

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

Ecole Supérieure De Commerce d'Alger

Mémoire de fin d'études en vue d'obtention d'un master en Sciences commerciales

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

L'impact du marketing digital via les médias sociaux sur l'image de marque

Cas: Djezzy

Réalisé par :

SAOULI Fatima Zohra Ismahane

Encadré par :

Mme. CHIBANI Amina

Lieu du stage : Djezzy

Durée du stage : Du « 01/04/2017 » au « 31/05/2017 »

2016-2017

Résumé :

L'avènement des médias sociaux a bouleversé les usages des internautes et des professionnels sur internet et la manière dont les entreprises commencent à appréhender les médias sociaux dans leur stratégie marketing. A travers cette étude nous tontons de vérifier l'impact du marketing digital via les médias sociaux sur l'image de marque.

Dans la partie théorique, nous avons traité des notions générales sur le marketing digital et les médias sociaux, ainsi que les spécificités de la marque et son image. En ce qui concerne la partie pratique de l'étude, nous avons mené un sondage auprès des internautes utilisant les médias sociaux dans le but de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Les mots clés :

Média sociaux – marketing digital- image de marque- consommateur-communication

Abstract:

The advent of social media has changed the way web users and professionals have used the Internet and how companies are starting to understand social media in their marketing strategy. Through this study we test the impact of digital marketing via social media on brand image.

In the theoretical part, we dealt with general notions about digital marketing and social media, as well as the specificities of the brand and its image. As for the practical part of the study, we conducted a survey of social media users to confirm or reverse our assumptions.

Keywords:

Social media - digital marketing - brand image - consumer - communication

Dédicaces

A mes très chers parents qui ont cru en moi et qui m'ont toujours soutenu et encouragé à aller de l'avant, tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude, l'amour, le respect et la reconnaissance que j'ai pour vous, merci d'être toujours là pour moi, c'est à vous que je dois ma réussite ;

A mon grand-père, pour son soutien et ses encouragements ;

A mon frère et mes sœurs comme témoignage d'attachement et d'affection que je porte pour vous ;

A toute ma famille ;

A mes chères copines ;

A madame Chibani Amina cette humble dédicace ne saurait exprimer mon grand respect et ma profonde estime ;

A mes amis de l'ESC avec qui je partageais mon quotidien et particulièrement ceux du « Club Marketing » ;

A tous mes enseignants depuis mes premières années d'étude.

Remerciements

En premier lieu je remercie Allah le tout puissant qui m'a accordé la force, le courage et la patience pour élaborer ce modeste travail ;

Je remercie vivement madame Chibani Amina pour l'intérêt qu'elle a porté à mon travail, sa disponibilité à mon égard et le temps qu'elle m'a consacré, sans qui ce mémoire n'aurait jamais vu le jour ;

Je remercie également l'équipe Djezzy ;

Un grand merci à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail ;

Je ne saurai clore ces remerciements sans exprimer mon immense affection et ma gratitude à ma formidable famille.

Sommaire

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Sommaire	
Listes des tableaux et figures	
Introduction générale	
Chapitre I : les nouveaux médias : les médias sociaux	1
Section I : le marketing digital	2
Section II : l'écosystème des medias sociaux	17
Section III : carte de visite des médias sociaux les plus utilisés en Algérie	30
Conclusion	41
Chapitre II: la marque	43
Section I: le concept de marque	43
Section II : les fonctions et utilités de la marque	51
Section III : l'image de marque	55
Conclusion	64
Chapitre III : Evaluation de l'image de marque de Djezzy sur les médias sociaux	66
Section I : le marché Algérien de la téléphonie mobile	66
Section II : présentation de l'entreprise Djezzy	68
Section III : l'étude empirique portant sur l'image. de marque de Djezzy sur les médias sociaux	77
Conclusion générale	
• les apports de l'étude	
• les limites de l'étude	
• suggestions	
• pistes de recherches futures	
Annexe	
Bibliographie	
Table des matières	

Liste des tableaux

N°	Titre	Pages
N°1	Evolution du nombre d'abonnés algériens à Internet	8
N°2	Evolution du marché de l'Internet en Algérie.	24
N°3	Les trois grandes périodes d'évolution de l'accès à l'information et aux pratiques du webmarketing	25
N°4	Tableau comparatif entre les médias traditionnels et les médias sociaux	27
N°5	Les leviers du marketing digital et leur impact	34
N°6	Typologie des médias sociaux parKaplan et Haenlein	35
N°7	Différences entre CRM traditionnel et Social CRM.	44
N°8	Statistiques du top 10 des pages Facebook de marques algériennes.	46
N°9	Avantages et inconvénients de Facebook	46
N°10	Statistiques du top 10 des comptes Twitter des marques algériennes.	51
N°11	Avantages et inconvénients de Twitter.	52
N°12	Statistiques du top 10 des chaines YouTube des marques Algériennes.	53
N°13	Avantages et inconvénients de YouTube.	53
N°14	Avantages et inconvénients de Google+.	55
N°15	les principaux enjeux liés aux médias sociaux	56
N°16	Évolution du logo de Djezzy	57
N°17	Le parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM, 3G et 4G par opérateur pour les 4dernières années	63
N°18	Événements Majeurs de Djezzy.	73

Liste des figures

N°	Titre	Pages
N°1	Le schéma de la création de valeur sur Internet	8
N°2	représentation du social media marketing radar	24
N°3	Le panorama des médias sociaux de l'année 2017	25
N°4	Statistiques globales du digital dans le monde	27
N°5	Classement mondial des plateformes Social Media par utilisateurs.	34
N°6	statistiques globales du digital en Afrique.	35
N°7	Indicateurs clés des statistiques digitales en Algérie.	44
N°8	les cibles du média social Twitter	46
N°9	l'ensemble des slogans de Djezzy depuis sa création	46
N°10	La pyramide de la notoriété	51
N°11	L'identité et l'image de marque	52
N°12	Répartition des parts de marché (GSM, 3G et 4G) en nombre d'abonnés.	53
N°13	interface du compte Youtube de Djezzy	53
N°14	le compte Instagram de Djezzy	55
N°15	Interface du compte Twitter de Djezzy	56
N°16	Interface du compte Google+ de Djezzy	57
N°17	l'interface de la page Facebook de Djezzy	57
N°18	l'interface du compte LinkedIn de Djezzy	58

Introduction générale

Le digital est devenu omniprésent dans notre quotidien et représente désormais un composant incontournable du marketing. Son apport et ses nouveaux leviers ont bouleversé les règles du marketing traditionnel en créant, certes de nouvelles opportunités, mais aussi en les rendant plus complexes, en raison notamment de la multiplication des points de contact entre les marques et les consommateurs.

Force est de constater la montée en puissance des nouveaux usages en vigueur sur internet depuis le début des années 2000. L'avènement des médias sociaux a bouleversé les usages des internautes et des professionnels sur internet et la manière dont les entreprises commencent à appréhender les médias sociaux dans leur stratégie marketing.

Venus des États-Unis par la sphère privée, les médias sociaux se sont imposés en quelques années dans notre quotidien. Jamais aucune entreprise ni aucune technologie n'avait auparavant réussi à convertir autant d'utilisateurs en aussi peu de temps. J.P.Bouchet, dans son dernier ouvrage « L'entreprise à l'ère du digital », (2016), déclare que la radio a mis 38 ans pour atteindre 50 millions d'utilisateurs, 13 ans à la télévision et 4ans à Internet, alors que ça a pris que 3ans pour les médias sociaux. Aujourd'hui, on compte 2.773 Milliards d'utilisateur actif des médias sociaux de part le monde avec un taux de pénétration de 37%, selon le dernier rapport de l'agence « We are social », cela n'est qu'une preuve de l'importance que ça prend dans notre vie quotidienne. Ces médias sociaux ont introduit de nouveaux usages, tant personnels que professionnels, ils ont changé la manière d'acheter, de voyager, de communiquer, de vendre, de faire du marketing, de recruter et d'apprendre, en d'autre terme ils ont changé notre manière de vivre.

Si on parle aujourd'hui de web 2.0 c'est qu'il y'a eu un web 1.0, un web où tout était statique, mais aujourd'hui, on parle plutôt d'un web interactif où les internautes ont une importance primordiale, du fait qu'ils peuvent interagir, discuter et échanger entre eux, mais aussi avec la marque en donnant leurs avis. La plupart des fonctions et des métiers de l'entreprise sont concernés par ce changement. Contrairement à ce qu'on entend souvent, les médias sociaux n'amènent pas une obligation de transparence. Ils ont plutôt une obligation d'authenticité, on ne peut pas tout dire, mais ce qu'on dit doit être vrai et sincère. Ils contribuent ainsi à renforcer leur pouvoir envers les marques, grâce à un accès à de nombreuses informations sur les produits, les prix, leur disponibilité et la satisfaction des autres consommateurs. De plus, les outils du Web2.0 favorisent la génération de contenu (texte, photos, vidéos...) par l'utilisateur et le partage de celui-ci avec d'autres internautes, leur avènement a donné un pouvoir d'expression pour le client et de ce fait un intérêt pour les entreprises notamment grâce à une utilisation adéquate de leurs supports, et une combinaison de pratiques marketing.

En réponse à ces évolutions, les entreprises développent de nouveaux modèles d'intelligence marketing, ce dernier consiste en la collecte, le traitement et l'analyse des informations issus de l'environnement dans le quel se situe l'entreprise afin d'optimiser la relation client en fonction de la valeur apporter à ce dernier à chaque interaction. Une meilleure connaissance de celui-ci autorise des actions marketing plus ciblées et une personnalisation des messages, des offres et/ou des produits. Cependant, les entreprises doivent être attentives à ne pas devenir trop intrusives dans leur approche. Les médias digitaux offrent, par ailleurs, la possibilité de mesurer l'efficacité des actions

marketing à chaque étape du cycle de vie du client et donc d'assurer un arbitrage entre les différents outils d'acquisition et/ou de fidélisation.

Les marques font désormais partie intégrante de notre société de consommation moderne. Elles ne se limitent pas au produit ou au service que l'on achète. Elles sont également pertinentes pour les sociétés et les services. Pour définir ce qu'est une marque et sa fonction dans sa forme la plus simple, il est utile de commencer par réfléchir aux motivations qui nous poussent à acheter, et pourquoi nous préférons un produit plutôt qu'un autre. Selon la théorie de la culture de consommation (1997) nous achetons une marque plutôt qu'une autre car nous y voyons notre propre identité, ou une identité fantasmée voire désirée.

De ce fait, il est important pour chaque entreprise de développer sa présence en ligne, en développant une notoriété et une image de marque susceptibles de générer l'interaction entre la marque et ses clients.

En Algérie, on dénombre 18 millions d'utilisateurs actifs de médias sociaux avec un taux de pénétration de 44%, selon le dernier rapport de l'agence « We are Social », néanmoins, de nombreuses entreprises algériennes négligent l'importance du marketing digital via les médias sociaux dans l'amélioration de l'image de marque.

Dans ce mémoire de recherche, notre réflexion va porter sur le marketing digital via les médias sociaux, et notre problématique va être formulée comme suit :

Quel impact peut avoir le marketing digital via les médias sociaux sur l'image de marque d'un opérateur de téléphonie mobile ?

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

- Comment le marketing digital via les médias sociaux est devenu un outil incontournable pour l'entreprise ?
- Quelles sont les singularités et les spécificités de chacun des médias sociaux les plus utilisés ?
- Comment les médias sociaux peuvent promouvoir l'image d'une entreprise ?
- En quoi consiste l'importance de l'image de marque pour l'entreprise ?

Pour pouvoir trouver des éléments de réponse à notre problématique et aux questions secondaires formulées ci-dessus, nous allons tenter de tester les hypothèses suivantes :

- **Hypothèse N°1 :** La présence d'une entreprise sur les médias sociaux engendre une médiatisation de masse pour la marque meilleure que celle de ses concurrents.
- **Hypothèse N°2 :** Le nombre de fans et Followers d'une marque sur les différents réseaux sociaux et celui des visites de son site web sont des indicateurs clés sur l'appréciation de la marque par les clients cibles.
- **Hypothèse N°3 :** La communication digitale via les médias (l'exposition aux publications) influence efficacement l'image de marque de l'entreprise grâce à son caractère interactif.

L'importance de la recherche :

L'importance de cette étude réside dans le fait que l'utilisation des médias sociaux au même titre que tout autre moyen de communication devrait être porteuse d'avantages dont l'entreprise est censée bénéficier. Et en tant qu'investissement il est primordial de s'intéresser à son intérêt et aux résultats attendus vis-à-vis à l'amélioration et le renforcement de l'image de marque, c'est pourquoi la question à se poser ne consiste pas à savoir si notre marque devrait être présente sur les médias sociaux ou pas mais plutôt consiste à se demander sur l'apport de cette présence par rapport à l'image de marque de l'entreprise, qui est un sujet qui suscite notre intérêt et nous incite à l'étudier.

L'objectif de l'étude :

L'objectif de cette recherche est de parvenir à déterminer l'impact de l'utilisation du marketing digital via les médias sociaux sur l'image de marque d'un opérateur de téléphonie mobile, en d'autres termes mettre en avant l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux et leur impact à promouvoir de façon favorable l'image de marque d'un opérateur de téléphonie mobile.

Raisons du choix du thème :

Nous nous sommes orientés vers les médias sociaux qui sont considéré comme un véritable phénomène de la dernière évolution significative d'Internet qui a bouleversé le monde, en changeant incontestablement les habitudes de leurs utilisateurs, en intégrant une nouvelle forme de communication entre les internautes et aussi entre les entreprises et leurs clients. Dans le monde on dénombre 3.773 milliards d'internaute avec un taux de pénétration de 50%, et aussi 2.773 Milliards d'utilisateur actif de médias sociaux avec un taux de pénétration estimé à 37%, selon le rapport de 2017 de l'agence « We are social », des chiffres qui sont en constante évolution, et qui ne sont que la preuve que le monde se digitalise.

Et l'image de marque que chaque entreprise tant d'entretenir quelque soit sa taille et ses moyens, vue le pouvoir que ça a sur la décision d'achat des consommateurs, de ce fait, les médias sociaux sont devenue comme un moyen pertinent dans le renforcement de l'image de marque.

Nous nous sommes focalisés dans l'aspect pratique sur l'opérateur Djezzy, car il est considéré comme un des leaders de son domaine, qui a su suivre la cadence du développement technologique, et considère les médias sociaux comme un levier stratégique dans la construction d'une relation solide entre la marque et ses clients.

La méthodologie suivie :

Selon les objectifs de la recherche cités ci-dessus, nous avons opté pour une méthodologie de type descriptive analytique, matérialisée par :

- Une recherche documentaire basée sur différents ouvrages, des rapports, des articles, des mémoires et thèses de recherche, ainsi que des sites internet.
- Une étude quantitative en s'appuyant sur les résultats d'un sondage réalisé auprès des internautes. Ceci suivi par une analyse descriptive des résultats obtenus et l'usage d'outils statistiques et de logiciel de traitement des données, SPSS, version 22.

Les études antérieures :

MARIE-PIERRE (O), l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur, master marketing, de l'université du Québec(2004).

Qui est parvenu à obtenir les résultats suivants :

- Plus le niveau de connaissance du produit augmente chez le consommateur, plus son image de marque est de type élaborée et plus le niveau des connaissances de la marque diminue chez celui-ci, plus son image de marque est de type latente.
- Les stratégies marketing de l'entreprise doivent découler de la perception du consommateur par rapport à l'image de marque

LABDAOUI (A). Stratégie de communication digitale appliquée par les opérateurs de la téléphonie mobile, master en marketing de l'école des hautes études commerciale d'Alger (EHEC), (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 nombreuse 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.

BOUTAHRAOUI(Y) et KERBOUB (K). l'impact de l'image de marque sur la fidélité des clients, licence en marketing de l'école supérieure de commerce d'Alger(ESC), (2012).

Qui ont parvenu à obtenir les résultats suivants :

- Les caractéristiques de la marque Hamoud Boualem lui donnent une image positive auprès de sa clientèle
- La qualité du produit et les prix compétitifs sont les principaux facteurs qui permettent la fidélité de ses clients

La structure de la recherche :

Notre recherche comporte trois chapitres, qui sont comme suit :

Le premier chapitre qui est devisé en trois sections, traite les médias sociaux et le marketing digital, à travers la présentation de ces derniers et l'exposition de leurs caractéristiques, nous traiterons également en détails les spécificités et caractéristiques des médias sociaux les plus utilisées dans une section intitulé carte de visite des médias sociaux.

Le deuxième chapitre est consacré à la marque et son image, comportant trois sections, dans la première section nous traiterons le concept de marque à travers une riche revue théorique, le deuxième chapitre, qui traite les fonctions et utilités de la marque, le troisième chapitre quant à lui est consacré à l'image de marque et la présentation de ses composantes.

Le troisième chapitre quant à lui, portera sur l'étude de cas de l'opérateur de téléphonie mobile Djazzy. La première section de ce chapitre est dédiée à la présentation du marché de la téléphonie mobile en Algérie, la deuxième section porte sur la présentation de l'opérateur Djazzy et on clôture le chapitre par une troisième section dans la quelle nous développerons les résultats de notre enquête terrain dans le but d'évaluer l'impact de l'utilisation des médias sociaux par l'opérateur Djazzy sur l'image de marque de ce dernier.

CHAPITRE I :

Les nouveaux médias les
médias sociaux

Chapitre I : Les nouveaux médias : les médias sociaux

Le changement est la règle primordiale de l'évolution, dans un monde où les innovations technologiques apparaissent à un rythme soutenu et transforment en continu les pratiques des consommateurs cela impose aux marques de s'adapter à un environnement mouvant et en constante évolution. Les professionnels du marketing en sont conscients, et tentent d'adapter le marketing au consommateur d'aujourd'hui.

« Le marketing digital change les règles du jeu du marketing traditionnel, principalement parce que Internet est un canal de communication fondé sur l'interaction, ainsi que sur le transfert instantané d'informations¹. » ainsi déclara les auteurs de l'ouvrage « le marketing digital ».

En effet, grâce aux spécificités du marketing digital, et l'avènement des médias sociaux les entreprises sont plus proches de leurs clients, et le connaissent d'avantage, cela permet l'adaptation des stratégies marketing à ce dernier.

De ce fait, les médias sociaux sont un véritable enjeu pour les entreprises et les marques. Elles doivent s'intégrer et suivre la donne, faute d'être écartées d'un lieu de plus en plus fréquenté par leurs clients, où ils passent de plus en plus de temps, et qui a une influence grandissante sur leur comportement.

¹Scheid François; Renaud Vaillant ; Grégoire de Montaigu. Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique. Eyrolles, 2012, p10.

Section 1 : le marketing digital

1.1. L'évolution de la communication marketing

Avant l'avènement du digital, l'entreprise évoluait dans un univers unique « le monde réel ». Cet univers répondait à des règles simples. Les entreprises se fixaient des objectifs et réfléchissaient au moyen de les atteindre. Ce monde réel a été bouleversé, dans les années 1990, par l'arrivée fracassante d'Internet qui a créé un univers nouveau : le virtuel.

L'entreprise évolue désormais entre ces deux univers parallèles, profondément interdépendants, chacun pouvant servir de levier pour l'autre.¹

Pierre-Louis Dubois, Professeur à l'université de Montpellier a déclaré : « qu'en réalité ; les mécanismes humains fondamentaux, qui sont fondés sur l'équilibre, la congruence, la satisfaction des besoins individuels et collectifs ne changent pas. Mais l'environnement, lui ; évolue : Internet modifie nos notions de temps et d'espace (réseaux). Le consommateur va trouver d'autres formes de satisfaction de ses besoins car il aura à sa disposition d'autres solutions pour les satisfaire.² »

Malgré le changement apporté aux techniques de communication on distingue toujours deux angles de la communication marketing ; la communication média et la communication hors-média.

La différence entre ces deux modes de communication réside dans l'achat d'espace. La communication média se base sur l'achat d'espace alors que celle du hors-média regroupe tous les supports et les moyens qui ne nécessitent pas l'achat d'espace.

On comprendra donc que le hors-média représente l'ensemble des supports de proximité où l'on est directement, physiquement, en contact avec les destinataires de l'information. Il réunit toutes les techniques du marketing direct, de la promotion, de l'événementiel, des relations presse, des relations publiques, et du parrainage.

Alors que le média s'appuie sur la publicité sous toutes ses formes : la presse, la télévision, l'affichage, la radio, le cinéma, mais aussi Internet, qui est un moyen de communication média qui se développe à grand pas dans le domaine du marketing.

1.2 La mutation rapide d'Internet

Inventé dans les années 1960, Internet a vraiment vu le jour dans les années 1990. Depuis, elle représente la structure qui permet d'acheminer différents types de communications. Depuis sa création, internet a beaucoup évolué, nous retraçons cela en quelques lignes...

Au début des années 1960, Leonard Kleinrock ; encore étudiant au MIT (Massachusetts Institute of Technology), inventa le principe de la commutation de paquets, la technologie sur laquelle repose l'Internet.

¹ Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat, faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media, Edition Eyrolles, 2014, p16.

² J.Ferradi et M.Lichtle, Marketing, édition Dunod, 2014, p.11.

Quelques années plus tard, en 1962 plus exactement le projet Arpanet (acronyme anglais de « Advanced Research Projects Agency Network »), le premier réseau à transfert de paquets développé aux Etats-Unis, la première démonstration officielle fut en octobre 1972 et le courrier électronique fut envoyé pour la première fois par Ray Tomlinson en 1972.

De ce fait le courrier électronique a prit son essor comme l'application réseau la plus vaste pendant plus d'une décennie. Jusqu'à la création d'une nouvelle application par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau nommée le Word Wide Web, communément appelé le web.

En l'an 2000, pas moins de 368 millions d'ordinateurs sont connectés, ce fut l'explosion de la bulle Internet. en 2014, la barre du milliard de sites web est franchie.¹

L'Algérie a également était fortement touchée par la tendance d'Internet. Dans les années 2000, le nombre de cybercafés a explosé dans tout le pays.

Nous constatons cela à travers le nombre croissant d'abonnés en Algérie d'après le tableau ci-dessous.

Tableau N°1 : Evolution du nombre d'abonnés algériens à Internet

Année	Internautes	Population	%population
2005	1 920 000	33 033 546	05,8%
2007	2 460 000	33 506 567	07,3%
2008	3 500 000	33 769 669	10,4%
2009	4 100 000	34 178 188	12,0%
2010	4 700 000	34 586 184	13,6%
2012	5 230 000	37 367 226	14,0%
2013	6 404 264	38 813 722	16,5%
2015	11 000 000	39 542 166	27,8%
2017	15 000 000	41 063 753	36,5%

Source : <http://www.internetworldstats.com/af/dz.htm> ; consulté le 10/04/2017 à 20h38.

¹<http://www.stephanealligne.com/2014/09/internet-evolution-des-usages-d-internet.html> consulté le 03/05/2017 à 10h44.

Le marché algérien de l'Internet, a connu une nette progression en 2015, selon Algérie Télécom, l'opérateur public de télé communication algérien, cette progression s'explique essentiellement par le lancement des services de la 3G et de la 4G (par l'opérateur fixe). Ainsi, le parc abonné internet est passé de 10,111 millions d'abonnés en 2014 à 18,583 millions d'abonnés enregistrés pour l'internet mobile.

Tableau N°2: Evolution du marché de l'Internet en Algérie.

Abonné internet	2014	2015	Evolution
ADSL (réseau fixe)	1 518 629	1 838 492	+21,06%
Internet mobile 3G	8 509 053	16 319 027	+91,78%
Haut débit fixe 4G	80 693	424 280	+424,56%
WIMAX	2021	2008	-0,64%
VSAT	542	620	+14,39%
Total abonnés Internet	10 110 938	18 583 427	+83,80%
Télé-densité Internet (% accès Internet rapporté à la population)	25,60%	46,00%	+20,40 points

Source : Dossier de presse : Rapport d'activité ARPT, publié le 10/04/2016.

1.3. « Internet » ou « WEB »

Aujourd'hui, Internet est devenu bien plus qu'un moyen, c'est une partie intégrante dans nos vies, à un tel point que bon nombre d'entre nous sont accros et s'imaginent mal vivre sans. Mais une erreur courante de nos jours est d'utiliser les termes « Internet et Web » comme des synonymes. C'est pour cela qu'il est nécessaire de dissiper la confusion qui y règne aujourd'hui entre les deux termes.

Selon l'encyclopédie Larousse ¹internet est un : « réseau télématique international, qui résulte de l'interconnexion des ordinateurs du monde entier utilisant un protocole commun d'échange de données (baptisé TCP/IP ou Transport Control Protocol/Internet Protocol et spécifié par l'Internet Society, ou ISOC) afin de dialoguer entre eux via les lignes de télécommunication (lignes téléphoniques, liaisons numériques, câble)

Internet (en abrégé net) est communément appelé la « Toile » (en anglais, web, « toile d'araignée »), ou WWW(World WideWeb, « réseaux mondial »), ou 3W.

L'accès au réseau est ouvert à tout utilisateur, dit « internaute », ayant obtenu une adresse auprès d'un organisme accrédité (fournisseur d'accès Internet). «

¹<http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Internet/125060> , consulté le 10/04/2017 à 11h10.

Le Web représente, quant à lui, des pages accessibles par une adresse web URL (Uniform Resource Locator). C'est un service parmi d'autres présent sur Internet, tout comme le courrier électronique, la messagerie instantanée, l'échange de fichiers (FTP, peer-to-peer...).

L'accès au Web nécessite l'utilisation d'un logiciel installé sur l'ordinateur de l'internaute : le navigateur. Les plus utilisés sont Google Chrome, Mozilla, Firefox, Opera et Safari.

Etroitement associé au développement d'Internet, le Web rend Internet accessible au grand public en présentant les informations sous forme multimédia et interactive. Sa conception, on la doit au Britannique Tim Berners-Lee et à son équipe du CERN (officiellement appelé Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire) à Genève.

Le Web fonctionne selon un modèle « client- serveur » : le client émet une requête vers un serveur et lui demande et retourne les fichiers au client ; celui-ci reçoit le document, et le logiciel spécialisé qu'il utilise, appelé « logiciel de navigation » ou « navigateur » (browser), réalise la mise en page.

On comprendra donc que le web est un des services inclus et accessibles via le réseau Internet. Tout comme le courrier électronique, ou le partage de fichiers.

1.4.L'évolution de la communication web et du webmarketing

La manière dont les internautes accèdent à l'information a évolué au fil du temps, grâce aux innovations des technologies de communication web. Dans son livre « Marketing des réseaux sociaux », Loukouman Amidou propose de répartir en trois grandes périodes l'évolution de l'accès à l'information et aux pratiques webmarketing¹, que nous l'avons résumé dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 1.3: Les trois grandes périodes d'évolution de l'accès à l'information et aux pratiques du webmarketing

1 ^{ère} période : de 1995 à 2000	2 ^{ème} période : de 2000 à 2004	3 ^{ème} période : de 2004 à ce jour
Le Web est organisé autour de portails et d'annuaires qui donnent accès à l'information classifiée par catégorie.	L'apparition du Web marketing grâce à la puissance des moteurs de recherche et plus particulièrement Google.	L'apparition de plateformes d'échange et de partage qui représentent une nouvelle source d'information.

Source : élaboré par l'étudiante à partir de la bibliographie de référence

1.5.L'émergence du web social

A l'apparition du web, les sites web aussi appelés sites vitrines étaient statiques et transmettaient l'information à sens unique. Ces sites hébergeaient un contenu accessible par les utilisateurs, qu'ils

¹Loukouman Amidou, marketing des réseaux sociaux, M A Editions, 1^{ère} édition, 2012, pp17-19

pouvaient consulter seulement, sans pour autant donner un avis ou un commentaire sur le contenu proposé. C'est la première phase qu'a connu le web, connu sous le nom de « web1.0 ».

Par la suite, le web s'est enrichi d'une nouvelle sphère sociale, faite d'échange et d'interaction, qu'on a logiquement nommé : « web2 .0 »

1.5.1. Du « web1.0 » au « web2.0 »

L'arrivée des forums de discussion a permis aux internautes d'intégrer les premières communautés réactives en ligne. Contrairement aux listes de diffusions, ces espaces permettent une plus grande interactivité, avec des possibilités de filtrage des contributeurs et des modérateurs. Est ainsi apparue une génération d'internautes actifs et en quête d'échanges. Par la suite, les chatrooms (salons de discussion) ont conquis une nouvelle fonction : l'instantanéité des discussions qui devient alors réellement interactives en temps réel.

On ne parle plus d'un Web immobile, où les entreprises présentes diffusent de façon autoritaire des données, mais on parle plutôt d'un Web interactif où les internautes ont autant d'importance que les sites web qui stockent le contenu¹.

C'est ainsi que sont apparus par la suite les premiers réseaux intégrant la possibilité de gérer un carnet d'adresses de contrats et d'échanger en direct avec ce dernier. C'est ce qu'on définit comme le « web 2.0 », qui a connu de nombreuses variantes de termes en passant par « Web social », « web communautaire » ou « web participatif ».

1.5.2. Du web2.0 aux médias sociaux

Les internautes ont très vite eu envie de partager des contenus qu'ils jugeaient intéressants autrement que par l'envoi, via l'e-mail, d'un lien vers l'adresse d'un site ou d'un forum.

C'est ainsi que sont apparus les premiers médias sociaux intégrant la possibilité de gérer un carnet d'adresses de contacts et d'échanger en direct avec ses amis et ses proches.

L'avènement des médias sociaux a transposé les échanges du monde réel dans le monde virtuel. Les internautes n'interagissent plus seulement avec de l'information, ils ont désormais la possibilité d'interagir avec d'autres internautes, ce qui donne au web une dimension interactive sans précédent. L'intérêt principal du web ne réside plus dans le contenu qu'il propose, mais dans les relations sociales qu'il génère, les connexions entre les personnes qui créent un tissu social.

Aujourd'hui, le web interactif est devenu un web ultra-connecté et social. La dimension de mobilité a pris de plus en plus d'importance avec l'avènement des Smartphones qui permettent aux internautes d'être connectés à internet en permanence depuis leur terminal mobile.

¹Alexandre Jouanne, Mélanie Hosseler et Olivier Murat, op.cit, p. 16-17.

1.5.3. Le Web 3.0

Du fait de la constante évolution du web, les spécialistes ont vite dépassé ce concept de « web 2 .0 » pour parler aujourd'hui de « web3.0 » ou le « web sémantique » comme le qualifie certains auteurs. Sa définition exacte reste néanmoins assez vague et encore très débattue.

Apparu en 2008 et considéré comme « l'Internet de objets ». Comme toute nouvelle technologie, il a apporté des nouvelles fonctionnalités et services, et il a créé une relation entre l'univers physique et l'univers numérique.

L'intelligence de ce web « web3.0 » est marquée par l'intégration des informations personnalisées, cette nouvelle version de web s'approche plus de l'internaute et de ses préférences en visant sa satisfaction.

On voit bien que ce web3.0 ouvre forcément la voie à un après web3.0 : le « Web4.0 » laisse la place à l'imagination, mais il est aussi susceptible de surgir, avant même la propagation du Web 3.0.

Le spécialiste des nouvelles technologies et biologiste français Joël de Rosnay a déjà traité le sujet dans une conférence « TEDxParis »¹ en 2010 : « le web 4.0 est la fusion entre la réalité augmentée et la réalité virtuelle, afin de créer le web symbiotique » [...] « cela fait peur mais on doit s'y préparer... ».

Joël de Rosnay a également expliqué le principe du « Web Symbiotique » qui est la fusion entre le corps et l'écosystème numérique. Cette fusion permettra, à terme, d'évaluer, prévenir et soigner certaines maladies, comportements ou blessures.

Les différentes versions du web que nous venons d'évoquer jusqu'ici se complètent et s'enrichissent mutuellement. C'est ce qui fait d'Internet un outil plus mature. Même si ces chiffres de « 1.0 », « 2.0 » et « 3.0 » viennent souvent se joindre au mot web, ce dernier ne fait que suivre une continuité, il s'agit toujours de web en son intégralité.

1.6. Le marketing digital

Le Financial Times Lexicon définit le marketing digital comme étant: « le marketing de produits et de services en utilisant des canaux digitaux pour atteindre le consommateur.[...] Le marketing digital s'étend au-delà du marketing internet pour inclure des canaux qui ne requièrent pas l'utilisation d'internet. Il inclut les téléphone mobiles (SMS et MMS), le marketing des média sociaux, la publicité display, le marketing par moteur de recherche et toute autre forme de média digital ».²

Quant à Laurent Florès qui estime que le marketing digital est : « la promotion de marques et produits auprès des consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux » . L'auteur ajoute également que le marketing digital va au-delà du marketing internet « [...] il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact Internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (SMS ou application) ou la télévision interactive , comme canal de communication. ». L'auteur conclut sa définition en mettant l'accent

¹<https://www.youtube.com/watch?v=olixUDub1CM&feature=youtu.be> , consulté le 10/04/2017 à 07h45.

²<http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing> consulté le 25/04/2017 à 10h.

sur l'aspect relationnel du marketing digital en affirmant que : « l'expression marketing digital tente 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 le consommateur. »¹

Selon les auteurs de l'ouvrage « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique » : « le marketing digital est l'utilisation, par les organisations, de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site Web. »²

L'agence digitale RedAnt, définit le marketing digital d'un point de vue émotionnel et le considère comme étant « une sorte de créateur et de bâtisseur de relation. Du fait que l'être humain est très communicatif, par sa nature. Les canaux digitaux, permettent aux marques d'interagir avec leurs audiences et de tisser une relation solide avec eux.³ »

En général, le marketing digital peut être défini, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre de technique marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils de marketing traditionnels dans une stratégie marketing multi-canal/cross-canal.

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières, qui sont les suivantes⁴ :

- Il améliore l'efficacité l'efficience des fonctions marketing traditionnelles.
- Les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la profitabilité de l'entreprise.

En dépit de la diversité des approches retenues pour définir le marketing digital, toutes s'accordent sur le rôle de ce dernier dans la création de valeur pour l'organisation dans laquelle il est implémenté, nous détaillerons cela dans ce qui suit.

1.6.1.La création de valeur en marketing digital

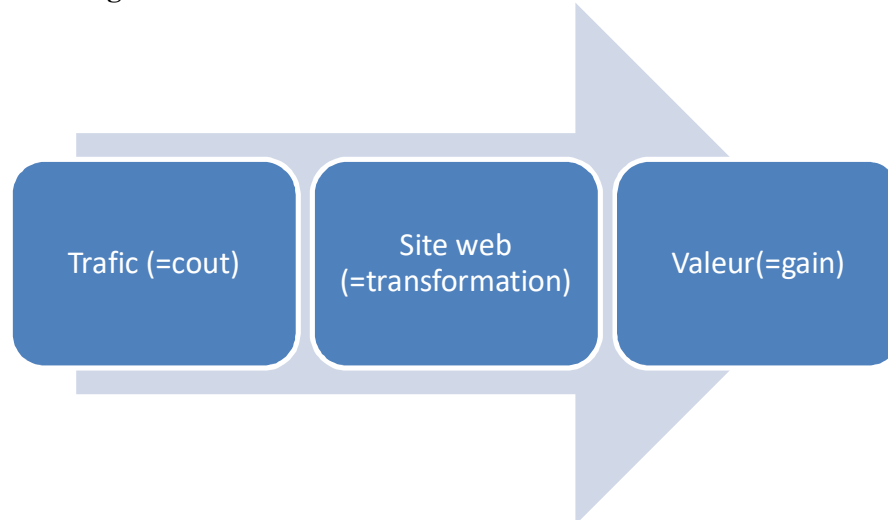
Selon les auteurs de l'ouvrage « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique » le marketing digital se base sur le modèle de création de valeur. Comme le montre la figure ci-après :

¹Florès Laurent. Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions .Dunod, 2ème édition, 2016, p.12

²Scheid François; Renaud Vaillant ; Grégoire de Montaigu. Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique. Eyrolles, 2012, p10.

³ Red Ant, Planning and managing a digital strategy. Redant, 2009. p.4

⁴ Bressolles Grégory, le marketing digital, Dunod, 2016, p.10

Figure N°1.1 : Le schéma de la création de valeur sur Internet

Source :Scheid François; Renaud Vaillant ; Grégoire de Montaigu. Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique. Eyrolles, 2012, p10.

Le modèle proposé ci-dessus est de type « entrée/sortie » (input/output en anglais). En entrée, se trouve le trafic qui arrive sur le site Web (input). En sortie, se trouve la valeur créée par ce trafic (output). La création de trafic constitue un coût. Les affaires réalisées à travers le site grâce à ce trafic constituent la valeur créée : c'est un gain.

Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques : attirer, convertir et fidéliser, que nous aborderons dans ce qui suit :

a) Attirer :

C'est acquérir et générer du trafic. Cette étape, est spécifique au marketing digital car il est considéré, par nature, comme un marketing d'attraction (pull marketing). Le but étant d'attirer la cible visée vers le média digital souhaité. Deux stratégies sont généralement utilisées : les stratégies d'acquisition et les stratégies de génération. Comme l'expliquent les auteurs, la principale différence entre ces deux stratégies réside dans la manière dont le coût peut être calculé. Les stratégies d'acquisition sont « l'ensemble de leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic et à la valeur obtenue »¹ alors que les stratégies de génération « englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue ». Un exemple des stratégies d'acquisition pourrait être l'affiliation ou encore une campagne e-mailing.

L'optimisation du référencement naturel ou la création d'une page Facebook relèvent, pour leur part, d'une stratégie de génération.

b) Convertir :

C'est transformer le trafic en valeur. Après avoir pu attirer sa cible vers le média digital souhaité, il faudrait les amener à réaliser l'action planifiée tel que l'achat en ligne, la visualisation d'une vidéo ou la signature d'une pétition. Les étapes suivies pour aboutir à l'acte voulu sont regroupées sous la dénomination chemin de conversion. Ce dernier se distingue par sa longueur définie par le nombre d'étapes à suivre et sa complexité déterminée par le nombre d'action à réaliser ainsi que leur difficulté. Afin d'évaluer la performance du chemin de conversion, on a souvent recours au taux de conversion qui mesure combien d'objectifs ont été atteints étant donné le trafic du média digital sélectionné. A lui seul, cet indicateur ne donne pas une image fidèle des efforts qu'il faudrait

¹ Scheid François; Renaud Vaillant ; Grégoire de Montaigu. Op.cit, p298.

déployer, raison pour laquelle on utilise également le taux de fidélité qu'on va détailler dans le paragraphe qui suit.

c) Fidéliser :

C'est répéter la valeur dans le temps¹. Une cible qui effectue l'action désirée sans pour autant la prolonger dans le temps, est une perte pour l'entreprise. De ce fait il faut fidéliser les consommateurs pour assurer les gains futurs de l'entreprise. L'indicateur utilisé ici est le taux de fidélité calculé en divisant le nombre de clients stables par le nombre de total de clients. Le vocable « client » est ici utilisé pour désigner la personne qui a réalisé l'action souhaitée.

1.6.2. Spécificités du marketing digital

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal. Selon les auteurs de l'ouvrage *Le marketing digitale : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, il existe trois aspects majeur qui caractérisent le marketing digital, qu'on développera ci-après² :

a) La multiplicité et additivités des actions :

Sur Internet, les supports sont multiples et significatifs les uns que les autres tel qu'un nom de domaine d'un site est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos.

b) L'évolution rapide :

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketings.

c) Un canal « hypermesurable »

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée.

Par exemple. En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. Il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué sur la bannière, ont immédiatement fait un achat sur le site, ou encore ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit.

¹ Idem, p20.

² Ibidem, pp6-8.

1.6.3. Les outils et leviers du marketing digital

Selon l'ouvrage eMarketing : the essential guide to digital marketing dans sa 5^{ème} édition publié par l'auteur Rob Stokes et l'agence digitale Quirk en 2013¹, le marketing digital s'appuie sur plusieurs leviers et tactiques, qu'on abordera dans ce qui suit :

a) L'E-mail marketing :

L'e-mail marketing est l'un des plus anciens leviers du marketing digital. C'est une forme de marketing direct qui utilise l'électronique pour délivrer un message à une cible précise. Malgré son âge et la mauvaise image dont il souffre à cause du courrier non sollicité, l'e-mail marketing reste un des moyens les plus efficaces qu'un marketeur digital peut utiliser et ce notamment grâce à son coût très bas, son ciblage précis, sa facilité de personnalisation et son caractère extrêmement mesurable. L'e-mail marketing peut être utilisé pour construire une relation avec des clients existants -servant ainsi à leur rétention- ou des clients potentiels contribuant ainsi aux efforts de prospection.

b) Le site web :

Le site web de la marque ou du produit doit être considéré comme l'élément central dans toute stratégie de marketing digital. Il sera le hub vers lequel les autres leviers se dirigeront. Les efforts doivent être déployés pour générer le plus de trafic possible vers ce levier. Le site web doit être également bien conçu pour permettre la conversion des internautes qui le visitent.

c) L'optimisation du référencement naturel :

Après avoir mis en ligne un site web, il faudrait lui assurer une visibilité sur la toile. C'est là où intervient la technique de l'optimisation du référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimisation) qui vise à optimiser le site web pour qu'il remonte dans les résultats de recherche. Cette optimisation se fait en alignant le contenu du site sur les recherches effectuées par la cible et en adoptant des paramètres déterminés par les moteurs de recherche afin que ledit site soit indexé par ces derniers. L'optimisation du référencement naturel intervient dans l'acquisition des clients ainsi que dans leur rétention. L'acquisition des consommateurs est permise par l'apparition du site web dans les résultats de recherche, ce qui facilite sa découverte par les consommateurs et donc sa visite potentielle.

d) La publicité en ligne:

Les efforts déployés pour mettre en avant un site web dans les résultats de recherche naturels peuvent mettre du temps pour être visibles. Dès lors, on pourrait utiliser la publicité en ligne pour promouvoir un site web donné. Bien évidemment, la publicité en ligne ne sert pas qu'à communiquer autour des sites web mais est utilisée pour mettre en avant tout service ou produit

¹Stokes Rob et Quirk Team. EMarketing : the essential guide to digital marketing, Quirk e-marketing, 5^{ème} édition, 2013, pp30-31

d'une organisation. Elle a pour objectif de générer du trafic, d'augmenter les ventes ou d'améliorer la notoriété d'une marque. On distingue deux principaux types de publicités en ligne : la publicité dite display et la publicité dite search. Le premier type est une publicité sous forme de bannière qui apparaît dans les portails fréquentés par la cible. La publicité search est pour sa part, comme son nom l'indique, une publicité rattachée aux résultats affichés par les moteurs de recherche. Elle repose sur l'achat de mots clés qui, lorsqu'ils figurent dans une requête, donnent lieu à une publicité en haut des résultats. Les deux types de publicités peuvent être extrêmement ciblés car elles permettent de déterminer à l'avance la cible qui sera exposée à la publicité et ce en faisant varier des paramètres tel que la ville, l'âge ou encore le sexe. En ce qui concerne la rétribution de l'annonceur deux systèmes sont utilisés : le paiement par impression souvent calculé par rapport à mille impressions ou le paiement par click.

La publicité display est souvent considérée comme intrusive alors que la publicité search est plus discrète. La tendance actuellement est aux publicités interactives qui permettent d'engager le consommateur et se montrent donc moins intrusives.

e) L'affiliation :

L'affiliation peut être définie comme un système de partenariat où les affiliés sont récompensés pour chaque visite ou vente qu'ils génèrent à partir des liens textes présents dans leurs sites web ou blogs. L'affiliation s'avère particulièrement efficace pour générer des ventes ou acquérir de nouveaux consommateurs. Le système d'affiliation mis en place par Amazon reste le plus célèbre. L'illustration en bas explique, de manière assez simpliste, le principe.

f) Les médias sociaux :

Les médias sociaux sont des médias créés pour être partagés. Ils se distinguent par la facilité de collaboration et de connexion qu'ils permettent contribuant ainsi à changer la face du marketing. Les médias sociaux permettent la construction et l'amélioration de la notoriété grâce notamment à leur fonction de partage et leur caractère viral. Ces réseaux offrent également aux consommateurs la possibilité de contribuer à l'histoire de leurs marques favorites. La richesse des discussions qui se déroulent sur ce type de leviers constitue un vivier d'informations très précieuses pour les marketeurs. De nouvelles disciplines de la recherche marketing ont ainsi vu le jour tels que les systèmes analytiques pour réseaux sociaux ou la netnographie, contraction d'internet et d'ethnographie, qui s'intéresse à l'étude des tribus constituées sur la toile.

Dans ce qui suit un tableau comparatif entre les médias sociaux et les médias traditionnels :

Tableau N° 4 : Tableau comparatif entre les médias traditionnels et les médias sociaux

Médias traditionnels	Médias sociaux
Fixe, interchangeable	Actualisation instantané
Commentaire limité et non en temps réel	Commentaire illimité en temps réel
Les best-seller sont constatés après une durée de temps	Popularité instantanée

On peut utilisé un nombre réduit de médias en même temps	Tous les médias peuvent être utilisés en même temps
Editer par une institution	Editeur individuel
une durée de vie limitée dans le temps	Durée de vie illimitée
Le partage n'est pas encouragé	Le partage de contenu est encouragé
Médias contrôlés	Médias libres

Source : Stokes Rob & Quirk Team. EMarketing : the essential guide to digital marketing, Quirk e-marketing, 5ème édition, 2013, P.366

g) La gestion de la relation client :

La gestion de la relation client peut être définie comme « une stratégie pour gérer les interactions avec les clients actuels et potentiels. Elle s'appuie souvent sur la technologie [...] »¹. Cette technique peut être abordée de trois principaux angles : la perspective marketing à travers l'amélioration de la notoriété de la marque, la perspective commerciale en augmentant les ventes et la perspective de service en s'assurant que les personnes qui ont interagi avec la marque sont satisfaites. Grâce aux données clients qu'elle permet d'accumuler, la GRC peut être utilisée en amont pour pouvoir sélectionner le meilleur levier à utiliser pour chaque cible visée. Cette technique a même évolué pour englober la gestion de la relation de tous les partenaires de l'entreprise.

h) Les relations publiques en ligne :

Les relations publiques sont un ensemble de fonctions qui permettent de construire une relation à l'égard des personnes échangeant de la valeur avec l'organisation. Elles servent également à créer une perception positive d'une marque et d'ancrer son positionnement. Les relations publiques en ligne permettent de se connecter directement avec la cible et ceci de manière directe. Elles offrent également la possibilité de communiquer l'information voulue à un nombre illimité de public alors que les outils utilisés par les relations publiques traditionnelles restent limitées à un nombre déterminé de journalistes sélectionnés soigneusement.

i) La gestion de la réputation en ligne :

La gestion de la réputation en ligne est le processus par lequel une marque surveille, mesure et gère les discussions qui se déroulent sur internet. Elle permet d'acquérir, d'engager et d'assurer la participation de la cible. La réponse aux requêtes et réclamations des consommateurs permet d'améliorer le niveau de service. En exploitant les analyses fournies par la gestion de la réputation

¹Stokes Rob et Quirk Team, op.cit,p.170

en ligne, des insights consommateurs peuvent être générés puis exploités afin d'optimiser la stratégie de l'entreprise.

Le tableau ci-dessous, présente un récapitulatif des principaux leviers du marketing digital ainsi que leurs impacts. Ces divers leviers peuvent être également catégorisés selon la classification du média acheté, média possédé et média mérité.

Tableau N° 5 : Les leviers du marketing digital et leur impact

leviers	impacts
L'e-mail marketing	Rétention du consommateur
Le site web	Rétention du consommateur/ acquisition/ augmentation des ventes
L'optimisation du référencement naturel	Rétention du consommateur / acquisition
La publicité en ligne	Acquisition / branding
L'affiliation	Augmentation des ventes / branding
Les médias sociaux	Branding /participation et engagement
La gestion de la relation client	Branding/ augmentation des ventes
Les relations publiques en ligne	Acquisition / branding
La gestion de la réputation en ligne	Rétention du consommateur/ Branding / engagement et participation

Source : Stokes, Rob & Quirk Team(2013) 5ème édition. eMarketing : the essential guide to digital marketing, Quirk e-marketing, P.P30-31.

1.7.L'émergence de nouvelles approches marketing

De nouvelles approches marketing émergent qui permettent de communiquer avec le consommateur en toute souplesse sans être intrusif et sans le faire sortir de sa zone de confort, nous détaillons cela dans ce qui suit :

a) Permission marketing :

Ou marketing de permission, un terme introduit par Seth Godin, ancien responsable du marketing direct de Yahoo, dans son ouvrage Permission Marketing. C'est un type de marketing et publicité qui demande l'autorisation des personnes ciblées avant de leur envoyer un message, par opposition au spam ou le marketing de l'interruption, dont le plus pur exemple est une publicité télévisée qui va parler à une grande audience d'un sujet qui ne les intéresse absolument pas.

Cette méthode, du fait qu'elle ne s'adresse qu'aux consommateurs ayant explicitement donné leur accord, elle permet au spécialiste du marketing de présenter tranquillement et succinctement les arguments de vente¹.

b) Inbound marketing :

La stratégie d'inbound marketing (« marketing entrant »), particulièrement adaptée aux entreprises en BtoB, s'inscrit en réponse à la diminution de l'efficacité des campagnes médias traditionnelles. Il s'agit de faire venir le client à soi en créant du contenu de qualité qu'il peut ensuite facilement découvrir lors de recherches sur internet ou via les médias sociaux. Cette méthode s'oppose aux campagnes publicitaires qui poussent un message promotionnel, on attend ni demandé par le client. L'inbound marketing consiste pour les entreprises à développer du contenu de marque (brand content), bien référencé par les moteurs de recherche et dont l'intérêt en facilite le partage sur les Médias sociaux².

L'inbound marketing propose d'opérer d'une tout autre manière, en rassurant le client potentiel et en l'amenant à sécuriser ses choix tout au long de son processus de décision d'achat. S'appuie sur une démarche de marketing relationnel et veut que les clients viennent naturellement chercher des informations sur l'entreprise³. Cette démarche s'oppose au "Push marketing" (ou outbound marketing) qui peut déclencher doute et insécurité chez le consommateur, et quitte à devenir peu efficace.

c) Mobile marketing :

Le marketing mobile de nos jours n'est plus le même que celui de quelques années en arrière. Aujourd'hui, le mobile est très présent dans la vie quotidienne. Avec 8.047 Milliards d'utilisateurs mobile unique dans le monde, pour un taux de pénétration global de 108% selon le dernier rapport de l'agence We Are Social.

Le mobile détient suffisamment de potentiel pour, d'une part, devenir le 7^e média et d'autre part, investir le champ du one-to-one en redimensionnant la communication dans le temps et l'espace⁴.

Si autrefois le marketing mobile se résumait à l'envoi des SMS, l'arrivée des Smartphones, l'apparition de la 3G et l'émergence de nouvelles offres ont révolutionné la relation entre les individus, leur téléphone mobile et les marques, ses capacités toujours plus évoluées le rendent indispensable dans beaucoup de situations.

Pour un marketeur, ce sont autant d'occasions à exploiter pour développer sa relation avec ses clients et prospects. Au-delà de l'utiliser comme un nouveau canal de communication, faire du marketing mobile augmente le potentiel d'efficacité des campagnes marketing. Puisque le terminal est personnel, il permet à une marque de passer d'une relation one-to-many à one-to-one (personnalisation) et donc renforcer le sentiment de proximité. Les campagnes de recrutement, de fidélisation ou de notoriété sont particulièrement efficaces sur ce canal⁵.

d) Content marketing

Marketing de contenu, content marketing, branded content... Voilà des expressions qui réinventent un concept vieux comme la communication de marque qui est la diffusion des informations

¹Godin Seth, Permission marketing, Maxima, 2011, p.48.

²Schipounoff Nathalie, March Valérie, Boyé Marie-Alice, les fiches outils du webmarketing, Eyrolles, 2015, p.35.

³ Gagnez de nouveaux prospects et clients grâce à l'inbound marketing, document publié sur internet par : I MIN30, Inbound marketing agency. 2015.

⁴ Jacob Florence, Liénard Fabien, Marketing mobile, Dunod, 2009, p1.

⁵Guillaume Ber, Julia Jouffroy, Internet Marketing 2012: Mobile & Réseaux sociaux on ne pense qu'à ça!, Elenbi Editeur, 2012, Paris, page 432.

pertinentes et du contenu intéressant pour promouvoir une marque¹. De tout temps, les entreprises ont créé, publié et diffusé du contenu descriptif et informatif concernant leurs produits ou leurs services à l'intention de leurs prospects et de leurs clients : documents de vente, catalogues, feuillets d'information, affiches, etc. Aujourd'hui, le contenu se renouvelle, il s'étoffe, il s'enrichit, il trouve de nouvelles plateformes de diffusion et prend des formes inédites, il acquiert de l'autonomie et gagne ses lettres de noblesse.

Selon Pascal Henrard et Patrick Pierra: « Le marketing de contenu est devenu une discipline à part entière qui se consacre à la planification, à la création et à la production de contenu pertinent, utile, informatif, ludique ou divertissant, rattaché, de près ou de loin, à une marque. Ce contenu vise à influencer subtilement les perceptions, les opinions et, ultimement, les comportements des consommateurs citoyens et des décideurs – le plus souvent pour leur vendre un produit et un service, mais aussi parfois pour façonner leur image d'une marque, pour influencer leurs comportements ou pour orienter leur vote. »²

Le marketing de contenu est un terme générique, qui met l'accent sur l'association du contenu (information ou divertissement) avec les besoins de vos clients à n'importe quelle étape du processus d'achat, tout en tissant une solide confiance avec le public³.

e) Le Crowdsourcing

Le Financial Times Lexicon définit le concept comme étant : « Un modèle d'entreprise, ou en d'autre terme une fonction qui repose sur un groupe d'utilisateurs en tant que tiers partie dans la réalisation d'un produit ou un service...Le Crowdsourcing peut ajouter une valeur significative à un produit ou un service et peut également générer des liens précieux entre les utilisateurs et l'entreprise.⁴ »

Le Crowdsourcing est la fusion de deux mots : crowd (foule) et outsourcing, qui d'après Lendrevie Jacques et Lévy Julien désigne : « un mode de traitement de problèmes qui sollicite, sur la base du partenariat, la participation d'un public élargi composé de personnes d'expertise variée⁵. »

Bien que le phénomène soit ancien, son essor est fortement lié au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication et, plus particulièrement, du Web 2.0 qui facilite la mise en relation d'un grand nombre d'acteurs dispersés

¹ Pascal Henrard et PayrickPierra, Guide du marketing de contenu, Infopresse, 2016, p.5.FRANCE

²Idem, p.6.

³Stokes Rob et Quirk Team, op.cit, P.71.

⁴<http://lexicon.ft.com/Term?term=crowdsourcing> consulté le 26/04/2017 à 10h.

⁵Lendrevie Jacques et Lévy Julien, Mercator, 11^{ème} édition, Dunod, 2014, p.626. Paris France.

Section II : l'écosystème des médias sociaux

Les médias sociaux sont apparus véritablement lorsque le web est devenu un espace de partage et de dialogue, d'ailleurs les deux termes « médias sociaux » et « web 2.0 » demeurent assez proches.

Depuis, de nombreux médias sociaux ont vu le jour et ont changé le comportement des consommateurs. Ce phénomène a bouleversé la communication des entreprises en les incitant à évoluer d'une communication de masse passive vers une communication plus comblée et active.

2.1. Qu'est-ce qu'un média social ?

Avec l'avènement du web 2.0 en 2004, le web et ses usages ont évolué ; ils sont devenus plus simples et plus interactifs. L'internaute a désormais la possibilité d'interagir avec les sites internet sans avoir de compétences particulières.

Selon le centre national de ressources textuelles et lexicales, le terme **Média**¹ : « apparu en XXe siècle est une abréviation de l'anglais des Etats –Unis « mass media », de même sens. Qui désigne tout moyen de communication servant à transmettre et à diffuser des informations, des œuvres. La presse, la radiodiffusion et la télévision sont des médias. »

L'encyclopédie Larousse propose la définition suivante d'un média² : « procède permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affiche, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication). »

Les médias peuvent avoir un effet de contre-pouvoir et permettre la diffusion des idées nouvelles et de la culture. Cependant, ils peuvent également servir d'instrument de propagande et (en mettant les informations sur le même plan) vider le contenu qu'ils véhiculent.

Social³ : qui concerne la société. L'ordre social. La vie sociale. Les institutions sociales. Les rapports sociaux. [...]. Il s'emploie aussi en parlant des sociétés commerciales, industrielles, financières.[...]. Capital social : celui qui a été apporté par une ou plusieurs personnes dans une entreprise, dans une société commerciale.

Par ces deux précédentes définitions, on n'avancera que l'appellation « médias sociaux », héritée de « social media » recouvre les sites et les fonctionnalités sociales du web. C'est Dale Dougherty, l'un des fondateurs du cabinet O'Reilly Media, qui a prononcé ce terme en 2003, et la conférence O'Reilly Media Web 2.0 l'a pérennisé en 2004⁴.

¹ Centre national de ressources textuelles et lexicales : <http://www.cnrtl.fr/definition/academie9/m%E9dia> ; consulté le 09/04/2017 à 20h04.

² <http://www.Larousse.fr/encyclopedie/divers/m%C3%A9dia/68900> , consulté le 04/04/2017 à 16h.

³ Centre national de ressources textuelles et lexicales : <http://www.cnrtl.fr/definition/academie8/social> ; consulté le 09/04/2017 à 20h05.

⁴ Antoine Dupin. Communiquer sur les réseaux sociaux, FYP éditions, 2010, p. 76.

Le Financial Times Lexicon définit les médias sociaux comme étant : « l'ensemble des canaux de communication qui permettent aux internautes d'échanger du contenu facilement, ce qui rend floue la frontière entre producteurs et consommateurs de contenu¹. »

D'après StokesRob et Quirk Team : « Les médias sociaux, également appelés contenu générés par les utilisateurs (CGU, en anglais User-generated content UGC) basés sur le contenu (sous forme de texte, visuels et audio) créé pour être partagé. Cela a changé le monde du marketing en permettant la création de contenu et l'interaction d'une manière qu'aucun autre média n'a pu offrir.² »

Aujourd'hui, il existe une multitude de plateformes sociales qui regroupent plusieurs millions, voir plusieurs milliards d'utilisateurs. Une erreur commune est d'utiliser indistinctement les termes « réseaux sociaux » et « médias sociaux », afin de désigner les sites communautaires et les fonctionnalités sociales du web.

Andreas Kaplan et Michael Haenlein (2011) définissent les médias sociaux comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie de Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ». Cela englobe la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu.

Plus récemment, Hoffman, Novak et Stein (2013) définissent les médias sociaux comme « un ensemble d'outils et applications Web et mobiles qui permettent aux gens de créer (consommer) du contenu qui peut être consommé (créé) par d'autres et qui permet et facilite les connexions³ ».

Ces définitions mettent systématiquement l'accent sur, d'une part, la double activité de consommation et de création ou production de contenu médiatique, et d'autre part, sur le partage et l'intention-action sociale entre utilisateurs des médias sociaux.

Dans une perspective très proche, Stenger et Coutant (2013) définissent les médias sociaux (ou socio-numériques) comme des services Internet dont le contenu est très largement produit par les internautes utilisateurs (principe UGC : User Generated Content) ; et aussi qui regroupent des configurations sociotechniques très variées en termes de dynamique de participation [...] et de visibilité [...]⁴.

Les médias sociaux rassemblent donc des sites, des applications Web ou mobiles ou des fonctionnalités qui incitent les individus à collaborer, à créer du contenu, à le modifier et à le faire évoluer. Toutes ces actions permettent le développement des interactions conversationnelles et sociales entre les internautes avec une réciprocité variant selon le type de contenu et de support⁵.

Ce qui caractérise les médias sociaux ce sont toutes les applications qui existent sur internet et qui permettent aux internautes de :

¹<http://lexicon.ft.com/Term?term=social-media> consulté le 25/04/2017 à 8h.

² Stokes Rob et Quirk Team, op.cit, P.31.

³M.Hossler, O.Murat, A.Jouanne, op.cit, p.12.

⁴Thomas stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie : E-marketing et E-commerce, Edition Dunod, 2014, p. 51.

⁵ Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat. Op.cit, p.12-13.

- Publier et partager facilement de contenu sur internet, et ce, quelle qu'en soit la forme (texte, hyperliens, photos, vidéos...). c'est la dimension média.
- Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau. C'est la dimension sociale des médias sociaux.
- Par l'expression « dimension média), on évoque alors les technologies du Web 2.0 utilisées librement pour créer, indexer, organiser, commenter ou modifier du contenu par les internautes. Par « dimension sociale », on entend toutes les interactions sociales, réactions et influences entre des individus ou groupes d'individus, liées à un contenu.

2.2. Typologie des médias sociaux : Types des medias sociaux

Les sites des médias sociaux sont parmi les sites les plus populaires d'Internet, aux côtés des moteurs de recherche. Ce qui attire la présence des marques. Avant de développer une stratégie pour les médias sociaux, il est intéressant d'identifier leurs principales plateformes.

Plusieurs classifications ont été proposées, nous allons présenter quatre d'entre elles dans ce qui suit :

2.2.1. Selon Kaplan et Haenlein

Propose le croisement de deux dimensions : d'un côté, la disposition à l'auto-dévoilement d'informations personnelles de la part des internautes (élevée, faible) ; de l'autre, la richesse/présence du média (faible, moyenne, élevée), dimension qui combine la richesse médiatique à la capacité du média à reproduire. Dans la ligne du tableau définissant la disposition à l'auto-dévoilement élevée, on retrouve les blogues, les sites de réseaux socio-numériques et les mondes immersifs. Dans la deuxième ligne – définie par une disposition à l'auto-dévoilement plus faible – se retrouvent les projets collaboratifs, les communautés d'échange de contenus et les jeux vidéo massivement multi-joueurs. Il s'agit bien sûr d'une typologie sommaire présentant des « idéal-types » : la réalité des médias sociaux, dont la cartographie est en transformation permanente et rapide, apparaît beaucoup plus complexe, comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau N°6. :Typologie des médias sociaux parKaplan et Haenlein

	Richesse/présence du média FAIBLE	Richesse /présence du média MOYENNE	Richesse/présence du média ELEVEE
Disposition à l'autodévoilement des sujets ELEVEE	Blogues	réseaux sociaux (Facebook)	Mondes immersifs (Second Life)
Disposition à l'autodévoilement des sujets FAIBLE	Projets collaboratifs (Wikipédia)	Communautés d'échange de contenus (You Tube)	Jeux vidéo massivement multi-joueurs (World of Warcraft)

Source : Proulx Serge, Millette Mélanie et Heaton Lorna, Médias sociaux : Enjeux pour la communication, presse de l'université du Québec, édition 2012, p.16.

2.2.2. Selon Philip Kotler

Il existe trois types de plateformes de médias sociaux¹ classés de la manière suivante :

a) Les communautés en ligne et les forums :

La plupart sont créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises. D'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers les messages et des chats sur des sujets liés aux produits. La création d'activités individuelles ou collectives représente l'un des facteurs de succès des communautés en ligne en renforçant l'engagement affectif envers la marque. Conjugué à l'intensité de la participation, il favorise par ailleurs la fidélité de la marque. Ces communautés permettent aux entreprises de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations, elles peuvent ainsi accéder à des données difficiles à obtenir par les méthodes classiques d'études de marché.

b) Les plateformes de blogs :

Les blogs sont devenus un élément important du bouche à oreille. Il en existe plusieurs millions, de nature très diverse : certains essentiellement destinés aux proches, à la famille et aux amis, d'autres conçus pour s'adresser à une large audience. Dans tous les cas, ils présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt communs. Les blogueurs constituent des leaders d'opinion influents sur des sujets aussi divers que la mode ou des produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres. À l'autre extrémité, certains internautes utilisent les blogs pour dénoncer des marques aux produits déficients ou aux services désastreux.

c) Les réseaux sociaux :

Ils sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B to B qu'en B to C. Chaque réseau social correspond à des usages spécifiques et les responsables marketing sont encore en train d'apprendre comment utiliser au mieux les réseaux sociaux et leur audience colossale qui ne cesse d'accroître.

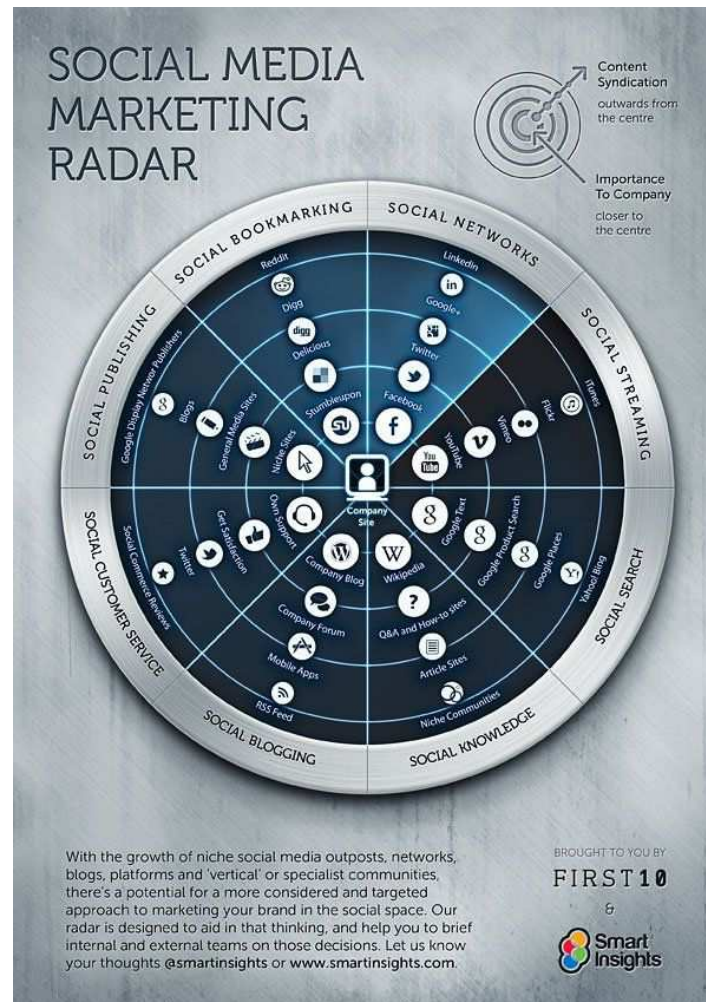
Compte tenu de leur nature non commerciale, il n'est pas toujours facile d'attirer l'attention des internautes et de leur diffuser des messages persuasifs. Mais avoir une présence sur les réseaux sociaux est presque indispensable pour une marque, de plus que c'est à la portée de toutes les entreprises, même les plus petites.

¹Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau : Marketing management, 15^{ème} édition, Pearson, 2015, p.699.

2.2.3. Selon le Social marketing radar publié en 2012 par SmartInsights

Smarts Insights ont créée en 2012, le « social media marketing radar » qui résume les options qui permettent de choisir les sites qui méritent le plus d'attention parmi les différentes catégories. Les sites ou services renommés d'être les plus important doivent être positionnés au centre. Les principaux types des plateformes sociales selon Smarts Insights en 2012¹ se présentent comme suit sur la figure ci-après:

FigureN°2: représentation du social media marketing radar



Source : <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/social-media-marketing-radar/> consulté le 26/05/2017 à 9h.

- a) **Réseaux sociaux :** Dans la plupart des pays, le coeur des plateformes sociales ou les personnes interagissent via les réseaux sociaux sont Facebook pour l'audience des consommateurs, LinkedIn pour l'audience professionnelle, Google+ et Twitter pour les deux.

¹Dave Chaffey and PR Smith. Emarketing Excellence: Planning and optimizing your digital marketing, 4ème édition, Routledge, 2013, pp 214-216, new York, usa

- b) **Social publishing et actualités** : Les journaux et magazines, qu'ils soient destinés à un large public ou aux niches, ont maintenant une présence sur internet suscitant la participation à travers les commentaires sur les articles, les blogs ou communautés.
- c) **Les commentaires sur les blogs** : Un blog d'une entreprise peut former un hub pour la stratégie des médias sociaux. C'est un espace où les internautes peuvent s'échanger leur avis et partager leurs expériences.
- d) **Les communautés de niches** : ce sont des communautés et forums indépendants des principaux réseaux, elles regroupent des personnes qui ont les mêmes centres d'intérêts ou les mêmes passions.
- e) **Le service client social** : Ce sont les forums de service-client qui appartiennent aux entreprises, ils sont importants pour répondre aux plaintes des clients et recevoir leur feedback .
- f) **Les sites de partage de connaissances** : Ce sont des réseaux sociaux considérés comme références au titre de Yahoo ! Answers et Wikipedia. Ces sites montrent comment peut-on voir son audience engagée à travers une interaction entre les consommateurs engager son public en résolvant ses problèmes et en montrant subtilement comment les produits ont aidé les autres.
- g) **Sites de bookmarking** : Les sites de bookmarking sont relativement moins importants sauf pour les audiences à caractère techniques. Il s'agit des sites qui permettent de mettre sur le même espace plusieurs liens vers différents sites internet.
- h) **Sites de streaming** : Sont des sites qui permettent de diffuser uniquement du contenu de type vidéo ou photo comme Pinterest, Instagram et le leader YouTube.
- i) **Les moteurs de recherche sociaux** : Quelques moteurs de recherche sont entrain de devenir plus sociaux grâce au 'hashtag' '#' suivie par un mot qui, considéré comme clé, qui rend facile d'identifier les publications contenant ce mot là.
- j) **Les sites du 'social commerce'** : Ou littéralement le commerce social, ce sont des sites plus adaptés au secteur de la vente au détail. Ils incluent les avis et les notations sur les produits et le partage de coupons promotionnels. Ces derniers sont facilités via le 'social log-in' c'est-à-dire l'utilisation d'un compte d'un autre réseau social pour l'identification et la réalisation de l'opération d'achat.

2.2.4. Selon le panorama des médias sociaux :

Le panorama des médias sociaux proposé par Fred Cavazza, depuis 2008, cette cartographie permet de faire le point sur les médias sociaux dominants, leurs particularités et leurs similarités. Le panorama n'a pas fondamentalement changé en 2017, il permet de classer les principaux médias sociaux, selon leur fonction première (messagerie, collaboration, networking...). Facebook, Twitter et Google restent au centre de la cartographie, qui regroupe toutes ces caractéristiques.

D'après cette matrice, les médias sociaux sont classés selon leurs usages à 6 catégories¹ :

- **Les plateformes de blogs** : WordPress, Blogger, Medium, Tumblr...
- **Les services de partage de vidéos** : YouTube, Vimeo, Twitch, Periscope...

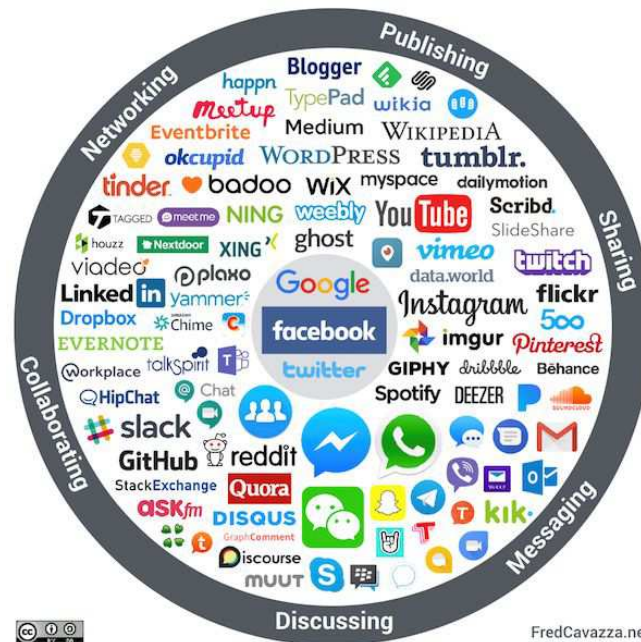
¹:<https://fredcavazza.net/2017/04/18/panorama-des-medias-sociaux-2017/> consulté le 15/05/2017 à 11h.

- **Les messageries sur mobile :** WhatsApp, Facebook Messenger, Snapchat...
- **Les plateformes conversationnelles :** Github, Reddit, Quora, 4chan...
- **Les messageries professionnelles :** Slack, Facebook Workplace, Teams...
- **Les réseaux sociaux professionnels :** LinkedIn, Xing...

Cela est illustrer dans la figure ci-après :

Figure N°3. :Le panorama des médias sociaux de l'année 2017

Social Media Landscape 2017



Source :<https://fredcavazza.net/2017/04/18/panorama-des-medias-sociaux-2017/> consulté le 15/05/2017 à 11h.

2.3. Le monde du Digital en chiffres

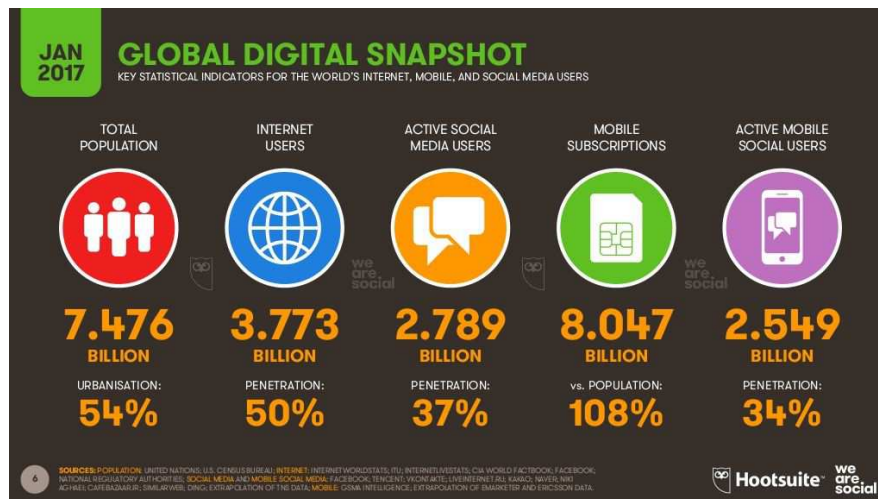
Le monde se numérise et les tendances du Social Media évoluent constamment. Mais comment le paysage digital en Algérie et dans le monde évolue-t-il ?

Comme chaque année, un rapport complet est élaboré par l'agence « We are social », retraçant ainsi les statistiques et tendances dans de nombreux pays du monde, notamment en Algérie. Pouvoir avoir une vision globale de l'impact des médias sociaux et d'Internet en 2017, nous nous intéresserons d'abord aux statistiques mondiales, ensuite au niveau continental (Afrique), et enfin au niveau national (Algérie).

2.3.1. Les chiffres clés dans le monde en 2017, selon l'agence We are social

Sur 7,476 milliards d'habitants dans le monde, on dénombre 3,773 Milliards d'internautes, pour un taux de pénétration global de 50%. 2,789 Milliards d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux, pour un taux de pénétration global de 37%. 8,047 Milliards d'utilisateurs mobile unique, pour un taux de pénétration global de 108%. 2,549 Milliards d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux via mobile, pour un taux de pénétration global de 34%. Comme l'illustre la figure ci-après :

Figure N°4 : Statistiques globales du digital dans le monde

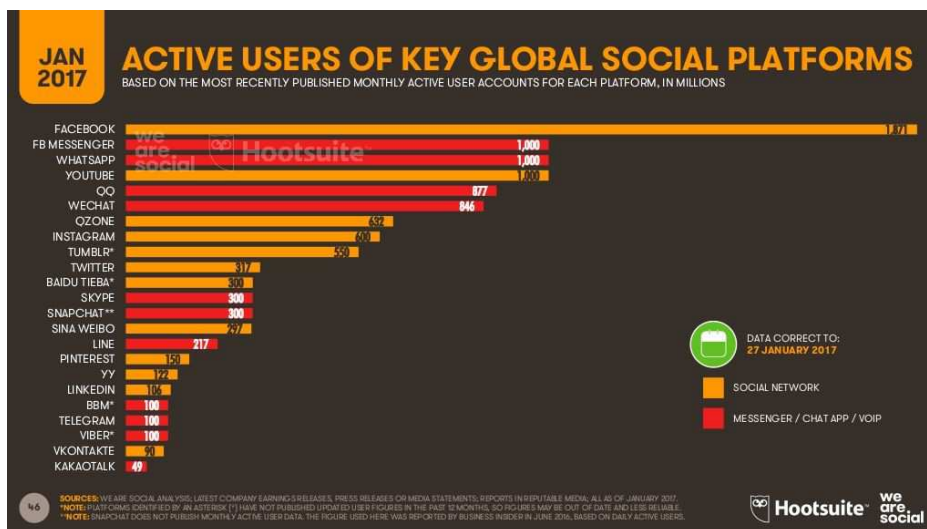


Source :2017 Digital Yearbook, par We Are Social Singapore, Janvier 2017.

Toujours selon le rapport de 2017 de l'agence « We Are Social », on observe une croissance de 10% des internautes par rapport à 2016, de 21% des utilisateurs actifs des médias sociaux, de 5% des utilisateurs de mobiles et de 30% des utilisateurs actifs des médias sociaux sur mobile.

Du côté des médias sociaux (on inclue les applications de messagerie), Facebook domine ses concurrents. C'est le réseau social le plus utilisé, avec 1,871 milliard d'utilisateurs. Suit par Facebook Messenger, WhatsApp et YouTube à 1 milliard, puis QQ, WeChat, Qzone, Tumblr, Instagram, Twitter, BaiduTieba, Skype et Snapchat. Cette année encore, les applications de messagerie prennent de l'avance. Comme le montre la figure ci-après :

FIGURE N°5 : Classement mondial des plateformes Social Media par utilisateurs.

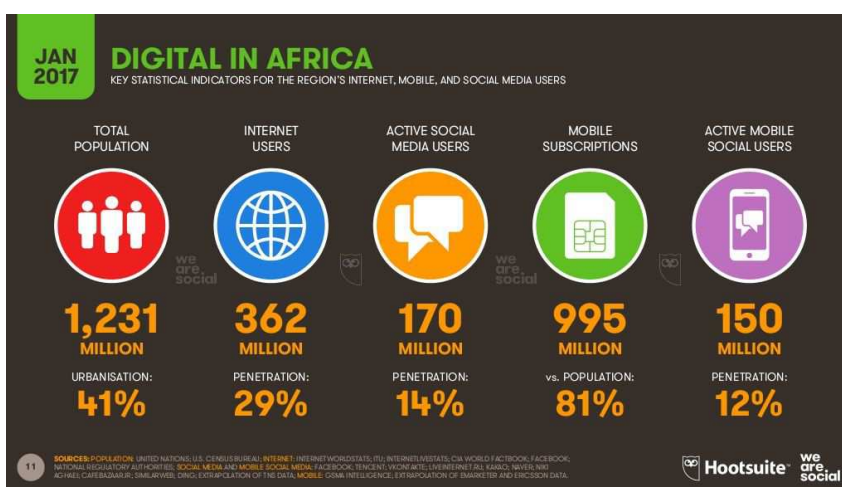


Source : 2017 Digital Yearbook, par We Are Social Singapore, Janvier 2017.

2.3.2. Les chiffres clés en Afrique

Sur 1.231 Millions d’habitants en Afrique, on dénombre 362 Millions d’internautes, pour un taux de pénétration global mondial de 29%. 170 Millions d’utilisateurs actifs sur les médias sociaux, pour un taux de pénétration global de 14%. 995 Millions terminaux mobiles activés, 81% par rapport à la population africaine globale. Et également, 150 Millions d’utilisateurs actifs sur les médias sociaux via mobile, pour un taux de pénétration global de 12%. Comme le montre la figure suivante :

Figure N°6 : statistiques globales du digital en Afrique.



Source : 2017 Digital Yearbook, par We Are Social Singapore, Janvier 2017.

2.3.3. Les chiffres clés en Algérie

Pour une population de 40, 72 Millions, selon le rapport de 2017 de l'agence « We Are Social », l'Algérie compte 18Millions d'internautes, pour un taux de pénétration globale de 44%, 18Millions d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux, pour un taux de pénétration global de 44%, et aussi 47.64Millions de terminaux mobiles activés, 117%par rapport à la population algérienne globale. On compte également, 16Millions d'utilisateurs actifs sur les médias sociaux via mobile, pour un taux de pénétration globale de 39%. Pour illustrer l'importance des médias sociaux en Algérie, nous présentons leurs retombées statistiques dans le schéma suivant :

Figure N°7 : Indicateurs clés des statistiques digitales en Algérie.



Source: 2017 digital Yearbook, par We Are Social Singapore, Janvier 2017.

On remarque l'évolution incroyable enregistrée du nombre d'internautes dans le monde : une évolution de 06%par rapport à l'an dernier pour atteindre 3.773milliards d'internautes en 2017, presque la moitié de la population mondiale. C'est bel et bien la preuve que le monde *sedigitalise*.

2.4. Un nouvel espace de dialogue

2.4.1. Le social CRM

Considéré comme le tissu connecteur entre les médias sociaux et les systèmes de communication internes et externes de l'entreprise, dans l'univers éminemment fluide et mouvant des médias sociaux, le Social CRM n'est pas le dernier concept marketing « tendance » mais plutôt la prochaine étape de l'adaptation progressive de la communication et de l'organisation des entreprises et des marques à la nouvelle donne de la relation avec les consommateurs.

Il est difficile de trouver une définition du Social CRM qui fasse consensus, mais la définition souvent retenue du Social CRM qui permet de mieux comprendre les initiatives en la matière et les moyens pour en tirer tout le parti. Il s'agit de la définition de Paul Greenberg, un des pionniers du Social CRM¹:

¹ Paul Greenberg, Social CRM Comes of Age, White Paper Oracle, 2009, p.8.

« Le Social CRM est une philosophie et une stratégie d'entreprise, reposant sur une plateforme technologique, des règles, des processus et des caractéristiques sociales. Son objectif est de se concentrer sur l'engagement avec les consommateurs au travers de conversations collaboratives, afin de créer des bénéfices pour les deux parties dans un environnement de confiance et de transparence. Finalement, c'est la réponse de l'entreprise à la prise de pouvoir du consommateur sur la conversation.»

Au-delà de la dimension « communication », le Social CRM renouvelle en effet toute la relation de l'entreprise avec ses clients. Il repose à la fois sur un changement en profondeur de l'attitude des marques et sur de nouvelles modalités relationnelles insistant en particulier sur cette notion de conversation.

Le Social CRM vient en réponse au comportement du consommateur. Ce qui était uniquement un sujet de communication devient également un enjeu d'organisation pour toute entreprise se revendiquant « client-centric ». Il replace le client au centre de la stratégie de l'entreprise en utilisant les médias sociaux comme vecteur de cette nouvelle approche. Allant bien au-delà des perspectives du Social Marketing, il n'encourage donc plus la fidélité uniquement par des biais transactionnels ou marketing mais également par une puissance relationnelle et conversationnelle.

Chaque entreprise peut avoir sa propre politique de Social CRM en fonction de ses caractéristiques internes (organisation, culture, ressources, cibles, stratégie globale de communication et de marketing, etc.), et externes (attentes, conversations, supports). Il n'y a pas donc de pratiques applicables à toutes les structures de manière indifférenciée et aussi il n'y a pas de règles absolues en termes d'organisation. Il faut juste partir d'une structure et d'une culture d'entreprise existante pour voir comment optimiser les démarches et faire évoluer la stratégie au rythme de l'entreprise.

Le tableau ci-après résume les principaux aspects de différences entre le CRM traditionnel et le social CRM.

Tableau N°7 : Différences entre CRM traditionnel et Social CRM.

	CRM traditionnel	Social CRM
Processus	Définit par l'entreprise	Définit par les membres de la communauté
Cible	Cible spécifique et définie	Tous
Sens de communication	Unilatérale (de l'entreprise vers les clients)	Bilatérale
Horaires	Imposé par l'entreprise (horaires d'affaire)	24h/24
Objectif	Vendre le produit/service	Etablir une relation de confiance
Message	Générer par la marque	Générer par la marque et le consommateur

Canaux de communication	Face à face, téléphone, courrier, SMS...	Blog, forum, réseaux sociaux, microblog...
Contrôle de la communication	Total	Partiel
Département assigné	Marketing/Service client	Responsabilité partagée (collaboration)

Source : élaboré par l'étudiante à partir de la bibliographie de référence

Les Social CRM permet donc à la marque d'exploiter les médias sociaux pour y récupérer les traces et les données laissées par ses clients ou ses prospects, et ainsi enrichir la connaissance qu'elle a d'eux pour mieux les ciblés.

Bien entendu, on ne doit pas considérer le CRM social comme une substitution au CRM traditionnel, mais bien comme un outil complémentaire.

2.4.2. User Generated Content :

Le succès des médias sociaux est dû principalement à leur facilité d'utilisation, en plus de leur gratuité. Ils encouragent le partage d'informations et donc une certaine viralité où la nature et le temps de la communication y sont profondément bouleversés.

L'User Generated Content (UGC, contenu généré par les utilisateurs) est l'exemple le plus connu d'autocréation à l'ère du Web 2.0. Il regroupe toutes les formes de contenu produit par l'utilisateur final. Pour le marketeur, laisser le consommateur-internaute créer lui-même le contenu est un gage d'engagement, et donc d'adhésion plus forte à la marque.

Il n'y a pas de définition reconnue de l'UGC, mais l'Organisation pour la Coopération Economique a proposé trois caractéristiques principales : Les contenus issus de l'UGC doivent être publiés quelque part que ce soit sur un site web ou un site de médias sociaux. L'utilisateur doit apporter de la valeur à ces contenus et montrer un certain effort de création. Enfin, ces contenus doivent être créés en dehors d'une pratique professionnelle¹.

Un client impliqué est plus susceptible de transmettre son affection à son réseau et de nouer des relations avec les membres de ce réseau, et de participer aux conversations qui s'opèrent en ligne.

2.4.3. Des Communautés virtuelles aux communautés virtuelles de marque

La force d'une communauté dépend avant tout du nombre d'interactions entre les membres de la communauté, de la réaction du contenu et de la reconnaissance par les membres d'un meneur. Le

¹ OECD, 2007, Participative Web and User-Created Content WEB 2.0, WIKIS AND SOCIAL NETWORKING, OECD, paris, P.17

pouvoir des médias sociaux a considérablement accélérer la vitesse, la puissance et l'interactivité des communications sociales.

Les communautés virtuelles ont des caractéristiques propres à elles qui les distinguent des communautés traditionnelles. Par exemple, les membres peuvent diffuser des messages à des publics beaucoup plus larges et variés tout en ayant une interaction avec eux. Les caractéristiques des communautés virtuelles les rendent une source potentielle de communautés et un outil de gestion de la relation client, car ils reproduisent mieux l'expérience d'une interaction réelle. Plusieurs enquêtes montrent ainsi que la communication de groupe médiatisée par l'informatique possède plusieurs caractéristiques attribuées jusqu'ici à la communication en face à face¹

Selon S. Proulx, la communauté virtuelle désigne : « le lien d'appartenance qui se constitue parmi les membres d'un ensemble spécifique d'utilisateurs d'un chat, d'une liste ou d'un forum de discussion, ces participants partageant des goûts, des valeurs, des intérêts ou des objectifs communs, voire dans le meilleur des cas, un authentique projet collectif. »²

Les communautés virtuelles sont avant tout motivées par des relations non commerciales, alors qu'une communauté virtuelle de consommateurs est formée par un groupe d'individus qui partagent les mêmes intérêts et le même enthousiasme pour des activités de consommation spécifiques. Il est donc important de différencier les communautés virtuelles des communautés de marque. De ce fait, Le terme « communauté de marque » décrit un groupe organisé de fans d'une marque. Les communautés de marque représentent une forme de groupe social lié à un contexte de consommation. Cependant, il ne s'agit pas de segments homogènes en termes de styles de vie. En effet, ces communautés sont formées autour d'un produit ou service en particulier, et non d'un ensemble complet de pratiques de consommation.

L'accès à la communauté virtuelle est beaucoup plus aisé, alors qu'il était auparavant limité par les contraintes géographiques. Les communautés virtuelles autorisent souvent l'anonymat, sous couvert duquel il est possible d'ignorer certaines règles sociales qui les régissent. Cependant, d'un point de vue marketing, elles permettent d'observer et d'enregistrer de manière non intrusive le comportement du groupe dans son environnement naturel. Selon Christian Michon³, il existe trois types d'activités qui sont nécessaires à leur viabilité :

- **Le recrutement :**

Les communautés en ligne ont besoin d'une masse critique pour rester actives et retenir l'attention de leurs membres. Les personnes en charge de la gestion de la communauté doivent mener des études de marché pour identifier les membres potentiels et gérer les passerelles, mais aussi les ajustements de contenu, qui permettront de les attirer.

- **La gestion de la relation au sein de la communauté :**

¹ Serge Proulx « Les communautés virtuelles construisent-elles du lien sociale ? », communication, Colloque international « L'organisation média. Dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation », Université Jean-Moulin, Lyon, 19-20 novembre 2004. P.3

² Idem, p.3

³ Christian Michon, Le marketeur, 3ème édition, Pearson Education France, 2010, pp.434-437

La raison principale de l'adhésion à une communauté est l'interaction avec les autres membres du groupe. Dans les communautés en ligne, il y a peu, voire pas du tout, d'interaction en face-à-face et il devient donc essentiel de mettre à disposition des moyens d'établir et de renforcer des connexions entre les membres.

- **La gestion des actifs :**

Les actifs ou constituants d'une communauté en ligne vont du contenu (généralisé en interne et en externe) aux alliances avec d'autres groupes, en passant par l'expertise et l'expérience de certains membres et l'infrastructure de la communauté (hardware, software, interface, ergonomie, et tous les autres éléments du design). Cependant le constituant le plus important reste l'implication des membres.

Ainsi, les entreprises doivent prendre en compte ce capital social dans leur stratégie de communication, et accorder autant d'importance aux relations personnelles qu'aux relations purement commerciales. Le consommateur attend donc des entreprises qu'elles soient prêtes au dialogue et qu'elles reconnaissent le consommateur en tant que personne même si celle-ci appartient à une communauté virtuelle

Section III : Carte de visite des médias sociaux les plus utilisées en Algérie

Souvent utilisés pour s'informer, être en contact avec ses proches, ou simplement pour se divertir. Les médias sociaux peuvent également être considérés comme un véritable levier marketing. Ils permettent de gagner en visibilité «et en crédibilité, développer les opportunités de business, et même recruter.

Un large choix de médias sociaux s'offre à l'entreprise pour élaborer sa stratégie, ce qui nous amène à faire une présentation des principaux réseaux sociaux utilisés dans le monde et en Algérie.

3.1. Facebook

Facebook fut créé à l'origine pour les personnes qui voulaient rester en contact pendant qu'ils étaient au collège ou à l'université, mais le site a connu une mutation vers un principe davantage plus développé. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs inscrit, dont environ 70% vivent en dehors des USA, c'est un phénomène à échelle planétaire¹.

De nos jours Facebook est le média social le plus grand du monde, il est peut-être l'atout le plus important pour les spécialistes du marketing digital. Fondé le 04 Février 2004 par Mark Zuckerberg, il n'était pourtant ouvert qu'aux étudiants d'Harvard à ses débuts, avant de s'ouvrir au grand public à la rentrée 2006.

En même pas une année, Facebook a atteint un million d'utilisateurs le 1^{er} décembre 2004 pour dépasser les 6 millions d'utilisateurs le 1^{er} Décembre 2005.

¹Linda Coles. Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business-Wiley, 2014, p.29.

Au 31 Décembre 2016, Facebook ne compte pas moins de 1 milliard 900 millions d'utilisateurs actifs quotidiens dont 1 milliard 150 millions (soit 61%) d'utilisateurs actifs se connectant via plateforme mobile.

Et 1 milliard 860 millions d'utilisateurs actifs mensuels dont avec 1 milliard 740 millions (soit 94%) d'utilisateurs actifs mensuels se connectant via plateforme mobile¹.

TableauN° 8 : Statistiques du top 10 des pages Facebook de marques algériennes.

Position	Page Facebook	Total fans	Domaine d'activité
1	Ooredoo Algérie	4 442 181	Opérateurs télécommunications
2	Djezzy	4 002 714	
3	Amor Benamor	2 383 913	Agroalimentaire
4	Mobilis	2 305 907	Opérateurs télécommunications
5	OPPO	1 707 075	Téléphones portables
6	Zemzem Voyage Algérie	1 572 040	Tourisme
7	Ouedkniss.com	1 324 392	E-Commerce
8	Rouiba Jus	1 311 447	Agroalimentaire
9	Huawei Mobile	1 215 094	Téléphones portables
10	Samsung Algérie	1 034 753	Electronique

Source :SocialBakers, consulté le 09/04/2017 à 8h

Facebook permet aux entreprises de rester en contact avec leurs clients et leurs prospects identifiés. En effet, à partir du moment où un membre de Facebook suit la page de l'entreprise, il peut de manière régulière visualiser les informations qui y sont publiées car elles sont alors poussées vers son fil d'actualité (sa page d'accueil).

Dès qu'un internaute commente ou partage une actualité qui a été publiée sur une page, il recrée une actualité en son nom et la rend ainsi visible de ses amis sur Facebook. Plus une actualité est partagée et plus son audience est large².

¹<http://newsroom.fb.com/company-info/> ; consulté le 09/04/2017 à 8h.

²N.VanLaethem, M.A.Boyé, V.March et N.Schipounoff. Les fiches outils du webmarketing, Edition Eyrolles, 2015, p.169.

3.1.1. L'EdgeRank de Facebook :

Une page Facebook permet d'avoir un contact direct avec sa cible, sans intermédiaire et de créer un lien privilégié. Néanmoins, Facebook se base sur un algorithme bien défini nommé « EdgeRank ». par défaut un membre de Facebook ne voit pas toutes les publications émises par ses amis et pages suivies, mais uniquement celles que l'EdgeRank de Facebook décide de lui placer « à la une ».

Cet algorithme se base sur trois critères : les réactions enregistrées par vos publications, le type de publication (image ou texte par exemple) et le laps de temps entre le moment où vous publiez et le moment où le fan se connecte à son profil Facebook.

Pour maximiser l'impact de la page et de ses publications, il est indispensable d'optimiser l'Edgerank, au risque de ne pas être visible aux membres du réseau social.

3.1.2. La publicité sur Facebook

En raison de son nombre d'utilisateur et de leur assiduité, l'audience de Facebook est extrêmement attractive. Facebook compte plus de 1,4 milliard de personnes qui se connectent au réseau.

Les Publicités Facebook peuvent orienter directement les personnes atteints vers le site web ou application de l'entreprise pour stimuler les ventes via un bouton « call to action » (appel à l'action). Facebook propose deux méthodes pour mettre en place des campagnes publicitaires, directement depuis sa propre page, soit via une interface publicitaire dédiée : Facebook Ads.

Quant au budget de la publicité sur Facebook, pour promouvoir sa page Facebook ou sponsoriser une publication, le site impose un seuil minimal de 10 dollars. D'après l'aperçu qu'on a eu de Facebook, on relèvera quelques avantages et inconvénients du réseau social :

Tableau N° 9 : Avantages et inconvénients de Facebook.

Avantages	Inconvénients
Offre aux visiteurs de s'approprier la Fan-page.	Demande du temps, de la réflexion, et de la créativité.
Permet de connaître ses fans (gouts, attentes, localisation, âge...) et de les fidéliser.	Nécessite une présence quotidienne sur la page.
C'est le lieu privilégié des interactions avec la marque, les retours clients y étant regroupés.	Nécessite un budget dédié.
Crée une véritable communauté de consommateurs.	Requiert une veille permanente pour connaître sites et blogs sur lesquels partager sa page.

Source : Jacques Digout : Web marketing, édition Vuibert, 2014, p.29.

3.2. Twitter

Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz STONE et NOAH Glass, et lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire.

Comme Facebook, Twitter n'est pas un outil destiné à un usage unique : c'est une plateforme qui permet d'envoyer des messages courts (140 caractères) à un groupe de personnes abonnées, en faisant précéder le message de « @nom_utilisateur ». Les messages peuvent être de nature diverse et porter tout aussi bien sur des événements que sur du quotidien, des idées, des liens, des informations ou des conseils.¹

Twitter est donc la plateforme sociale qui permet d'être informé en temps réel en temps réel, par contre, pour profiter de ses nombreuses fonctionnalités, il sera d'abord nécessaire de se familiariser avec le lexique de Twitter² :

- **Followers** : les abonnés, les personnes qui nous suivent.
- **Les twittos** : les utilisateurs de Twitter
- **Tweet** : message envoyé par Twitter, comprenant au plus 140 caractères.
- **Le hashtag** : mot clé précédé d'un signe #, publié dans un tweet, et permet de recentrer et regrouper des tweets autour d'un même thème.
- **Follow Friday (FF)** : habitude prise par de nombreux utilisateurs de Twitter, le Vendredi, de recommander à aux Followers des personnes à suivre. Un tweet Follow Friday est composé du hashtag #FF et de la mention d'une ou plusieurs personnes avec éventuel (mais souhaitable) petit mot d'explication.
- **Direct Message (DM)** : c'est un message privé qu'on envoie à un ou plusieurs twittos sans en avvertir les autres twittos.
- **Live Tweet (LT)** : couverture en direct d'un événement (concert, conférence, débats, salon, meeting, émission de télévision) sur Twitter, par ses intervenants, participants ou spectateurs.
- **Retweet (RT)** : message déjà tweeté, que l'on retransmet à nos Followers.
- **Timeline** : liste chronologique des tweets de ses abonnements (fils d'actualité).
- **Top tweet** : tweet populaire, identifié comme tel et mis en avant par Twitter, plus un tweet est retweeté, plus il a de chances d'apparaître dans les top Tweets.
- **Trending Topics (TT)** : sujets les plus abordés sur le réseau social Twitter.

Twitter n'a pas mis longtemps à comprendre l'intérêt de créer des espaces spécifiques pour les marques afin de les différencier des profils utilisateurs.

Le compte Twitter dédié aux entreprises est exactement le même que celui des individus la seule distinction réside dans l'existence d'un petit badge bleu « Verified Account » pour les comptes des grandes marques, les célébrités ou les personnalités publiques, qui permet de prouver l'authenticité des comptes.³

Selon le site officiel de Twitter⁴, le réseau social compte 313 millions d'utilisateurs actifs chaque mois avec un milliard de visites uniques par mois sur des sites intégrant des Tweets, les utilisateurs actifs sur mobile représentent 82% du total des utilisateurs.

On s'intéressera à la présence des marques algériennes sur la plateforme de microblogging Twitter dans le tableau suivant :

¹ Matthieu Chereau. Community Management, 3^{ème} édition, Dunod, 2015, pp.135-136.

² <http://www.aussitot.fr/twitter/comprendre-langage-twitter.html>, consulté le 10/04/2017 à 15h03.

³ Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler ET Olivier Murat : op.cit, p.23.

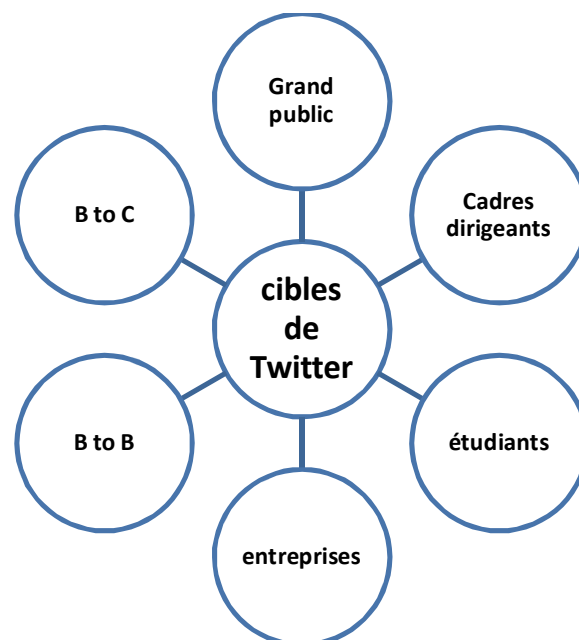
⁴ <https://about.twitter.com/fr/company>; consulté le 09/04/2017 à 20h.

Tableau N°10: Statistiques du top 10 des comptes Twitter des marques algériennes.

Position	Profil Twitter	Total abonnés	Domaine d'activité
1	Ooredoo Algérie	792 681	Opérateur téléphonique
2	Djezzy	123 954	
3	Mobilis	96 917	
4	Algérie Télécom	18 128	
5	Air Algérie	8 558	Transport/Voyage
6	Demeter	6 360	Agroalimentaire
7	Renault Algérie	5 727	Automobile
8	Condor Informatique	3 954	Electronique
9	JumiaMarket Algérie	3 367	E-Commerce
10	PMG.DZ	2 783	Equipement Sportif

Source : Socialbakers, avec adaptation (mis à jour le 09/04/2017).

Twitter cible plusieurs profils qui sont présentés dans la figure ci-après :

Figure N°9 : les cibles du média social Twitter

Source : élaboré par l'étudiante à partir de la bibliographie de référence

Il est possible d'acheter une campagne publicitaire directement sur Twitter sans budget minimum. Il suffit pour la maque de décider de l'objectif de la campagne (augmenter l'audience d'un tweet ou bien générer du trafic vers son site web par exemple) en suite de définir le budget et le cout au clic¹. On résumera donc les points positifs et négatifs de Twitter dans le tableau suivant :

Tableau N°11: Avantages et inconvénients de Twitter.

Avantages	Inconvénients
Montre l'effort de l'entreprise pour respecter les attentes des followers.	Adaptation difficile du contenu au support (nombre de caractères, liens, etc.) avec risque de dégrader le message.
Suscite plus d'engagement de la part des internautes.	Les posts Instagram sont « censurés » par Twitter où seul le lien de la photo est visible dans le tweet.
Offre une meilleure visibilité et lecture de l'activité grâce à des outils de gestions multi-comptes comme TweetDeck et Hootsuite.	Consommateur de temps et de ressources humaines (présence pratiquement 24h/24 et 7j/7).
Permet de réagir rapidement.	Demande du temps pour élaborer sa ligne éditoriale.

Source : Jacques Digout : Web marketing, édition Vuibert, 2014, p.37.

3.3. YouTube

Créé en Mai 2005 et racheté par Google en Octobre 2006 pour 1,65milliard de dollars, YouTube est un site d'hébergement vidéo qui permet à des millions d'utilisateurs d'envoyer, évaluer, regarder, commenter et partager des vidéos.

Chaque mois, YouTube seul enregistre près de 1 milliard de visiteurs unique qui regardent plus de 6milliards d'heures de vidéos. Consentes de ce phénomènes, de plus en plus d'entreprises algériennes utilisent la vidéo pour communiquer et YouTube en facilite le partage² :

Tableau N°12 : Statistiques du top 10 des chaines YouTube des marques Algériennes.

Position	Chaine YouTube	Total abonnés	Total de vues	Domaine d'activité
1	Ooredoo Algérie	26 275	59 010 635	Opérateur télécommunication
2	Mobilis	77 884	41 688 854	
3	Djezzy	28 600	10 249 811	

¹ibid, p.180-181.

²N.VanLaethem, M.A.Boyé, V.March et N.Schipounoff .Op.cit , p.192.

4	OPPO Algérie	21 628	8 304 171	Téléphonie mobile
5	NedjmaWebcom	10 104	1 748 772	Opérateur télécommunication
6	Sony Xperia Algérie	0	1 326 699	Téléphonie mobile
7	Renault Algérie	1 252	1 227 884	Automobile
8	Algerie Télécom	3 788	1 095 975	Télécommunication
9	Dacia Algerie	766	579 178	Automobile
10	NescaféDZ	1 766	353 904	Agroalimentaire

Source : SocialBakers, avec adaptation (mis à jour le 09/04/2017) à 11h25.

YouTube permet aux entreprises d'atteindre une audience nouvelle et de pérenniser l'audience existante, il permet aussi de développer la notoriété au prît des clients et prospects¹.

Dans le tableau ci-après nous aborderons les différents avantages et inconvénients de la plateforme de partage YouTube.

Tableau N°13: Avantages et inconvénients de YouTube.

Avantages	Inconvénients
Leader incontesté en termes de nombre de vidéos hébergées.	Les plateformes diffusent des publicités avant votre vidéo, sur lesquelles vous n'avez aucune maîtrise.
Deplus qu'il appartient à Google, cequi a un impact sur le référencement des vidéos dans Google	A la fin de la vidéo, l'internaute est invité à découvrir d'autres vidéos. Dans certain cas une vidéo créée par un concurrent ou un détracteur peut etre diffusée.
Permettre une diffusion facilitée de la vidéo sur d'autres sites. En effet, un blogueur pourra par exemple très facilement intégrer le code du lecteur de vidéos à son propre blog.	Demande plus de ressources (réflexion, temps, réalisation.)

¹ Jacques Digout : Web marketing, Edition Vuibert, 2014, p.44.

Acheter de la publicité pour donner un coup de pouce initial à vos vidéos et en augmenter le nombre de vues.	Risque de commentaires négatifs.
--	----------------------------------

Source : Schipounoff Nathalie, March Valérie, Boyé Marie-Alice : les fiches outils du webmarketing, édition Eyrolles, 2015, p.192-193.

3.4. LinkedIn

LinkedIn a débuté en 2002, dans le salon du co-fondateur Reid Hoffman et Allen Blue, et a été officiellement lancé le 5Mai 2003.

C'est le premier réseau social professionnel mondial en termes de nombre d'utilisateurs, avec plus de 400millions d'utilisateurs dans plus de 200pays. En décembre 2012, LinkedIn est utilisé par plus de 200 millions de professionnels dans le monde, de plus de 150 secteurs d'activités différents. LinkedIn ne cesse de progresser puisque le réseau social professionnel a annoncé le 29Octobre 2015 sur son blog officiel avoir dépassé la barre des 400 millions d'utilisateurs¹, il devance ainsi le nombre d'utilisateurs Twitter dansle monde.

LinkedIn compte néanmoins de nombreux concurrents dans le domaine du professionnel, dont le réseau social français « Viadeo ».

Son objectif est d'offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin.

Selon Cyril Bladier dans son livre La boîte à outils des réseaux sociaux, LinkedIn permet à l'entreprise de² :

- Développer son réseau, sa notoriété, sa visibilité, LinkedIn à une ouverture internationale et est présent chez les grands comptes.
- Prospector, trouver des clients pour développer son activité.
- Identifier les bons contacts dans les entreprises cibles et découvrir comment y accéder.
- Créer des offres personnalisées et ciblé.

LinkedIn aussi permet de faire de la publicité, en offrant des options de ciblage très précises par poste ou fonction, par secteur ou taille d'entreprise et aussi par niveau hiérarchique.

3.5. Google +

Créé en mai 2011, Google+ est l'application de réseau social de l'entreprise américaine Google. Tout comme le principe de Facebook qu'on a abordé précédemment, Google+ propose la création de profils mais aussi de pages pour les entreprises et permet aux pages d'interagir de la même manière que les profils.

Google+ a abordé une logique de fonctionnement qui le place à mi-chemin entre Twitter et Facebook. Le réseau a innové au lancement en créant une logique de cercle qui s'applique pour les profils comme pour les pages. Il est possible de suivre l'actualité de n'importe quel membre en le

¹<https://blog.linkedin.com/2015/10/29/400-million-members>, consulté le 10/04/2017 à 16h23.

² Cyril Bladier. La boîte à outils des réseaux sociaux, 3ème édition, Dunod, 2015, p.85.

rajoutant à un cercle qu'on pourra nommer.¹ Comme tout autre média social Google+ a des avantages et des inconvénients, qui détaillés dans le tableau ci-après :

Tableau N°14.: Avantages et inconvénients de Google+.

Avantages	Inconvénients
Permet de se différencier des concurrents, et capte l'attention plus facilement.	Impact moindre si le profil est incomplet.
Catégorise les internautes en fonction des cibles et des objectifs.	Gestion complexifiée quand le nombre des membres augmente.
Améliore le référencement de votre site web.	Un temps considérable doit être dédié.
Augmente le nombre de recommandations via le bouton (+1) sur la page de l'entreprise.	

Source : Jacques Digout : Web marketing , Edition Vuibert, 2014, p.33.

3.6.Instagram

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos et vidéos, disponible sur plateformes mobiles.

Le réseau social mobile est dédié principalement à la photographie et par extension à de petites vidéos depuis fin 2013. Le réseau permet aux utilisateurs de diffuser des photographies et des créations artistiques à une communauté mobile. Grâce à un système de filtre pour photographies, les utilisateurs peuvent proposer des photographies redimensionnées, ajouter des cadres, travailler les couleurs, etc. il est possible de s'abonner, via un fil d'actualité, à d'autres utilisateurs pour consulter leurs dernières photographies. Il est également possible de mettre des Hashtags sur les photos et de faire des recherches par mots-clés. Enfin, chaque utilisateur peut « aimer » une photo grâce à un petit cœur et/ou la commenter.

¹N.VanLaethem, M.A.Boyé, V.March et N.Schipounoff, op.cit, p.185.

Le réseau social mobile propose aux entreprises de créer un compte mais il n'existe pas de différence entre un compte particulier et un compte entreprise. Toute présence est gratuite, qu'elle soit à titre personnel ou professionnel. Il existe une offre publicitaire pour les annonceurs qui permet de donner davantage de visibilité aux publications.¹

Il est possible de faire des campagnes publicitaires sur Instagram (propriété de Facebook) tout en passant directement par la plateforme Facebook.

Le tableau ci-après résume les principales forces et faiblesses ainsi que les enjeux actuels des réseaux sociaux cités plus haut

Tableau N°15 : les principaux enjeux liés aux médias sociaux.

forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ▪ La possibilité de créer des espaces entreprises spécifiques. ▪ Des interfaces personnalisables pour une entreprise. ▪ La gratuité de la présence. ▪ Des utilisateurs qui peuvent interagir directement avec une entreprise. ▪ Avoir un retour sur ses produits ou services. ▪ Des outils marketing puissants (relationnel, image...) ▪ Le multilinguisme. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Les changements très réguliers des médias sociaux (interfaces, UGC, etc.) ▪ Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée). ▪ Pas de possibilités de réguler le contenu. ▪ Beaucoup d'annonceurs présents. ▪ La confrontation à l'opinion publique... ▪ Le cout média pour créer une communauté. ▪ La difficulté à gérer sa présence.
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▪ De nombreux utilisateurs présents sur ces supports. ▪ Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu'elles plébiscitent. ▪ La possibilité d'élargir sa cible commerciale. ▪ L'augmentation du trafic sur les sites Internet. ▪ Fidélisation et proximité. ▪ Des outils marketing mis à disposition gratuitement. ▪ La création d'un lien avec le consommateur. ▪ Des communautés segmentées. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence. ▪ Un investissement dans des supports non propriétaires. ▪ Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs. ▪ Les abus de certaines entreprises (sur-médiatisation, spam, etc.). ▪ L'« effet de mode ». ▪ La nécessité d'entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau. ▪ La non-adéquation avec ses cibles.

Source : Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Edition Eyrolles, 2014, p.34.

¹ Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat : op .cit, p.30.

On dira donc qu'il existe une variété de supports à investir pour communiquer, chacun présente des inconvénients mais les avantages prennent le dessus dans la majorité des cas.

❖ *CONCLUSION*

Le digital est partout. En l'espace de quelques années seulement, il a totalement bouleversé nos comportements ainsi que les pratiques et stratégies du marketing, les médias sociaux quant à eux inaugurent un mode de relation entre marques et clients très différent de celui des sites web classiques, qui permet l'interaction en continue

Les médias sociaux modifient le comportement des consommateurs qui sont connectés en permanence, en tout lieu et depuis n'importe quel support. Internet offre à ces derniers un accès pratique et continu à l'information, au divertissement et à la communication, et contribue ainsi à renforcer leur pouvoir envers les marques, grâce à un accès à de nombreuses informations sur les produits et les marques. De plus, les outils qu'offre le web2.0 à travers les médias sociaux favorisent la génération de contenu et l'interaction en permanence entre les internautes.

En réponse à ces évolutions, les entreprises tentent de suivre la donne grâce au marketing digital, afin d'optimiser la valeur client et la relation avec ce dernier. Une meilleure connaissance de celui-ci autorise des actions marketing plus ciblées et une personnalisation des messages et des offres. De ce fait, les médias sociaux sont devenus comme outils incontournable pour les entreprises.

Les internautes utilisateurs de médias sociaux différents d'un média social à un autre ce qui permet aux entreprises de mener des actions marketing plus pertinentes et plus ciblées.

CHAPITRE II :

La marque

Chapitre II : La marque

La marque est un sujet incontournable au cœur du marketing¹. Les marques jouent un rôle important dans le développement des entreprises qui les considèrent aujourd'hui comme un de leur bien les plus précieux, à tel point qu'elles sont devenues un véritable enjeu économique. Toutefois, les marques ne détiennent pas toutes un fort capital. La valeur créée par la marque dépend notamment de sa force de différenciation par rapport aux concurrents et du rôle joué auprès des consommateurs et des distributeurs. Selon les circonstances de consommation, les individus accordent une place plus ou moins importante aux marques dans leur décision d'achat.

En effet, aujourd'hui, la marque représente le capital principal de l'entreprise afin de construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs, car elle joue un rôle très important lors de sa décision d'achat et participe aussi à la satisfaction lors de l'utilisation de produit qui augmente la possibilité de ré-achat de cette marque.

Section I : le concept de marque

1.1. Historique

1.1.1. L'histoire de la marque

L'histoire de la marque remonte à bien longtemps, plus exactement au début de la troisième millénaire avant J-C, où là il fut apparu et découverte la toute première marque en Chine. A cette époque-là, il y avait que certains peuples comme les phéniciens, les égyptiens ou les romains qui connaissaient le principe de la marque, elle était généralement gravée sur des poteries, sur des pierres de constructions, des tuiles ou bien même sur des objets de la vie quotidienne. Même dans ces temps anciens, ces marques servaient à indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant et des fois comme distinction par rapport aux autres².

Au moyen âge, les marques qui circulaient étaient du type collectif, l'importance est d'appartenir à une marque quelconque afin de garantir que l'objet a été réalisé dans les normes de qualité mais ça n'a pas duré trop longtemps. Aux environs de 1790, certaines lois ont empêché tout artisan à créer une marque dotée de certains signes à cause de la révolution française, ce qui a poussé l'artisan à chercher une façon de se faire connaître et qui a abouti à des enseignes posées juste à l'extérieur de son atelier³.

¹ Chantal Lai. La marque, Dunod, 1ère édition, 2005, couverture.

² Saint Hilaire Benoit. La marque créer et développer son identité, Vuibert, 2006, p37

³ Boulocher Veronique. Gestion de la marque locale et internationale, E-theque, 2002, p6

Les premières enseignes sont apparues au moyen âge, et elles se sont développées jusqu'au 18^{ème} siècle, et cela a explosé au 19^{ème} siècle où les formes modernes du commerce commencent à apparaître. Vient ensuite le 20^{ème} siècle, où les marques se sont fortement multipliées, prenant ainsi l'indépendance avec le nom de leurs créateurs pour avoir leurs propres noms, afin d'invoquer des signes de garantie, de statut social ou de modernité, elles favorisent le développement¹.

1.1.2. Le développement de la marque :

Si nous nous posons la question de savoir pour quelle raison ou bien pourquoi les marques se sont développées, ça nous mènera à une histoire très récente qui date du 20^{ème} siècle. Tout a commencé par le développement d'une importante classe de consommateurs en Europe, puis en Amérique du Nord, qui ont quitté les régions agricoles pour s'installer près des usines en ville. Ce changement a créé chez ces consommateurs des besoins qui tendent vers la diversité des produits non aux volumes. Les industriels qui essaient de profiter de cet avantage en occupant ce marché et en arrivant aux besoins de ces consommateurs ne peuvent plus assurer les arguments des ventes tellement le marché est large. Savoir qu'un marché très large est un enjeu, plusieurs autres industriels se sont précipités avec de nouvelles offres, devenant naturellement des concurrents aux anciens. C'est aussi un moyen pour ces industriels de se faire connaître et de se valoriser auprès de leurs clientèles, ainsi se sont développées les marques².

1.2. Définition de la marque :

La marque fait aujourd'hui partie de nos sociétés de consommation, elle est une référence à la fois symbolique et marchande, ce qui lui permet de revendiquer une place majeure dans notre vie quotidienne comme dans nos discours, non seulement dans nos pratiques commerciales, mais aussi dans nos relations sociales.

Selon le dictionnaire Larousse le terme **marque** signifie : « Trace, signe, objet qui sert à repérer, à reconnaître quelque chose. ³»

La notion de marque est plus complexe qu'il n'y paraît au premier abord. Le mot *brand* (la marque, en anglais) vient de l'allemand Brand, le tison. Il est apparu aux Etats-Unis à l'époque où l'on marquait le bétail au fer rouge pour identifier son propriétaire. Le mot français provient de *markjan*, terme d'origine germanique, qui signifie « territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie ». Le terme « marque » est donc lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître⁴.

¹Idem, p6.

²Duprat François. Manager sa marque, Afnor, 2009, p7

³ Larousse, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marque/49583> consulté le 14/04/2017 à 22h14.

⁴Chantal Lai et Isabelle Aimé. La marque, Dunod, 3^{ème} édition, 2016, p.09

- Selon l'Association Américaine de Marketing (AMA)¹, qui définit la marque comme étant : « un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».
- Pour Publicitor-Mercato, la marque est un: « Nom et ensemble de signes qui certifient l'origine d'un produit, le différencient des produits concurrents et influencent le comportement des acheteurs en suscitant des représentations mentales et un lien émotionnel. »
- D'après Jean-NoelKapferr : « la marque est un nom qui a du pouvoir sur le marché ».
- Dans l'ouvrage « la marque » de Chantal Lai et Isabelle aimé, la marque est définie comme étant: « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale »²
- Selon Claude Demeure:« la marque est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de distinguer ses produits ou services de ceux de tiers »³
- Quant à HamishPringle, qui a fait référence aux marques et les a définies comme étant : « des promesses fermes et auxquelles le consommateur a droit. Cet engagement induit que l'entreprise applique complètement et totalement son discours de marques dans toutes ses actions⁴. »
- Ph. Kotler, K. Killer Et D. Manceau, donnent 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 et à les différencier des concurrents. »⁵

Certification, différenciation, influence, représentations mentales, pouvoir... Pour synthétiser l'approche technique des ouvrages consacrés à la communication et au marketing, la marque apparaît comme un système dont les dimensions s'imbriquent et se renforcent mutuellement. Ainsi, pour nous, la marque serait ce qui donne une personnalité à un produit ou un service et permet ainsi au consommateur de choisir entre différents produits ou services aux fonctionnalités équivalentes.

1.2. Les différentes dimensions d'une marque

La marque est un signifiant, un signe de reconnaissance qui sert à distinguer les produits ou les services. Mais c'est aussi un signifié, c'est-à-dire un signe évocateur de sens, le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié¹.

¹ American Marketing Association, une association professionnelle américaine de référence, fondée en 1937 et qui compte environ 30 000 membres, professionnels du marketing, chercheurs ou enseignants. En 1960, L'AMA propose une définition de la marque.

²Ibidem, p.10

³ Claude Demeure, Aide-mémoire marketing, 6^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2008, P.118

⁴G. Lewis, J. Lacoeylthe. Branding Management, Pearson education, 2^{ème} édition Paris, 2007, p.10

⁵ Ph. Kotler, K. Killer, D. Manceau, Marketing Management, , Edition Pearson éducation, 14^{ème} édition Paris, 2012, p.276.

Le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié, la marque réunit ces deux dimensions complémentaire, qu'on détaillera dans ce qui suit :

1.2.1. La marque comme signifiant

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'identification visuelle, c'est-à-dire à l'ensemble des éléments graphiques (nom, logotype, symbole) activant le sens de la vue. Il intègre plus fréquemment les autres dimensions sensorielles. C'est pourquoi on parle d'identité sensorielle de la marque. La marque a en effet intérêt à être poly sensorielle, car de multiples signes sensoriels sont autant d'identifiants, de points d'ancrage et de liens émotionnels potentiels pour le consommateur.

A. Le nom

C'est l'un des éléments clés de l'identité de la marque ; on peut distinguer différents types de noms :

- **Le patronyme**: au sens littéraire « Nom de famille » cela veut dire que la marque aura pour nom celui de son fondateur.
- **L'acronyme** : la raison sociale sera transformée en un sigle lorsque le nom est multi-syllabique donc difficilement prononçable mais il faut lui donner un sens à travers des actions de communications.
- **Le générisme**: On parle d'une marque générique vu son nom qui reprend l'appellation de sa catégorie de produit.
- **La marque de fantaisie** : le sens de son nom n'est rattaché ni au produit ni à l'activité de l'entreprise.
- **La marque promesse** : son nom exprime la promesse attachée au produit.

B. Les emblèmes




Le nom de marque peut être associé à un ou plusieurs emblèmes : logo, symbole visuel, signature et personnage publicitaire.

- **Le logotype** est l'emblème le plus utilisé et constitue la représentation graphique officielle du nom de marque. En tant que signe visuel, il articule en effet deux dimensions indépendantes : une face matérielle avec ses éléments textuels et/ou iconographiques et une face conceptuelle avec l'image mentale à laquelle il est associé et l'histoire qu'il raconte.

Le tableau ci-dessous illustre l'évolution et le changement du logo de Djezzy de sa création à ce jour :

¹Chantal Lai et Isabelle Aimé. Op.cit, p.10.

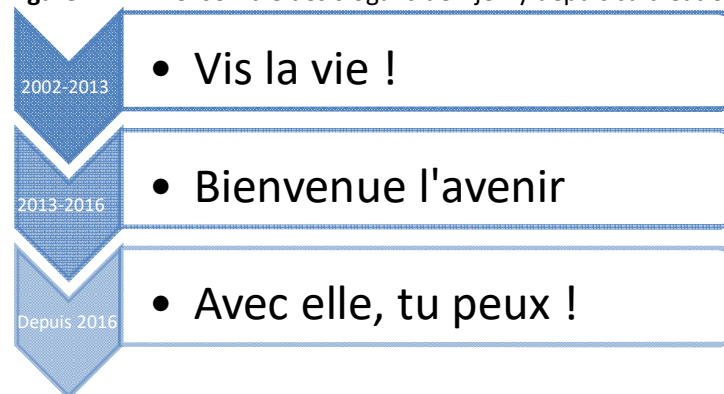
Tableau N°10: Évolution du logo de Djezzy

Logos	Description
 <p>De 2001 à 2013</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Couleurs utilisées : blanc et jaune pour l'écriture, rouge pour le fond • Couleurs vives • Forme ovale plate entourée de couleur jaune
 <p>De 2013 à 2015</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Couleurs utilisées : blanc jaune et rouge • Le « Y » ajouter au début du logo • Entourée de jaune du coté gauche seulement • Forme ovale en 3 D
 <p>De 2015 à ce jour</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Couleurs utilisées : fond rouge et écriture en blanc • Logo triangulaire plat qui a la forme du bouton play • Typographie différente

Source : élaboré par l'étudiante à partir des documents internes de Djezzy

- **Les symboles visuels** les plus utilisés pour accompagner la marque, et en général son logotype, sont les animaux et les représentations animalières, par exemple le lion de Peugeot. Les végétaux ou minéraux comme la pomme d'Apple ou aussi les figures géométriques comme les trois bandes d'Adidas.
- **La signature de la marque** est considérée comme un emblème de la marque si elle l'accompagne durablement. La figure ci-après montre les différents slogans de Djezzy pendant ses 16 ans d'existence.

Figure N° 11 : l'ensemble des slogans de Djezzy depuis sa création



Source : élaboré par l'étudiante à partir des documents internes de Djezzy

La signature de marque constituée de plusieurs composantes, qui sont comme suit :

- **Le design** au-delà des éléments graphiques (logotype, emblèmes, visuels), l'identification d'une marque est de plus en plus cherchée à travers la spécificité du design, c'est-à-dire des formes, des couleurs, des matériaux utilisés pour les produits et services que signe la marque.
- **Le son** l'identité sonore est devenue ces dernières années un pas assez incontournable de l'identité sensorielles de marque. Pendant longtemps, le son a été cantonné à un rôle d'illustration, de signature dans la communication ou à des opérations ponctuelles de marketing sonore. aujourd'hui, la problématique sonore fait partie intégrante de la stratégie de communication et s'illustre également dans les lieux de vente.
- **La charte graphique** qui regroupe tous les éléments constructifs de la marque (nom, emblèmes, design, autres dimensions sensorielles), pour assurer l'homogénéité de l'identité de la marque à travers tous ces supports.

1.2.2. La marque comme signifié

En plus d'être un signe – ou un ensemble de signes- 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 dernier renvoie à la fois à des dimensions tangibles et intangibles, comme le résume Leuthesser en 1988, « la marque est un ensemble d'associations, qui prennent naissance dans la réalité mais qui résident dans l'esprit des consommateurs ».

Ce signifié est alimenté par toutes les actions entreprises par la marque, ce signifié renvoie à la fois à des dimensions fonctionnelles et symboliques, qui sont détaillées dans ce qui suit :

- **Les dimensions fonctionnelles:** la marque possède des dimensions fonctionnelles, alimentées par les produits qu'elle commercialise. Elles sont basées sur les attributs-produits qui procurent une utilité fonctionnelle au consommateur.
- **Les dimensions symboliques:** il est préférable que les marques intègrent, en plus de dimensions fonctionnelles, des dimensions symboliques intangibles. 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.

1.3. Les différents types et mécanisme de construction de la marque

1.3.1. Typologie des marques :

Il existe de nombreux types de marque, selon diverses classifications, le marketing a classé ces marques selon leurs statuts, le nombre de produit signé par une marque et aussi et ainsi l'association avec d'autres, on distingue quatre principaux types de marques¹:

¹Chantal Lai et Isabelle Aimé. Op.cit, pp.26-32

a. Marque-produit

C'est lorsque la marque est associée à un seul produit. Cela correspond à la conception classique de la marque, qui repose sur l'équation suivante : une marque égale un produit, égale une promesse.¹ Le statut de marque-produit permet de répondre aux besoins des entreprises qui souhaitent proposer des offres spécifiques et différenciées sur chacun des marchés sur lesquels elles opèrent. La politique de marque-produit permet également à l'entreprise de ne pas lier sa réputation à une seule marque, et ça oblige chaque produit à avoir sa propre communication.

b. Marque-gamme

C'est une marque qui signe plusieurs produits homogènes (appartenant à la même catégorie ou à la des catégories proches) avec une promesse identique.² La politique de la marque-gamme permet de tirer profit et d'acquies de la marque pour lancer des variétés, des produits proches tout en conservant une image de marque cohérente. Elle se justifie sur des marchés où la durée de vie d'un produit est courte.

c. Marque-ombrelle

C'est une marque qui couvre un ensemble de produits hétérogènes où chacun bénéficie d'une promesse spécifique.³ La marque ombrelle est la marque qui couvre plusieurs produits divers, où chacun a une promesse spécifique. Elle utilise généralement une marque connue pour pénétrer dans des secteurs où l'entreprise était absente.

Le statut de marque-embrelle permet de désenclaver la marque d'un produit unique et lui assure ainsi, un cycle de vie allongé, qui permet également de capitaliser sur un nom connu pour pénétrer des secteurs où l'entreprise était absente.

d. Marque-caution

C'est une marque qui apparait sur des produits hétérogènes et qui, à la différence de la marque-ombrelle, est suivie d'une autre marque : la marque-prénom.⁴ La marque-caution donne son approbation à un éventail large et différencié de produits, à travers des marque-prénoms qui peuvent être des marques-produits, des marques-gammes ou des marques-ombrelles.

1.3.2. Les mécanismes de construction des marques

Comme tout concept, la marque possède ses propres structures qui définissent son fonctionnement.

¹Idem.

²Ibidem.

³ Chantal Lai.Op.cit, p.29

⁴Idem, p.30 .

A. La marque se pense toujours en relatif

Une marque ne vaut que par celles qui l'entourent, de près ou de loin¹. C'est un choix fondamental de savoir où l'on va positionner sa marque : dans espace vide laissé par la concurrence ou en fou en frontal face à d'autres marques pour absorber ou bénéficier d'un effet d'aspiration.

B. La marque se construit autour d'une colonne vertébrale

Pour désigner ces notions, il est également courant d'employer les expressions anglaises de Brand Statement ou Sens of Purpose. Concrètement, il s'agit de la phrase qui caractérise la proposition, l'esprit, la personnalité, la vocation, la raison d'être de la marque. C'est en général une phrase courte et compacte qui, en quelques mots, suffit à exprimer l'essence de la marque. Le Brand Statement doit s'énoncer clairement et résumer à lui seul toute la réalité et la diversité de la marque.

C. Le Branding

Une marque n'existe donc pas à l'état naturel, elle se construit dans une optique précise et se réactualise en fonction de son évolution et de celle du contexte. Un Branding dure longtemps en se réactualisant à la marge avec le temps. Un mauvais Branding, dessinera une courbe en zig-zag, faite de changements de cap fréquents, traduisant des erreurs d'analyse ou une incapacité à choisir².

1.4. Le capital marque

La notion de capital marque est apparue dans les années 80, ça signifie la valeur ajoutée qu'apporte une marque, le marketing science Institute l'a défini en 1988 comme étant : « la valeur ajoutée par le nom d'une marque est récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de part de marché plus élevée. Elle peut être vue par les clients et les membres du canal comme à la fois un actif financier et un ensemble d'associations et de comportement favorable...³ ».

Afin de mieux simplifier cette définition, d'autres auteurs ont eu recours à une autre définition du capital marque comme : « tout élément d'actifs et de passifs lié à une marque, a son nom ou à ses symboles et qui apporte quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'il donne une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services ». (Aaker, 1994)

On remarque d'après cette définition que le capital-marque apporte un avantage non seulement au propriétaire de la marque qui est l'entreprise, mais aussi au consommateur. De ce fait, on distingue deux facettes de ce concept :

- Le capital de marque du point de vue de l'entreprise, fondé sur la valorisation comptable et financière de l'actif marque ;
- Le capital de marque du point de vue du consommateur, qui représente la valeur de la marque auprès des consommateurs et prêt à la marque d'obtenir un effet différentiel dans ses actions marketing.

¹Héry Benoit et Wahelen Monique. De la marque au branding, Dunod, 2012, p.20.

²Idem, p.20.

³VIOT, CATHERINE : « le capital marque : concept, mesure et valorisation », E-THEQUE, 2004, p30

À présent, on constate qu'une marque a bien plus de valeur que l'on ne peut l'imaginer. Qu'il s'agit pour le créateur de la marque ou pour son consommateur, la marque dégage certaines caractéristiques et attributs qui vont permettre à ces deux utilisateurs d'utiliser la marque à des fins personnelles, soit pour avoir une image propre à lui concernant l'entreprise, ou alors, afin de l'utiliser comme référence pour mieux s'orienter dans les décisions d'achat pour le consommateur.

Section II : Les fonctions et l'utilité de la marque

2.1. Les fonctions de la marque :

L'utilisation d'une marque joue un rôle très important pour son propriétaire. En effet, elle évoque de nombreuses fonctions dont les contours ont été précisés par la jurisprudence. L'ensemble de ces fonctions peut être classé en deux catégories¹:

2.1.1. Les fonctions socio-commerciales :

Les fonctions socio-commerciales sont elles aussi divisées en trois autres fonctions, on trouve celle qui est liée directement au produit, celle qui offre de l'avantage à l'individu ou alors celle qui concerne l'individu lui-même du côté social :

2.1.1.1. Les fonctions sémio-référentielles :

A. L'identification :

La première des choses qu'apporte la marque à un produit, est bien la fonction du « nom ». Ce nom offre à son tour au produit une valeur identitaire qui va l'aider à mieux se classer parmi les autres produits et lui attribuer par la suite une valeur. Tout ça, pour dire que la plus importante fonction de la marque c'est d'identifier le produit lui-même. Il faut savoir que le fait d'identifier un produit par un nom ne suffit pas à avoir la meilleure offre, car souvent les nouveaux noms n'ont pas leurs propres explications, c'est avec le temps que ces noms construiront leurs histoires.

Cette fonction identificatrice est considérée comme la principale et la plus importante de toutes, elle s'inscrit sur le plan théorique, le plus dur est de bien trouver le nom idéal.

B. Sens et signification :

Ces deux mots sont liés l'un à l'autre, car au sens large, le sens est la clé d'interprétation d'un signe et la signification constitue la serrure d'un contexte déterminé que cette clé permet d'ouvrir.

Cette fonction vient juste après celle d'identification car elle sert à véhiculer l'histoire du nom choisi auparavant afin de lui donner un sens et une signification à l'histoire de la marque et même à son propre nom. Mais ceci arrive uniquement en boostant les campagnes publicitaires.

C. La distinction :

On constate que le sens apporte une signification à une identité d'un produit donné. Autrement dit, les fonctions citées précédemment s'ensuivent afin d'aboutir à un seul but qui est la distinction du produit, qui est une autre fonction de la marque. Le droit des marques considère même qu'identifier, puis donner du sens, ne sont pas suffisants pour créer une marque qui soit justement

¹SAINT HILAIRE, BENOIT, Op-Cit, p46

distinctive. Car il se peut qu'il existe deux marques différentes ayant le même sens et qui peuvent se confondre entre elles sachant qu'elles renvoient à des objectifs différents.

2.1.1.2. Les fonctions psycho-individuelles

A. La rassurance :

Le capital de rassurance naît une fois que la fonction identificatrice pose un nom à la marque. En effet, une fois que le nom d'une marque aura un sens, elle se pérennise avec toutes les évocations que l'on peut lui attribuer, sachant que ces attributs ne resteront pas statiques dans le temps. La marque est comme un être vivant, elle vit, évolue et meurt. Autrement dit, une marque dotée d'une identification et un bon sens confère une forme de pérennité et par la suite elle crée de l'assurance et de la sécurité aux consommateurs. « Ce qui change est déstabilisant, ce qui est perdu est tranquillisant, et c'est l'aspect pérenne d'une marque qui rassure ».

B. La régularité :

Une marque qui réussit est une marque qui est apte à tenir les promesses de la qualité énoncée dans sa publicité. En effet, la pérennité d'une marque se manifeste à son tour sur le produit lui-même, plus exactement sur sa régularité, son aptitude à être conforme aux normes et surtout à pouvoir fidéliser ses clients en leur offrant en permanence ce qu'ils ont déjà consommé. Avoir une marque forte repose sur un savoir-faire et de l'expérience, loin de toutes arnaques, car une marque digne de ce nom doit reproduire toutes les promesses énoncées dans sa publicité.

C. La garantie – certificat :

Une autre qualité de la marque est bien la garantie. Lorsqu'une marque dure plus longtemps, elle provoque un sentiment chez les consommateurs qui dépasse la rassurance, elle provoque de la confiance. Lorsqu'un consommateur décide d'acheter une marque donnée, c'est qu'il est sûr, convaincu qu'il n'y aura pas de problème. En effet, rassurer le consommateur sur le contenu et la forme du produit est digne d'une grande et bonne marque, et même si un accident se produit, le consommateur a la certitude d'être remboursé.

2.1.1.3. Les fonctions sociales :

La marque permet au produit de se démarquer et de se différencier des autres, car l'achat d'une marque plutôt qu'une autre permet de déterminer son positionnement et sa valeur pour les consommateurs en fonction soit du prix soit de la qualité. Ces deux derniers permettent de dégager une certaine image de la marque qui prendra le dessus même s'il y aura d'autres marques ayant le même but.

2.1.2. Les fonctions sémio-linguistiques :

Ce deuxième volet va parler des fonctions de la marque du côté théorique, il s'agit du discours qu'exprime une marque, seulement en la regardant et en connaissant un peu son histoire. Ce volet se compose de deux principales fonctions à savoir :

2.1.2.1. La structure de la relation :

Lorsqu'une marque est née, créée par une entreprise, elle sera que virtuelle, n'affronte aucun public, elle inspire aucun discours, elle va flotter en apesanteur dans les limbes des marques qui vont espérer vivre. C'est lorsqu'elle s'approprie un discours publicitaire, mis en scène et rendu public, que cette marque obtiendra enfin son propre discours pour s'exprimer et faire face aux consommateurs qui vont l'accepter ou la rejeter. Une fois la marque acceptée, elle pourra passer au niveau supérieur où sa communication créera une image de marque qui rapportera à son créateur une contrepartie très enrichissante de réputation, chiffre d'affaires, notoriété...

2.1.2.2. La fonction assumée :

Cette fonction est semblable à celle de la garantie. En effet, après avoir lancé sa marque, elle doit être en mesure de répondre aux engagements qu'elle a prévue de réaliser, être capable d'assumer la responsabilité de satisfaire à bien ses consommateurs d'une meilleure qualité et façon continue. Même si nous avons cité de nombreuses fonctions pour la marque, ce n'est pas encore fini. La marque apporte bien plus que l'on peut imaginer, d'autres auteurs se sont penchés sur l'étude de la marque et ont pu ressortir davantage de fonctions permettant à l'utilisateur de la marque de bénéficier d'une protection contre l'environnement extérieur, et parmi ces bienfaits qu'offre l'usage d'une marque on trouve¹:

A. L'usage dans la vie des affaires :

Dans le code de la propriété intellectuelle, existe un article permettant à toute personne physique ou moral titulaire d'une marque la possibilité d'interdire à toute autre personne d'utiliser dans la vie des affaires un signe ou une marque identique à la sienne.

On entend par l'usage dans la vie des affaires, les activités commerciales visant à créer un avantage économique, et pour avoir à éviter les produits de contrefaçon, la loi a mis en place le principe des signes et des marques pour se protéger.

Cependant il existe des cas où même utiliser un signe identique n'invoque pas une contrefaçon, on distingue cinq circonstances :

- **Référencement sur internet** : le prestataire de service de référencement sur internet qui stocke un mot-clé identique à une marque et organise même son affichage, ne correspond pas à un usage dans la vie des affaires. En revanche, s'il l'utilise dans une communication commerciale propre à lui, il sera défendu par le code de la marque.
- **Vente occasionnelle** : les vendeurs occasionnels sur les sites de vente en ligne ne s'appliquent pas sur eux le terme d'activité commerciale, c'est pour cela que le propriétaire d'une marque donnée ne peut pas agir sur lui et le lui interdire.
- **Communication syndicale** : une lettre d'information syndicale dont l'objet est d'apporter aux salariés concernés des informations relatives à leurs droits, n'est qu'une expression d'une communication syndicale qui ne tend pas à l'obtention d'un avantage direct ou indirect de nature économique. Elle est donc étrangère à la vie des affaires et insusceptible de contrefaçon.

¹Forest David. Droit des marques et des noms de domaine, Gualino, 2012, p29

- Utilisation d'un signe pour le compte d'autrui : l'utilisation d'une marque ou d'un signe pour le compte d'autrui à condition de son accord, pour des activités qui n'ont pas un intérêt personnel, est hors du champ de la vie des affaires, une réglementation et accord s'imposent entre le propriétaire et le sous-traitant.

B. Protection contre la concurrence :

La jurisprudence communautaire rendue sur le fondement de la directive marque, définit l'objet spécifique d'une marque comme : « le droit exclusif d'utiliser la marque pour la première mise en circulation d'un produit et de le protéger ainsi contre les concurrents qui voudraient abuser de la position et de la réputation de la marque en vendant des produits sin dument pourvus de cette marque ». Tout ça pour dire que la marque a pour fonction de désigner le produit pour le distinguer de ceux d'un concurrent, et qui va même garantir son originalité.

C. Protection de la valeur économique de la marque :

Le code de la marque protège non seulement la garantie d'identité d'origine, mais aussi la valeur économique que dégage la marque ainsi que sa fonction publicitaire et l'image dont elle jouit. Il s'agit de la valeur économique de la marque, le résultat obtenu à travers l'effort et l'investissement de son titulaire. Et lorsqu'on parle d'investissement de la marque, cela consiste à acquérir ou conserver une réputation susceptible d'attirer et de fidéliser des consommateurs.

D. Protection de l'image de marque :

Les règles qui protègent la marque accordent une grande importance à la protection de la valeur dégagee par la marque, et comme cité précédemment à son image. Car c'est cette image qui positionne le produit et permet aux consommateurs de distinguer le produit.

2.2. L'utilité de la marque :

La création d'une marque engendre avec une utilité que chaque membre qui contribue à son utilisation de près ou de loin pourra en bénéficier, en commençant par le créateur de la marque qui est l'entreprise jusqu'à son utilisateur qui est le consommateur, sans oublier les actionnaires et les partenaires dans le cas où ils existent, tous y bénéficient de cette utilité, mais chacun à sa manière¹ :

2.2.1. L'utilité de la marque pour l'entreprise :

Précédemment, on a cité que la marque était un outil de distinction des produits offerts par l'entreprise. Elle sert aussi à véhiculer l'identité et l'image qu'elle veut donner à ses clients de ses produits mais aussi l'image d'elle-même. Parmi les utilités liées à l'entreprise et dont elle bénéficie pour se positionner dans le monde extérieur des clients et surtout véhiculer l'image dont on a parlé sur ces mêmes clients et établir un lien relation, on distingue trois principales utilités :

- Positionner la marque pour aider le client à la repérer parmi les différentes offres des concurrents qui lui sont présentées.
- Véhiculer une image favorable de façon à se faire reconnaître et faire connaître le produit qui va conclure par l'obtention d'une façon systématique des remarques positives de la part des clients.

¹Duprat François, Hermel Laurent et Louyat Gérard. Manger sa marque, Afnor, 2009, p8

- Etablir un lien relationnel avec le client en créant fondé sur la garantie et la confiance, et qui peut même être un lien affectif.

2.2.2. L'utilité de la marque pour le consommateur :

Lorsqu'un consommateur décide d'effectuer une opération d'achat afin de satisfaire son besoin, il passe par quatre étapes différentes sans se rendre compte avant d'arriver à l'acte final :

- La réflexion.
- La décision
- L'achat.
- L'usage.

En effet, la marque a une utilité pour chaque partie de ce processus d'achat. Pour ce qui concerne la réflexion et la décision, le consommateur a besoin de repères et de références pour se faire guider et donc la marque est là pour l'aider à orienter son choix, grâce à des signaux et des codes que seul le consommateur pourra les décoder.

Aussi, l'utilité de la marque, va même jusqu'à l'étape de l'usage, qui va procurer à l'utilisateur un moyen d'identification et de reconnaissance lui permettant de s'intégrer dans un groupe social particulier.

2.2.3. L'utilité de la marque pour les actionnaires :

Ce qui importe pour l'actionnaire, c'est bien la valeur ajoutée qu'apporte la marque dans laquelle il a investi son argent, pour lui c'est la plus grande utilité. Et depuis les années quatre-vingt jusqu'à présent, les actionnaires ont reconnu cette utilité.

L'entreprise qui détient une marque, lui procure à elle ainsi qu'au reste de ses actionnaires un pouvoir d'attrait sur le marché qui se traduira par un flux de ventes important, un état d'esprit et valeur affective pour convaincre et fidéliser les clients. De plus, l'actionnaire reconnaît en la marque des qualités de pérennité et de rempart contre les risques particulièrement appréciés par les investisseurs.

2.2.4. L'utilité de la marque pour les partenaires :

Une entreprise est côtoyée par deux sortes de partenaires, il y a les partenaires en amont qui lui fournissent des biens et services pour les transformer. Et il y a les partenaires en aval, qui apportent de la valeur ajoutée à l'intention du client final.

Pour les partenaires en amont, comme les fournisseurs, l'utilité que leur rapporte se considère dans le volume vendu grâce à la marque, surtout reconnue par la bonne qualité des matières premières du produit.

Pour le partenaire en aval, cette utilité de la marque se mesure au cout de référencement qu'il doit assumer un fabricant ne disposant pas de marque, et dont le produit est donc soit nonidentifié, soit banalisé.

Section III: L'image de marque

3.1. Définition

Le concept de l'image de marque a connu un développement intéressant, nombreux sont les auteurs qui se sont focalisés sur ce compte pour lui attribuer des définitions cohérentes les unes que les autres, dans ce qui suit nous aborderons quelques-unes d'entre elle :

- D'après Philippe Kotler et Bernard Dubois « on appelle image, l'ensemble des perceptions qu'un individu entretient à l'égard d'un produit¹ ».
- Selon AAKER, « l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque »²
- Selon Jean-Jacques Lambin qui apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. »³
- Selon Chantal Lai et Isabelle Aimé l'image de marque est « l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu. »⁴

En conclusion, l'image de marque est le résultat de la perception du public ciblé et constituant certaines associations matérielles et immatérielles, selon Jean-Jacques Lambin⁵ ce concept dégage trois niveaux:

- ✓ L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le public visé, sur lequel on projette l'image, voit et perçoit la marque ;
- ✓ L'image vraie ou réalité de la marque telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise avec ses forces et ses faiblesses ;

¹Philip Kotler et Bernard Dubois. Marketing et management, Pubi-Union, 10^{ème} édition, 2000, p.554.

²Aaker J.L., Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, vol. 34, n° 3, 1997, pp. 347-356.

³Jean-Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché, Dunod, 2008 p 424

⁴Chantal Lai et Isabelle Aimé, op.cit, p51

⁵Ibid, p.424.

- ✓ L'image voulue, c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible (le positionnement voulu).

L'image de marque perçue se décrit à travers l'analyse des trois niveaux de la réponse du marché, en mesurant successivement la réponse cognitive, affective et comportementale

A. La mesure de la réponse cognitive

La réponse cognitive renvoie au domaine de la connaissance, c'est-à-dire à l'ensemble des informations et croyances détenus par un individu ou par un groupe de personnes. Qui ce mesure par la mesure de la notoriété que nous aborderons en sous section 3.

B. La mesure de la réponse affective

La réponse affective est essentiellement évaluative.¹ Elle renvoie au domaine, non plus de la seule connaissance, mais des sentiments, des préférences, des intentions, des jugements favorables ou défavorables vis-à-vis d'une marque ou d'une organisation.

C. La mesure de la réponse comportementale

La mesure la plus directe et la plus simple de la réponse comportementale est donnée par les statistiques de vente du produit ou de la marque, complétées par une analyse de la part de marché à l'intérieur de chaque segment couvert.

Entre autre, on peut considérer l'image de marque comme un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque²:

1. Une image est un ensemble de représentations mentales :

Il s'agit dans ce cas-là d'une image qui est construite par les attributs qu'un consommateur peut évoquer spontanément ou non, ou par l'évocation du nom de la marque :

A. Image spontanée et image latente : lorsqu'on interroge un utilisateur d'une marque de façon surprise, il évoque certains attributs de la marque qui constituent l'image spontanée, et si on l'interroge plus profondément, il évoquera aussi d'autres attributs qui constituent l'image latente.

B. Les sources de l'image : pour évoquer les attributs concernant une marque donnée, le consommateur fait référence à de nombreuses sources pour se faire aider à mieux juger une marque, il s'agit de :

- Le produit en lui-même : ça concerne tout ce qui constitue le produit comme ses caractéristiques, son apparence, sa fiabilité à l'utilisation et surtout son prix.
- L'expérience des clients : lorsqu'un client utilise lui-même le produit, il aura son avis personnel sur le produit ainsi que sur l'image de marque.

¹Jean-Jacques Lambin, op.cit, p.120

²Lendrevie Jacques et Lévy Julien. Mercator : tout sur le marketing à l'ère du numérique, Dunod, 11ème édition, 2014,p811

- La communication de la marque : il s'agit de la façon dont est communiqué le produit dans toutes ses formes : publicité, promotion, événement, site web, réseaux sociaux.
- La communication autour de la marque à travers le bouche-à-oreille.

2. Une image est relativement personnelle et subjective :

L'entreprise tente toujours de contrôler son image perçue par son public, mais cela s'avère très difficile car chaque personne a son propre avis, sa propre expérience à l'utilisation du produit et surtout chaque personne a ses propres goûts.

3. Une image est relativement stable :

Comme il est cité dans la définition, on attribue une image sur la marque une fois que le client connaîtra cette marque. Cependant, les attributs évoqués après cette connaissance seront stables, et cela même si un petit inconvénient vient interférer, on ne peut pas changer une marque qu'on aime. Et si dans un cas qui est très rare, la bonne image de marque se transforme en mauvaise après des inconvénients exagérés, il est alors très difficile de la redresser, car « les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes. »

4. Une image est sélective et simplificatrice :

Lorsqu'un client attribue une certaine image vis-à-vis d'une marque, c'est sa façon à lui de simplifier sa perception envers cette marque.

3.2. Construire son image de marque :

Afin de mieux contrôler son image de marque, il est préférable d'avoir une bonne méthodologie dans sa création. Pour cela, l'auteur Rémi-Pierre Heude a mis en place douze règles à suivre afin de fabriquer une image de marque la plus parfaite possible¹:

- A. L'influence des lieux :** l'adage latin « *locus regit actum* » signifie que « *le lieu régit nos actes* », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- B. Etre là au bon moment :** pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.

¹Marie-Pierre (O), l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur, master marketing, l'université du Québec, 2004, p21

- C. **L'innovation** : être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
- D. **L'effet de répétitivité** : il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
- E. **Les retournements de situation** : dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.
- F. **La gestion du stress maximum** : gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.
- G. **La maîtrise de l'effet placebo** : donner la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- H. **Le droit à l'erreur** : apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- I. **Le défi permanent** : avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.
- J. **La simplicité** : « keep it simple » qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.
- K. **La gestion du temps** : il est important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes, l'expression « Rome ne s'est pas fait en un jour » exprime bien l'effet de temps requis pour atteindre un objectif.
- L. **Le partage des émotions vraies** : être vrai est la valeur la plus sûre à tous mes stades de l'évolution de l'image de marque.

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

3.3. Les concepts voisins de l'image de marque :

Malgré toutes les définitions développées par les différents auteurs concernant l'image de marque, ce concept reste néanmoins flou pour certains. En effet, à lui-même, il regroupe plusieurs autres concepts comme : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, la personnalité de la marque, le capital marque, l'identité de la marque et aussi la réputation de la marque, tout ces termes là ont des définitions différentes mais tout en étant complémentaires, on les développera dans ce qui suit.

3.3.1. Attachement à la marque :

L'attachement à une marque est considéré comme un sentiment d'affection qui relie un individu à une marque. Il se rapproche de la notion de fidélité parce que les deux notions vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension sentimentale prégnante. Selon Heilbrunn : « l'attachement serait le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donnée » rapporté par Fatma Samaoui¹.

¹ Fatma Samaoui, les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit, 7ème congrès des Tendances Marketing, Venise, Janvier 2008, p.4

3.3.2. La sensibilité à la marque :

Lorsqu'on parle de la sensibilité à la marque, on parle du rôle que joue la marque afin d'influencer le comportement psychologique d'un individu et l'orienter dans ses décisions d'achat. Selon Kapferer et Laurent : « la sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur.» rapporté par Christophe Terrasse¹.

Ces deux auteurs ont démontré qu'un déterminant majeur de la sensibilité à la marque est la croyance qu'il existe des différences entre les marques et que le niveau d'implication envers une marque influence positivement le niveau de sensibilité à la marque.

3.3.3. La personnalité de la marque :

Il est considéré comme un processus d'attribution des traits de personnalité d'un individu à une marque. Gaëlle Pantin-Sohier et Joel Brée expliquent que : « la marque se bâtit en se construisant d'abord un physique, c'est-à-dire un ensemble de caractéristiques objectives saillantes. Cet aspect physique constitutif de la carte d'identité du produit concourt à renforcer la personnalité du produit. Ainsi, dès lorsque la marque communique, elle acquiert un caractère qui lui confère une personnalité.» rapporté par le glossaire du magazine en ligne E-marketing². Mais tout ça doit avoir un but, c'est que l'identification et la gestion de ces traits doit conduire à la différenciation de la marque par rapport à ses concurrents.

3.3.4. La notoriété de la marque:

La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée³.

Une marque doit se faire connaître de ses consommateurs. Un bon score de notoriété n'est pas un gage automatique d'achat, mais constitue une condition nécessaire pour qu'une marque existe sur le marché.

Chantal Lai définit le concept comme suit : « La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée.⁴ »

La notoriété s'exprime sous forme d'un score : le taux de notoriété. Ce dernier se situe dans un continuum qui démarre au degré zéro de notoriété (aucune des personnes interrogées ne la connaît) et va jusqu'au niveau absolu de notoriété, 100% (l'ensemble des personnes interrogées la connaissent) dans une catégorie donnée.

¹Christophe Terrasse, l'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs, thèse de doctorat en Sciences de l'Homme et Société. HEC PARIS, 2006. Français.

²<http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/personnalite-de-la-marque--242714.htm> , consulté le 24/04/2017 à 9h.

³Lendrevie Jacques et Lévy Julien. Op.Cit, p808

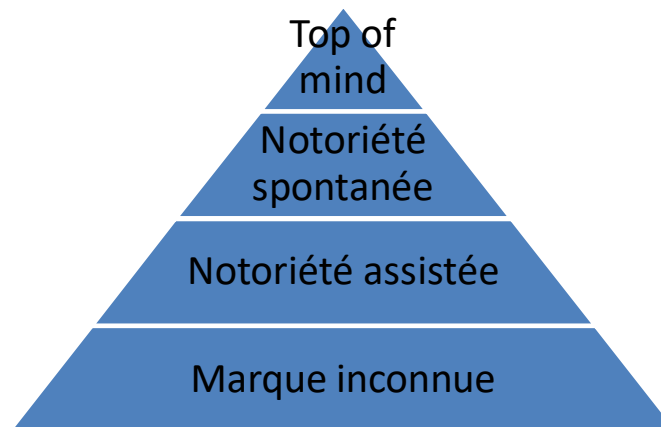
⁴Lai Chantal.Op.Cit, p51

On distingue quatre types de notoriété qui répondent à des préoccupations spécifiques :

- **Le top of mind** qui est le niveau de notoriété le plus exigeant. Il est particulièrement examiné pour les marques leader ou très fortes sur leurs marchés.
- **La notoriété spontanée** qui reflète la présence à l'esprit de la marque et donc sa capacité à être inscrite dans la liste des choix.
- **La notoriété assistée** qui est le niveau de connaissance de la marque le moins sévère. Elle est cependant le seul indicateur sensible pour les marques dont la notoriété est faible.

Ci-après la pyramide de la notoriété qui résume les trois types déjà cité :

Figure N°12 : La pyramide de la notoriété



Source : Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, Publicitor, Dunod, 8ème édition, 2014, p.171

3.3.5. L'identité de la marque:

Le concept de l'identité de marque est récent, il a émergé dans les années 80 et s'est développé au cours des années 90. Il est né de la nécessité d'avoir un repère dans la gestion des marques, de connaître les éléments permanents intemporels des marques de façon à utiliser comme fil directeur dans les décisions¹.

Une marque se crée une identité propre qui lui permettra de se faire connaître puis reconnaître par son nom, son logo, ses produits mais aussi ses valeurs et ses prises de positions. Plus ces éléments seront cohérents entre eux, et plus la marque sera forte.

Selon Lai et Aimé : « l'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché. »²

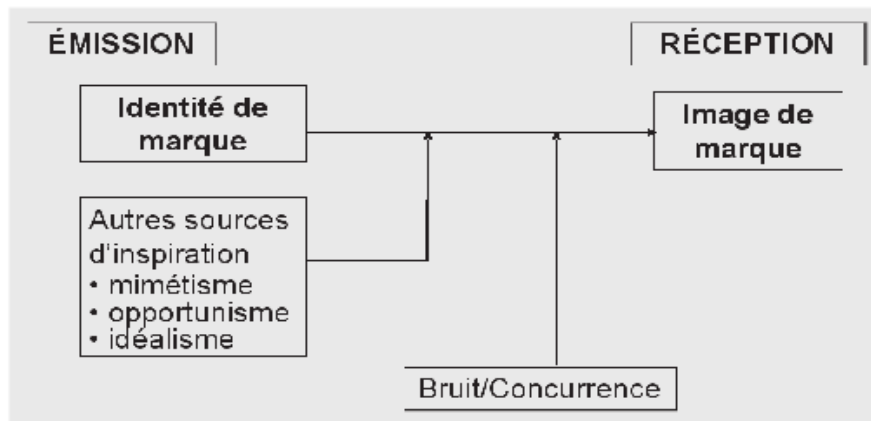
L'identité de marque est un concept d'émission contrairement à l'image de marque qui est un concept de réception. Autrement dit, il faut distinguer l'identité de marque, qui est la façon dont l'entreprise émettrice souhaite se présenter au marché donc il s'agit du « voulu », de l'image de

¹Michel Geraldine .Management transversal de la marque : une exploration au coeur des marques, Dunod, 2013, p12

² Chantal Lai et Isabelle Aimé, Op-Cit, p.62

marque qui correspond aux interprétations des consommateurs récepteurs des signes reçus, il s'agit donc du « perçu ». En effet, l'identité d'une marque peut être définie comme étant l'ensemble des caractéristiques tangibles ou intangibles permettant son identification ainsi que sa différenciation.

Figure N°13 : L'identité et l'image de marque



Source : Jean-Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché p.424.

3.3.6. La réputation de la marque :

Selon l'encyclopédie Larousse¹, la réputation est « la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public ». Mais aussi « l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose ».

Pour David Réguer², la réputation : « est un actif qui semble intangible. Plus on s'intéresse à elle, plus on en déduit tout son contraire. »

La réputation revêt donc deux aspects : la perception de quelqu'un ou quelque chose par un « public » (c'est-à-dire une communauté de personne, voir un individu) se forment des opinions en fonction des éléments qu'ils reçoivent de la part de la marque, et aussi le résultat du processus cognitif menant à la formulation d'une opinion au tour d'une marque. Elle découle de l'interprétation des signes, du message que l'individu a reçu.

3.4. Evaluer l'image de marque :

Chaque chercheur a donné sa propre définition au concept d'image de marque (voir page 15). On peut dire que l'image de marque se caractérise par un lien d'ordre émotionnel entre le client et l'entreprise, à travers l'attachement aux composantes de cette dernière comme : le nom,

¹<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9putation/68543> consulté le 23/05/2017 à 8h.

² David, Réguer, E-réputation : manager la réputation à l'heure du digital, Dunod, 2011, p.1.

l'histoire, le prix, la personnalité de la marque et autre. Afin de mesurer l'image d'une marque, il suffit de réaliser des études soit qualitatives ou bien quantitatives.

3.4.1. L'étude qualitative de l'image :

Ce type d'étude se réalise grâce à des entretiens, soit en interrogeant la population individuellement ou alors en groupe. Il existe la méthode directe, où on demande à interroger la personne par des questions directes pour voir son point de vue sur une marque donnée. Aussi, il y a la méthode indirecte par laquelle on associe la marque et la décrit en tant que personne ou animal.

Ces études qualitatives permettent à l'entreprise ou aux managers d'analyser leurs marques de sorte à connaître ses forces et ses faiblesses, ses leviers pour son développement futur ainsi que déterminer son territoire sur de nouvelles catégories.

De plus, l'étude qualitative peut permettre d'avoir certaines réponses qui faciliteront la réalisation des questionnaires dans l'étude quantitative.

3.4.2. L'étude quantitative de l'image :

L'étude quantitative de l'image est réalisée généralement à travers des questionnaires, où on offre à notre échantillon représentatif la possibilité de choisir une ou plusieurs réponses parmi celles citées. Comme l'image d'une marque est un concept dynamique, elle peut varier d'un moment à l'autre et même d'un individu à un autre, ce genre d'étude se réalise de façon continue, pour voir comment cette image évolue dans le temps. Ces évaluations permettent d'appréhender rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et des marques concurrents, ainsi ça permet d'évaluer sa propre marque par rapports aux concurrents.

❖ *Conclusion*

L'entreprise évolue chaque jour dans un environnement économique plus compétitif et complexe qui l'interpelle davantage. Sur ce, il ne suffit pas toujours de fabriquer de bons produits et de les mettre sur le marché à forte concurrence. Mais de mettre en place une stratégie de différenciation permettant de distinguer le produit d'une entreprise à une autre et cela à travers la définition de son identité, sa personnalité, son histoire et aussi de l'image qu'on veut véhiculer aux yeux des individus. Tout en créant de la valeur pour le client en lui apportant des solutions adaptées à ses besoins. C'est quand la marque est au cœur de l'entreprise ou de l'organisation qu'elle peut apporter un sens à l'action, une vision à long terme et permettre la pérennité de l'entreprise

En effet, la marque se positionne au-delà de l'outil commercial dans la société contemporaine et dans les organisations. Elle favorise ainsi la capacité à penser à long terme et devient un levier d'innovation et un acteur majeur dans la pérennité des organisations.

CHAPITRE III :

Evaluation de l'image de la
marque Djazzy sur les médias
sociaux

Chapitre III: Evaluation de l'image de marque de Djezzy sur les médias sociaux

Le marché Algérien de la téléphonie mobile a connu plusieurs vagues de développement, nous présenterons dans cette partie notre cas pratique. Dans la première section nous aborderons le marché de la téléphonie mobile en Algérie ainsi que ses différents acteurs dans la première section, en deuxième section on présentera l'opérateur Djezzy, sa structure ainsi que ses différentes offres et services, quant à la troisième section qui sera consacrée à notre cas pratique et l'étude empirique.

Section 1 : Le marché Algérien de la téléphonie mobile.

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie partagé par trois opérateurs (Djezzy, ATM Mobilis et Wataniya Telecom Algérie) affiche un parc d'abonné de 47,41 millions en 2016 contre 43,391 millions d'abonnés en 2015, soit une progression de 8,48%, selon les récentes statistiques de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT).

1.1. Calendrier des réformes de la téléphonie mobile en Algérie

Le Gouvernement a mis en œuvre, en 2000, un calendrier de réformes se fixant pour objectif d'introduire la concurrence dans ce secteur et mettre au standard international son secteur public de télécommunications tant sur la qualité et la diversité de l'offre que sur l'amélioration du service universel. Ce calendrier de réformes très avancé a permis la vente de plusieurs licences mobile, VSAT, GMPCS et fixe et devrait aboutir à l'ouverture du capital d'Algérie Telecom et de ses filiales.

Pour atteindre cet objectif, le gouvernement a redéfini l'environnement institutionnel et réglementaire en déléguant au Ministère de la Poste et des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication la conduite de ce calendrier de réformes.

C'est ainsi qu'ont été créés entre 2001 et 2003 ¹:

- l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) ;
- Algérie Telecom, opérateur fixe de télécommunications ;
- Algérie Telecom Mobile devenu Mobilis ;
- Algérie Poste, opérateur postal ;

Cette réforme qui prévoyait dès son lancement l'ouverture progressive de tous les segments du marché à la concurrence a permis la création en 2001 du premier opérateur privé de télécommunications mobile, Orascom Telecom Algérie sous la marque commerciale Djezzy et du second opérateur privé fin août 2004, Wataniya Telecom Algérie sous la marque Ooredoo ex :Nedjma. Deux licences VSAT ont également été attribuées courant 2004 à Djezzy et à un consortium composé du monégasque Divona Telecom et de l'algérien Kpoint com.²

¹ Rapport annuel de l'ARTP 2001, p.35

² Rapport annuel de l'ARTP 2005, p.06

L'ouverture du capital de l'opérateur public représentait la dernière marche de ce calendrier de réforme. Cette privatisation, maintes fois annoncée, n'est plus à l'ordre du jour.

1.2. Une offre de services en constante amélioration

Après plusieurs années de stagnation, le secteur algérien des télécommunications connaît depuis le début 2004 une activité sans précédent avec la vente de la deuxième licence privée de téléphonie mobile. Les pouvoirs publics préoccupés par le développement du secteur privé, notamment de la téléphonie mobile, ont réussi à dynamiser un secteur jusqu'à présent paralysé par le monopole public. Toutefois, si la croissance du nombre d'abonnés au service mobile des trois opérateurs (Djezzy, Ooredoo et Mobilis) est très élevée, la téléphonie fixe peine encore à décoller et reste en dessous des standards régionaux. Pour combler ce retard tout en développant un environnement propice au secteur privé, les pouvoirs publics ont adopté une politique volontariste pour transformer les opérateurs historiques fixe et mobile en sociétés modernes capables de rivaliser avec le secteur privé dans la perspective d'une privatisation.

1.3. Situation globale du marché algérien de la téléphonie mobile

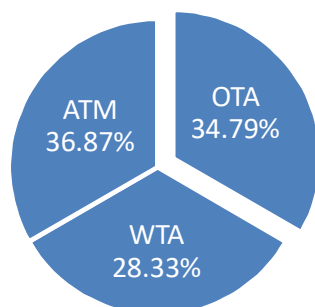
Il y a plus de quinze ans le téléphone mobile était le signe distinctif et le signe d'appartenance aux cercles privilégiés.

Aujourd'hui, sous l'influence de la réforme du secteur des télécom en Algérie il est présent chez toutes les couches sociales, le moyen de communication le plus branché dans une société ou les moyens de communications demeurent rares. Dynamisé par l'explosion de la téléphonie mobile et des services de données dans le monde, le marché Algérien connaît une croissance soutenue ces dernières années.

Actuellement, on assiste à une ébullition de téléphonie mobile, les ventes explosent, les technologies se succèdent à un rythme très rapide et l'offre des services croît sans cesse.

Selon le président de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT), M.Mohamed Ahmed Nacer¹, le marché de la téléphonie mobile en 2016 dans sa globalité (GMS, 3G et 4G), à évoluer de 8,48% par rapport à 2015 pour atteindre le chiffre de 47,41 millions d'abonnés. soit plus d'une SIM par habitant, avec des parts de marchés qui se rapprochent pour les trois opérateurs de la téléphonie mobile à savoir 36,87% pour ATM Mobilis, 34,79% pour OTA Djezzy et 28,34% pour WTA Ooredoo.

¹Selon « le soir d'Algérie » du Jeudi 30 mars 2017, « Téléphonie mobile plus de 47 millions d'abonnés en 2016 », <http://www.lesoirdalgerie.com/articles/2017/03/30/article.php?sid=211531&cid=2> consulté le 23/05/2017.

Figure N°14: Répartition des parts de marché (GSM, 3G et 4G) en nombre d'abonnés.

Source : rapport de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) au 31 décembre 2016

Selon le dernier rapport de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) au 31 décembre 2016 :

L'opérateur ATM enregistrait ainsi le plus grand nombre d'abonnés à la téléphonie mobile (GSM, 3G et 4G) avec 17.344.746 abonnés dont 6.259.289 abonnés au GSM, 10.372.787 abonnés à la 3G et 712.670 abonnés à la 4G.

OTA enregistrait, pour sa part, 16.367.886 abonnés à la téléphonie mobile, dont 8.206.835 au GSM, 7.453.987 à la 3G et 707.064 à la 4G.

Pour WTA, elle comptait 13.328.689 abonnés à la téléphonie mobile, dont 5.895.654 au GSM, 7.387.958 à la 3G et 45.077 à la 4G.

Dans le tableau qui suit nous présenterons la situation globale de la téléphonie mobile :

Tableau N°16 : Le parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM, 3G et 4G par opérateur pour les 4 dernières années

	2013	2014	2015	2016
Algérie Télécom Mobile	12 451 373	13 022 295	14 318 169	17.344.746
Optimum Télécom Algérie	17 574 249	18 612 148	16 611 115	16.367.886
Wataniya Télécom Algérie	9 491 423	11 663 731	12 298 360	13.328.689
Total des abonnés GSM, 3G et 4G	39 500 000	43 298 174	43 227 643	47 041 321

Source : https://www.arpt.dz/fr/doc/actu/com/2017/ARPT_Bilan_2016-29_MARS_2017_Fr.pdf consulté le 23/05/2017 à 08h.

Section II : Présentation de l'entreprise Djezzy

Djezzy est une entreprise algérienne détenue à 51% par l'Etat et à 49% par le groupe mondiale de téléphonie mobile VimpelCom Ltd. Les informations de cette section sont issues principalement des documents internes de Djezzy.

2.1. Groupe VimpelCom Ltd :

VimpelCom Ltd est le sixième plus grand opérateur de téléphonie mobile dans le monde, et l'un des plus grands et importants fournisseurs mondiaux des services de télécommunications basé à Amsterdam.

Cette société a été fondée en 1992 à Moscou, elle a été l'une des premiers opérateurs mobiles en Russie.

La structure hiérarchique de VimpelCom Ltd est divisée en 5 unités d'affaires :

- Europe et Amérique du Nord
- La Russie
- L'Ukraine
- La communauté des états indépendants (CEI)
- L'Afrique et l'Asie

Cette société Inscrite sur le New York Stock Exchange sous le symbole «VIP». Elle possède les filiales : Beeline en Russie et CEI, Kyivstar en Ukraine, Venten Italie et Canada, **Djezzy** en Algérie, Mobilink au Pakistan, Banglalinken Bangladesh, et autres.

2.3. Groupe ORASCOM : Construction, Technologie, Tourisme et Télécom:

ORASCOM est un groupe qui existe depuis 1956, et n'a cessé d'enregistrer les succès et réussites dans différents domaines :

- La construction industrielle avec Orascom Construction Industrie (OCI)
- Technologie avec Orascom Technologie Système (OTS)
- Le tourisme avec Orascom Projet Développement (OPTD)
- La télécommunication avec Orascom Télécom Holding (OTH)

2.4. Orascom Telecom Holding

Créée en 1998, Orascom Télécom Holding (OTH), s'est développée à un rythme exceptionnel et s'est imposée en une période très courte comme leader dans le domaine des télécommunications dans les pays du Moyen-Orient et d'Afrique. Orascom Telecom Holding (O.T.H.), est une entreprise égyptienne de téléphonie et de nouvelles technologies créée en 1998. OTH s'est imposé comme une marque mondiale et elle est considérée aujourd'hui comme l'un des plus grands opérateurs de télécommunications et les plus diversifiés.

Orascom Telecom exploite des réseaux GSM est dans les marchés à forte croissance au Moyen-Orient, en Afrique et en Asie.

Ayant pour objectif principal de maintenir sa position de leader dans la région du Moyen Orient, d'Afrique du Nord et au Pakistan, le- Holding adopte une stratégie en fournissant des services haut de gamme, en valorisant ses actionnaires et en procurant un environnement de travail dynamique à ses employés.

La famille, Sawiris détenait 56.9% d'OTH. Orascom Telecom Holding : est un actionnaire leader dans la bourse du Caire, d'Alexandrie en Egypte, où ilopère sous le symbole (ORTE.CA). À la bourse de Londres ; son GDR opèresous le symbole (ORTEQ.L).

Le 4 octobre 2010, O.T.H. et **VimpelCom** ont annoncé leur intention de fusionner.

En Avril2011, Wind Telecom (qui détenait à ce moment l'actionnariat majoritaire d'OTH) a fusionné avec VimpelCom Ltd, la plaçant au sixième rang mondial des fournisseurs de télécommunications mobiles par nombre d'abonnés avec des opérations dans 21 pays et desservant 186 millions de clients.

2.5. Différentes filiales d'Orascom Telecom Holding

- **Algérie** : Orascom Telecom Algérie (OTA), crée en juillet 2001, OTA est actuellement leader avec plus 67 % du marché de la téléphonie mobile en Algérie.
- **Chine** : Participation minoritaire dans Hutchison Telecom, filiale de Hutchison Whampoa basée à Hong Kong.
- **Corée du Nord**: développement d'un réseau 3G à travers la marque commerciale Koryolink depuis 2011, filiale commune à 75%-25% avec le ministère des postes et des télécommunications.
- **Égypte** : Marque commerciale Mobinil, filiale commune avec Orange.
- **Italie**: Wind telecom, racheté en même temps qu'Orascom Telecom par Vimpelcom9
- **Pakistan** : Mobilink en 1994
- **Zimbabwe** : Telecel en 2002
- **Burundi** : U-COM Burundi (leo) est une propriété d'Orascom.
- **Congo Brazzaville** : Libertis en 1994
- **Tchad** : Tchad Mobile en 2000
- **Irak**: IraQna en 2003
- **République Démocratique du Congo** : Oasis en 2003

2.6.Orascom Telecom Algérie (OTA) / Djezzy :

Orascom Telecom Algérie (OTA) / Djezzy est une entreprise de droit algérien. Créée en juillet 2001, elle est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile et compte 4000 employés. L'opérateur a connu une croissance très forte, il a acquis un million de nouveaux abonnés en 6 mois entre juin et décembre 2007, le premier million d'abonnés ayant été atteint en septembre 2003. Très vite, elle est devenue leader sur le marché de la téléphonie mobile, avec plus de 18 millions d'abonnés au mois de décembre 2014.

2.6.1. Evénements Majeurs de Djezzy :

Nous présentons dans le tableau ci-dessous les grands événements qui ont marqué l'entreprise Djezzy depuis son début d'activité en Algérie.

Tableau N°17: Evénements Majeurs de Djezzy.

Août	Djezzy couvre les 48 wilayas du pays.
Septembre 2003	Lancement des plans post-payés: DjezzyClassic

Septembre 2003	Djezzy a atteint 1 million d'abonnés.
Novembre 2003	Naissance du projet Med Câble : nouveau réseau optique sous-marin, qui relie Marseille à Alger et Annaba. Il parcourt une distance de près de 1300 km et améliore les connexions' entre l'Algérie, l'Europe et les autres réseaux internationaux.
15 Février	Djezzy fête ses deux ans
Juillet 2004	Djezzy a atteint les 2 millions d'abonnés : et procède au lancement technique du service Djezzy Multimédia " le GPRS " qui est une première dans le monde de la télécommunication en Algérie.
Décembre 2004	Djezzy fête ses trois millions d'abonnés.
2006	Acquisition d'un million d'Abonnés en 6 mois
2008	Lancement du Millenium : L'offre qui bouscule le marché du post payé en Algérie, Un succès phénoménal pour une offre illimitée jamais égalée.
2010	Leader du marché de la téléphonie mobile en Algérie, Djezzy élève encore plus la qualité de son service à travers le réseau, les services à valeur ajoutée et le service à la clientèle.
2011	Djezzy fête ses 10 ans
2013	Djezzy lance la 3G
Mars 2015	<p>Djezzy lance son nouveau logo</p> 
Octobre 2016	Lancement de la 4G
Février 2017	Djezzy fête ses 15ans d'existence

Source : élaboré par l'étudiante à partir des documents interne de l'entreprise.

2.6.2. Objectifs de l'entreprise Djezzy :

Les informations qui vont suivre sont issues à partir de documents interne de l'entreprise

A. Mission :

Les grandes lignes de l'orientation future de Djezzy pour réaliser sa vision, Djezzy s'engage à :

- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie

- Créer pour ses employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement
- Contribuer activement au bien-être des Algériens
- Optimiser la création de valeur pour ses actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts
- Appliquer rigoureusement sa politique environnementale
- Améliorer sans cesse ses processus internes dans le respect de notre politique qualité

B. Vision l'entreprise Djazzy:

La vision d'OTA est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires. OTA veut être une référence pour son « orientation client », la qualité de son environnement de travail.

C. Valeurs de l'entreprise Djazzy :

Les différentes valeurs sur lesquels Djazzy s'appuie sont comme suit :

Engagement à l'accomplissement : Djazzy croit profondément en son staff et leurs aptitudes. Un travail dur et dévoué est le moyen qui les mènera à se distinguer des autres et à être les meilleurs, et ce, en positionnant OTA comme étant la compagnie dominante en Algérie dans le monde de la télécommunication.

Travail d'équipe : coopérer avec la complexité, sans cesse croissante, de l'environnement Télécom incite les membres d'OTA à agir de façon unie et corrélative et surtout cohérente. L'esprit d'équipe, le partage et une coopération consentante sont ses choix et devises.

Transparence : Partager des informations et communiquer entre ses équipes de façon claire. Les relations d'affaires internes et externes d'OTA doivent être menées dans la transparence et aucun facteur externe ne doit influencer ses attitudes.

Apprentissage : Croire à la nécessité de gérer l'apprentissage et de s'adapter au changement afin de survivre dans cet environnement compétitif chargé de grands défis. Devoir avouer que l'erreur est humaine, mais assumer la responsabilité d'apprendre des erreurs.

Initiative : La pensée constructive est sa stratégie pour trouver les solutions et les alternatives. L'initiative doit être omniprésente dans les actions à entreprendre pour résoudre les problèmes et braver les obstacles.

Intégrité : Ne pas se laisser corrompre et ne laisser aucun facteur externe venir influencer les engagements du staff envers la compagnie vis-à-vis de laquelle ils doivent rester toujours honnêtes.

D. Politique environnementale de l'entreprise Djazzy:

Les employés de Djazzy sont engagés à protéger l'environnement naturel dans les zones où ils exercent leurs activités et à gérer de façon responsable nos aspects et impacts environnementaux. Ils visent à améliorer continuellement leur performance environnementale par :

- Respecter les dispositions réglementaires nationales, les règlements et les codes des bonnes pratiques

- Implémenter, maintenir et réviser régulièrement le système de management environnemental conformément aux normes internationales
- Identifier et contrôler les impacts environnementaux associés à leurs activités, produits et services
- Développer les systèmes, les pratiques et les procédures afin d'assurer, de contrôler ou de réduire les effets négatifs sur l'environnement et prévenir la pollution de façon continue
- Fixer des objectifs et des cibles pour gérer leur performance, suivre et communiquer notre progression avec transparence
- Promouvoir l'utilisation rationnelle des ressources en rapport avec leurs besoins opérationnels
- Adopter une attitude responsable dans le traitement et le recyclage des déchets
- Informer les fournisseurs et les partenaires commerciaux de leur politique environnementale et ses exigences
- Sensibiliser leurs employés et partenaires sur les questions environnementales
- Encourager l'échange de connaissances et de bonnes pratiques environnementales entre filiales du groupe

E. Politique qualité - ISO 9001:

Djezzy s'engage à satisfaire ses clients et à améliorer en continu la qualité des produits et services fournis en se basant sur les principes suivants :

- Fiabilité des produits et services
- Disponibilité de l'ensemble du personnel
- Transparence des offres à travers une information claire
- Objectivité dans la prise en compte des réclamations
- Innovations technologiques

2.7. Le marketing digital de Djezzy

2.7.1. Présentation du département marketing digital de Djezzy :

Le marketing digital de Djezzy, aussi appelé marketing online en opposition au marketing classique offline. Le département composé de digital manager, d'un web content et de trois social média spécialiste, un département composé de peu de personnel vue que Djezzy sous traite et travail avec l'agence de communication Allégorie. Sa mission principale est d'être à l'écoute des consommateurs, cette écoute se fait à travers les différents médias sociaux, leur permettant de connaître les tendances du marché et aussi les aspirations des consommateurs. Ça deuxième mission consiste en l'accompagnement de la communication de marque de Djezzy, en faisant la promotion des services et produits commercialisés et des campagnes purement basée sur l'image. En utilisant les médias sociaux propres à elle, et aussi à travers l'achat de médias branding, tel que sur Google et Facebook.

2.7.2. Le site web de Djezzy :

Optimum Telecom Algérie (OTA), a mis en place un site web afin de permettre à tout utilisateur de s'informer sur l'actualité et les évolutions concernant Djezzy, qui compte en moyenne 3,6 million de visiteur par an. Le premier contenu qu'on remarque sur la page d'accueil du site web Djezzy qui

a le lien suivant : <http://www.djezzy.dz/>c'est le diaporama qui défile contenant des images de nouvelles offres et des offres promotionnelles.

Le site web présente une interface particulière mettant en avant l'identité de Djezzy, avec le logo triangulaire, le slogan « avec elle tu peux », la couleur rouge dominante faisant référence à l'opérateur, une identité qui reflète la jeunesse, l'énergie et le dynamisme

Avec un contenu homogène et une mise en page harmonieuse, le site web répond aux besoins du visiteur, qui a la possibilité de choisir entre consulter le site web en tant que particulier, entreprise ou encore professionnel.

2.7.3. La politique de Djezzy sur les médias sociaux

Dans le cadre de la stratégie online, Djezzy utilise différents médias sociaux tels que les réseaux sociaux, les plateformes de partages et le site web. Qu'on développera dans ce qui suit.

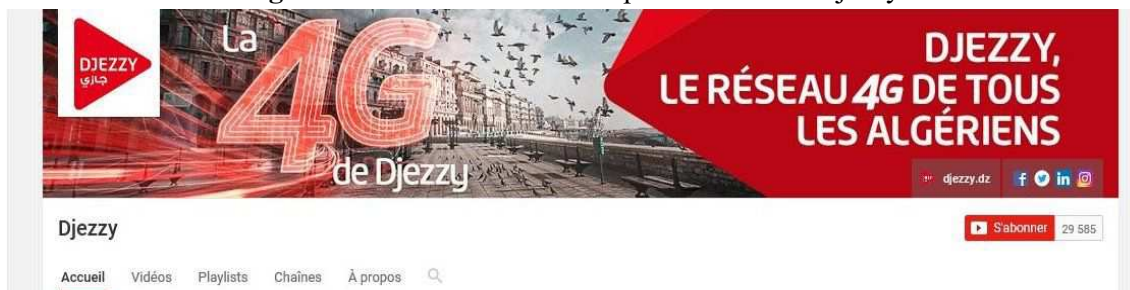
2.7.3.1. Djezzy et les plateformes de partages

➤ Sur Youtube

La chaîne Youtube de Djezzy, créée depuis Décembre 2010, possédant 543 vidéos et un nombre total de vues correspondant à **8 681 352**¹ qui a l'adresse suivante :

<https://www.youtube.com/user/djezzytube> , avec 29 585 d'abonnés². Djezzy publie sur Youtube des vidéos sur ses services et ses offres, et aussi des vidéos d'émissions que l'opérateur produit tels que « DjezzyClyc » et « équipe national du prodcast-Djezzy ». Ci-après l'interface du compte Youtube de Djezzy :

Figure N°14 : interface du compte Youtube de Djezzy



Source : <https://www.youtube.com/user/djezzytube> , consulté le 20/05/2017 à 20h.

¹<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/UCYKGV5ulpBybwr0m0M6-ZyQ-djezzy> consulté le 20/05/2017 à 20h.

²<https://www.youtube.com/user/djezzytube> , consulté le 20/05/2017 à 20h.

➤ Sur Instagram

Avec 437 publications et 4582 abonnés¹, le compte Instagram de Djezzy existe sous le nom de « djezzy.dz » sur le lien suivant : <https://www.instagram.com/djezzy.dz/>

Les publications sur ce compte sont principalement des images publicitaires d'offres et de services que propose l'opérateur et aussi des événements qu'il organise, le compte est illustrer sur la figure ci-après.

Figure N°15 : le compte Instagram de Djezzy



Source : <https://www.instagram.com/djezzy.dz/> consulté le 20/05/2017 à 23h.

2.7.3.2. Djezzy et les réseaux sociaux

➤ Sur Twitter

Le compte Twitter de Djezzy est actif depuis Décembre 2010, il compte 127 000 abonnés et 4 338 tweets². Grace aux fonctionnalités de Twitter tels que tweet live et les Hashtags, permet de couvrir les différents événements et conférence et aussi d'atteindre mieux sa cible, rappelant que le compte Twitter de Djezzy est le deuxième compte Twitter algérien le plus suivit en Algérie³. La figure ci-après illustre l'interface du compte Twitter de Djezzy :

Figure N°16 : Interface du compte Twitter de Djezzy



Source : <https://twitter.com/djezzy> consulté le 20/05/2017 à 23h30.

¹<https://www.instagram.com/djezzy.dz/> consulté le 20/05/2017 à 23h.

²<https://twitter.com/djezzy> consulté le 20/05/2017 à 23h30.

³ Selon <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/algeria/brands/> consulté le 20/05/2017 à 23h30.

➤ Sur Google+

Djezzy est le seul opérateur algérien présent depuis Décembre 2010 sur Google+, avec 2 203 abonnés¹. Les publications de Djezzy sur Google+ ressemble fortement à celles sur Facebook par contre le niveau d'interactivité diffère car en Algérie Google+ est faiblement utilisé en comparant avec les autres réseaux sociaux. La figure ci-après illustre l'interface de Djezzy sur Google+ :

Figure N°17 : Interface du compte Google+ de Djezzy



Source : <https://plus.google.com/u/0/+DjezzyOfficial> consulté le 20/05/2017 à 23h30.

➤ Sur Facebook

La page Facebook Djezzy est un lieu d'échange et un moyen d'être à l'écoute aux attentes et avis de ses clients et prospects, chose qui est explicitement mentionnée sur la charte de modération de la page, cette dernière a l'adresse suivante : <https://www.facebook.com/djezzy/>

Avec 4 015 738 mentions J'aime, c'est la deuxième page la plus suivie en Algérie², les publications de Djezzy varient entre images, vidéos, actualités et concours. Ci- après un aperçu de l'interface de la page :

Figure N° 18: l'interface de la page Facebook de Djezzy



Source : <https://www.facebook.com/djezzy/> consulté le 22/05/2017 à 21h.

¹<https://plus.google.com/u/0/+DjezzyOfficial> consulté le 20/05/2017 à 23h30 .

²<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/brands/> consulté le 22/05/2017 à 20h.

➤ Sur LinkedIn

C'est le seul réseau social professionnel que Djezzy utilise qui a l'adresse suivante : <https://www.linkedin.com/company-beta/2717280/>

Il compte 10 238 abonnés¹, sur ce réseau social destiné uniquement aux professionnels Djezzy varie ses publications entre couverture d'événements et conférences, offres d'emplois, offres pour entreprises, salons et foires, etc. Ci- après un aperçu de l'interface du compte LinkedIn de Djezzy:

Figure N° 19: l'interface du compte LinkedIn de Djezzy



Source : <https://www.linkedin.com/company-beta/2717280/> consulté le 01/06/2017 à 10h

Section III : L'étude empirique portant sur l'image de marque de Djezzy sur les médias sociaux

3.1. Présentation de l'enquête terrain

3.1.1. Objectif de l'étude empirique

L'objectif de cette étude est de déterminer l'impact de l'utilisation du marketing digital via les médias sociaux sur l'image perçue de marque d'un opérateur de téléphonie mobile.

3.1.2. Les hypothèses de l'enquête :

Afin de répondre à la problématique de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **H01**-La présence de la marque Djezzy sur les médias sociaux engendre une médiatisation de masse meilleure que celle de ses concurrents.
- **H02**- Le nombre de fans et Followers de la marque Djezzy sur les différents médias sociaux et celui des visites de son site web sont des indicateurs clés sur l'appréciation de la marque par les clients cibles.
- **H03**-La communication digitale de Djezzy via les médias (l'exposition aux publications) Influence efficacement l'image de marque de l'entreprise grâce à son caractère interactif.

¹<https://www.linkedin.com/company-beta/2717280/> consulté le 20/05/2017 à 21h.

3.1.3. Méthode d'échantillonnage et taille de l'échantillon

En raison de l'inexistence d'une base de sondage, et des limites liées aux temps et aux moyens, nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage par convenance. Notre échantillon est composé exclusivement de 108 internautes utilisateurs des médias sociaux que l'on va étudier l'impact des médias sociaux sur l'image de marque.

3.1.4. Conception du questionnaire :

Afin de répondre aux besoins de la recherche en informations, nous avons répartie les questionnements en quatre parties :

Partie 1 : Questions introductives : Le but de ces questions est de susciter la sympathie du répondant). Il s'agit des questions ne nécessitant pas un effort de réflexion comme demander quels sont les médias sociaux qu'ils utilisent le plus.

Partie 2 : Description du comportement de l'internaute sur les médias sociaux à travers la fréquence et le but d'utilisation de ces derniers.

Partie 3 : Question filtre : suivre ou pas l'opérateur Djezzy sur les médias sociaux.

Partie 4 : Mesure de l'image à travers les échelles de Likert (choix des échelles expliqué plus bas).

3.1.5. Méthode d'administration et durée de l'enquête :

En raison des caractéristiques que doivent présenter l'échantillon la méthode d'administration choisie consistait à l'administrer sur internet, à travers « Google Forms ». Le questionnaire a été mis en ligne de la période allant du 08 au 19 mai 2017.

3.1.6. Avantages et inconvénients de cette méthode d'administration :

Nous avons constaté comme avantage de la méthode d'administration sur internet, un coût réduit, très grande rapidité de collecte, très grande facilité de traitement et l'anonymat des répondants ce qui permet une liberté de répondre aux différentes questions.

Nous avons également constaté quelques inconvénients, comme le taux faible de réponse, une enquête qui cible exclusivement les internautes, la rigidité préétabli des questions, ainsi que l'inconvénient de la non représentativité de l'échantillon.

3.1.7. Test de la fiabilité des questions :

❖ Test du Alpha de Cronbach :

Afin de vérifier la fiabilité des questions, nous utilisons l'indice de α Cronbach, et cela sur un échantillon test. Ce dernier nous indique si les questions sont fiables selon la valeur que prend le coefficient alpha. L'interprétation du test de fiabilité du Alpha de Cronbach se fait selon le tableau suivant :

Tableau N°3.4 : interprétation du test de fiabilité

Les valeurs d'alpha Cronbach	Le degré d'acceptabilité
< 0.6	Insuffisante
Entre 0.6 et 0.65	Faible
Entre 0.65 et 0.7	Minimum acceptable
Entre 0.7 et 0.8	Bon
Entre 0.8 et 0.9	Très bon
> 0.9 Considérer	la réduction du nombre d'items

Les résultats du test sur un échantillon test de 10 personnes se présentent comme suit :

Tableau N°3.5 : Test du Alpha de Cronbach sur un échantillon test

Observations	Valide	10	100 ,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,802	13

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

La valeur du coefficient est égale à 0,802. Cette valeur est située entre 0,8 et 0,9. Selon le tableau présenté ci-dessus, nous pouvons déduire que le degré d'acceptabilité du questionnaire est bon.

En appliquant le test de fiabilité sur l'ensemble de l'échantillon nous aurons le résultat suivant :

❖ Récapitulatif de traitement des observations

Tableau N° 3.6: Test du Alpha de Cronbach sur tout l'échantillon

N			%
Observations	Valide	108	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	108	100,0

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,830	13

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure

La valeur du coefficient est égale à 0,830. Cette valeur est située entre 0,8 et 0,9. Selon le tableau présenté un peu plus haut, nous pouvons déduire que le degré fiabilité du questionnaire est bon.

3.2. Analyse et interprétation des résultats.

D'abord nous mènerons une première analyse descriptive à travers des tri-à-plats pour représenter au mieux les variables mesurées.

Ensuite intervient la partie des tests d'hypothèses de la recherche qui nous permettra de répondre aux problématiques à travers le test d' Anova.

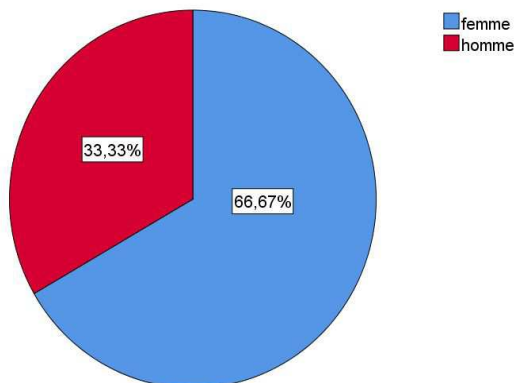
2.3.1. Analyse descriptive : Tri plat

Nous commencerons cette analyse par la description de l'échantillon, en suite nous analyserons les questions introductives, les questions concernant le comportement des internautes sur les médias sociaux et leur appréciation des contenus. Les questions liées directement aux hypothèses de la recherche seront traités dans le point suivant « Tests d'hypothèses ».

➤ **Répartition selon le genre**

Graphes N° 3.1: la répartition des répondants selon le genre

Tableau N° 3 .2: la répartition des répondants selon le genre



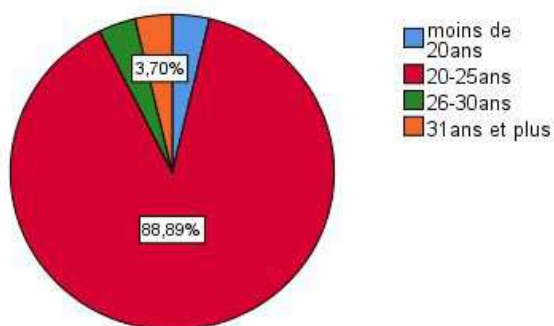
	Fréquence	Pourcentage
femme	72	66,7%
homme	36	33,3%
Total	108	100,0%

Commentaire : Nous remarquons que 66,7% des répondants se sont de sexe féminin, alors que les 33,3% restant sont de sexe masculin.

➤ **Répartition selon l'Age :**

Graphe N°3.2 : la répartition des répondants selon l'âge

TableauN°3.3 : la répartition des répondants selon l'âge

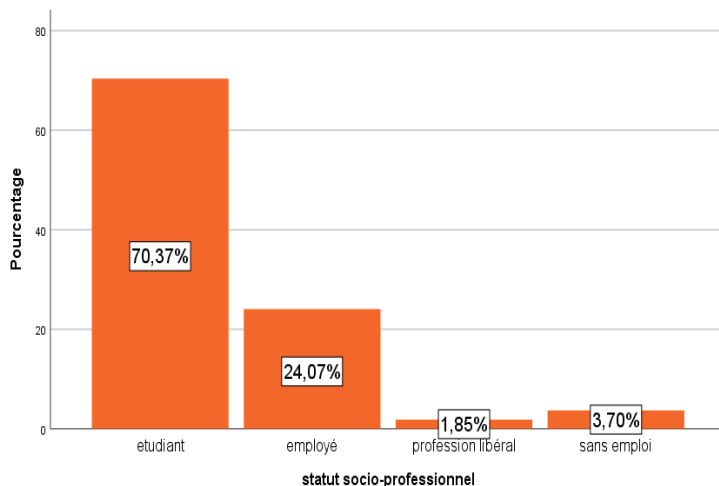


Commentaire : Nous remarquons que 88,9% des répondants sont âgés entre 20 et 25 ans qui représentent la majorité dominante, alors que 3,7% ont entre 26 et 30 ans. Donc la majorité des répondants sont des jeunes, cela réaffirme que la plus grande partie des utilisateurs sont des jeunes et cela reflète l'importance de cette catégorie en Algérie d'une part et d'autre part la forte présence de ces derniers sur les médias sociaux.

➤ **Répartition socioprofessionnelle :**

Graphe N°3.4. : la répartition socioprofessionnelle des répondants

Tableau N°3.4 : la répartition socioprofessionnelle des répondants

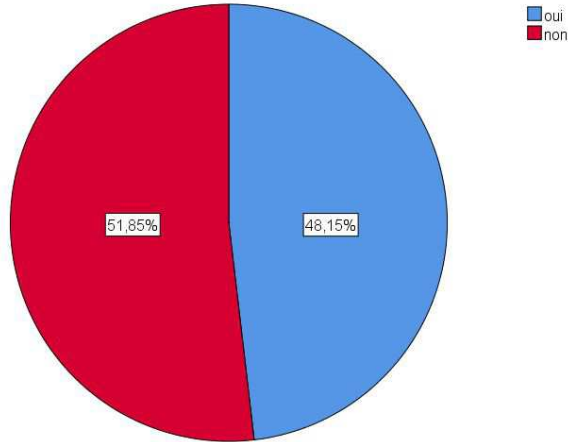


Commentaire : La grande majorité des répondants sont étudiants avec 70,4%, suivie par 24,1% pour les employés, ainsi que 1,9% et 3,7%, pour profession libérale et sans emploi respectivement.

➤ Répartition selon la clientèle chez Djazzy

Graphe N° 3.5: la répartition des répondants selon la clientèle chez Djazzy

Tableau N°3.5 : la répartition des répondants selon la clientèle chez Djazzy



	Fréquence	Pourcentage
oui	52	48,1%
non	56	51,9%
Total	108	100,0%

Commentaire : L'échantillon est composé de 48,1% de client chez Djazzy soit 52 répondants et de 51,9% clients chez les autres opérateurs de téléphonie mobile, soit 56 répondants.

➤ L'offre/abonnement des clients chez Djazzy

Tableau N°3.6 : L'offre/abonnement des clients chez Djazzy

Offre ou Abonnement	Fréquence	Pourcentage
GO	6	11,5%
Amigo	6	11,5%
carte	26	50%
speed	14	27%
Total	52	100%

Commentaire : Selon le tableau ci-dessus, 50% des clients chez Djazzy ont un abonnement prépayer carte, 27% d'entre eux ont l'offre speed, les 23% restant sont à part égale entre l'offre Go et Amigo.

➤ Répartition selon la présence sur les médias sociaux

Tableau N°3.7 : Répartition selon la présence sur les médias sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	108	100%
Non	0	0%
Total	108	100%

Commentaire : Tous les répondants au questionnaire déclarent être présents sur les médias sociaux, c'est-à-dire 100% des répondants

➤ **Suivre Djezzy sur les médias sociaux**

Graphe N°3.6 : répartition selon les abonnés de Djezzy sur les médias sociaux

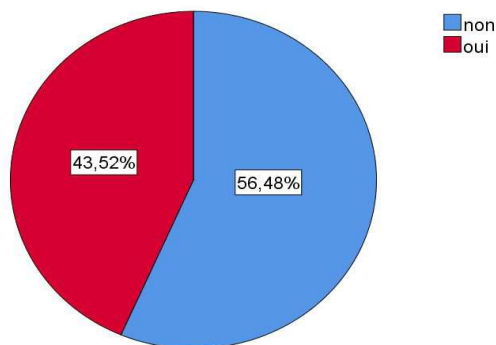


Tableau N° 3.8: répartition selon les abonnés de Djezzy sur les médias sociaux

	Fréquence	Pourcentage
non	61	56,5%
oui	47	43,5%
Total	108	100,0%

Commentaire : nous remarquons que 56.5% des répondants déclare ne pas suivre l'opérateur Djezzy sur les médias sociaux, alors que 47% d'entre eux déclare suivre Djezzy sur les médias sociaux.

➤ **Répartition selon les raisons de suivre Djezzy su les médias sociaux**

Tableau N°3.9 : répartition selon les raisons de suivre Djezzy su les médias sociaux

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps	Total
Demande de renseignements	30.2%	24.5%	35.8%	5.7%	3.8%	100%
Réclamation	39.6%	13.2%	47.2%	0%	0%	100%
Suivre l'actualité de l'opérateur	9.4%	7.5%	26.4%	32.1%	24.5%	100%
S'informer sur les nouvelles offres	17%	5.7%	49.1%	11.3%	17%	100%
Obtenir des services personnalisés	58.5%	13.2%	22.6%	5.7%	0%	100%
Interagir avec la communauté de Djezzy	58.5%	22.6%	5.7%	13.2%	0%	100%
Participer aux jeux et concours	38.5%	28.8%	15.4%	13.5%	3.8%	100%

Source : Etabli par l'étudiant à partir des données de l'étude

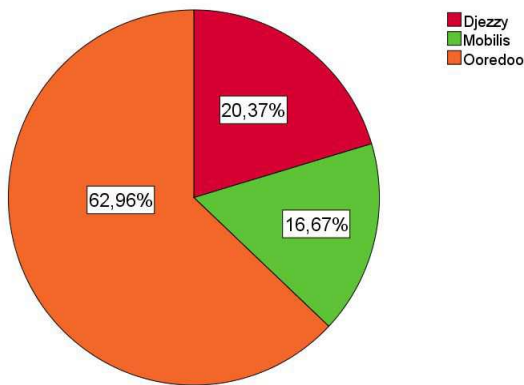
Commentaire : nous remarquons que 30% des répondants qui suivent Djezzy sur les médias sociaux déclare que la raison de cela n'est pas de demander des renseignements, 47.2% d'entre eux

en déclarer qu'ils ont parfois fait des réclamations, 32.1% des répondants qui suivent Djezzy sur les médias sociaux pour suivre l'actualité de l'opérateur, 49.1% des répondants qui déclare suivre Djezzy sur les médias sociaux pour s'informer parfois sur les nouvelles offres, 58.5% des répondants qui déclare suivre Djezzy sur les médias sociaux pas pour obtenir des services personnalisés et aussi ce n'est pas pour interagir avec la communauté de Djezzy, enfin , 38.5%des répondants qui suivent Djezzy sur les médias sociaux déclare ne jamais participer aux jeux et concours.

➤ **Opérateur le plus présent sur internet en général selon les répondants**

Graphe N° 3.7: répartition selon l'opérateur le plus présent sur Internet d'après les répondants

Tableau N°3.10 : répartition selon l'opérateur le plus présent sur Internet d'après les répondants



	Fréquence	Pourcentage
Djezzy	22	20,4%
Mobilis	18	16,7%
Ooredoo	68	63,0%
Total	108	100,0%

Commentaire : d'après le tableau ci-dessus 63% des répondants estiment que l'opérateur Ooredoo est le plus présent sur internet, alors que seulement 22,4% des répondants qui estiment que l'opérateur Djezzy est le plus présent sur internet et cela représente 16.7% pour Mobilis.

➤ **But de l'utilisation des Médias sociaux**

Tableau N° 3.11: répartition selon le but d'utilisation des médias sociaux

	Jamais	Très rarement	parfois	Plusieurs fois	Total
Rester en contact avec mes amis et mes proches	2.1%	7.4%	20.1%	70.4%	100%
Suivre l'actualité de mon opérateur	35.2%	33.3%	24.1%	7.4%	100%
Se renseigner sur les marques et produits	12.3%	31.7%	32.7%	23.3%	100%
Pour être au courant des offres proportionnelles de	9.3%	16.7%	40.7%	33.3%	100%

mon opérateur					
Pour des raisons professionnels	9.3%	11.1%	25.9%	53.7%	100%
Pour se divertir	8.9%	13%	31.4%	46.7%	100%

Commentaire : d'après le tableau ci-dessus 70,4% déclarent qu'ils utilisent les médias sociaux à plusieurs reprises pour rester en contact avec leurs amis et proches, 32.7% des répondants estiment qu'ils utilisent parfois les médias sociaux pour se renseigner sur les produits et les marques, 40.7% des répondants déclarent utiliser les médias sociaux parfois pour être au courant des offres promotionnelles de leur opérateur de téléphonie mobile, 53,7% des répondants déclare utiliser les médias sociaux fréquemment pour des raisons professionnels, 46.7% des répondants déclarent utiliser les médias sociaux fréquemment pour se divertir.

➤ **Fréquence d'utilisation des médias sociaux**

Tableau N°3.12 : répartition selon la fréquence d'utilisation des médias sociaux

	Plusieurs fois par jours	1 à 2 fois par jour	Moins de 4 fois par semaine	1 fois par semaine	1 fois par mois	Très rarement	Jamais
Facebook	94.4%	2%	1.8%	1.9%	0%	0%	0%
Twitter	5.6%	5.6%	34,1%	3.7%	1.9%	11.1%	48.1%
Google +	3.7%	11.1%	13%	5.6%	7.4%	22.2%	37%
LinkedIn	1.9%	18.5%	5.6%	11.1%	5.6%	18.5%	38.9%
Instagram	46.3%	20.4%	0%	11.1%	0%	5.6%	16.7%
Youtube	59.3%	20.4%	14.8%	5.6%	0%	0%	0%

Commentaire : nous remarquons que 94.4% des répondants déclarent utiliser Facebook plusieurs fois par jour, alors que 48.1% des répondants déclarent de ne jamais utiliser Twitter et 37% des répondants déclare ne jamais utiliser Google+, 38.9% des répondants déclarent ne jamais utiliser LinkedIn contre 1.9% de ces derniers qu'ils utilisent plusieurs fois par jour, 46.3% des répondants déclare utiliser Instagram plusieurs fois par jour et 59.3% des répondants quoi déclarent utiliser plusieurs fois par jour Youtube aussi.

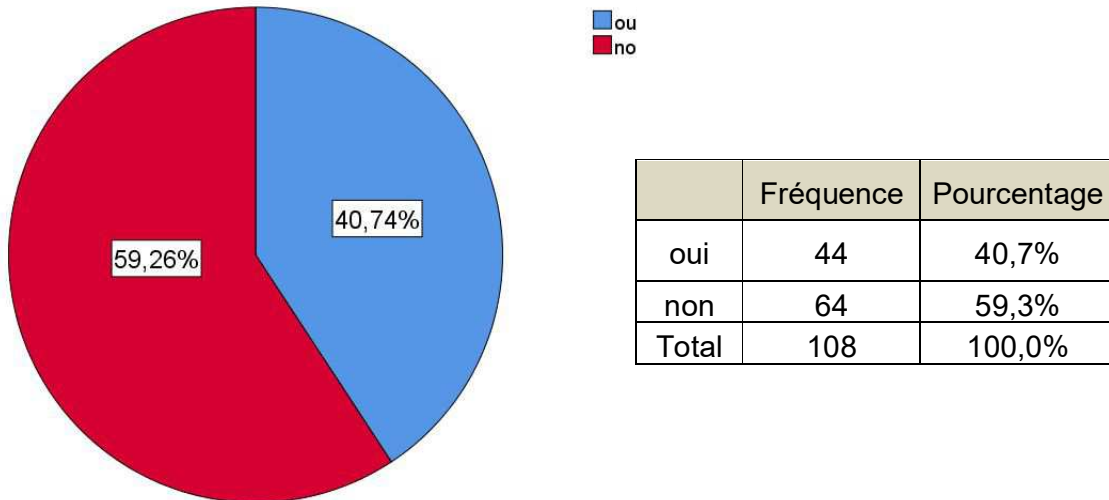
D'après le même tableau, Facebook est le réseau social le plus utilisé au sein de notre échantillon avec 94,4% des répondants qui ont déclaré l'utiliser plusieurs fois par jour, suivit par Youtube avec 59.3% sur l'ensemble des répondants, puis Instagram avec 46.3% sur l'ensemble des répondants,

puis Twitter, Google+ et LinkedIn avec 5.6% ,3.7% et1,9% respectivement, qui déclare les utiliser plusieurs fois par jour.

➤ **Visite du site web de Djezzy**

Graphe N° 3.10: répartition selon la visite du site web de Djezzy

Tableau N° 3.13: répartition selon la visite du site web de Djezzy



Commentaire : d’après le tableau ci-dessus, 40.7% des répondants déclarent avoir déjà visité le site web de Djezzy, contre 59.3% d’entre eux qui déclare ne jamais avoir visité le site web de Djezzy, et qui représente la majorité des répondants.

✓ **Les raisons de la visite du site web de Djezzy**

Tableau N°3.12 : répartition des répondants selon les raisons de visite du site web de Djezzy

	Jamais	Trés rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps	Total
S’informer sur les offres promotionnelles	6.8%	9.1%	43.2%	25%	15.9%	100%
S’informer sur les services de l’opérateur	18.2%	2.3%	50%	15.9%	13.6%	100%
Connaitre les appels d’offres	52.3%	9.1%	20.5%	18.2%	0%	100%
Suivre l’actualité de l’opérateur	36.4%	15.9%	22.7%	6.8%	18.2%	100%
S’informer sur	26 .7%	6.7%	28.9%	15.6%	22.2%	100%

les nouvelles offres						
----------------------	--	--	--	--	--	--

Commentaire : selon le tableau ci-dessus parmi les répondants qui ont déjà visité le site web de Djezzy, 52.3% que la raison n'est pas de connaître les appels d'offres, 36.4% des répondants déclare que la raison n'est pas de suivre l'actualité de l'opérateur, 50% d'entre eux déclare que la raison est parfois de s'informer sur les services de l'opérateur, 43.2% déclare que la raison est parfois de s'informer sur les offres promotionnelles.

2.3.2. Tris croisés

A. Choix des échelles :

Pour mesurer l'image perçue de la marque Djezzy, les scores obtenus pour chaque composante seront calculés par la moyenne non pondérée des échelles mesurant chaque question.

B. Tests d'hypothèses

- **Test de l'hypothèse H01 :** La présence de la marque Djezzy sur les médias sociaux engendre une médiatisation de masse meilleure que celle de ses concurrents.

Tri-croisé N°1 : lien entre la présence d'une marque sur les médias sociaux et l'exposition des internautes à ces publications.

Variables à tester

- Variable dépendante N°1 : l'opérateur le plus présent sur internet selon les internautes
- Variable dépendante N°2 : l'exposition aux publications d'un opérateur

Les hypothèses (H0 ; H1)

L'hypothèse H0 stipule que : la présence de la marque Djezzy sur les médias sociaux n'engendre pas une médiatisation de masse meilleure que celle de ses concurrents

Alors que l'hypothèse H1 stipule que : la présence d'une marque Djezzy sur les médias sociaux engendre une médiatisation de masse meilleure que celle de ses concurrents

Tableau N° 3.13: test de dépendance entre l'opérateur suivi sur les médias sociaux et l'opérateur le plus présents sur internet selon les répondants

Quel est l'opérateurs le plus present sur internet en général ?		Suivre Djezzy sur les médias sociaux	Suivre Mobilis sur les médias sociaux	Suivre Ooredoo sur les médias sociaux
Djezzy	Moyenne	,73	,45	,64
	écart type	,456	,510	,492
Mobilis	Moyenne	,61	,89	,67
	écart type	,502	,323	,485
Ooredoo	Moyenne	,29	,62	,29
	écart type	,459	,490	,459
Total	Moyenne	,44	,63	,85
	Ecart type	,498	,485	,418
Valeur de F (test d'ANOVA)		8,736	4,269	3,118
Signification		,000	,016	,048
Décision		L'hypothèse nulle est rejetée	L'hypothèse nulle est rejetée	L'hypothèse nulle est rejetée

Source : logiciel SPSS

L'hypothèse nulle H0 est rejetée et l'hypothèse H1 est vérifiée qui stipule que : la présence de la marque Djezzy sur les médias sociaux engendre une médiatisation de masse meilleure que celle de ses concurrents. Car le test d'Anova est significatif, avec des degrés de signification qui varient entre 0.00 et 0.048 qui sont des taux inférieures à 0,05.

Par conséquent, l'hypothèse H01 est validée

- ❖ **Test de l'hypothèse H02 :** Le nombre de fans et Followers de la marque Djezzy sur les différents médias sociaux et celui des visites de son site web sont des indicateurs clés sur l'appréciation de la marque par les clients cibles.

Tri-croisé N°2 : lien entre l'exposition aux publications de la marque et l'appréciation de cette dernière par les clients cibles.

Variables à tester

- Variable dépendante N°1 : l'exposition aux publications de l'opérateur Djezzy sur les médias sociaux
- Variable dépendante N°2 : moyenne de l'échelle d'appréciation de Djezzy mesurant l'image de marque et la visite du site web de l'opérateur

Les hypothèses (H0 ; H1)

L'hypothèse H0 stipule que : Le nombre de fans et Followers de la marque Djezzy sur les différents médias sociaux et celui des visites de son site web ne sont pas des indicateurs clés sur l'appréciation de la marque par les clients cibles.

Alors que l'hypothèse H1 stipule que : Le nombre de fans et Followers de la marque Djezzy sur les différents médias sociaux et celui des visites de son site web sont des indicateurs clés sur l'appréciation de la marque par les clients cibles.

Tableau N° 3.14: test de dépendance entre l'exposition au publication de l'opérateur sur les médias sociaux et l'image de la marque

Suivez-vous Djezzy sur les médias sociaux ?		J'ai déjà visité le site web de Djezzy	J'aime l'opérateur Djezzy	Djezzy est le meilleur opérateur de téléphonie mobile en Algérie	Je ne suis pas prêt à changer mon opérateur Djezzy
Oui	Moyenne écart type	1,47 ,504	3,40 1,228	3,34 1,203	3,32 1,163
Non	Moyenne écart type	1,69 ,467	2,64 1,317	2,08 1,100	2,39 1,370
Total	Moyenne Ecart type	1,59 ,494	2,97 1,329	2,63 1,301	2,80 1,359
Valeur de F (test d'ANOVA)		5,517	9,496	32,028	13,797
Signification		,021	,003	,000	,000
Décision		L'hypothèse nulle est rejetée	L'hypothèse nulle est rejetée	L'hypothèse nulle est rejetée	L'hypothèse nulle est rejetée

Source : logiciel SPSS

L'hypothèse nulle H0 est rejetée et l'hypothèse H1 est vérifiée qui stipule que : le nombre de fans et Followers de la marque Djezzy sur les différents médias sociaux et celui des visites de son site web sont des indicateurs clés sur l'appréciation de la marque par les clients cibles. Car le test d'Anova est significatif, avec des taux de signification qui varient entre 0.00 et 0.021 qui sont des taux inférieures à 0,05.

De ce fait, l'hypothèse H02 est validée

❖ **Test de l'hypothèse H03 :** La communication digitale de Djezzy via les médias (l'exposition aux publications) Influence efficacement l'image de marque de l'entreprise grâce à son caractère interactif.

- La communication digitale de Djezzy via les médias (l'exposition aux publications) Influence efficacement l'image de marque de l'entreprise grâce à son caractère interactif.

Tri-croisé N°3 : lien entre l'exposition aux publications d'une marque sur les médias sociaux et l'impact que ça engendre sur l'image de marque auprès des internautes.

Variables à tester

- Variable dépendante N°1 : L'exposition ou pas aux publications de Djezzy sur les médias sociaux
- Variable dépendante N°2 : moyenne de l'échelle d'impact des publications sur les médias sociaux

Les hypothèses (H0 ; H1)

L'hypothèse H0 stipule que : Le caractère interactif de la communication digitale de Djezzy via les médias sociaux n'influence pas efficacement sur l'image de marque.

Alors que l'hypothèse H1 stipule que : La communication digitale de Djezzy via les médias sociaux influence efficacement l'image de marque de l'entreprise grâce à son caractère interactif.

Tableau N°3.15 : test de dépendance entre l'exposition aux publications de l'opérateur et l'impact de cette dernière

Suivez-vous Djezzy sur les médias sociaux ?		une annonce publicitaire sur MS m'incite à acheter les produits et services de Djezzy	présence de Djezzy sur MS : mieux connaître les Pet S	La présence de Djezzy sur MS: aimer d'avantage l'opérateur	La présence de Djezzy sur MS: convaincu d'acheter ses Pet S	La présence de Djezzy sur MS: m'a incité à recommander les Pet S
Non	Moyenne écart type	,38 ,489	3,30 1,243	1,83 1,169	2,77 1,218	2,49 1,135
Oui	Moyenne écart type	,36 ,486	3,38 1,308	2,20 1,204	3,04 1,160	2,72 1,378
Total	Moyenne Ecart type	,37 ,485	3,33 1,223	2,15 1,195	2,89 1,218	2,59 1,246
Valeur de F (test d'ANOVA)		,026	,136	,483	1,329	,917
Signification		,871	,713	,490	,252	,341
Décision		L'hypothèse nulle est validée	L'hypothèse nulle est validée	L'hypothèse nulle est validée	L'hypothèse nulle est validée	L'hypothèse nulle est validée

Source : logiciel SPSS

L'hypothèse H1 est rejetée, et l'hypothèse nulle H0 est acceptée qui stipule que : le caractère interactif de la communication digitale de Djezzy via les médias sociaux n'influence pas efficacement sur l'image de marque.

Car le degré de signification est supérieur à 0.05.

De ce fait l'hypothèse H03 n'est pas validée

2.3.3. Lecture globale des résultats :

Notre échantillon est composé 108 répondants :

- 66,7% des répondants se sont de sexe féminin
- 88,9% des répondants sont âgés entre 20 et 25 ans
- 70,4% des répondants sont des étudiants
- L'échantillon est composé de 48,1% de client chez Djezzy
- 50% des clients chez Djezzy ont un abonnement prépayer carte,
- 47% des répondants déclare suivre Djezzy sur les médias sociaux
- 49.1% des répondants qui déclare suivre Djezzy sur les médias sociaux dans le but de s'informer sur les nouvelles offres,
- 22,4% des répondants estiment que l'opérateur Djezzy est le plus présent sur internet,

- 70,4% déclarent qu'ils utilisent souvent les médias sociaux pour rester en contact avec leurs amis et proches,
 - 94.4% des répondants déclarent utiliser Facebook plusieurs fois par jour, et c'est le plus utilisée parmi les différents médias sociaux
 - 40.7% des répondants déclarent avoir déjà visité le site web de Djezzy,
 - Parmi les répondants qui ont déjà visité le site web 43.2% déclare que la raison est de s'informer sur les offres promotionnelles.
-
- ✓ L'hypothèse H1 est validée qui stipule que : la présence de la marque Djezzy sur les médias sociaux engendre une médiatisation de masse meilleure que celle de ses concurrents
 - ✓ L'hypothèse H2 est validée qui stipule que : le nombre de fans et Followers de la marque Djezzy sur les différents médias sociaux et celui des visites de son site web sont des indicateurs clés sur l'appréciation de la marque par les clients cibles
 - ✓ L'hypothèse H3 n'est pas validée qui stipule que : le caractère interactif de la communication digitale de Djezzy via les médias sociaux influence efficacement sur l'image de marque.

CONCLUSION

Conclusion générale

Les médias sociaux se sont imposés dans notre quotidien en si peu de temps et cela grâce à leur caractère interactif. Ils ont modifié le comportement des consommateurs qui sont devenu connectés en permanence, en tout lieu et depuis n'importe quel support. Internet offre à ces derniers un accès pratique et continu à l'information, au divertissement et à la communication, et contribue ainsi à renforcer leur pouvoir envers les marques, grâce à un accès à de nombreuses informations sur les produits et les marques. De plus, les outils qu'offre le web2.0 à travers les médias sociaux favorisent la génération de contenu et l'interaction en permanence entre les internautes. En réponse à ces évolutions, les entreprises tentent de suivre la donne grâce au marketing digital, afin d'optimiser la valeur client et également pour la construction et le maintien d'une bonne image de marque. Djezzy est un exemple de ces entreprises, qui est un acteur important dans le marché de la téléphonie mobile en Algérie, il a su suivre la cadence du développement technologique, et s'adapter à un marché mouvant et en perpétuel évolution.

Le but de notre étude était d'étudier l'impact des médias sociaux sur l'image de marque d'un opérateur de téléphonie mobile. Afin d'atteindre notre but, nous nous sommes posés la question principale suivante :

« Quel impact peut avoir le marketing digital via les médias sociaux sur l'image de marque d'un opérateur de téléphonie mobile ? »

Les hypothèses liées à notre étude, étaient formulées comme suit :

- ✓ La présence de la marque Djezzy sur les médias sociaux engendre une médiatisation de masse meilleure que celle de ses concurrents
- ✓ Le nombre de fans et Followers de la marque Djezzy sur les différents médias sociaux et celui des visites de son site web sont des indicateurs clés sur l'appréciation de la marque par les clients cibles
- ✓ Le caractère interactif de la communication digitale de Djezzy via les médias sociaux influence efficacement sur l'image de marque.

Afin de mieux cerner notre problématique et vérifier nos hypothèses de recherche, nous avons structuré notre étude en trois chapitres.

Les deux premiers chapitres sont théoriques, le premier chapitre nous a permis de comprendre tout les principes du marketing digital via les médias sociaux, ainsi que les caractéristique de ces derniers, nous avons également détaillés dans ce chapitre les particularités des médias sociaux les plus utilisées, le deuxième chapitre quant à lui traite les caractéristiques de la marque ainsi que son image.

Le troisième chapitre a été consacré à la présentation du marché de la téléphonie mobile en Algérie, ainsi qu'à la présentation de notre établissement d'accueil pour le stage pratique, il comporte également une section réservée à la réalisation d'une enquête permettant de déterminer l'impact du marketing digital via les médias sociaux sur l'image de marque.

Lors de notre étude, nous avons constaté que les internautes algériens sont de plus en plus présents sur les médias sociaux et que les entreprises se rendent compte de l'importance que ça a

pour la construction de leur image. Nous avons également constaté que les médias sociaux se caractérisent par une dynamique impressionnante et une permanente évolution, ce qui rend intéressant aux marques d'investir dans ce canal de communication qui est devenu stratégique dans la formation de l'image de marque.

Sur le plan pratique, nous avons réalisé une enquête par questionnaire sur un échantillon par convenance. Les données collectées nous ont permis de vérifier la validité de nos hypothèses de recherche. Les résultats de notre étude étaient comme suit :

Les apports de l'étude

Les apports de notre étude sont de deux natures : théorique et pratique. Théorique, car notre étude fournit une synthèse de la revue littéraire portant sur le marketing digital et les médias sociaux, et également la marque et son image. Sur le plan pratique, notre étude fournit des résultats obtenus grâce à une application rigoureuse de la méthode de sondage, où nous avons pu confirmer que la présence d'une marque sur les médias sociaux engendre une médiatisation de masse en sa faveur. Nous avons également confirmé que le nombre de fans et Followers de la marque sur les différents médias sociaux et celui des visites de son site web sont des indicateurs clés sur l'appréciation de la marque par ses clients cibles, et que les médias sociaux constituent un canal stratégique dans la formation de l'image de marque.

Les limites de l'étude

En raison d'absence d'une base de sondage et de la limite des moyens pédagogique nous avons opté pour un échantillon non aléatoire, qui a une taille relativement réduite à cause du temps qui nous a été imparti. Choses qui nous empêchent de faire une extrapolation des résultats obtenus à la population mère.

De ce fait, nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles.

Suggestions

- ❖ Organiser plus de jeux et concours sur les différents médias sociaux pour capter l'intention des internautes
- ❖ Faire des campagnes publicitaires poussées sur les médias sociaux pour gagner en visibilité
- ❖ Agrandir le département de communication digital, en recrutant plus de personnel dont des spécialistes dans le e-marketing, pour éviter de sous traiter
- ❖ Investir d'avantage dans la publicité sur les médias sociaux
- ❖ En tant qu'acteur majeur dans le marché de la téléphonie mobile en Algérie il est primordial de bien contrôler et surveiller son image sur les médias sociaux

- ❖ Identifier et collaborer avec les influenceurs web, qui ont une bonne notoriété qui leur permet d'influencer le comportement de leurs abonnés
- ❖ Prendre en compte les remarques des internautes sur les médias sociaux

Pistes de recherches futures

A l'issue de notre étude nous avons pu identifier les pistes de recherches suivantes :

Piste1 : Le rôle du E-CRM dans l'amélioration de la relation client

Piste 2 : Le rôle du Inbound marketing dans la favorisation de l'interaction avec la marque

Piste 3 : L'éthique en marketing digital

Annexe 1 : Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle à l'école supérieure de commerce d'Alger. Nous menons une enquête portant sur l'impact du marketing digital via les médias sociaux sur l'image de marque. Veuillez répondre à ce questionnaire, cela ne prendra que quelques minutes de votre temps. Votre collaboration nous sera d'une aide précieuse.

Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses qui seront utilisées uniquement à des fins académiques !

Merci d'avance.

***Obligatoire**

1-Selon vous, quel est l'opérateur de téléphonie mobile le plus présent sur internet en général ? *

2- Etes-vous client(e) chez Djezzy ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

3- Quelle offre/abonnement Djezzy avez-vous actuellement ?

Une seule réponse possible.

- Go
- Line
- Amigo
- Carte
- Speed

4- Etes-vous présent sur les médias sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

5- Citez les marques algériennes d'opérateurs de téléphonie mobile que vous suivez sur les médias sociaux ?

6- À quelle fréquence utilisez-vous ces médias sociaux ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Plusieurs fois par jours	1 à 2 fois par jour	Moins de 4 fois par semaine	1 fois par semaine	1 fois par mois	Très rarement	Jamais
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7- Dans quel but utilisez-vous ces médias sociaux ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois
Rester en contact avec mes amis et mes proches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suivre l'actualité de mon opérateur de téléphonie mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se renseigner sur des marques/produits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etre au courant des offres promotionnelle de mon opérateur de téléphonie mobile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Raisons professionnelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertissement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8- Suivez-vous Djezzy sur les médias sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

9-Si Oui, pour quelles raisons ?

Une seule réponse possible par ligne.

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps
Demande de renseignements	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réclamation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suivre l'actualité de l'opérateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps
S'informer sur les nouvelles offres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Obtenir des services personnalisés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interagir avec la communauté de Djezzy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participer à des jeux et concours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10- Avez-vous déjà visité le site web de Djezzy? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

11-Si OUI, pour quelles raisons ?

Une seule réponse possible par ligne.

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps
S'informer sur les offres promotionnelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S'informer sur les services de l'opérateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Connaitre les appels d'offres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suivre l'actualité de l'opérateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12-Veuillez exprimer votre degré d'accord sur les expressions suivantes :

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Djezzy est un bon exemple d'une marque algérienne de renommée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La stratégie de communication de Djezzy reflète son slogan "avec elle, tu peux" ou " M3aha ta9dar"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je connais très bien les offres de Djezzy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime l'opérateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Djezzy					
Djezzy est le meilleur opérateur mobile en Algérie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne suis pas prêt(e) à changer mon opérateur mobile Djezzy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13- La présence de Djezzy sur les médias sociaux vous a-t-elle permis de :

Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Mieux connaître les produits et services de l'opérateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aimer davantage cet opérateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etre convaincu d'acheter ses produits et services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inciter à recommander les produits et services de l'opérateur à votre entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fiche signalétique

14-Etes-vous? *

Une seule réponse possible.

- Une femme
- Un homme

15-Quel est votre niveau d'instruction ? *

Une seule réponse possible.

- Secondaire
- Universitaire
- Autre :

16-Quelle est votre tranche d'âge ? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 20 ans
- De 20ans à 25ans

- De 26ans à 30ans
- 31ans et plus

17-Quel est votre statut socio-professionnel ? *

Une seule réponse possible.

- Etudiant (e)
- Employé (e)
- Profession libérale
- Sans emploi
- Autre :

Bibliographie

❖ *Ouvrages*

- -Alexandre Jouanne, Mélanie Hossler et Olivier Murat, faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media, Edition Eyrolles, 2014, France.
- Antoine Dupin. Communiquer sur les réseaux sociaux, FYP éditions, 2010, France.
- Arnaud de Baynast et Jacques Lendrevie, Publicitor, Dunod, 8^{ème} édition, 2014, France.
- Bressolles Grégory, le marketing digital, Dunod, 2016, France
- Boulocher Veronique. Gestion de la marque locale et internationale, E-theque, 2002, France.
- Bouchet J.P, dans son dernier ouvrage « L'entreprise à l'ère du digital », De boeck universite, 2016, France.
- Coles Linda. Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Business-Wiley ,2014, New York, USA.
- Christian Michon, Le marketeur, 3^{ème} édition, Pearson Education France, 2010, France.
- Cyril Bladier. La boîte à outils des réseaux sociaux, 3^{ème} édition, Dunod, 2015, France.
- Chantal Lai. La marque, Dunod, 1^{ère} édition, 2005, France.
- Chantal Lai et Isabelle Aimé. La marque, Dunod, 3^{ème} édition, 2016, France.
- Claude Demeure, Aide-mémoire marketing, 6^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2008, France.
- David, Réguer, E-réputation : manager la réputation à l'heure du digital, Dunod, 2011, France.
- Duprat François, Hermel Laurent et Louyat Gérard. Manger sa marque, Afnor, 2009, France.
- Forest David. Droit des marques et des noms de domaine, Gualino, 2012, France.
- Florès Laurent. Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions .Dunod, 2^{ème} édition, 2016, France.
- Godin Seth, Permission marketing, Maxima, 2011, France
- Guillaume Ber, Julia Jouffroy, Internet Marketing 2012: Mobile & Réseaux sociaux on ne pense qu'à ça!, Elenbi Editeur, 2012, Paris, France.
- G. Lewis, J. Lacoeyllhe. Branding Management, Pearson education, 2^{ème} édition Paris, 2007, France
- Héry Benoit et Wahelen Monique. De la marque au branding, Dunod, 2012, France
- Viot, Catherine : « le capital marque : concept, mesure et valorisation », E-theque, 2004, France.
- Jacques Digout : Web marketing, édition Vuibert, 2014, France
- J.Ferradi et M.Lichtle, Marketing, édition Dunod, 2014, France
- Jacob Florence, Liénard Fabien, Marketing mobile, Dunod, France
- Jean-Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché, Dunod, 2008, France
- Lendrevie Jacques et Lévy Julien, Mercator, 11^{ème} édition, Dunod, 2014, Paris France.
- Loukouman Amidou, marketing des réseaux sociaux, M A Editions, 1^{ère} édition, 2012, France
- Lendrevie Jacques et Lévy Julien. Mercator : tout sur le marketing à l'ère du numérique, Dunod, 11^{ème} édition, 2014, France
- Michel Geraldine .Management transversal de la marque : une exploration au coeur des marques, DUNOD, 2013, France

- Matthieu Chereau. Community Management, 3^{ème} édition, Dunod, 2015, France
- Pascal Henrard et Payrick Pierra, Guide du marketing de contenu, Infopresse, 2016, France
- Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau : Marketing management, 15^{ème} édition, Pearson, 2015, France
- Proulx Serge, Millette Mélanie et Heaton Lorna, Médias sociaux : Enjeux pour la communication, presse de l'université du Québec, édition 2012, France
- Paul Greenberg, Social CRM Comes of Age, White Paper Oracle, 2009, Uk
- Ph. Kotler, K. Killer, D. Manceau, Marketing Management, , Edition Pearson éducation, 14^{ème} édition Paris, 2012, France
- Philip Kotler et Bernard Dubois. Marketing et management, Pubi-Union, 10^{ème} édition, 2000, France
- Scheid François; Renaud Vaillant ; Grégoire de Montaigne. Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique. Eyrolles, 2012, France
- Stokes Rob et Quirk Team. EMarketing : the essential guide to digital marketing, Quirk e-marketing, 5^{ème} édition, 2013, Australie
- Saint Hilaire Benoit. La marque créer et développer son identité, Vuibert, 2006, France
- Schipounoff Nathalie, March Valérie, Boyé Marie-Alice, les fiches outils du webmarketing, Eyrolles, 2015, France
- Thomas stenger et Stéphane Bourliataux-Lajoinie : E-marketing et E-commerce, Edition Dunod, 2014, France
- Wellhoff Thierry. Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander, nouvelle édition, 2012, France

❖ Articles

-Aaker J.L., Dimensions of brand personality, Journal of Marketing Research, vol. 34, n° 3, 1997.

-Dossier de presse : Rapport d'activité ARPT, publié le 10/04/2016

-OECD, 2007, Participative Web and User-Created Content WEB 2.0, WIKIS AND SOCIAL NETWORKING, OECD, Paris. France.

-Serge Proulx « Les communautés virtuelles construisent-elles du lien sociale ? », communication, Colloque international « L'organisation média. Dispositifs médiatiques, sémiotiques et de médiations de l'organisation » , Université Jean-Moulin, Lyon, 19-20 novembre 2004. France.

-Fatma Samaoui, les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit, 7^{ème} congrès des Tendances Marketing, Venise, Janvier 2008. Italie.

-Rapport annuel de l'ARTP 2001

-Rapport annuel de l'ARTP 2005

❖ *Memoires et theses*

Marie-Pierre (O), l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur, master marketing, l'université du Québec, 2004, p21

Christophe Terrasse, l'engagement envers la marque. Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs, thèse de doctorat en Sciences de l'Homme et Société. HEC PARIS, 2006. Français.

❖ *Webographie*

-Gagnez de nouveaux prospects et clients grâce à l'inbound marketing, document publié sur internet par : 1MIN30, Inbound marketing agency. 2015

-Planning and managing a digital strategy. Document publié sur internet par l'agence Red ant, 2009.

- Dictionnaire en ligne du Financial Times

❖ *Site web*

- <http://www.stephanealligne.com/2014/09/internet-evolution-des-usages-d-internet.html>
- <http://www.larousse.fr/encyclopedie/>
- <https://www.youtube.com>
- <http://lexicon.ft.com/>
- <https://fredcavazza.net>
- <http://www.aussitot.fr/twitter/comprendre-langage-twitter.html> ,
- <https://about.twitter.com/fr/company>
- <https://blog.linkedin.com/2015/10/29/400-million-members>
- <http://www.e-marketing.fr>
- <http://www.lesoirdalgerie.com>
- <https://www.arpt.dz/fr/>
- <http://www.djezzy.dz>
- <https://www.socialbakers.com>
- <https://www.instagram.com>
- <https://twitter.com/>
- <https://plus.google.com>
- <https://www.facebook.com>
- <https://www.linkedin.com>
- <https://wearesocial.com/fr>

Table des matières

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Sommaire	
Listes des tableaux et figures	
Introduction générale	
Chapitre I : les nouveaux médias : les médias sociaux	1
Section 1 : le marketing digital	2
1.1 l'évolution de la communication marketing	2
1.2 la mutation rapide d'internet	2
1.3 internet ou web	4
1.4 l'évolution de la communication web et du web marketing	5
1.5 l'émergence du web social	5
1.5.1 du web 1.0 au web 2.0	6
1.5.2 du web 2.0 aux médias sociaux	6
1.5.3 le web 3.0	7
1.6 le marketing digital	7
1.6.1 la création de valeur en marketing digital	8
1.6.2 spécificités du marketing digital	10
1.6.3 les outils et leviers du marketing digital	10
1.7 l'émergence de nouvelles approches marketing	14
a. permission marketing	14
b. inbound marketing	15
c. mobile marketing	15
d. content marketing	15
e. Crowdsourcing	16
Section II : l'écosystème des medias sociaux	17
2.1 qu'est ce qu'un média social	17
2.2 typologie des médias sociaux	19
2.2.1 selon Kaplan et Haenlein	19
2.2.2 selon Philip Kotler	20
2.2.3 selon le social marketing radar de smart insights	21
2.2.4 selon le panorama des médias sociaux	22
2.3 le monde du digital en chiffres	23
2.3.1 les chiffres clés dans le monde	23
2.3.2 les chiffres clés en Afrique	25
2.3.3 les chiffres clés en Algérie	26
2.4 un nouvel espace de dialogue	26
2.4.1 le social CRM	26
2.4.2 User generated content	28
2.4.3 des communautés virtuelles aux communautés de marque	29
Section III : carte de visite des médias sociaux les plus utilisés en Algérie	30
3.1 Facebook	30
3.2 Twitter	33

3.3 Youtube.....	36
3.4 LinkedIn	37
3.5 Google +.....	38
3.6 Instagram	39
Conclusion	41
Chapitre II: la marque.....	43
Section I: le concept de marque.....	43
1.1 historique.....	43
1.1.1 l’histoire de la marque.....	43
1.1.2 le développement de la marque.....	44
1.2 définition de la marque	44
1.3 les différentes dimensions d’une marque	45
1.3.1 la marque comme signifiant	45
1.3.2 la marque comme signifié	46
1.4 les différents types et mécanismes de construction de la maque.....	48
1.4.1 typologie des marques.....	48
1.4.2 les mécanismes de constructions des marques	48
1.5 le capital marque	50
Section II : les fonctions et utilités de la marque	51
2.1 les fonctions de la marque	51
2.1.1 les fonctions socio-commerciales	51
2.1.2 les fonctions sémio-linguistiques.....	52
2.2 l’utilité de la marque	54
2.2.1 l’utilité de la marque pour l’entreprise	54
2.2.2 l’utilité de la marque pour le consommateur	54
2.2.3 l’utilité de la marque pour les actionnaires	55
2.2.4 l’utilité de la marque pour les partenaires	55
Section III : l’image de marque	55
3.1 définition	55
3.2 construire son image de marque	58
3.3 les concepts voisins de l’image de marque	59
3.3.1 l’attachement à la arque	59
3.3.2 la sensibilité à la marque	59
3.3.3 la personnalité de la marque	59
3.3.4 la notoriété de la marque	60
3.3.5 l’identité de la marque.....	61
3.3.6 la réputation de la marque	62
3.4 évaluer l’image de marque	62
3.4.1 l’étude qualitative de l’image de marque	63
3.4.2 l’étude quantitative de l’image de marque	63
Conclusion	64
Chapitre III : Evaluation de l’image de marque de Djezzy sur les médias sociaux	66
Section I : le marché Algérien de la téléphonie mobile	66
1.1 calendrier des réformes de la téléphonie mobile	66
1.2 une offre de services en constante amélioration	67
1.3 situation globale du marché Algérien de la téléphonie mobile	67
Section II : présentation de l’entreprise Djezzy	68

Section III : l'étude empirique portant sur l'image

de marque de Djeczy sur les médias sociaux.....	77
3.1 présentation de l'enquête terrain	77
3.1.1 objectifs de l'étude empirique	77
3.1.2 les hypothèses de l'enquête	77
3.1.3 méthode d'échantillonnage et taille de l'échantillon	78
3.1.4 conception du questionnaire	78
3.1.5 méthode d'administration du questionnaire	78
3.1.6 avantages et inconvénients de cette méthode d'administration	79
3.1.7 test de fiabilité des questions	79
3.2 analyse et interprétations des résultats	80
3.2.1 analyse descriptive : tri plat	80
3.2.2 tris croisés.....	88
3.2.3 lecture globale des résultats.....	91

Conclusion générale

- les apports de l'étude
- les limites de l'étude
- suggestions
- pistes de recherches futures

Annexe

Bibliographie

Table des matières