons réseaux sociaux pour l'entreprise.....	23

d) Définir les bons messages	23
e) Un calendrier éditorial	23
Conclusion	24
Chapitre 02 : l'image de marque à l'ère digitale.....	25
Section 01 : des généralités sur la marque	25
1.1 Définition de la marque	25
1.2. Les différentes dimensions d'une marque.....	26
1.2.1. La marque comme signifiant	26
1.2.2. La marque comme signifié	26
a) Les dimensions fonctionnelles	27
b) Les dimensions symboliques	27
1.3 Les signalétiques de la marque	27
1.3.1 Le nom	28
1.3.2 Le packaging et le design de produit	28
a) Le packaging	28
b) Le design	28
1.3.3 Les emblèmes d'une marque.....	28
a) Le logotype (logo).....	28
b) Le jingle.....	28
c) Les symboles de marque.....	28
d) La signature de la marque ou slogan.....	28
1.3.4 Le graphisme de la marque (les codes graphiques)	29
1.4 Les différents types et statuts de marque	29
1.4.1 Les types de marques	29
a) Les marques de fabricants	30
b) Les marques de distributeurs	30
c) Les marques internet (ou e-marques)	30
1.4.2 Les statuts de marques	30
a) La marque produit	30
b) La marque ombrelle	31
c) La marque double	31
1.5 Rôle et fonction de la marque	31
1.5.1 La marque crée de la valeur pour le consommateur	31
1.5.2 La marque crée de la valeur pour l'entreprise.....	32
Section 02 : Le Concept de l'image de marque.....	34
2.1 L'image en marketing.....	34
2.1.1 Définition de l'image.....	34
2.1.2 Typologie de l'image	35
a) Image corporate	35
b) Image produit	35
c) Image de marque	35
2.2 Notions de base relatives au concept d'image de marque.....	36
2.2.1 Définitions de l'image de marque.....	36
2.2.2 Les dimensions de l'image de marque	37
a) Une image est un ensemble de représentations mentales	37
b) Une image est relativement personnelle et subjective	38
c) Une image est relativement stable	38
d) Une image est sélective et simplificatrice.....	39
2.2.3 Les éléments constitutifs de l'image de marque	39
a) Le nom de la marque.....	39
b) Le logo	39

c) La publicité.....	39
d) Les autres éléments constitutifs de l'image de marque.....	39
2.2.4 Concept voisin de l'image de marque.....	40
a) L'attachement à la marque.....	40
b) La sensibilité à la marque.....	40
c) L'identité de marque.....	40
d) La personnalité de la marque.....	41
e) Le capital de marque.....	42
f) La réputation.....	43
g) La notoriété.....	43
1. Le degré zéro de la notoriété (pas de notoriété).....	44
2. Notoriété assistée.....	44
3. Notoriété spontanée.....	44
4. Notoriété Top of mind.....	44
Section 03 : l'image de marque à travers les réseaux sociaux.....	45
3.1 L'image de marque digitale.....	45
3.1.1 L'image de marque et l'information numérique.....	45
3.1.2 L'image de marque et l'e-réputation.....	46
3.1.3 Les outils pour promouvoir l'image de marque en ligne.....	46
a) Paid media.....	46
b) Owned media.....	46
c) Earned media.....	46
3.1.4 La mesure de l'é-réputation.....	47
a) Faire la veille.....	47
b) Google Alerte.....	47
c) Logiciel et sites internet pour évaluer et gérer l'é-réputation.....	48
d) Les sondages.....	48
e) Évaluer la notoriété.....	48
3.2 Image de marque et performance de la communication digitale.....	49
3.2.1 Les indicateurs clé de performance KPI.....	49
a) Les KPI quantitatifs.....	49
1. KPI de visibilité et d'image.....	49
2. KPI d'engagement, de conversation et de fidélisation.....	50
3. KPI d'acquisition du trafic et conversion.....	50
b) Les KPI qualitatifs.....	51
1. Les KPI de tonalité et sentiment.....	51
Conclusion.....	52
Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Ooredoo.....	53
Section 01 : Le marché de télécommunication.....	53
1.1 Le secteur de la télécommunication cellulaire en Algérie.....	53
1.2 Le marché de téléphonie mobile en Algérie.....	54
1.2.1 Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie.....	54
a) OTA- Djezzy.....	54
b) ATM – Mobilis.....	54
c) WTA- Ooredoo.....	54
1.2.2 La répartition du marché entre les trois opérateurs.....	54
a) Répartition du marché en termes de parc d'abonnés total (GSM, 3G, 4G).....	55
b) Répartition du marché de la téléphonie mobile GSM.....	55
c) Répartition du marché du 3G.....	56
d) Répartition du marché du 4G.....	56

Section 02 : Présentation de l'entreprise Ooredoo Algérie	57
2.1 Présentation de Ooredoo	57
2.2 Valeurs de l'entreprise Ooredoo	57
a) Caring.....	57
b) Connecting.....	57
c) Challenging.....	57
d) Ooredoo opérateur citoyen.....	57
2.3 Identité visuelle d'Ooredoo	58
2.4 L'organisation de d'Ooredoo Algérie	59
2.5. Présentation la direction d'accueil « Marketing »	59
2.5.1 Organisation de la direction marketing	59
2.5.2 Le département « Online »	59
a) Le service web et E-communication	60
1. Le volet du web.....	61
2. Volet d'E-Communication	61
2.6 Les supports de communication digitale de Ooredoo	62
2.6.1 Le site web	62
2.6.2 Les réseaux sociaux	63
a) Facebook	63
1. Analyse de la présence de Ooredoo sur la page Facebook.....	64
b) Instagram.....	67
c) LinkedIn	68
d) YouTube.....	68
e) Twitter	69
2.7 L'activité de comptes sociaux de Ooredoo par rapport à ceux de ses concurrents.....	70
Chapitre04 : Enquête sur l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de Ooredoo.....	72
Section 01 : Démarche et méthodologie de l'étude.....	72
1.1 Etude qualitative	72
1.1.1 Objectif de l'entretien	72
1.1.2 Réalisation de l'entretien	72
1.1.3 L'analyse du contenu de l'entretien	72
1.2 Etude quantitative.....	73
1.2.1 Présentation de l'enquête.....	73
a) Objectifs de l'enquête.....	73
1.2.2 L'échantillonnage	74
1.2.3 Elaboration du questionnaire	74
a) Description des échelles de mesure utilisées dans le questionnaire.....	75
1. Mesure des associations.....	75
2. La personnalité de la marque.....	75
1.2.4 Le recueil des données.....	76
1.2.5 L'analyse et le traitement des données.....	76
1.2.6 Durée de l'enquête	77
Section 02 : Résultat et analyse des enquêtes.....	78
2.1 L'entretien	78
2.1.1 L'apport de la communication digitale à Ooredoo	78
2.1.2 La communication digitale de Ooredoo par rapport aux autres concurrents.....	78
2.1.3 L'impact de communication digitale sur la relation client.....	78
2.1.4 L'impact de la communication digitale sur la rentabilité d'Ooredoo	79
2.1.5 Les réseaux sociaux que Ooredoo Algérie privilégie	79
2.1.6 Le contenu publié par Ooredoo sur ses réseaux sociaux	79

2.1.7 L'image de marque voulue par Ooredoo sur les réseaux sociaux	80
2.2 Les résultats du questionnaire	80
2.2.1 La fiabilité de questionnaire	80
2.2.2 analyse de questionnaire par tri à plat	80
2.2.3 Analyse de questionnaire par tri croisé	96
2.2.4 Analyse Factorielle	104
2.2.5 La régression linéaire	107
2.6 Synthèse des résultats	111
2.6.1 Etude qualitative.....	111
2.6.2 Etude quantitative	112
Conclusion générale.....	114

Bibliographie

Annexes