

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales
D'Alger
EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

***L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité
de la stratégie marketing digital.***

Etude de cas : ABC Pepsi

Elaboré par :

Mlle KAFIZ Salima

Encadré par :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences (A) à EHEC Alger

4^{ème} Promotion

Année universitaire

2016-2017

Résumé

Les réseaux sociaux ne cessent d'attirer de plus en plus de monde sur internet. En effet, notre planète compte plus de 2.78 milliards d'utilisateurs du social media et de ce fait, quelle que soit sa taille et ses cibles, l'entreprise ne peut plus ignorer les réseaux sociaux car ils représentent de précieux canaux pour développer la notoriété et mettre en avant la valeur ajoutée de l'entreprise. C'est ainsi qu'il est devenu aujourd'hui anodin de voir une entreprise modifier sa stratégie de marketing traditionnel passant ainsi à une stratégie marketing digitale.

Ce mémoire de recherche est divisé en trois chapitres qui expliquent la notion de marketing digital en donnant des définitions sur ce phénomène ainsi que son évolution à travers le temps. Continuant avec le chapitre qui s'occupe des réseaux sociaux, chapitre ou sera détaillée l'émergence de ces réseaux et des nombreux avantages qu'ils peuvent apporter à une entreprise. Le dernier chapitre traite l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale mise en place par l'entreprise ABC Pepsi à travers une étude quantitative.

Mots clés

Réseaux sociaux, marketing digital, web, outils, levier, cible, marque, social media, efficacité, notoriété, indicateurs.

Abstract

Social networks are constantly attracting more and more people on the internet. Indeed, our planet has more than 2.78 billion social media users. Today, regardless of its size and targets, the company can no longer ignore social networks because they represent valuable channels for developing brand awareness and highlighting the added value of the company. Thus it has become nowadays innocuous to see a company modify its traditional marketing strategy thus passing to a digital marketing strategy.

This research dissertation is divided into three chapters that explain the concept of digital marketing by giving definitions on this phenomenon as well as its evolution over time. Continuing with the chapter that deals with social networks, chapter where will be detailed the emergence of these networks and the many benefits that they can bring to a company. The last chapter deals with the impact of the use of social networks on the effectiveness of the digital marketing strategy implemented by the company ABC Pepsi through a quantitative study.

Keywords

Social, networks, digital marketing, web, tools, leverage, target, brand, social media, efficiency, reputation, indicators.

المخلص

تستمر الشبكات الاجتماعية لجذب المزيد والمزيد من الناس على شبكة الانترنت. في الواقع، كوكبنا لديها أكثر من 278 مليار مستخدم وسائل الإعلام الاجتماعية، وبالتالي، مهما كان حجمها وهدفها، فإن الشركة لم تعد قادرة على تجاهل الشبكات الاجتماعية لأنها قنوات قيمة لبناء الوعي وتبسيط الضوء على القيمة المضافة للشركة. فقد أصبح الآن تافهة لرؤية شركة تتغير إستراتيجيتها التسويقية التقليدية والتحول إلى إستراتيجية التسويق الرقمي. وتنقسم هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة فصول تشرح مفهوم التسويق الرقمي من خلال توفير تعريفات لهذه الظاهرة وتطورها عبر الزمن. ويتناول الفصل الثاني مع الشبكات الاجتماعية. في الواقع هناك سيتم شرح ظهور هذه الشبكات والعديد من الفوائد التي يمكن أن تقدم إلى الأعمال التجارية. ويناقش الفصل الأخير من تأثير استخدام الشبكات الاجتماعية على فعالية إستراتيجية التسويق الرقمي التي تنفذها الشركة ABC PEPSI من خلال الدراسة الكمية التي قمنا بها.

الكلمات المفتاحية

الشبكات الاجتماعية، التسويق الرقمي، شبكة، أدوات، هدف، علامة، وسائل الإعلام الاجتماعية، فعالية، السمعة، مؤشرات.

DEDICACES

*À Mes chers parents qui m'ont soutenu et encouragé tout au long de ma
vie ;*

À la mémoire de mes grands-parents.

*À mes Sœurs SONIA, LYAKOUT et à mes deux frères DALIL,
MANSOUR ainsi qu'à mes beaux-frères Djilali et Rabia, sans oublié
mes chéries d'amour ZINA, SOFIA et KIKI ;*

À RAFIK ;

À notre regrettée Myriam qui nous a quitté dans la fleur de l'âge ;

À mes oncles, tantes, cousines et cousins ;

À tous mes amis qui se reconnaîtront.

REMERCIEMENTS

Je remercie le grand dieu tout puissant pour m'avoir accordé la force et le courage nécessaires pour accomplir ce travail.

Je tiens à exprimer ma gratitude et mes plus vifs remerciements à mon encadreur Mr. KHERRI Abdenacer pour sa disponibilité, son aide et ses conseils si précieux qui m'ont aidé tout au long de ce travail.

Je remercie également M. akhounak, I.Soumiya et particulièrement Mlle KAFIA Souad pour leurs orientations et conseils. Ainsi que tout le personnel d'ABC PEPSI.

J'aimerais également remercier l'ensemble du personnel enseignant de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, pour le sérieux et la qualité de l'enseignement qu'ils ont fourni durant ces années d'études.

Une grande pensée à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
ABC	Atlas Boutling Corporation
ADN	Acide Désoxyribonucléique
BDD	Base De Données
BtoC	Business to Consumer
CA	Chiffre d’Affaire
CMI	Communication Marketing Intégrée
CPA	Coût Par Acquisition
CPC	Cout par Clic
CPM	Coût pour Mille Impressions
CRM	Customer Relationship Management
GAFA	Google, Apple, Facebook et Amazon
GPS	Global Positioning System
IP	Internet Protocol
KPI	Key Performance Indicators
NPS	Net Promoter Score
NTIC	Nouvelles Technologies de l’Information et de la Communication
PC	Personal Computer
PESTEL	Politique, Economique, Sociologique, Technologique, Ecologique, Légal.
QR code	Quick Response Code
QS	Quality Score
RFM	la Récence, la Fréquence et le Montant
RH	Ressource Humaine
ROI	Return On Investment : retour sur investissement
ROPO	Research Online Purchase offline

SBC	Setifis Bottling Corporation
SCP	Segmentation, Ciblage et Positionnement
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
SWOT	Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats
URL	Uniform Resource Locator

Liste des tableaux :

Designation	Page
Tableau 1.1 : Cinq modèles de création de valeur.	21
Tableau 1.2 : Les indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site.	22
Tableau 1.3 : Exemples d'indicateurs proposé selon des objectifs précis	31
Tableau 2.1 : Points forts/points faibles de Facebook	46
Tableau 2.2 : Points forts/points faibles de Twitter.	47
Tableau 2.3 : Points forts/points faibles d'Instagram.	48
Tableau 2.4 : Points forts/points faibles LinkedIn.	51
Tableau 2.5 : Matrice d'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux.	52-53
Tableau 3.1 : Gamme des produits ABC Pepsi.	83
Tableau 3.2 : représentation des couleurs et formes du logo PEPSI .	84
Tableau 3.3 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.	94
Tableau 3.4 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	95
Tableau 3.5 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle	96
Tableau 3.6 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux.	97
Tableau 3.7 : Répartition de l'échantillon selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés.	98
Tableau 3.8 : Répartition de l'échantillon selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés le plus.	99
Tableau 3.9 : Fréquence d'utilisation de Facebook	100
Tableau 3.10 : Fréquence d'utilisation de Twitter	101
Tableau 3.11 : Fréquence d'utilisation d'Instagram.	102

Tableau 3.12 : Fréquence d'utilisation d'LinkedIn.	104
Tableau 3.13 : Fréquence d'utilisation de YouTube	105
Tableau 3.14 : Fréquence d'utilisation de Snapchat	106
Tableau 3.15 : Fréquence d'utilisation de viadeo	107
Tableau 3.16 : Le but de l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes interrogées.	108
Tableau 3.17 : Répartition de l'échantillon selon une recherche déjà effectué sur une marque précise sur les réseaux sociaux.	109
Tableau 3.18 : Répartition des internautes selon ce qui les influence sur les réseaux sociaux.	110
Tableau 3.19 : La répartition de l'échantillon consommateur de la boisson d'ABC Pepsi.	111
Tableau 3.20 : Répartition des internautes selon leurs recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur la marque Pepsi.	112
Tableau 3.21 : Répartition des internautes selon le réseau où ils se renseignent sur la marque Pepsi.	113
Tableau 3.22 : Répartition des internautes selon la raison pour laquelle ils ne se renseignent pas sur la marque Pepsi sur les réseaux sociaux.	114
Tableau 3.23 : Répartition de l'échantillon selon leur jugement sur la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux	115
Tableau 3.24 : la répartition de l'échantillon selon l'utilité que leur évoque la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux.	116
Tableau 3.25 : Répartition de l'échantillon selon leur classement du type de publications de Pepsi sur les réseaux sociaux.	117
Tableau 3.26 : Répartition de l'échantillon selon leur classement de l'interactivité entre la marque Pepsi et les fans sur les réseaux sociaux.	118
Tableau 3.27 : Répartition de l'échantillon selon leur classement de la rapidité et le feedback de la marque Pepsi sur les réseaux sociaux.	119

Tableau 3.28 : Répartition de l'échantillon selon leur classement de l'image que la marque Pepsi propose sur les réseaux sociaux.	120
Tableau 3.29 : Répartition de l'échantillon selon leur jugement par rapport à la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux	121
Tableau 3.30 : Répartition de l'échantillon selon la contribution des réseaux sociaux à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque Pepsi.	122
Tableau 3.31 : Le réseau social le plus utilisé suivant le sexe.	123
Tableau 3.32 : Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge.	124
Tableau 3.33 : La fréquence d'utilisation du réseau social le plus utilisé par les personnes interrogées.	124-125
Tableau 3.34 : La catégorie socio-professionnelle des personnes qui ont déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux.	125
Tableau 3.35 : La tranche d'âge des consommateurs des boissons d'ABC Pepsi	126
Tableau 3.36 : Le jugement de la catégorie d'âge la plus dominante de notre population par rapport à la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux.	126
Tableau 3.37 : le réseau social le plus utilisé suivant l'image que la marque de Pepsi propose sur les réseaux sociaux.	127
Tableau 3.38 : Jugement de la catégorie d'âge la plus dominante de l'échantillon par rapport à la présence de Pepsi sur les différents réseaux sociaux.	128
Tableau 3.39 : Jugement de la catégorie d'âge la plus dominante de l'échantillon par rapport à l'usage des réseaux sociaux par Pepsi afin de mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement.	129

Liste des figures :

Designation	Page
Figure 1.1 : Les évolutions de la présence et des contenus sur le web	7
Figure 1.2 : Le SWOT digital.	17
Figure 1.3 : Résultats de recherche naturels et publicités sur le moteur de recherche Google.	27
Figure 1.4 : Annonce publicitaire sur le moteur de recherche Google.	28
Figure 2.1 : Les pôles de présence Social Media.	40
Figure 2.2 : Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.	43
Figure 2.3 : Exemple de calendrier éditorial.	64
Figure 3.1 : L'organigramme général de « ABC PEPSI »	78
Figure 3.2 : Site officiel d'ABC Pepsi.	87
Figure 3.3 : La page Facebook officielle de Pepsi.	88
Figure 3.4 : La page Facebook officielle de Mountain Dew.	88
Figure 3.5 : La page Facebook officielle de 7UP.	89
Figure 3.6 : La page Facebook officielle de Mirinda.	89
Figure 3.7 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	94
Figure 3.8 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge	95
Figure 3.9 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle	96
Figure 3.10 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux	97
Figure 3.11 : Répartition de l'échantillon selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés.	98
Figure 3.12 : Répartition de l'échantillon selon l'ensemble des réseaux sociaux le plus utilisés.	99
Figure 3.13 : fréquence d'utilisation de Facebook	100
Figure 3.14 : Fréquence d'utilisation de Twitter	101
Figure 3.15 : Fréquence d'utilisation d'Instagram	103
Figure 3.16 : Fréquence d'utilisation d'LinkedIn.	104
Figure 3.17 : Fréquence d'utilisation de YouTube	105

Figure 3.18 : Fréquence d'utilisation de Snapchat.	106
Figure 3.19 : Fréquence d'utilisation de viadeo	107
Figure 3.20 : Le but de l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes interrogées.	108
Figure 3.21 : Répartition de l'échantillon selon une recherche déjà effectuée sur une marque précise sur les réseaux sociaux.	109
Figure 3.22 : Répartition des internautes selon ce qui les influence sur les réseaux sociaux.	110
Figure 3.23 : La répartition de l'échantillon consommateur de la boisson d'ABC Pepsi.	111
Figure 3.24 : Répartition des internautes selon leurs recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur la marque Pepsi.	112
Figure 3.25 : Répartition des internautes selon le réseau où ils se renseignent sur la marque Pepsi.	113
Figure 3.26 : Répartition des internautes selon la raison pour laquelle ils ne se renseignent pas sur la marque Pepsi sur les réseaux sociaux.	114
Figure 3.27 : Répartition de l'échantillon selon leur jugement sur la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux	115
Figure 3.28 : la répartition de l'échantillon selon l'utilité que leur évoque la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux.	116
Figure 3.29 : Répartition de l'échantillon selon leur classement du type de publications de Pepsi sur les réseaux sociaux.	117
Figure 3.30 : Répartition de l'échantillon selon leur classement de l'interactivité entre la marque Pepsi et les fans sur les réseaux sociaux.	118
Figure 3.31 : Répartition de l'échantillon selon leur classement de la rapidité et le feedback de la marque Pepsi sur les réseaux sociaux.	119
Figure 3.32 : Répartition de l'échantillon selon leur classement de l'image que la marque Pepsi propose sur les réseaux sociaux.	120
Figure 3.33 : Répartition de l'échantillon selon leur jugement par rapport à la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux.	121
Figure 3.34 : Répartition de l'échantillon selon la contribution des réseaux sociaux à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque Pepsi.	122

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Marketing digital, notion, évolution et évaluation.....	4
1.1. Section 01 : l'émergence du marketing digital.....	4
1.2. Section 02 : la mise en place d'une stratégie digitale.....	13
1.3. Section 03 : Les leviers d'action et la mesure de l'efficacité d'une stratégie digitale.....	24
Chapitre 02 : Concept des réseaux sociaux	37
2.1. Section 01 : Généralités sur les réseaux sociaux.....	37
2.2. Section 02 : mettre en place une stratégie social media.....	52
2.3 Section 03 : mesurer l'efficacité d'une stratégie Social Média.....	65
Chapitre 03 : l'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale.....	74
3.1. Section 01 : Présentation de la compagnie ABC PEPSI.....	74
3.2. Section 02 : démarche de l'enquête	90
3.3. Section 03 : Traitement et dépouillement des résultats	94
Conclusion générale.....	133

Introduction Générale

Un nouveau phénomène est apparu depuis quelques années en Algérie et partout dans le monde. Il s'agit de la popularité grandissante des réseaux sociaux sur le Web, lesquels ont bousculé les modèles traditionnels du marketing établis depuis plus d'un siècle. Dans un monde toujours plus connecté, la concurrence des entreprises numériques bouleverse les modèles d'affaires, et les dirigeants n'ont guère le choix : l'heure est à la transformation digitale. Cette transition n'est pas nouvelle. Elle recouvre une réalité nécessaire, surtout pour les entreprises dites «traditionnelles», qui ne sont pas nées dans la culture digitale. Bâties sur un modèle ancien, elles doivent engager et réussir leur transformation pour rester compétitives.

Le web 2.0 ou plus spécifiquement les médias sociaux, ont été la cause du changement dans les méthodes de communication tant au niveau individuel qu'au niveau des entreprises. Aujourd'hui, les médias sociaux occupent une grande importance dans nos vies puisque plus de 32% de la population de la terre est inscrite au moins dans un réseau social. Ils permettent aux consommateurs de s'échanger les informations et de communiquer avec un nombre illimité de personnes à travers le monde. Comme ils offrent la possibilité de communiquer avec les entreprises, ces dernières bénéficient aussi de l'opportunité d'établir des relations à long terme avec leurs consommateurs actuels ou potentiels et de résoudre leurs problèmes.

Cette dernière décennie a été témoin d'une explosion de l'utilisation de nouveaux réseaux. En outre, ils offrent divers canaux de communication permettant aux marketeurs d'atteindre leurs consommateurs ainsi que de suivre leur comportement et de détecter leurs besoins émergents caractérisés par un développement permanent. En fait, ceci représente autant de défis que d'opportunités pour les compagnies.

Aujourd'hui, dans un contexte de forte incertitude économique, la concurrence dans le secteur des boissons gazeuses est de plus en plus rude et afin de se différencier de ses concurrents, l'entreprise ABC Pepsi décide d'opter pour une stratégie digitale sur les réseaux sociaux. En effet, de nos jours, les consommateurs sont de plus en plus présents et actifs sur ces réseaux sociaux et s'orientent vers eux pour demander conseil.

L'objet de notre étude est donc d'essayer de comprendre dans quelles mesures les réseaux sociaux impactent sur l'efficacité d'une stratégie digitale mise en place au sein d'une entreprise. Pour se faire, nous formulons la problématique suivante :

Pour quelles raisons les marques doivent-elles intégrer le marketing des réseaux sociaux dans leur stratégie digitale?

Pour répondre à cette problématique nous nous sommes posés les questions secondaires suivantes :

- ❖ Quel est le réseau social le plus efficace pour une bonne stratégie digitale ?
- ❖ L'intégration des réseaux sociaux dans le marketing digitale permet-elle de renforcer la notoriété de l'entreprise ?
- ❖ Quel est l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions et sur la base de nos connaissances primaires, nous nous sommes ainsi proposés les hypothèses suivantes :

- ❖ Facebook est le réseau le plus utilisé par les consommateurs, par ailleurs il est le réseau social le plus efficace pour avoir une bonne stratégie digitale.
- ❖ L'intégration des réseaux sociaux a permis une meilleure notoriété de l'entreprise.
- ❖ L'utilisation des réseaux sociaux a un impact direct et positif sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de l'entreprise.

Le choix du thème ne s'est pas fait d'une façon hasardeuse puisqu'il correspond parfaitement à notre formation, d'autant plus que le marketing digital est plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises, puisque le consommateur a tendance à être connecté sur différents réseaux sociaux et internet. Cela nous mène à dire que les entreprises ont besoin de cette expansion digitale dans le but de croquer de nouvelles part de marché. Nous avons été principalement inspirés et motivés par cette approche adoptée par les compagnies, d'où notre curiosité à essayer de comprendre d'avantage pour mieux cerner ce qui pousse les entreprises à s'investir dans le marketing digital.

Afin d'atteindre l'objectif de notre recherche, nous avons jugé utile de mener une mixture de deux approches :

- Une approche descriptive pour apprécier le cadre théorique de notre étude, à travers la consultation de revues, livres et l'examen d'une documentation appropriée.
- Une approche analytique pour tenter d'analyser la mise en application des concepts théoriques dans un cas réel pendant la période du stage pratique, en utilisant comme outils de recherche un questionnaire. une enquête quantitative sur le terrain en

interrogeant 500 individus, l'étude sera faite en s'appuyant sur le logiciel SPSS qui nous permettra de faire une analyse à travers un tri à plat ainsi qu'un tri croisé des questions posées.

Notre travail s'articulera cependant autour de trois chapitres, chaque chapitre sera reparti sur trois sections.

Le premier chapitre, rendra compte de l'importance du web et de la nécessaire transformation digitale des entreprises. Dans la même démarche, nous tenterons de présenter de manière détaillée le marketing digital, sa définition et son évolution. Nous allons aussi essayer de mettre sous les feux des projecteurs l'émergence du marketing digital et de ses leviers ainsi que la démarche de mise en place d'une stratégie marketing digitale efficace.

Le deuxième chapitre nous permettra quant à lui de découvrir le concept des réseaux sociaux, tout d'abord d'éclaircir l'émergence et les généralités des réseaux sociaux en citant leur présentation ainsi que tous les avantages qu'ils peuvent offrir aux individus et aux entreprises. En outre, on évoquera leur histoire jusqu'à leur apparition ainsi que quelques chiffres se rapportant à ces derniers. Nous aborderons aussi leurs enjeux et les étapes de mise en place d'une stratégie social media, pour ensuite dresser un tableau de bord des principaux indicateurs de mesure d'efficacité.

Le troisième chapitre représente le cœur battant de notre travail et s'intitule «L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digital», il comportera la présentation de l'entreprise ABC PEPSI, son site, et sa présence sur les réseaux sociaux. Nous mettrons en lumière la démarche méthodologique et pratique de notre étude quantitative, ainsi que les résultats et conclusions tirés pour arriver vers la fin aux recommandations et suggestions.

Chapitre 1 :

Marketing digital, notion, évolution et évaluation

Chapitre 01 : Marketing digital, notion, évolution et évaluation

Introduction :

Face à un monde de plus en plus évolutif marqué par les nouvelles technologies, l'ère du digital est devenue indispensable pour la survie de toute entreprise. Il s'agit d'utiliser les nouvelles technologies de l'information et de la communication (les fameuses NTIC, c'est-à-dire tout ce qui relève du Web), au service d'une marque, d'une société, d'un produit... etc. Dans ce chapitre, nous tenterons de présenter de manière détaillée le marketing digital, sa définition, son évolution.

1.1. Section 01 : l'émergence du marketing digital.

A travers cette section nous allons introduire le marketing digital et parler de ses définitions et concepts de bases, nous allons évoquer par la suite l'évolution et les spécificités du marketing digital. Puis, nous aborderons les enjeux de cette dernière ainsi que son impact sur l'entreprise. Pour finir, nous allons clôturer cette section par la détermination du mix en webmarketing (les 4 p en lignes).

1.1.1. Le passage du marketing traditionnel au marketing digital :

Le marketing traditionnel est actuellement en train de perdre du terrain face à la recrudescence du marketing digital. Avec les avancées technologiques que l'on rencontre de nos jours, Internet tend à supplanter les supports traditionnels de communication comme les journaux, la télévision ou bien la radio entre autres. Maintenant, il n'est plus intéressant de baser uniquement ses stratégies marketing sur le marketing traditionnel¹ mais plutôt opter pour le marketing digital, où l'approche avec le client se fait à travers un nouveau intermédiaire, notamment Internet.

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, 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 rentabilité de l'entreprise².

Le marketing digital désigne l'ensemble des techniques du marketing qui utilisent les supports et canaux digitaux et le traitement de données (*big data*). Il recouvre essentiellement les applications marketing liées à Internet (webmarketing), mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, géolocalisation et autres applications. Il va au-delà du e-

¹<http://info-digitale.com/top-3-points-faibles-marketing-traditionnel-face-marketing-digital/> (12/02/2017 à 01 h 02)

² BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2em édition, Dunod, Paris 2016, page 10.

Chapitre 01 : Marketing digital, notion, évolution et évaluation

marketing (ou marketing de l'Internet) puisqu'il couvre l'ensemble des medias digitaux et les déclinaisons en multi-écrans, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.

Le marketing digital est aujourd'hui indispensable à la réussite future de toute organisation et de sa survie, c'est pour cela que chaque entreprise se doit d'avoir sa propre stratégie digitale tout en **plaçant l'internaute au cœur de ses réflexions et de ses actions**.

1.1.2. Du web à la plate-forme digitale :

Le Web s'est déporté (notamment avec le développement de l'Internet mobile). On passe d'une approche uniquement Web à une approche digitale qui est le reflet de l'extension de la vie numérique/digitale des utilisateurs (PC, téléphone, télé connectée = les trois écrans). Deux inflexions principales sont ainsi observées :³

Action → interaction → interaction sur des canaux différents ; Site → réseau → plate-forme.

Nous pouvons donc donner les définitions suivantes :

Le marketing digital « 1.0 » est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site Web ;

Le marketing digital « 2.0 » est l'utilisation par les organisations de différents leviers d'interaction en ligne pour créer de la valeur à travers des réseaux ;

Le marketing de « plate-forme » est l'utilisation par les organisations de différents canaux interactifs pour créer de la valeur à travers une plate-forme digitale.

1.1.3. Définitions du marketing digital :

Définition 1 : BERSSOLES Grégory définit le marketing digital :

« 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 des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. »⁴

Définition 2 : François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu considèrent le marketing digital :

« Comme l'utilisation des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) dans le cadre des activités marketing d'une organisation. »⁵

³François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, « le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique », édition eyrolles, 2012, paris, page 32.

⁴ BRESOLLES Grégory, le marketing digital, 2em édition, Dunod, 2016, paris, page 09.

⁵François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, op-cit, page 03.

Définition 3 : Outre les deux premières définitions, une troisième viendra les compléter :

« Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet (traditionnel), mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante. »⁶

Plusieurs dénominations existent pour signifier le « marketing digital » comme : le webmarketing, le marketing internet, le marketing numérique ou encore l'e-marketing.

1.1.4 Les périodes d'évolutions du marketing digital :

La façon dont les internautes accèdent à l'information n'est pas figée et les manières de consommer Internet évoluent avec les capacités du réseau, avec les innovations technologiques, et surtout avec l'usage qu'en font les internautes. Ils ont en effet une formidable capacité à réinventer en permanence de nouvelles façons de communiquer, de trouver de partager l'information sur le réseau. Même si la pratique de la communication web ne date que d'une vingtaine d'années, trois grandes périodes liées à l'évolution de l'accès à l'information et aux pratiques webmarketing peuvent être identifiées :⁷

1.1.4.1 Première période : Les sites web et les portails

Etre présent sur Internet a longtemps été synonyme de « posséder un site web ». Le marketing online n'est à son émergence qu'une copie numérique du message ou du catalogue d'une société. Marqué par des technologies dites « statiques », ce web est autocentré sur la présence offline. Durant cette période, le web est organisé autour de portails et d'annuaires qui donnent accès à l'information classifiée par catégories. Ces portails, de par leur vocation à concentrer l'audience, s'inspirent directement de la télévision ou de la radio : la diffusion de l'information à un public cible. Il est intéressant de noter et c'est certainement un signe de changement majeur) que c'est aujourd'hui Internet qui sert de modèle à la télévision tant dans son esthétique que dans son provisionnement de contenus.

1.1.4.2 Deuxième période : Les moteurs de recherche et Google

Le webmarketing s'est réellement émancipé au moment où les marques et les entreprises ont commencé à toucher des internautes qui ne les connaissaient pas encore. C'est l'époque de la toute puissance des moteurs de recherche, et plus particulièrement de Google avec ses deux offres d'accès à l'information : gratuite (le référencement naturel) et payante (les programmes de liens sponsorisés au coût par click CPC).

⁶<http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>(14/02/2017 à 22 :49)

⁷ LOUKOUMAN (A) : *Marketing des réseaux sociaux*, édition MA, Paris, 2014, p.24.

Chapitre 01 : Marketing digital, notion, évolution et évaluation

Avec les moteurs de recherche, les marques se sont rendu compte qu'il était nécessaire d'être présents auprès des personnes qui connaissaient déjà le nom mais aussi auprès d'internautes prospects de plus en plus nombreux, qui sont entre temps devenus e-consommateurs. Dans le même mouvement, les internautes sont devenus e-citoyens en faisant leurs démarches administratives en ligne, commentateur de l'actualité sur les forums et les sites des médias. C'est ainsi que le moteur de recherche est devenu le point quasi unique d'accès à plus d'un billion de pages web⁸.

1.1.4.3 Troisième période : Les Média Sociaux

Ces carrefours d'audience où les internautes échangent et partagent sont entrain de surpasser l'utilisation des moteurs de recherche : l'audience de Facebook a déjà dépassé celle de Google à la fin de 2010. Les médias sociaux sont présentés par leurs développeurs comme une nouvelle façon d'accéder à l'information et de la consommer par le biais des recommandations d'amis et grâce à des échanges de contenus entre des communautés fédérées autour de centres d'intérêts communs ou des liens qui les rapprochaient. Il s'agit donc d'accéder à une information plus pertinente que celle des moteurs de recherche. Nous décrirons cet aspect avec plus de détails lors des chapitres suivants.

Figure 1.1 : Les évolutions de la présence et des contenus sur le web



Source : www.mediaventilo.com (23/02/2017 à 19.00).

1.1.5 Les spécificités du marketing digital :

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux

⁸<https://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html>, blog officiel de Google, (23/02/2017 à 18 :00)

autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'intelligence des technologies digitales :⁹

1.1.5.1. L'interactivité :

Sur Internet, généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, l'e-consommateur est actif dans sa démarche et l'e-marchand doit apprendre à écouter et à être passif, il doit donc être rapide, réactif et même proactif. On a l'habitude de dire que sur Internet on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète. Il est à la recherche d'informations ou d'une expérience en ligne (approche pull). Il est donc important pour l'entreprise de se trouver en bonne position sur son chemin (moteurs, de recherche, sites de portail...). Lorsque le consommateur est sur le site, l'entreprise peut obtenir et mémoriser ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges. Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via le site. Il y a établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas, pour les médias traditionnels.

1.1.5.2 La connaissance du consommateur :

Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance consommateur. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière dont les consommateurs interagissent avec le site. Grâce à la mesure d'audience (click-stream analysis), il est possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent. On assiste également aujourd'hui à une croissance exponentielle de ces informations marketing générées par le consommateur lors de ses interactions avec l'entreprise (fichiers logs, interactions sur les réseaux sociaux ou le blog, données transmises par les applications sur smartphones, tablettes,...). Il devient, à la fois, de plus en plus difficile mais absolument nécessaire à l'entreprise de collecter et d'analyser ces Big Data afin de mieux connaître ses consommateurs.

1.1.5.3. L'individualisation :

Une autre caractéristique important des médias digitaux comme Internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse (mass customization) les produits ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre

⁹ BRESOLLES Grégory, op-cit, ppp :10,11,12.

Chapitre 01 : Marketing digital, notion, évolution et évaluation

coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges. Le site Amazon.com a été l'un des premiers à personnaliser son interface et la relation client en appelant l'internaute par son nom, en lui proposant des recommandations sur le site et via e-mail en fonction de son profil et de sa navigation.

Le marketing digital se distingue de l'approche marketing classique par une modification des pouvoirs de l'entreprise et du consommateur, la vitesse des réactions et des transactions, et une meilleure connaissance du consommateur grâce à « l'intelligence » des technologies digitales, permettant une approche de sur-mesure de masse ou mass customization. Il s'intègre dans une démarche de marketing relationnel qui représente un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées et interactives avec les clients en vue de créer et d'entretenir avec eux des attitudes positives et durables à l'égard de l'entreprise ou de la marque.

1.1.6 Les enjeux du marketing digital :

C'est sur l'entreprise que la révolution digitale est en passe d'avoir le plus grand impact, en posant de nouveaux défis. L'innovation digitale induit en effet avec une incroyable rapidité d'importants changements pour l'entreprise et son modèle d'affaires. Les entreprises doivent s'adapter à un monde de plus en plus digital si elles ne veulent pas perdre en compétitivité, voire sombrer. En effet, elles ne peuvent faire l'économie d'une véritable stratégie digitale, qui doit couvrir non seulement les relations avec les clients, mais aussi avec l'ensemble des stakeholders: clients, employés, fournisseurs, investisseurs. L'avènement des nouvelles technologies et des réseaux sociaux oblige l'entreprise à repenser ses objectifs stratégiques, ses modèles d'affaires et son organisation. Il implique aussi de nouveaux risques en termes de sécurité et de protection des données. On est ainsi en présence d'un véritable changement de paradigme. Le digital est ainsi en passe de s'imposer définitivement dans la communication d'entreprise. Le développement très rapide des nouveaux médias et des réseaux sociaux introduit d'importants bouleversements dans les méthodes et les codes de communication. Les sites internet des entreprises ne peuvent plus se contenter d'être des vitrines, mais doivent être de plus en plus interactifs. La stratégie de communication de l'entreprise ne peut plus se limiter au seul Web, et doit couvrir aussi les médias sociaux et les terminaux mobiles. La révolution digitale suscite ainsi à la fois l'enthousiasme d'un passage à un monde d'échanges

plus horizontaux et sans intermédiaires et la peur d'un monde où les individus perdraient toute vie privée et feraient l'objet d'une surveillance et d'un contrôle généralisés.¹⁰

1.1.7 L'impact du web sur les entreprises et les marchés :

La nature et la force de cet impact diffèrent selon les secteurs mais aucune politique marketing ne peut ignorer aujourd'hui Internet et les nouvelles technologies. 46% de la population mondiale est connectée à Internet¹¹.

Internet est un nouveau mode de relation avec la plupart des consommateurs. Son audience croît maintenant avec le temps passé en ligne **4,8 heures par jour via un ordinateur, 2.1heures via un mobile** et les modes d'accès qui se multiplient :PC, tablettes, Smartphones, télévision et objets connectés. Le m-marketing ou marketing sur mobiles est devenu une réalité et son potentiel est considérable.

Aujourd'hui, les consommateurs passent très naturellement, dans un même parcours d'achat, du offline au online et vice versa. Pour eux, la frontière s'est effacée et le marketing doit s'y adapter. Plus de 40 % des achats dans des magasins physiques sont initiés en ligne, ce pourcentage variant évidemment selon les secteurs, ce qu'on appelle parcours (ROPO) Research Online Purchase offline.

1.1.8 L'évolution du mix en webmarketing :

Même si ce sont des ponts fondamentaux à l'élaboration de toute stratégie, l'approche du marketing traditionnel 4P (Product, Price, Place, Promotion), n'est plus tellement adapté au web, nous allons donc mettre en évidence les principaux changements :¹²

1.1.8.1 La politique produit sur internet :

Les spécificités d'Internet et des technologies digitales précédemment identifiées (interactivité, connaissance consommateur et individualisation) ont une influence sur la variable « produit » du marketing mix ; cette variable comprend les décisions marketing relatives aux caractéristiques du produit et/ou du service et de la marque. Internet permet à une entreprise de mieux connaître ses clients et prospects et d'obtenir rapidement des informations sur leurs préférences afin de leur proposer une relation individualisée et des produits ou services personnalisés. Par ailleurs, le consommateur peut directement être impliqué dans le processus de développement d'un produit et/ou redévelopper des aspects de celui-ci afin qu'il réponde mieux à ses besoins individuels et ses préférences. En retour,

¹⁰<https://www.letemps.ch/opinions/2015/02/22/enjeux-entreprise-digitale> (15/02/2017 à 01h33)

¹¹<http://fr.slideshare.net/wearesocialsg/we-are-socials-global-digital-statshot-august-2015> (24/02/2017 à 00h10)

¹²EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C), *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, édition ENI, Saint-Herblain, 2014, p.51.

l'entreprise peut espérer que le consommateur sera plus fidèle car il aura investi du temps et des efforts pour personnaliser¹³.

1.1.8.2 La politique prix sur internet :

Le prix est une des variables composant le marketing mix. Elle fait référence à l'organisation des politiques de prix d'une entreprise qui sont utilisées pour définir la fixation des prix des produits ou services vendus et les modèles de tarification associés. Les modèles de tarification décrivent les différentes formes de paiement proposées telles que l'achat pur et simple, mais aussi les enchères, la location, l'achat en gros ou à crédit. Le prix correspond à la valeur monétaire payée par le consommateur. De manière plus large, il comprend la somme de toutes les autres valeurs (temps, énergie, coûts physiques...) que les consommateurs échangent pour avoir le bénéfice ou l'usage d'un produit ou service. La politique prix est souvent reliée à la politique produit étant donné que le prix est fonction de la gamme de produits et de la situation du produit dans la courbe de cycle de vie.

Internet a une influence sur la variable prix. Il améliore la transparence sur les prix (à la fois pour les acheteurs et les vendeurs qui peuvent facilement connaître les prix des produits concurrents vendus en ligne), entraîne une baisse des prix en ligne et des changements dans les modes de fixation des prix. Internet modifie également la stratégie prix des entreprises en ligne à cause de l'introduction des comparateurs de prix et le développement de stratégies multicanal. De nouvelles approches en matière de prix ont également été rendues possibles et certaines techniques promotionnelles ont trouvé une nouvelle jeunesse en ligne. De plus, de nouveaux modes de paiements ont fait leur apparition afin de répondre aux attentes des différents segments. Enfin la question de la gratuité des services en ligne apparaît de la plus grande importance sur Internet.¹⁴

1.1.8.3 La politique de distribution en ligne :

La variable distribution du marketing mix fait référence à la manière dont un produit/service est mis à la disposition du consommateur. L'organisation de cette mise à disposition est plus ou moins complexe en fonction de la longueur du circuit de distribution. Un circuit de distribution représente l'ensemble des canaux retenus par un producteur pour faire passer ses produits de l'état de production à l'état de consommation. On distingue plusieurs types de circuits de distribution : un circuit direct (ou vente directe) sans intermédiaire ; un circuit court, qui fait intervenir un seul intermédiaire (détaillant...) ; un circuit long, qui implique une succession d'intermédiaire (grossiste, détaillant...).

¹³ BRESOLLES Grégory, op-cit, p 20.

¹⁴ BRESOLLES Grégory, op-cit, p 42.

Un canal de distribution représente, quant à lui, un mode de mise à disposition déterminé, par lequel les produits/services sont acheminés via un réseau de magasins. Un canal représente aussi les méthodes de vente d'un même type. Par exemple, la vente sur Internet est un canal de distribution, au même titre que la vente en hypermarchés... De manière générale, pour les canaux offline, l'objectif de la distribution est de maximiser la disponibilité des produits tout en minimisant les coûts d'inventaire, de transport et de stockage. Dans un contexte online, la distribution fait référence à l'optimisation de la présence en ligne de l'entreprise et de ses produits/services. Cela renvoi également aux techniques de communication online (référencement, affiliation...) permettant d'assurer une meilleure visibilité aux produits ou services vendus en ligne¹⁵.

1.1.8.4 La politique de communication en ligne :

La politique de communication a pour objectif de transmettre le bon message, au bon consommateur, au bon moment. Depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels incluant la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct, les relations publiques... Cependant, en quelques années, depuis la croissance Internet, il y a eu de grands changements. Les équivalents digitaux des moyens de communication traditionnels se sont développés et ont pris de plus en plus de place. Aujourd'hui, elle inclut des moyens de communication on et offline élaborés dans le cadre d'une stratégie de communication marketing intégrée (CMI). Internet ne remplace pas les canaux de communication existants, il vient les compléter. Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagnes à court terme (lancement d'un nouveau produit, promotion, incitation à participer à un événement...) ou dans le cadre d'une communication online continue. Une campagne de communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants (Décaudin et Digout, 2011)¹⁶ :

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

¹⁵ BRESOLLES Grégory, op-cit, p 60.

¹⁶ Ibid, pp 79, 80.

La visibilité et la communication sur internet permettent à toutes les entreprises de disposer d'une communication à moindre frais car le web est un moyen de communiquer sans se ruiner. De plus grâce à l'analyse en temps réel, ROI (retour sur investissement) se mesure instantanément ce qui consolide la notion d'hyper mesurabilité du web.

Nous avons pu apprécier au travers de cette première section, l'apparition puis les étapes de développement du web. Aussi nous avons vu les spécificités et enjeux du marketing digital. Et l'impact du web sur le marketing ainsi que l'apparition progressive de nouveaux usages qui ont révolutionné les fondamentaux induisant la transition d'un marketing traditionnel au webmarketing et les enjeux de ce changement sur les organisations, ce que nous appelons « le marketing à l'ère digitale ».

1.2. Section 2 : la mise en place d'une stratégie digitale.

La mise en place d'une stratégie digitale pour les entreprises est une phase capitale du développement du déploiement de leur activité sur le web. Quand l'entreprise décide que sa visibilité sur le web est un enjeu majeur pour son développement, elle a besoin de connaître quels impacts cette stratégie aura sur sa propre organisation. Quels objectifs elle devra se fixer pour sa stratégie de communication.

1.2.1 Définition d'une stratégie digitale :

Selon Jacques Tang¹⁷ : « la stratégie digitale est totalement intégrée à la stratégie générale d'une entreprise, elle intègre l'ensemble des nouvelles technologies de la communication liées à l'Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels

Selon le Blog Tulipmedia¹⁸ : « La stratégie digitale désigne les objectifs, buts, visions, organisations et gouvernances relatives aux technologies numériques et qui sont censées maximiser les performances commerciales de l'entreprise».

1.2.2 Pourquoi avoir une stratégie digitale ?

Encore trop d'entreprises travaillent sans réelle stratégie digitale et utilisent le digital de façon tactique. Pourtant en agissant de la sorte, elles se mettent en danger. Avoir une stratégie digitale n'est pas un luxe, mais un passage obligé vers le succès...Le marketing digital redonne du sens au marketing. Il permet de créer une véritable relation avec les consommateurs, de

¹⁷<http://www.jacques-tang.fr/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale/> (24/02/2017 à 02h17)

¹⁸<http://tulipemedia.com/strategie-digitale-numerique-methode-definition/> (24/02/2017 à 02h13)

Chapitre 01 : Marketing digital, notion, évolution et évaluation

mieux les comprendre, et d'anticiper leurs besoins et attentes. Néanmoins, contrairement à une idée reçue qui reste encore largement répandue, l'écosystème digital est complexe et se complexifie de jour en jour¹⁹.

Les entreprises ont un besoin croissant de coordonner efficacement leurs différentes actions sur le web et sur le mobile, pourtant elles peinent à avoir une stratégie digitale. Car il y a confusion entre expertise digitale et expertise stratégique. L'élaboration de la stratégie nécessite d'abord la création d'un référentiel commun des différentes actions : une vision globale et cohérente d'Internet qui relierait les différents métiers et acteurs et qui permettrait ainsi une mise en perspective de l'ensemble des canaux²⁰.

Est-ce qu'une majorité d'entreprises et de marques n'ont visiblement pas de stratégie digitale aujourd'hui, alors que les médias digitaux (web, mobile...) sont devenus incontournables, intégrés aux plans d'actions professionnels et que la question ne se pose plus d'y être présents mais d'y optimiser au mieux ses actions et son investissement ²¹?

Dans le contexte Algérien, la situation est d'autant plus préoccupante, la question d'avoir une stratégie est relayée au second plan, face à la nécessité préalable d'adopter le web. Nous devons donc identifier les freins relatifs à cette réticence de la part des acteurs économiques.

Ce phénomène peut donc s'expliquer de deux façons : les entreprises n'y voient pas encore d'intérêt et ce par méconnaissance des enjeux où bien, la complexité perçue de la mise en place freine l'intégration du digital dans sa stratégie d'entreprise. Cette complexité perçue des médias digitaux traduit également une confusion entre expertise digitale et expertise stratégique, et une méconnaissance de l'espace web qui alimente cette confusion. Car construire une stratégie digitale ne diffère pas de l'élaboration de n'importe quelle stratégie, ce qui présuppose deux compétences dans notre cas :²²

- **Une compétence stratégique** : avoir la connaissance et l'expérience de ce qu'est une direction d'entreprise ou une direction fonctionnelle, pour en connaître les enjeux et les objectifs et savoir les traduire ensuite à l'échelle digitale.
- **Une compétence en digitale généraliste** : pour être capable de relier les différentes fonctions et les différents métiers du web et du mobile entre eux et à la stratégie de l'entreprise ou de la marque.

¹⁹<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Tribunes/pourquoi-avoir-une-strategie-digitale-est-indispensable--419.htm#PQQgadYL4XmtxrFT.97> (24/02/2017 à 02h28)

²⁰OVAZZA Youmna : *Comment construire une stratégie digitale ?*, édition Butter-cake e-book, 2011, p.5.

²¹ Ibid, p 5.

²² OVAZZA Youmna, op-cit, p 6.

1.2.3 Les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing digitale :

La formulation d'une stratégie marketing digitale doit donc être précédée d'une analyse approfondie de la situation débouchant sur un diagnostic. Comme pour l'élaboration d'une stratégie marketing traditionnelle, la stratégie marketing digital passe par plusieurs étapes :

1.2.3.1 Le diagnostic stratégique :

L'analyse-diagnostic se fait en trois temps : l'analyse externe (l'environnement, le marché, la concurrence), l'analyse interne (analyse des ventes, position concurrentiel) et la formulation du diagnostic (formulation de l'analyse swot).

1.2.3.1.1 L'analyse externe : L'environnement, le marché, la concurrence

L'analyse externe résume les données importantes qui sont nécessaires pour connaître et comprendre la situation des marchés sur lequel s'opère l'entreprise ainsi que les tendances majeures qui s'y manifestent. Elle a donc une double dimension : actuelle et prospective :²³

L'analyse de l'environnement :

Le comportement des clients et les actions des entreprises sont influencées par des tendances et des évolutions globales c'est le Macro-environnement.

Pour décrire et analyser l'environnement, on pourra utiliser le modèle PESTEL qui identifie six dimensions environnementales : Politique, Economique, Sociale, Technologique, Environnemental, Légal.

L'analyse du marché :

Dans ce type d'analyse, on s'intéresse à la taille, à la structure et aux tendances d'évolution du marché elle comprend :

- L'analyse quantitative du marché ;
- L'analyse qualitative du marché (les comportements des clients et des influenceurs)
- Les comportements de consommation et d'achat
- Les motivations, attitudes et critères des choix des utilisateurs ou des acheteurs
- les critères de segmentations et l'analyse des segments choisis
- l'analyse quantitative et qualitative de la distribution.

L'analyse de la concurrence :

L'analyse concurrentielle vise à évaluer l'attractivité d'un secteur d'activité à travers l'étude approfondie de son intensité et de sa structure concurrentielle²⁴.

²³BENOSMAN Mehdi, « L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2016, pp 24, 25.

²⁴BRULHART (F) FAVOREU (C) GHERRA (S), *Stratégie*, éditions Dunod, 2015, Paris, p.12.

Chapitre 01 : Marketing digital, notion, évolution et évaluation

Une analyse de la concurrence passe par l'identification des concurrents, l'étude des concurrents prioritaires, enfin, une analyse de positionnement concurrentielle.

Cette connaissance est un facteur clé de réussite du plan marketing car elle permet d'anticiper ce à quoi les clients risquent d'être exposés. Sur Internet plus qu'ailleurs, le consommateur a la capacité de comparer les offres. La veille mise en place amène à mieux identifier et anticiper les efforts que les concurrents pourraient engager pour séduire ses clients²⁵.

L'analyse de l'intensité concurrentielle du marché selon les 5 Forces de Porter :

Selon Michael PORTER, l'intensité d'un marché concurrentiel dépend structurellement de 5 forces : les nouveaux entrants, substituts, fournisseurs, acheteurs (clients), et la rivalité interne. Le modèle de Porter va permettre de sélectionner les marchés les plus attractifs, et de manœuvrer sur certaines forces pour modifier tant que possible la structure du marché.

Il est essentiel de bien connaître vos concurrents, quel que soit votre domaine d'activité. L'importance de mener une analyse de marché et de ses évolutions ne doit pas être sous-estimée, notamment dans le marketing en ligne, qui est un domaine en constante évolution. L'entreprise devra Analyser quelles sont les stratégies qui portent leurs fruits et quelles sont celles qui échouent, en observant le développement de la concurrence et les actions menées. Grâce aux connaissances acquises, les campagnes marketing peuvent être optimisées et les erreurs évitées²⁶.

1. 2.3.1.2 L'analyse interne :

L'analyse interne porte en priorité sur les forces et les faiblesses de l'entreprise, ses ressources (financières, expertise technique, moyens humains, etc.). Ce qui permet de prendre en considération ce que le web apporte au marketing et quels changements structurels ce dernier exerce sur l'organisation. L'analyse interne se base une un certain nombre d'outils permettant de visualiser très rapidement les informations en les croisant entre elles²⁷.

1.2.3.1.3 L'analyse SWOT :

Le SWOT (digital) est donc le préalable à toute analyse stratégique ou plan d'actions. Il détermine les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de la marque dans son

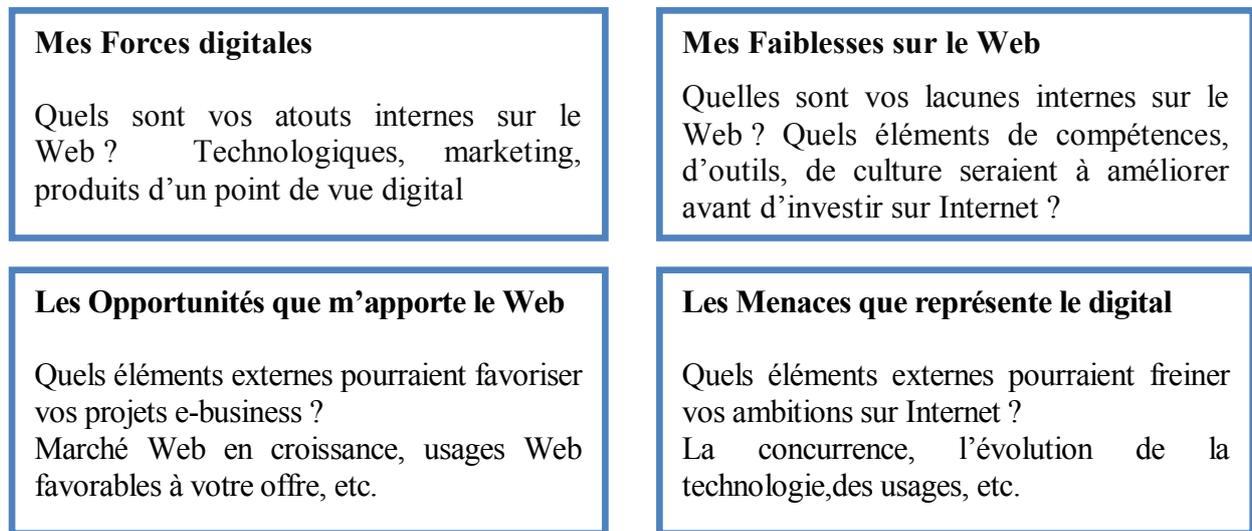
²⁵POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, p 34.

²⁶<https://www.1and1.fr/digitalguide/web-marketing/analyse-web/lanalyse-concurrentielle-sur-le-web/> consulté le 26/02/2017 à 20 :33.

²⁷VAN LAETHEM (N) : *Toute la fonction marketing*, édition Dunod, Paris, 2005, p.9.

positionnement Web. Il donne une vision du spectre digital, C'est-à-dire qu'il conviendra d'identifier les quatre grands ensembles suivants :²⁸

Figure 1.2 : Le SWOT digital.



Source : POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, page 31.

Ce travail de construction du SWOT digital ne doit surtout pas être négligé. Il déterminera le périmètre optimal de votre projet, les objectifs des actions à mettre en place et enfin les populations à cibler.

1.2.3.2 La fixation des objectifs :

Une campagne sur Internet peut répondre à plusieurs objectifs. Alors que certains objectifs sont partagés avec la publicité empruntant d'autres media qu'Internet (notoriété-image, incitation à l'achat en magasin ou en ligne, création de trafic en magasin ou sur un site) d'autres sont spécifiques à Internet (constitution d'une base de données de prospects) :²⁹

1.2.3.2.1 L'objectif de notoriété et d'image :

Plusieurs études montrent que la publicité sur Internet, par le biais de bannières à un impact sur la mémorisation. L'internaute se souvient d'avoir vu une bannière. De même, il y aurait un impact sur la notoriété des marques.

1.2.3.2.2 L'objectif de création de trafic sur un site Internet :

Même si l'objectif de création de trafic ne se limite pas à la publicité en ligne, c'est un objectif bien plus réaliste dans un contexte Internet. En effet, la publicité par affichage, par publipostage ou télévisuelle peut avoir pour objectif d'attirer des prospects vers un point de vente mais cela ne se fera pas aussi simplement que sur Internet où il suffit de cliquer sur une

²⁸POMMERAY Denis, op-cit , p 31.

²⁹ VIOT Catherine, « Le E-marketing », édition gualino,2006, page 178-179

annonce pour se retrouver sur le site marchand. L'interactivité constitue l'un des principaux atouts de la publicité en ligne. Elle réduit le temps de réponse du consommateur. Le rôle de l'annonce publicitaire en ligne ne se limite pas à faire connaître la marque ou le produit : elle permet par simple clic de se rendre sur le site de l'annonceur

1.2.3.2.3 L'objectif de vente :

Alors que la phase de préachat s'allonge et se professionnalise que l'achat ait lieu en ligne ou non, la publicité sur Internet permet de raccourcir le cycle d'achat. Un simple clic permet de passer de la publicité à la vente. « L'interactivité change fondamentalement la relation des marques avec leurs clients et prospects car elle permet de compresser le cycle de vente dans le temps et dans l'espace»). Les bannières faisant référence à une offre promotionnelle telle qu'une réduction immédiate ou qu'un coupon numérique utilisable pour un prochain achat, constituent des leviers importants pour déclencher un achat en ligne.

1.2.3.2.4 L'objectif de constitution d'une BDD (Base de données) :

La publicité sur Internet permet de qualifier un prospect pour un coût souvent inférieur à celui des autres media. Elle est alors un outil de marketing direct. Afin d'atteindre cet objectif, le gestionnaire de publicité doit permettre l'identification du prospect, qu'il s'agisse d'une identification non nominative via l'adresse IP de l'ordinateur ou via un cookie ou d'une identification par une procédure d'enregistrement de données privées

Les données collectées permettent d'enrichir la BDD existante. Elles seront utilisées pour effectuer des campagnes promotionnelles ou publicitaires ciblées et personnalisées, pour une campagne d'email marketing et pour personnaliser les pages du site en fonction des préférences.

1.2.3.3 La démarche stratégique SCP :

Cette démarche en trois temps – segmentation, ciblage, positionnement– permet d'établir des orientations claires qui devront se refléter ensuite dans toutes les actions concrètes du plan marketing au niveau opérationnel. La stratégie marketing est donc un guide qui doit servir à l'élaboration du marketing-mix.

1.2.3.3.1 La segmentation :

La notion de segmentation est bien connue dans le milieu Marketing ; mais segmenter un marché quelconque sur la base d'un ou de plusieurs critères afin de répondre aux attentes des consommateurs, prend une nouvelle dimension avec l'introduction des données issues des sites web et réseaux sociaux. Les experts parlent de segmentation digitale. On fait face à une relation d'un nouveau genre entre fabricants et consommateurs d'autant plus que ces derniers sont de plus en plus « socionauts » (utilisant au moins un réseau social). Pour ce faire il faut

Chapitre 01 : Marketing digital, notion, évolution et évaluation

d'abord segmenter sa base de données afin d'identifier les cibles. Mais au lieu des données démographiques classiques, l'on fera appel aux données issues des conversations sur facebook, twitter, google+ : hobbies, goûts, événements, etc. La segmentation digitale consiste donc à collecter, analyser, croiser, et catégoriser les informations comportementales (avis, désirs, commentaires, opinions, valeurs, préférences, critiques, attentes, réclamations) des socionautes ; ensuite à chaque segment obtenu, proposer au moment opportun, le produit en adéquation avec leurs besoins ; les regrouper dans différents segments donne une meilleure flexibilité à la stratégie digitale et permet de cibler avec efficacité les clients les plus rentables³⁰.

1.2.3.3.2 Le ciblage :

Désigne une action au cours de laquelle un annonceur va choisir une cible pour sa campagne de publicité, de marketing direct ou de toute autre action digitale. Le ciblage consiste à bien identifier certaines caractéristiques-clés liées à sa clientèle. Il peut s'agir de son sexe, de sa tranche d'âge, de ses habitudes de consommation ou encore de sa situation géographique. Une fois ces données délimitées, il est obligatoire d'identifier les supports et plates-formes sur lesquels cette cible est présente. Ainsi, il est recommandé de dresser une liste des sites Internet populaires auprès de cette cible. L'objectif est de réaliser un choix pertinent afin d'exposer cette audience à son message publicitaire. Un ciblage en ligne permet d'augmenter l'efficacité et la rentabilité d'une campagne publicitaire ou de toute action marketing en ligne. À ce titre, il convient de maximiser la cohérence entre la cible et les supports sélectionnés³¹.

1.2.3.3.3 Le positionnement : « Se positionner par rapport à la concurrence » :

Le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des internautes face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques, etc.). Une fois que la concurrence n'a plus de secrets pour vous, plusieurs stratégies sont envisageables :³²

- **Stratégie de suiveur** : Le jeu consiste à prendre le meilleur dans chacune des catégories analysées et de s'efforcer de faire de même. On pourra toujours dire que cette solution est celle des perdants. Toujours est-il qu'elle évite beaucoup d'erreurs par manque de retours d'expériences. Pour schématiser, on laisse les concurrents essayer les plâtres et on active seulement les éléments qui semblent bien fonctionner.

³⁰<http://www.byfilling.com/thefacts/la-segmentation-digitale/> (26/02/2017 à 18 h12)

³¹<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/ciblage-en-ligne-definition> consulté le 27/02/2017 à 01:02

³²POMMERAY Denis, op-cit, p34.

- **Stratégie de différenciation** : que les concurrents soient forts ou faibles sur les sujets analysés, le jeu consiste cette fois-ci à faire différemment en espérant sortir du lot. Certes plus risquée, cette stratégie est payante dans certains cas, notamment lorsque les leviers forts sont saturés par la concurrence : pour augmenter sa visibilité potentielle, autant aller là où ma concurrence n'est pas.

Pour faire clair, l'élaboration d'une stratégie numérique nécessite **une très grande phase de réflexion**, qui fait appel à l'essence même de l'entreprise (produits et services vendus, cible marketing, marchés...), après quoi **l'élaboration doit pouvoir être suivie, chiffrée et rectifiée** au gré de la **stratégie dite « émergente »**, constituée d'objectifs nouveaux intégrés en cours de route.

1.2.4 Structurer sa stratégie digitale :

Après avoir présenté les outils disponibles pour l'e-marketing, nous allons voir comment structurer et mettre en place sa stratégie de marketing digital :³³

1.2.4.1 La création de valeur :

Ce qu'il faut savoir avant tout c'est qu'en mettant en place ce type de stratégie, l'objectif principal est de créer de la valeur. « La création de valeur peut se définir comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux digitaux. »

Généralement cette valeur recherchée est mesurable financièrement (Chiffre d'affaires), mais cela peut être différent pour des sites internet ne réalisant aucun chiffre d'affaires. « Il faut donc envisager différents modèles de sites web, et ainsi différents modèles de création de valeur. » Voici cinq modèles de création de valeur en fonction d'une typologie de sites web :

- **Les sites d'information** :

C'est l'ensemble des sites hors médias, diffusant de l'information. La valeur recherchée par ces sites est **l'attention** que l'internaute accorde au message qui lui est proposé.

- **Les sites média** :

Ce sont les sites de presse en ligne ou à vocation éditoriale (blogs, etc.). La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de **l'audience**.

- **Les sites d'E-commerce** :

Il s'agit des sites vendant des biens ou des services. La valeur recherchée par ces sites est **la vente** : la capacité du site à transformer un visiteur en acheteur.

³³François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, op-cit, page 10-13.

- **Les sites transactionnels :**

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des **leads**. Un lead est une opportunité commerciale pour l'entreprise.

- **Les services en ligne :**

Comme le nom l'indique ce sont les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service proposé. (Exemples : partager un document en ligne, écouter de la musique, regarder une vidéo, etc.).

Tableau 1.1 : Cinq modèles de création de valeur.

TYPE DE SITE	VALEUR RECHERCHÉE
Site d'information	Attention
Site média	Audience
Site d'e-commerce	Ventes
Site transactionnel	Leads
Service en ligne	Utilisation

Source : François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, « le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique », page 13.

Le tableau ci-dessus représente un résumé des cinq types de site internet avec la valeur recherchée pour chaque site.

1.2.4.2 La démarche stratégique :

La démarche stratégique du marketing digital découle naturellement du modèle de création de valeur. Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques :³⁴

- **Attirer** : acquérir ou générer du trafic.
- **Convertir** : Transformer le trafic en valeur.
- **Fidéliser** : Répéter la valeur dans le temps.

Une stratégie marketing digitale doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur.

³⁴François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, op-cit, page 13-18.

1.2.4.2.1 Attirer :

L'attraction est une action bien spécifique au marketing digital. Elle consiste à générer du trafic sur le site internet. Ce mode d'action est souvent privilégié par rapport à la conversion et à la fidélisation.

Selon les auteurs du *Marketing digital*, « il existe deux grandes stratégies d'attraction » :

- **Les stratégies d'acquisition** : ce sont tous les leviers online dont le coût est en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue. (Exemples : Achats de liens sponsorisés, mise en place d'un programme d'affiliation, campagne d'emailing, etc.) Le résultat de ses stratégies peut souvent être mesuré quasi-immédiatement, il est possible d'en mesurer l'impact ainsi que le retour sur investissement (ROI).
- **Les stratégies de génération** : ce sont les leviers online pour lesquels le coût ne peut pas être en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue. (Exemples : optimisation SEO, création d'une page Facebook, rédaction de communiqués de presse, etc.) Contrairement aux premières stratégies énoncées, celles-ci s'étalent dans le temps et leurs impacts ne peuvent pas se mesurer immédiatement.

1.2.4.2.2 Convertir :

Cette étape est la plus importante pour la création de valeur, cependant c'est le plus souvent la moins maîtrisée. Ce manque de maîtrise s'explique par le fait que la conversion est directement liée au site web, et de ce fait, les actions à réaliser peuvent être très techniques.

D'après les auteurs du *Marketing Digital*, « afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la quantité de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. »

Tableau 1.2 : Les indicateurs qui peuvent être utilisés selon le type de site.

TYPE DE SITE	VALEUR	INDICATEUR
Site d'information	Attention	Nombre de visites durant plus de deux minutes sur le site
Site média	Audience	Nombre de visites avec plus de une page consultée
Site d'e-commerce	Ventes	Nombre de ventes
Site transactionnel	Leads	Nombre de leads
Service en ligne	Utilisation	Nombre d'inscriptions

Source : François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigne, « le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique », page 16.

Chapitre 01 : Marketing digital, notion, évolution et évaluation

Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. Par exemple pour un site média, il peut être intéressant de mesurer le nombre de visites avec plus d'une page consultée (l'indicateur réciproque étant le taux de visites à une page également appelé **taux de rebond**). Améliorer la conversion consistera alors à diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site et à consommer d'autres pages affichant de la publicité.

Après avoir réfléchi à quel indicateur utiliser, il faut mettre en place un tunnel de conversion efficace. « Ce que l'on appelle tunnel de conversion est le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site (validation de la vente, inscription au service, consultation de plus de x pages, etc.) » Ce processus peut être à tout moment interrompu par l'internaute, il y a une fuite de tunnel et par conséquent une perte de valeur (le trafic payé en amont n'est pas rentabilisé en aval). Il est donc essentiel d'optimiser au maximum les tunnels de conversion.

L'optimisation du tunnel de conversion passe avant tout par la mise en place d'un discours marketing cohérent et homogène tout au long du processus. Il faut susciter l'intérêt de l'internaute et le diriger vers l'action souhaitée sans faire de faux pas dans notre discours. Par exemple : Si sur un lien sponsorisé il est indiqué "offre d'essai trois mois offerts." (Attraction) ce discours marketing doit se retrouver sur la page de destination (landing page) du lien sponsorisé.

Et pour en finir avec l'optimisation, il faut aussi faire très attention au design et à l'ergonomie. Par exemple : Réagencer, augmenter la taille d'un bouton, ajouter un visuel, etc. Sont des actions qui peuvent avoir un impact dans la conversion. Il est important de faire des tests utilisateurs auparavant afin de déterminer quel design convient le mieux.

1.2.4.2.3 Fidéliser :

Après avoir attiré les visiteurs, puis les avoir transformés en valeur, ce que l'on recherche c'est que cette valeur dure et se répète dans le temps : c'est la fidélisation. Ce principe s'applique pour tout type de site, seul le type de valeur diffère.

La fidélisation est une étape qui a souvent été négligée par les marketeurs, au profit du trafic, cependant depuis quelques temps elle semble remise au goût du jour et apparaît désormais comme une action essentielle. Comme le disait Fred Reichheld en 1996 dans son ouvrage *L'effet loyauté*, « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau ».

Une fois la stratégie digitale mise en œuvre sur le plan opérationnel, les objectifs déterminés, il convient de déterminer les leviers à actionner, et de mesurer la portée de ses actions, pour déterminer leur efficacité et leur apport effectif pour l'entreprise en termes de retours sur investissement.

1.3. SECTION 3 : Les leviers d'action et la mesure de l'efficacité d'une stratégie digitale.

Le web est un canal mesurable par définition : mais il recèle de quantités d'informations, pas toutes utiles et surtout pas toujours exhaustives ou de qualité. Mesurer l'efficacité du marketing revient ainsi à évaluer ses effets, c'est-à-dire à évaluer les résultats escomptés et à réaliser les objectifs fixés. La mesure de la performance d'un site ou d'une campagne webmarketing est essentielle. Tout en prenant du recul pour mettre en lumière des indicateurs clés de performance (KPI), nous allons déterminer les leviers d'action du marketing digital puis aborder la façon d'analyser la performance des actions menées³⁵.

1.3.1 Les leviers d'action du marketing digital :

Le marketing digital est un canal qui recouvre un ensemble de techniques marketings utilisées sur de nombreux supports et canaux digitaux. Elles permettent de mettre en place une stratégie marketing globale et percutante. Investir dans le Marketing permet d'assurer une grande visibilité et de mieux appréhender leurs prospects.

Les leviers digital sont très connus et déjà très utilisés par les entreprises. L'objectif de ces leviers étant de communiquer, construire et maintenir une notoriété auprès de ses prospects. Il existe de nombreux leviers comme notamment le SEO, SEA, l'affiliation, l'e-mailing, le SMO etc. Découvrons plus en détail ses différents leviers³⁶.

1.3.1.1 Site web :

Le site web est la vitrine ou la boutique de la marque, il fonctionne en entonnoir, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients.

Afin de remplir son rôle, le site se doit d'être accueillant, à l'image de la marque, fonctionnel et ergonomique pour faciliter la navigation jusqu'à la commande³⁷.

Il est composé d'un ensemble de documents structurés, nommés pages web, stockés (hébergés) sur un serveur et connecté au réseau mondial qu'est internet. Une page web

³⁵FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A), « Le Web marketing : Définir sa stratégie web... », Édition dunod, paris, 2011, p 249.

³⁶<http://mgmobile.fr/article-les-leviers-du-marketing-digital-48.html> consulté le 27/02/2017 à 18:29

³⁷POMMERAY Denis, op-cit, p 136.

contient essentiellement du contenu textuel, et est souvent enrichie d'images, de sons, de vidéos et de liens (Links) vers d'autres pages web.

1.3.1.2 Le référencement naturel / SEO :

Le référencement naturel également appelé SEO (Search Engine Optimization) est une technique permettant d'améliorer la visibilité de son site web. Il permet de positionner un site web dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche, ces principaux objectifs sont : augmenter la visibilité d'un site internet, générer du trafic, de travailler sa e-réputation :³⁸

Le principe est simple : un internaute cherche un produit, une marque, une thématique...Et va taper une « requête » sur la barre de recherche d'un moteur de recherche (Google, Bing, Yahoo...).En cliquant sur « rechercher », l'internaute va être face à différents résultats de recherche. Ces liens font partie du référencement naturel. Le SEO amène du trafic, donc la visibilité. Cependant, le délai de positionnement est plus long. En effet, il faut compter entre 6 mois et 1 an pour que les textes optimisés pour le SEO soient appréciés à leur juste valeur. Il est tout de même important de noter que les résultats peuvent varier selon le secteur d'activité, les concurrents sur les mots clés et les techniques de SEO choisies.

De nombreux outils permettent de suivre le référencement d'un site et plus particulièrement son optimisation. Les plus connus mais aussi les plus efficaces sont les outils de mesures statistiques d'audience. **Le plus célèbre et le plus efficace est Google Analytics.** De plus, des outils d'analyse de la structure permettent de mettre à jour les points à améliorer et les facteurs bloquants d'un site. Ainsi que d'autres outils tels que SemRush, Majestic SEO ou SeeURank existent pour analyser le positionnement de votre site, les facteurs bloquants, les backlinks, la technique SEO...

Pour résumer, le référencement naturel est une valeur sûre car il assoie la popularité de votre site, mais il faut s'attendre à produire un travail de longue haleine qui payera, certes, mais au bout de quelques mois.

1.3.1.3 Le référencement payant / SEA :

Le référencement payant appelé aussi SEA (Search Engine Advertising), est un levier marketing exploité afin de faire connaître son site sur les moteurs de recherche (Google, Bing et Yahoo)³⁹ :

C'est un moyen idéal pour de générer des visites, faire connaître son site, acquérir de la notoriété, maximiser les ventes augmenter le panier moyen et faire du push sur sa marque.

³⁸<http://www.market-academy.com/formations/magento-formationen/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/> consulté le 28/02/2017 à 01 :50.

³⁹ Ibid.

Chapitre 01 : Marketing digital, notion, évolution et évaluation

Pour faire plus simple, il s'agit de toutes les campagnes payantes que vous allez mettre en place.

Les différentes possibilités existantes sont : Google AdWords, Bing Ads, Facebook Ads, LinkedIn Publicité, Viadeo, YouTube (via AdWords), Twitter... Il ne faut pas oublier que ces campagnes sont payantes, soit aux clics soit à l'affichage. Ainsi il est conseillé de choisir un ou deux supports pour commencer avec un budget bien défini. Google AdWords est le premier à tester dans tous les cas de figure. Il est difficile de donner un ordre de priorité pour les autres car tout dépend de votre secteur d'activité et de votre audience cible.

L'ordre d'affichage des annonces payantes est spécifiquement régi par un algorithme dépendant de plusieurs paramètres⁴⁰ :

- **Le niveau d'enchère défini par l'annonceur pour ses mots-clés** : plus l'annonceur est prêt à payer cher le clic de l'internaute qui est appelé (Cout par Clic ou CPC), plus il aura de probabilité de se retrouver positionné haut dans la liste des résultats.

Notons que l'annonceur n'est pas facturé de son enchère maximale à chaque clic, mais de la somme la plus basse lui permettant de remporter l'enchère.

- **Le Quality Score Qs (niveau de qualité)** : c'est une note sur 10 calculée à partir de plusieurs éléments (pertinence du texte de l'annonce par rapport au mot-clé et à la page de destination, temps de chargement de la page de destination, etc.) Plus ces éléments sont performants, plus l'annonceur bénéficiera d'un Quality Score élevé.

Généralement, on résume le système de positionnement d'une annonce par la formule suivante⁴¹:

$$\text{Positionnement} = \text{CPC max} \times \text{Q s}$$

Ce nombre, appelé **Ad Rank** dans le cas de **Google Ads** sera comparé entre tous les annonceurs qui souhaitent apparaître sur un mot-clé donné. Il déterminera la présence des annonces et leur ordre d'apparition.

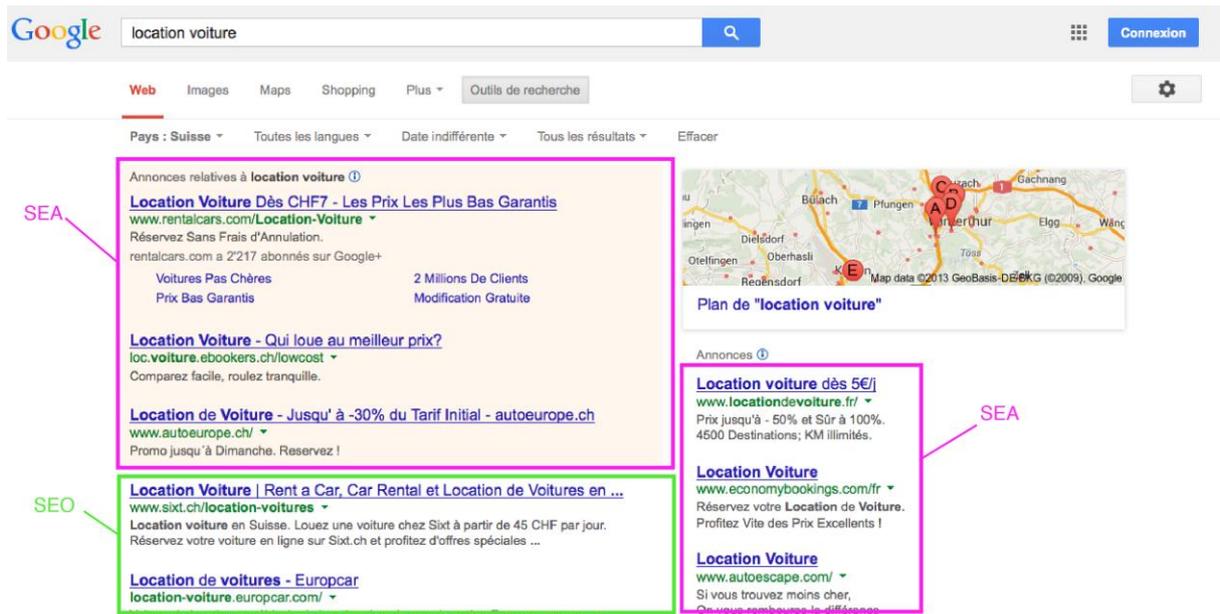
Les professionnels du Web utilisent-ils très couramment l'acronyme SEM (Search Engine Marketing) pour désigner la publicité faite sur les moteurs de recherche, il englobe deux type de référencement : le naturel (SEA) et le payant (SEO), ces deux formes de présence sur les moteurs de recherche font partie des leviers marketing déployables, c'est-à-dire le SEM. Autrement dit, SEM = SEA + SEO.

⁴⁰François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, op-cit, page 76.

⁴¹François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, op-cit, page 77.

Chapitre 01 : Marketing digital, notion, évolution et évaluation

Figure 1.3 : Résultats de recherche naturels et publicités sur le moteur de recherche Google.



Source : www. Google.com.

On observe une liste de résultats dans un moteur de recherche. Par exemple, une recherche de location de voiture sur Google. Deux types de liens sont présentés. En haut de page et sur la colonne de droite on trouve des liens commerciaux, comme l'indique Google. Il y en a trois sur la partie haute de la page avec un fond de couleur, c'est l'espace premium. Sur la colonne de droite on en retrouve jusqu'à huit supplémentaires. Ces liens ont été achetés par des annonceurs ; ce sont des liens sponsorisés, autrement dit de la publicité sur un moteur de recherche / SEA. Le reste de la page est composé de résultats dits naturels, il s'agit des pages de sites Web trouvés naturellement par le moteur de recherche / SEO et classées selon des algorithmes propres à chacun d'entre eux.

Les annonces diffusées sur les moteurs ont un format identique, composé de quatre éléments :⁴²Un titre ; une description sur deux lignes ; une URL affichée ; une URL de redirection (utilisée lors du clic).

⁴²François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, op-cit, page 76.

Figure 1.4 : Annonce publicitaire sur le moteur de recherche google.



Source : www.google.com

Comme on l'observe sur cette figure, l'annonce diffusée sur le moteur de recherche google est celle de Boursorama, elle est composée d'un titre, d'une description sur deux lignes, une URL affichée et d'une URL de redirection.

1.3.1.4 Le display :

Le display est l'achat de publicité sur internet sur des sites à forte audience, il s'agit tout simplement de la publicité traditionnelle, adaptée au monde du Web. Le fonctionnement est le même que pour un magazine : vous êtes une entreprise qui souhaite faire de la publicité dans un magazine, vous devez donc acheter un espace qui sera plus ou moins cher selon l'emplacement. Il s'agit exactement du même principe sauf que cela s'applique au Web⁴³.

Les modèles de rémunération connus pour le display sont :

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

Le prix dépend de l'espace réservé et de sa durée, de la notoriété du site sur lequel la communication se passe, le profil de l'audience plus ou moins qualifié, et le type de bannière utilisé. Le display est à exploité quand il s'agit d'acquérir de la visibilité et des visites sur son site. L'achat d'espace publicitaire est bien moins coûteux sur le Net qu'à la TV ou sur le Print, et les retours sont facilement mesurables.

1.3.1.5 L'e-mailing :

L'e-mailing est un levier permettant d'acquérir des visites, le courrier électronique était, à la base, un simple moyen d'échanger avec d'autres individus. Il est rapidement devenu un levier marketing convoité, synonyme de communication personnelle et d'échanges avec les clients. L'email marketing a deux principales fonctions : la prospection (acquisition de trafic, de leads, de notoriété...) et la fidélisation⁴⁴.

⁴³<http://www.market-academy.com/formations/magento-formationen/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/> consulté le 28/02/2017 à 04 :52.

⁴⁴<http://www.market-academy.com/formations/magento-formationen/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/> consulté le 28/02/2017 à 05 :00.

Chapitre 01 : Marketing digital, notion, évolution et évaluation

La difficulté principale de l'email est de disposer d'une base de données d'emails, cette "récolte" peut être effectuée via des formulaires installés sur un site internet ou via de traditionnels questionnaires papier. Comme pour toute campagne web marketing, le succès d'une campagne e-mailing repose principalement sur la **rédaction d'un contenu attractif**⁴⁵.

1.3.1.6 Les réseaux sociaux :

L'objectif d'une campagne webmarketing via les réseaux sociaux est de créer une relation de confiance et un espace de partage entre l'entreprise et ses clients.

Ils sont devenus un canal indispensable de développement pour les entreprises car ils offrent de nombreux avantages : présence et visibilité, notoriété et popularité, ventes et profits.

Les réseaux sociaux permettent de faire parler de vous soit par vous directement, soit par les internautes qui aiment partager leurs expériences (bonnes ou mauvaises) et de recommander, déconseiller, donner leur avis sur des produits. Les méthodes pour faire parler de vous peuvent être les mini-sondages, les jeux concours, les promotions, les codes promo uniquement pour les fans Facebook et les abonnées Twitter... Il faut garder en tête que plus on parle de vous, plus vous obtenez de la visibilité. Alors laissez les autres parler de vous, faites ce qu'il faut pour être présent sur les réseaux sociaux mais restez prudent sur ce qu'il se dit à votre propos afin de préserver votre e-réputation.

Nous allons détailler ce point dans le deuxième chapitre.

1.3.1.7 Les comparateurs de prix :

Un comparateur de prix est un service qui permet de comparer les prix sur Internet. L'internaute a un produit ou une gamme de produits en tête, va sur un comparateur de prix, tape dans la barre de recherche ce qui l'intéresse, puis a une liste complète des différentes boutiques proposant ce produit. Les comparateurs de prix sont particulièrement prisés par les clients : recherche ciblée, choix de plusieurs magasins en même temps... ils prix sont devenus une source d'informations qui rendent les clients de plus en plus exigeants. Il est donc conseillé de faire des partenariats avec certains comparateurs de prix, afin d'optimiser les chances d'être choisi par l'internaute⁴⁶.

⁴⁵<http://www.dynamique-mag.com/article/marketing-digital-differents-leviers-performants.8891> consulté le 28/02/2017 à 14 :02 .

⁴⁶ Idem.

1.3.1.8 L'affiliation :

L'affiliation est un partenariat permettant à un web marchand d'annoncer sur une offre ou une promotion via des sites éditeurs qui, comme leur nom l'indique, édite les offres des web marchands sur leurs sites⁴⁷.

Le processus est simple : premièrement ajouter des liens textes ou des bannières d'un autre site sur votre site, ensuite les visiteurs seront redirigés sur le site en question où ils peuvent effectués un achat, Un tracking permettra d'identifier que le visiteur vient de chez vous, donc vous aurez une rémunération sur la vente effectuée, commission (elles varient selon le secteur d'activité, en général entre 2% et 15% du CA généré) C'est un levier à exploiter pour plusieurs raisons :

- Générer des visites sur son site
- S'assurer d'avoir un bon ROI car le paiement se fait à la commission.
- Exploiter sa visibilité et sa notoriété.- Générer des ventes.
- Monétiser son site en ce qui concerne les éditeurs.

1.3.1.9 Les places de marché / market place :

Les market place, aussi appelée "places de marché", représentent un canal de vente très utilisé et très convoité. En effet, les e-commerçants voient ce levier webmarketing comme une opportunité d'augmenter leur CA, d'acquérir de nouveaux clients, de gérer les coûts et de se procurer une certaine visibilité sur les moteurs de recherche. En plus de la facilité du contact entre le site et l'internaute, les market places permettent également de rendre l'acte de vente simple et sans prise de tête. Ils sont devenus indispensables dans la stratégie de vente en ligne des sites e-commerce⁴⁸.

1.3.1.10 Le mobile marketing :

Avec le boom des smartphones depuis ces cinq dernières années (Institut GFK), lancer une campagne marketing via ce canal est une aubaine et représente un levier presque indispensable.

Les points forts de cette technique de marketing sont bien évidemment son nombre conséquent d'utilisateurs, ainsi que la possibilité d'y adapter les autres canaux de marketing cités plus haut. Par exemple une campagne e-mailing peut très bien toucher un utilisateur de Smartphone qui lit ses mails via cette technologie.

Il existe plusieurs techniques de marketing mobile : il est possible de lancer des campagnes SMS marketing, créer des sites internet dit "responsive" (qui s'adaptent à toute

⁴⁷<http://www.market-academy.com/formations/magento-formationen/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/> consulté le 28/02/2017 à 15 :08.

⁴⁸ Idem.

Chapitre 01 : Marketing digital, notion, évolution et évaluation

taille d'écran), jeux concours ou promotions accessibles en scannant un QR code (Quick Response Code) ou encore en créant une application mobile. Cette dernière technique a été utilisée par la Redoute en 2012, qui a lancé une application « par laquelle il était possible de réaliser ses achats grâce à la technique de la réalité augmentée a rencontré un franc succès : 2 millions de mobinautes exposés ; 30 000 téléchargements. »

Les leviers du web marketing sont aujourd'hui nombreux et de plus en plus complexes et concurrentiels. Si au début de l'internet, un webmaster était capable d'assurer à lui seul la promotion d'un site internet ou d'un produit, les **différentes actions à entreprendre aujourd'hui demandent une vraie expertise**⁴⁹.

1.3.2 Comment mesurer l'efficacité de la stratégie ?

Les éléments de mesure et d'analyse de la performance d'une stratégie digitale peuvent être énoncés en trois (3) points clés :⁵⁰

Premièrement il faut déterminer ce que l'on souhaite mesurer. Appelé « l'étape de définition des indicateurs-clés de performance ». Chaque indicateur permet d'analyser un comportement précis en fonctions des objectifs désignés.

Le tableau ci-dessous est un exemple d'indicateurs selon des objectifs précis :

Tableau 1.3 : Exemples d'indicateurs proposé selon des objectifs précis

Adhésion	Participation	Implication	Influence
<ul style="list-style-type: none">• Le nombre de visites• Le nombre de visiteurs uniques• Le taux de rebond	<ul style="list-style-type: none">• Le taux d'inscription à une newsletter• Le temps passé sur le site• Le taux de transformation• Le panier moyen	<ul style="list-style-type: none">• Volume de commentaires produits sur le site	<ul style="list-style-type: none">• Volume de commentaires produits sur les blogs et les forums

Source : MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R), *Le marketing digital*, p.237.

Ensuite, en fonction de ce que l'on souhaite analyser, il faut passer par une étape que l'on appelle « le plan de marquage ». Elle consiste à analyser et organiser la structure de son site afin de déterminer quelles données on souhaite récolter. Il faut donc détailler l'arborescence de son site et de le hiérarchiser en catégories, sous catégories et pages. Pour réaliser cette

⁴⁹<http://www.dynamique-mag.com/article/marketing-digital-differents-leviers-performants.8891> consulté le 28/02/2017 à 22 :25.

⁵⁰MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R) ,Op.cit, pp 236, 237.

étape très technique, le marketeur peut se faire accompagner par des acteurs à part entière tels que : Uptilab, Converteo, ...etc.

Pour finir, il faut rassembler les indicateurs-clés de performance dans un « tableau de bord ». Celui-ci servira à la fois comme outil de communication d'arguments stratégiques clés et comme outil de décision qui présentera les raisons pour lesquelles certaines décisions doivent immédiatement être prises.

1.3.3 Les Indicateurs clé de performances (KPI):

Les indicateurs clés de performance (KPI : *Key Performance Indicators*) sont les éléments décisionnels qui vous permettent de mesurer l'impact d'une action et son ROI (Return On Investment : retour sur investissement). Ils varient suivant les éléments à mesurer : visites d'un site, impact d'une action, d'une campagne de communication, ...⁵¹

En plus de distinguer les mesures disponibles selon leurs caractères plutôt quantitatifs ou qualitatifs, il nous semble important de les distinguer selon leur origine et le type d'usage qui peut en être fait. L'objectif est ici sera de nous familiariser avec les principales métriques disponibles et leur utilisation potentielle.

Nous avons quatre indicateurs que nous allons détailler ci-dessous :⁵²

1.3.3.1 Les indicateurs utilisateurs et la mesure de site :

Il existe une série d'indicateurs standard qui permettent un certain niveau d'échange et de lecture. Mais, sans contexte et sans comparaison, les données statistiques ne valent rien afin de situer clairement une performance par rapport à un benchmark donné. Citons les principaux :

- **la visite** : un parcours sur le site pendant trente minutes ou une session de navigateur. Un site de contenu ou une plate-forme de communication seront, par exemple, plus intéressés par ce type de donnée, puisque c'est la fréquence de revisite qui est recherchée.
- **le visiteur unique** : une visite dans une période longue déterminée (par exemple un mois), donnée qui rentre plus dans le cadre d'un site transactionnel pour s'assurer de la mesure de nouveaux clients.
- **les pages vues** : le nombre de pages visionnées par l'internaute, même si cet utilisateur voit plusieurs fois la même. Un site de contenu avec beaucoup de pages vues indique un fort intérêt. Un site d'e-commerce avec un volume de pages vues plus faible indique une clarté de parcours, et un focus vers l'essentiel.
- **le temps passé** : il traduit l'efficacité du site ou l'intérêt de l'internaute.

⁵¹<https://www.ide-conseil-webmarketing.fr/glossaire-marketing-digital/i/indicateurs-cles-de-performance-kpi/> consulté le 01/03/2017 à 04 :02.

⁵²MONTAIGU (G), SCHEID (F), VAILLANT (R) Op.cit. Page 237-242.

Le temps passé doit donc être élevé ou faible selon la problématique et les objectifs attendus sur le site.

- **le taux de rebond** : il correspond au nombre de visites sur une page ayant un départ immédiat, et permet de mesurer l'intérêt de la page. Ce taux traduit une adhésion ou un rejet dès la page d'accueil. Pour un site événementiel, le taux de rebond correct est d'environ 30 %.
- **le taux d'engagement** : ce taux peut se déterminer en attribuant des scores à chaque interaction sur un site (téléchargement de photos, saisie d'un formulaire, etc.). La somme de ces actions permet ainsi de figer le degré d'interactivité de l'internaute avec l'expérience proposée.

1.3.3.2 Les indicateurs d'acquisition du trafic :

Les indicateurs de trafic et d'acquisition permettent de mettre en perspective les campagnes associées. Une première série d'indicateurs a trait aux origines des visites :

- les origines « directes » concernent les utilisateurs qui saisissent directement l'URL du site, ou viennent d'un e-mail ou encore des favoris. Cet indicateur permet de mesurer la notoriété du site, ou le succès d'une campagne offline. Il devient de plus en plus désuet, dans la mesure où la majorité des utilisateurs saisissent directement des requêtes marques dans Google.
- les « referers » mesurent les visites en provenance d'autres sites. Cet indicateur mesure l'apport des « partenaires », et permet de découvrir les sites qui référencent le vôtre. Cet aspect constitue un pan entier des actions liées à la présence sur les réseaux sociaux, source importante de trafic dorénavant.
- les moteurs de recherche permettent de déterminer les moteurs apporteurs de trafic ainsi que les mots-clés.

Une seconde série d'indicateurs a trait à la mesure de la performance des campagnes elles-mêmes, établie traditionnellement par un taux de clics sur les supports, réflexe de marketing direct. On constate deux inconvénients :

- le marché publicitaire Internet a rapidement su s'adapter aux exigences du marketing à réponse directe. En 2009, 33 % des budgets de marketing direct étaient dépensés sur le Web aux États-Unis. En revanche, le média a pris du retard pour capter les budgets de marketing d'image. Seuls 6 % des dépenses de notoriété sont effectuées sur Internet.
- le taux de clics ne cesse de diminuer depuis plusieurs années (la moyenne de taux de clics sur une bannière s'établit autour de 0,13 %).

Pour continuer à justifier les investissements, les campagnes digitales se tournent de plus en plus vers des indicateurs de notoriété, via la pression publicitaire ou d'engagement, via

l'interaction générée dans les formats publicitaires eux-mêmes, sans qu'il y ait nécessairement de clics.

Dans le domaine de la mesure de la notoriété, des outils comme Alenty permettent d'établir l'efficacité de l'exposition publicitaire Internet, en fonction par exemple :

- de l'affichage de la bannière à l'écran (versus autres fenêtres ou un scroll vers le bas) ;
- de la durée d'exposition ;
- etc.

1.3.3.3 Les indicateurs de conversion :

L'indicateur principal de mesure de la conversion est le taux de transformation : il désigne le rapport entre le nombre de visiteurs (ou visiteurs uniques) et le nombre de transactions effectuées sur une période donnée.

Ce taux est particulièrement clé en e-commerce et indique clairement la capacité à transformer du système une fois l'internaute sur le site. Ce taux est en moyenne faible (1,5%) et atteint, du moins peut atteindre, pour les sites les plus performants, 45 % (le site d'e-commerce Schwan's aux États-Unis est titulaire de cette palme⁵³).

La mesure de la transformation ne se fait pas uniquement sur ce taux. Pour y apporter un certain contexte, l'e-marketeur va exploiter les informations des visiteurs (origine, type), et notamment celles du tunnel d'achat. En moyenne, 60 % des internautes qui commencent un parcours de finalisation de commande – ajout au panier, etc. – ne finissent pas leur parcours, pour différentes raisons (marketing produit, prix, non-clarté de parcours, etc.).

Également, dans le domaine de l'acquisition de trafic et de la mesure de la performance relative à la génération de business, il existe des solutions de tracking de déduplication de leviers, du type Tagman, Tag Commander ou encore Marin Software. Ces outils permettent de mesurer la contribution exacte dans la transformation d'une action – vente, lead, autres – d'un ou de plusieurs leviers e-marketing actionnés. Pour un acteur dont le digital constitue une part importante de l'activité, ce type d'information est critique à deux titres :

- premièrement, mesurer efficacement l'ensemble des paramètres de ses campagnes. Sachant qu'en moyenne un acheteur visite cinq sites avant d'acheter, ce parcours va intégrer les clics sur bannières, les clics sur annonces Google, l'e-mailing, etc. Effectivement, sans pouvoir établir de règles strictes (car le type de secteur et le poids de la marque ont une influence), il est prouvé, par exemple, qu'un investissement display couplé à un investissement en référencement payant simultané a un effet multiplicateur sur l'efficacité de la campagne de

⁵³www. Marketingcharts.com.

Chapitre 01 : Marketing digital, notion, évolution et évaluation

référencement. Ce qui compte, c'est bien la mise en musique de l'ensemble, plus efficace que l'activation isolée d'une série de leviers.

- deuxièmement, ces solutions permettent de rémunérer équitablement les apporteurs d'affaires à la hauteur de leur contribution réelle. On parle de parcours « multitouch » ou encore d'attribution dynamique de CPA (coût par acquisition). Cas typique : le partenaire d'affiliation génère un trafic substantiel sur le site, mais une bonne partie de ce trafic devient « client » via un dernier clic effectué sur les annonces de la campagne de référencement payant, qui génère ainsi le plus de conversions en client.

Une vue simplifiée, celle du dernier clic, attribuera le CPA à la campagne de référencement payant. Mais une vue dynamique attribuera la moitié du CPA au partenaire d'affiliation.

1.3.3.4 Les indicateurs fidélité et de la « voix du client » :

Le marketing digital permet de mesurer la satisfaction de vos clients : l'avis qu'ils ont sur votre entreprise et votre marque n'a pas de prix, puisque chacun peut être amplificateur d'une bonne ou d'une mauvaise parole instantanément.

Deux types d'indicateurs se distinguent. La première série d'indicateurs concerne des données quantitatives. Citons, entre autres :

- **le taux de revisite** : il correspond au nombre de fois que l'internaute revient sur le site pendant une période donnée. Cela représente un indicateur clair de l'adhésion vis-à-vis de votre plate-forme digitale. Ce taux traduit une fidélité au service : un site de journal peut avoir un taux de revisite de 8 ou 9 par mois, Facebook.
- **le taux de clics et la fréquence de clics sur les e-mailings clients** : cela permet de mesurer une appréciation dans le temps des offres ou des services proposés.
- **la récurrence, la fréquence et le montant (RFM) des achats** : base de toute segmentation clients, les comportements d'achat des clients permettent de donner un indicateur dans la durée de leur fidélité et de la valeur de celle-ci. Dans ce cas, nous parlons de « cycle de vie du client », et de valeur du « contrat ».

L'inconvénient de ce type d'indicateurs est double :

- **le taux de revisite et d'interaction avec le site/e-mailing**, etc. fournit des données comportementales qui s'interprètent difficilement, faute de sources d'information sur les concurrents
- **les données transactionnelles** qui permettent de déterminer la valeur RFM d'un client représentent des indicateurs clairs, mais non transposables dans la majorité des cas des annonceurs (tout le monde ne vend pas en ligne).

Chapitre 01 : Marketing digital, notion, évolution et évaluation

Il existe, en complément, des sources de données qualitatives objectives, que certains marketeurs appellent « la voix du client ».

La première méthode pour écouter ses clients, c'est de leur permettre de s'exprimer, via des questionnaires de satisfaction en ligne en sortie de site de tunnel d'achat ou de site Internet. Des solutions quasi gratuites comme 4iQ ou encore Survey Monkey permettent de récolter de manière automatique les avis des clients sur des questions fermées ou ouvertes, et ainsi d'identifier des sources d'amélioration.

La seconde, c'est d'essayer de capitaliser sur leur potentiel de recommandation. Cet indicateur se présente comme le Net Promoter Score (NPS). Il se calcule en prenant le pourcentage des clients promoteurs de votre marque (ceux qui seront vos ambassadeurs au quotidien, avec leurs amis, pendant les soirées, au restaurant, en réunion avec des collègues sur leur lieu de travail) et en en déduisant le pourcentage des clients détracteurs (ceux qui ont eu une mauvaise expérience avec vos produits, vos services).

Soit :

$\text{Net Promoter Score} = \% \text{ clients promoteurs} - \% \text{ clients détracteurs}$
--

Cet indicateur a été défini par Fred Reichheld dans son ouvrage *The Ultimate Question : Driving Good Profits and True Growth*¹. Il y recommande de poser systématiquement la question suivante : «Recommanderez-vous notre entreprise à vos amis ou à vos collègues de travail?» Entre autres exemples, l'auteur avait pris celui de l'aviation américaine, en démontrant une corrélation très nette entre la croissance des revenus de Southwest Airlines pendant trois ans et l'avantage Net des « Net promoters ».

Conclusion :

Cette Section 3 nous aura permis de nous familiariser avec la notion d'efficacité d'une stratégie de l'enjeu de sa mesure. Il devient à présent évident que les indicateurs d'efficacité utilisés doivent être directement en phase avec les objectifs visés.

C'est pour cela qu'une large palette indicateurs sont également disponibles pour permettre d'évaluer l'impact de la stratégie digitale menée, que ce soit d'une vision orienté site web, utilisateur, consommateur, où encore média et publicité. La tâche la plus délicate consiste à sélectionner selon les critères précédemment cités, les KPI les plus pertinents, ceux intégrerons ensuite le tableau de bord. Recueillir un ensemble d'indicateurs, va permettre de dégager une analyse de la situation pour pouvoir agir et déployer des actions afin d'ajuster et d'améliorer l'efficacité de ses opérations.

Chapitre 2 :
Concept des réseaux sociaux

Chapitre 02 : Concept des réseaux sociaux

Introduction :

On compte aujourd'hui 2,789 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux dans le monde¹, on ne peut alors plus ignorer le fait que cette nouvelle plateforme représente un nouveau canal de communication à fort potentiel. Facebook, Twitter, ou encore Instagram représentent l'exemple parfait de ce nouveau phénomène qui consiste à partager sa vie avec nos amis, notre famille, ou même avec des étrangers. En peu de temps, ces réseaux sont devenus un outil indispensable pour rester en contact constant avec la vie des autres, de son entourage, pour partager des photos, vidéos ou liens, échanger des informations, adhérer à des groupes et même recevoir des offres d'emploi. Ce sont désormais les internautes qui créent l'information, information qui est constante, nombreux sont les internautes qui consultent leur compte Facebook plusieurs fois par jour à la recherche d'actualités ou par peur de rater un événement important. Ne pouvant plus ignorer ce nouveau moyen de communication à grande échelle, les marques et entreprises ont commencé à développer leurs promotions sur des blogs ou des sites comme facebook ou encore twitter.

2.1. Section 01 : Généralités sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux permettent aux consommateurs de s'échanger les informations et de communiquer avec un nombre illimitée de personnes à travers le monde. Comme ils offrent la possibilité de communiquer avec les entreprises. Ils offrent aux entreprises l'opportunité d'établir des relations à long terme avec ses consommateurs actuels et de résoudre leurs problèmes.

Nous allons mettre le point tout au long de cette section tout d'abord sur l'émergence et les généralités des réseaux sociaux en citant leur présentation ainsi que tous les avantages que peuvent offrir ces réseaux aux individus et aux entreprises, puis on évoquera leurs histoires jusqu'à leur apparition et enfin quelques chiffres se rapportant à ces réseaux sociaux.

2.1.1. Origine de la notion « réseaux sociaux » :

Le concept de « réseau social » a été inventé en 1954 par l'anthropologue John Arundel Barnes dans le cadre d'une étude menée en Norvège dans un petit village de quatre mille six cents habitants, portant sur les relations entre l'organisation politique, le système industriel et les individus dans cet écosystème restreint. L'objectif de cette étude consistait à mettre au jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté.

¹ Source : rapport de WE ARE SOCIAL, janvier 2017.

Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales. On retrouve de nombreux ouvrages de sociologie et d'anthropologie qui traitent de cette notion et, en particulier, des interactions sociales, et cela avant même l'essor des réseaux sociaux².

2.1.2. L'émergence des réseaux sociaux :

Le web est devenu en l'espace de vingt ans une composante essentielle de la communication des entreprises. L'importance des actions de communication online est grandissante à mesure que le nombre d'internautes progresse et que les usages du réseau se complexifient.

Aujourd'hui, l'enjeu fondamental est moins l'adoption du Web que celle d'un usage de plus en plus mature du réseau par ses utilisateurs. Bien sûr, cette évolution entraîne un profond changement pour les professionnels de la communication et du marketing. Ils perdent progressivement le contrôle sur leurs messages et leurs actions au profit d'une prise de main plus grande des internautes. En effet, les réseaux sociaux sont devenus l'une des activités principales des internautes quand ils surfent.³

2.1.2.1. Du web au web 2.0 :

Le début des années 2000 est marqué par l'émergence du web 2.0. Internet est devenu interactif, l'information n'est plus à sens unique, mais à double sens ; elle autorise et favorise une interaction avec l'internaute, qui va réagir à l'information, la modifier, la créer et la modeler, et peut aussi partager un contenu.

On ne parle plus d'un web immobile, où les instances 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 contenu.⁴

2.1.2.2. Du web 2.0 aux réseaux sociaux :

Les internautes ont très vite eu envie de partager des contenus qu'ils jugeaient intéressants (amusants, choquants, motivants...) 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 réseaux intégrant la possibilité de gérer le carnet d'adresses de contacts et d'échanger en direct avec ce dernier.

²HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A), « faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média », édition Eyrolles, Paris, 2014, pp 10,11.

³ LOUKOUMAN Amidou ,: Marketing des réseaux sociaux, 1e édition, février 2012, P09.

⁴ HOSSLER (M), OLIVIER (M), JOUANNE (A), Op.cit, P16 .

Les réseaux sociaux comme MSN ont ensuite enrichi l'instantanéité dans les échanges, avec la possibilité d'intégrer un « carnet d'adresses » et de rendre public son statut à son réseau. Ces nouveaux réseaux ont incité les internautes à les utiliser comme des outils de discussion offrant un contact textuel rapide : discussion, échange d'avis et de conseils.

Depuis 2007, avec l'arrivée des géants comme Facebook ou Twitter, les réseaux sociaux se sont généralisés. Leur croissance en nombre d'utilisateurs a été rapide et les marques se sont très vite appropriées ces supports pour communiquer à leur tour.

L'avènement de ces réseaux 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.⁵

Enfin, 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 et aux réseaux sociaux en permanence depuis leur terminal mobile. Les réseaux sociaux sont désormais accessibles depuis de nombreux supports : ordinateurs, tablettes, smartphones...

Aujourd'hui, tout le monde évoque, au détour d'une conversation, la dernière nouvelle lue sur Facebook, la dernière vidéo qui fait le buzz sur YouTube ou encore le dernier tweet clash sur Twitter. Ils sont intemporels, indestructibles et universels.⁶

2.1.3. Définition des réseaux sociaux :

Il paraît tout d'abord pertinent d'éclaircir la notion de media social, pour mieux assimiler les concepts :

2.1.3.1. Définition d'un media social :

Andreas Kaplan et Michael Haenlein professeurs de marketing à ESCP Europe, définissent les médias sociaux comme «un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs».⁷ Cette définition met l'accent sur l'aspect technologique, l'interactivité sociale et aussi la création de contenu.

Les réseaux sociaux font partie de l'entité des médias sociaux qui regroupent :

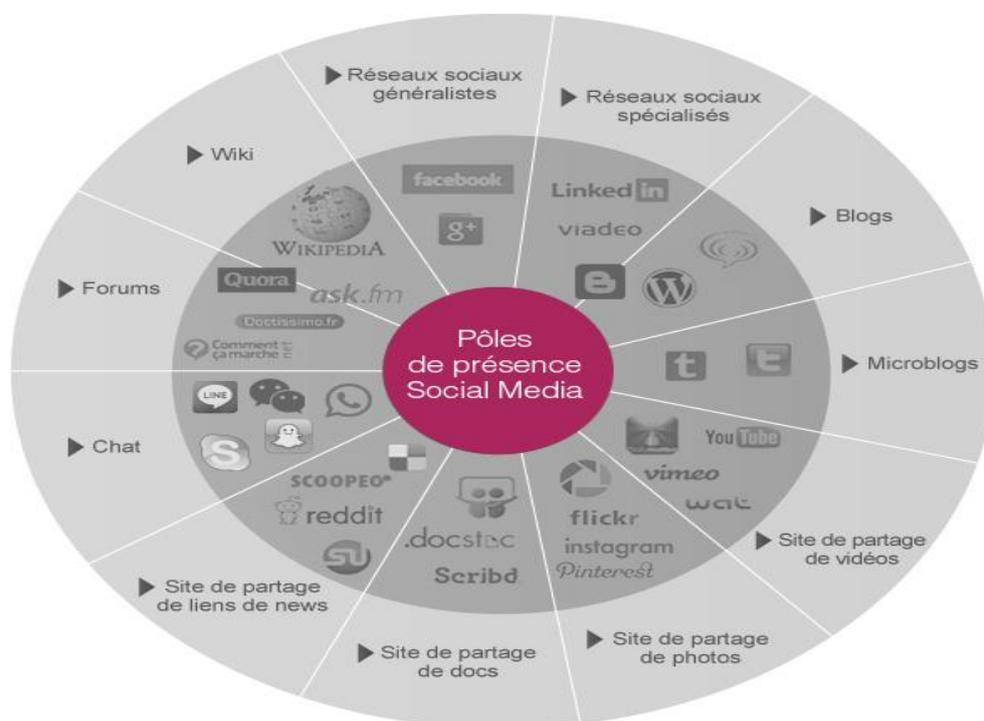
⁵ Ibid. P17.

⁶ Ibid. P18.

⁷ Numéro Spécial RAM 2011 <http://archive.wikiwix.com> (09/04/2017 à 9 :50)

Les blogs, les forums, les plateformes de question/ réponse et les réseaux sociaux ...etc

Figure 2.1 : Les pôles de présence Social Media.



Source : www.marketingdesreseauxsociaux.fr consulté le (10/04/2017) à 10:29.

2.1.3.2. Définition d'un réseau social :

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce tout nouveau concept qui est les réseaux sociaux, à qui ils ont attribué des définitions multiples, ce qui fait que désormais on dispose de plusieurs définitions concernant un réseau social, certes qui se ressemblent dans un sens large mais qui proviennent d'auteurs différents et donc différentes visions :

Définition 1 : Boursin et Ludovic définissent le réseau social comme suit :

« Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques et de la proximité »⁸

Définition 2 : LENDREVIE et LEVY le considèrent comme :

« Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et des contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations. »⁹

⁸ BOURSIN et LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition d'organisation, 2011, p63

⁹ LENDREYVY ,Levy : Mercator : tout le marketing à l'ère du digital, Dunod, 11^e Edition Paris, 2014, P 572.

Définition 3 : Selon Fred Gavazza, consultant internet indépendant :

« Les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. »¹⁰

2.1.3.3. Les réseaux sociaux versus les médias sociaux :

Aujourd'hui, il existe une multitude de plateformes sociales qui regroupent plusieurs millions, voire plusieurs milliards d'utilisateurs. Une erreur commune est d'utiliser indistinctement les termes «médias sociaux» et «réseaux sociaux», afin de désigner les sites communautaires et les fonctionnalités sociales du Web. Le terme «média social» recouvre les sites et les fonctionnalités sociales du Web, des applications 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 support. Parmi les technologies qui intéressent le champ des médias sociaux, on trouve les flux RSS, les blogs (Tumblr), les wikis, le partage de photos ou de vidéos (Instagram ou YouTube), les podcasts, les réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, LinkedIn), le bookmarking collaboratif (Pearltrees), les outils de curation de contenu (ScoopIt), les mondes virtuels (Second Life), les micro- blogs (Twitter), etc. Les réseaux sociaux deviennent alors une infime partie des médias sociaux et peuvent être définis comme un sous-ensemble de ces derniers. Leur vocation première est de permettre aux internautes de se créer un profil, de se mettre en relation, en leur offrant des possibilités de partage ou de réseautage. Les blogs, les forums de discussions ou les wikis, quant à eux, appartiennent aux médias sociaux mais diffèrent des réseaux sociaux. Par exemple, à la différence d'un blog, la finalité première d'un réseau social n'est pas la publication, mais bien la mise en relation de membres ayant des intérêts communs.¹¹

2.1.4. Les qualités intrinsèques des réseaux sociaux :

La première caractéristique des réseaux sociaux est la possibilité offerte aux utilisateurs de créer des comptes gratuitement et d'être faciles à utiliser. Ils proposent des fonctionnalités qui encouragent le partage d'informations entre les individus inscrits. Ces plateformes se caractérisent par la croissance exponentielle du nombre d'utilisateurs inscrits ou encore du contenu créé par les membres. Ces deux caractéristiques vont permettre la création de

¹⁰WELLHOFF (T) : « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », nouvelle édition, 2012, P8.

¹¹HOSSLER (M), OLIVIER (M), JOUANNE (A), op-cit, ppp 12, 13 et 14.

valeur au sein du réseau. Pour favoriser l'interaction et le partage de contenus, les réseaux sociaux proposent un certain nombre de fonctionnalités permettant de les identifier¹²:

- Un espace personnel que l'utilisateur peut s'approprier en le personnalisant. Dans cet espace l'utilisateur renseigne son identité :

- ❖ Nom et prénom dans la plupart des cas, ou bien un pseudonyme pour les réseaux sociaux moins regardants. Néanmoins, la plupart des réseaux sociaux exigent une véritable identité pour s'inscrire afin que les utilisateurs puissent se reconnaître,
- ❖ Une photo de profil ou un avatar,
- ❖ Différents champs, variant d'un réseau social à l'autre et la plupart du temps non obligatoires, comme la situation maritale, l'âge, le lieu de résidence, etc.,
- ❖ Ce profil peut être rendu public ou privé.

- Un carnet d'adresses ou plutôt un réseau de connaissances professionnelles, personnelles ou les deux selon le réseau. Ce «réseau» se crée par le biais d'une invitation par mail, d'un moteur de recherche sur la plate- forme permettant de retrouver qui est inscrit. La mise en relation entre deux personnes est souvent synonyme d'un accord entre les deux parties et, dans tous les cas, elle reste révocable.

- Un fil d'actualité qui permet de suivre les contenus postés par le réseau de contact de l'utilisateur.

- La possibilité d'échanger avec son réseau ou la communauté, de donner son avis, de tisser des relations et différentes fonctionnalités qui peuvent varier selon le support, comme le partage d'éléments multimédias (photos, vidéos, musiques, etc.), de passions, la possibilité d'organiser des événements, etc. Selon le réseau social, les possibilités de partage varient : publication éditoriale, photographie, vidéo, article, lien, etc.

- Un outil de recherche permettant aux membres d'identifier des contacts, des zones d'interaction par mots-clés (passions, vie professionnelle, cursus scolaire, liens familiaux...), thèmes (sport, musique, etc.) ou encore hashtag (#TourDeFrance ou #TDF).

- Des outils collaboratifs qui varient en fonction de la plateforme comme des groupes d'intérêt, des messageries privées, des conférences téléphoniques à plusieurs ou encore la possibilité de commenter ou d'aimer une publication d'un autre utilisateur.

- Une version Web et une version mobile permettant de toucher de nombreux utilisateurs dans leurs différents usages.

¹² HOSSLER (M), OLIVIER (M), JOUANNE (A), op-cit, pp14, 15.

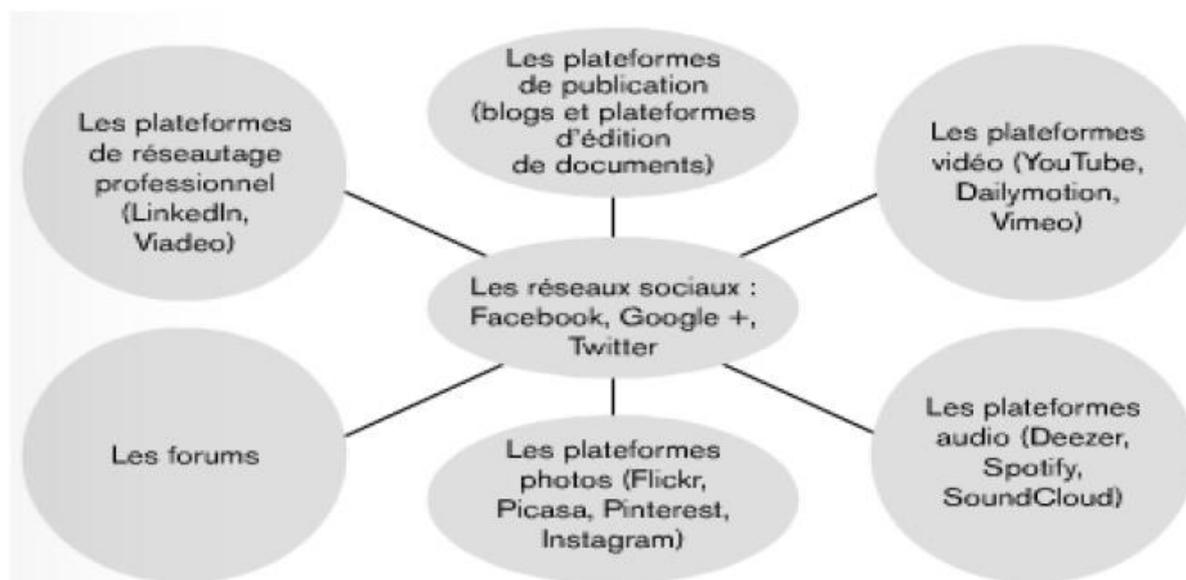
- Enfin la quantité de contenus échangés entre leurs membres détermine le référencement des réseaux sociaux par les moteurs de recherche.

2.1.5. Typologies et catégories des réseaux sociaux :

Il existe plusieurs catégories de réseaux sociaux (vidéos, images, audio, professionnel) afin de répondre aux attentes des internautes. De plus en plus nombreux, ils se multiplient sur la toile.

Selon un schéma élaboré par le célèbre Fred Gavazza, il a pu regrouper l'ensemble des réseaux sociaux afin de les décomposer en cinq grands axes, qu'on va devoir illustrer et expliquer par la suite afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaître les fonctions principales de chacun d'eux ¹³:

Figure 2.2 : Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.



Source : MONZIOLS, MARIE : « Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi » ; EYROLLES, 2014, P35.

2.1.5.1. Les plateformes de publication :

Les plateformes de publication permettent de publier du contenu textuel et de communiquer avec leurs auteurs ou lecteurs. L'utilisation de ce genre de plateforme, d'échanger avec les membres, de commenter les publications, de télécharger les fichiers en ligne lorsque les auteurs le permettent, et d'y publier vous-mêmes vos propres documents ou prestations ainsi que de choisir de les rendre public ou privé, accessibles pour certains uniquement.

¹³MONZIOLS (M) et RAVIART (O) et LESUEUR (J-L) : Et si je me mettais aux réseaux sociaux, Edition Eyrolles, 2014. P35

2.1.5.2. Les plateformes vidéo :

Les plateformes vidéo ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. L'utilisateur peut visionner des films ou émissions.... La plateforme permet de mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu'à créer des chaînes vidéo, que l'utilisateur pourra rassembler par thèmes. De la même manière, il pourra privatiser ses vidéos (YouTube).

2.1.5.3. Les plateformes audio :

Ce genre de plateformes sert à écouter de la musique en streaming depuis les différents terminaux (ordinateur, tablette ou mobiles), ainsi que de partager certaines chansons avec les proches et même leur suggérer des albums à écouter.

2.1.5.4. Les plateformes photos :

Les plateformes photos permettent de publier des photos et de choisir leurs degrés de confidentialité (Instagram).¹⁴

2.1.6. La classification des principaux réseaux sociaux :

Un réseau social relie des personnes entre elles sur la base de relations que les membres établissent entre eux. On distingue ¹⁵:

- **Les réseaux sociaux généralistes :** ils représentent l'une des tendances les plus connues des médias sociaux. Chaque utilisateur possède un profil à l'accès restreint, ils proposent un tas de fonctionnalités et supportent une multitude de formats (Texte, audio, vidéo, documents, etc.). Les plus populaires étant sans surprise Facebook, Twitter, YouTube et Instagram.
- **Les réseaux sociaux professionnels et spécialisés :** Ils sont construits sur la même base que les réseaux sociaux généralistes mais ils sont plus restreints car spécialisés sur une thématique particulière, s'adressant à un groupe de personnes, organisés autour de différents formats de partage. Ces réseaux peuvent être ouverts ou privés. On les appelle également réseaux sociaux de niche dans le sens où ils concernent une cible d'internautes très précise (ex: LinkedIn, Viadeo).

2.1.7. Les principaux réseaux sociaux :

Il existe aujourd'hui une multitude de réseaux sociaux qui ont chacun une cible et une finalité définies, nous allons énumérer dans ce point quelques exemples de médias sociaux les plus utilisés et connus dans le monde, tels que Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn et Twitter.

¹⁴MONZIOLS (M) et RAVIART (O) et LESUEUR (J-L) , op.citP56 .

¹⁵ AMIDOU Loukouman, Op-cit. p.35.

2.1.7.1. Facebook :

Lancé en 2004 aux Etats unis par Mark Zuckerberg et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. Avec 1,871 milliards d'utilisateurs actifs mensuels¹⁶ dans le monde dans le monde, c'est en effet le plus grand media de masse sur Terre.

Il fait partie des quatre acteurs majeurs du Web, regroupés sous l'acronyme GAFAM pour « Google, Apple, Facebook et Amazon ». Espace personnel sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies avec une ou plusieurs, et même avec tous les contacts, Facebook constitue la plate-forme d'échanges par excellence. L'utilisateur décide lui-même des informations qu'il partage et avec qui il souhaite les partager.

Il peut ainsi rendre publiques ses informations personnelles ou, au contraire, en restreindre les accès. Enfin, les groupes d'amis permettent également d'échanger en privé dans des cercles restreints¹⁶.

Les contenus partagés explosent, y compris issus des pages professionnelles. Facebook sera utile aux entreprises en BtoC majoritairement, qui engagent leur audience en publiant des contenus viraux¹⁶.

Quelques chiffres Facebook :

- 1,86 milliard de personnes utilisent facebook tous les jours dans le monde¹⁶.
- 1,74 milliard d'utilisateurs actifs mensuels sur mobile dans le monde¹⁷.
- 1,8 million Likes distribués chaque minute, et 4,5 milliards Likes distribués chaque jour dans le monde¹⁸.
- 4100 statuts partagés chaque seconde et 240 milliards de photos présentes sur Facebook dans le monde¹⁹.
- L'étude d'IMMAR, relève que Facebook est le réseau social le plus fréquenté en Algérie avec plus de 9,7 millions d'Algériens de 15 ans et plus qui visitent quotidiennement ce site²⁰.
- Plus de 13 millions d'Algériens surfent chaque jour sur internet, 77% via Smartphones²¹.

¹⁶<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>, Thomas Coëffé, chiffre facebook 2017 consulté le 06/05/2017 à 15 :44.

¹⁷ Idem.

¹⁸<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>, Thomas Coëffé, chiffre facebook 2017 consulté le 06/05/2017 à 15 :44.

¹⁹ Idem.

²⁰<http://www.djazairss.com/fr/lnr/264377>, consulté le 06/05/2017 à 20h

²¹ Ibid.

Ce que Facebook peut apporter aux entreprises :²²

- créer un dialogue avec le public ;
- augmenter les ventes et la portée de sa marque ;
- recruter et fidéliser de nouveaux clients ;
- collecter des données ;
- Lancer des campagnes de publicité très ciblées.

Tableau 2.1 : Points forts/points faibles de Facebook

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none">• Service ads poussé• Ciblage très fin des audiences• Réseau très populaire	<ul style="list-style-type: none">• Visibilité naturelle de plus en plus restreinte qui impose un investissement financier

Source :POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, page 162.

Facebook reste incontournable pour le plan marketing digital. Le réseau social le plus utilise au monde a effectué un véritable virage pour passer d'un véritable virage pour passer d'un réseau très familial et amical à un réseau davantage tourne vers les professionnels avec des services marketing très sophistiqués et performants. Parfois, l'utilisateur peut en être frustré puisqu'il est désormais monétisé en quelque sorte. Mais l'audience ne faiblit pas et les marques ont toute leur place dans l'animation de ce réseau ²⁰.

2.1.7.2. Twitter :

Twitter est un réseau de microblogging qui permet d'envoyer des informations concentrées en 140 caractères, appelés tweets, depuis son profil. La communication peut s'enrichir de visuels et de vidéos ¹⁷.

Twitter peut être intéressant en priorité pour les entreprises en B2B/services. Il est approprié Pour donner une information professionnelle et offrir un dialogue en direct avec ses followers.

Il est aussi l'outil de communication idéal pour l'évènement. Néanmoins, la cible s'est élargie avec l'enrichissement media (images, vidéos) et les nouveaux formats publicitaires.

²²Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, édition Vuibert, 2016, page 47.

A noter également que twitter a fait l'acquisition du réseau vine qui est une plateforme de communication par un format de vidéos courtes. Ce service complémentaire permet de toucher une cible plus jeune et complémentaire de la cible traditionnelle de twitter ¹⁷.

Vocabulaire :

Following : Suivre.

Followers : Suiveurs.

Retweeter: partager une information d'un follower.

Quelques chiffres Twitter:²³

- 328 millions d'utilisateurs, une hausse de 6 % par rapport au 1er trimestre 2016 dans le monde.
- Taux d'utilisateurs actifs sur mobile : 80%.
- Nombre d'utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : environ 100 millions.
- Nombre de comptes certifiés : 231 000.

Twitter est aussi fréquemment utilisé pour créer un compte « service client » et ainsi faire bénéficier en temps réel d'une information individualisée.

Ce que Twitter peut apporter aux entreprises :²⁴

- assurer une veille active et en temps réel pour surveiller son e-réputation ;
- amplifier sa communication avec le public ;
- dynamiser ses événements ;
- approcher et suivre les influenceurs;
- susciter l'engagement et les interactions.

Tableau 2.2 : Points forts/points faibles de Twitter.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none">• Utile pour Service client• Bonne exposition médias• Fréquenté par les influenceurs	<ul style="list-style-type: none">• Aucune place à l'erreur• Communauté à l'affût, viralité non maîtrisée• Beaucoup d'informations

Source : POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, page 163.

Twitter a énormément évolué avec la même tendance que Facebook à s'orienter vers les services marketing et en monétisant son audience et surtout les données personnelles

²³<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>, Thomas Coëffé, chiffre de twitter, consulté le 06/05/2017 à 16 :24.

²⁴Claire Gayet et Xavier Marie, op-cit.page 49.

de ses membres. Ainsi, les capacités et les formats publicitaires se sont multipliés ouvrant des possibilités nouvelles au marketing digital²⁵.

2.1.7.3. Instagram :

Instagram est un réseau mobile qui permet d'ajouter des filtres sur des photos personnelles et de les publier auprès de son réseau en y associant des tags # (catégorisation de contenus image). Acquis par Facebook 1 milliard de dollars, Instagram bénéficie depuis peu de l'organisation publicitaire de sa maison mère. Il est intéressant pour les marques qui veulent fédérer une communauté précise et mettre en valeur les réalisations des clients²⁶.

Quelques chiffres d'instagram :

- un demi-million d'algériens sont sur Instagram.
- 4,2 milliards de likes sont comptabilisés chaque jour, 95 millions de photos et vidéos sont postées au quotidien et 150 millions d'utilisateurs qui utilisent Instagram Stories chaque jour, dans le monde²⁷.
- 700 millions d'utilisateurs sur Instagram dans le monde²⁸.

Néanmoins, toutes les marques peuvent les utiliser à condition de :²⁹

- mettre en valeur les produits et les situations,
- raconter des histoires ;
- être à l'écoute en reconnaissant la valeur des publications de leurs followers.
- Montrer leur créativité ;

Tableau 2.3 :Points forts/points faibles d'Instagram.

Points forts	Points faibles
-Viralité -Utilisation de contenu client -Travail par mots clés -Possibilité de sponsoriser des contenus	-Uniquement sur mobile -Chronophage pour un impact variable selon les marques

Source :POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, page 166.

²⁵POMMERAY Denis,op-cit, page 163.

²⁶POMMERAY Denis,op-cit, page 166.

²⁷<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>, Rozenn Perrichot, instagram en chiffre , consulté le 06/05/2017 à 16 :33.

²⁸<http://www.blogdumoderateur.com/instagram-700-millions/>, consulté le 06/05/2017à16 :35.

²⁹Claire Gayet et Xavier Marie, op-cit.page 50.

Instagram est encore principalement utilisé comme un outil d'édition de photos et de partage avec son entourage. L'ouverture à la publicité à travers la plateforme de Facebook donne des perspectives intéressantes pour les marques. L'ancrage sur mobile est un vecteur très complémentaire des autres réseaux notamment pour communiquer une opération telle qu'un jeu concours ou un sondage. Avec l'appui de la sponsorisation, les taux d'engagement atteints peuvent être plus élevés du fait de la plus faible concurrence³⁰.

2.1.7.4. You Tube :

Il s'agit tout simplement de la plate-forme vidéo la plus regardée sur le Web. Avec plus de 24 millions d'utilisateurs rien que pour la France, on peut dire que YouTube est un plébiscité par les internautes.

You Tube est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheter par Google en octobre 2006 pour 1.65 milliards de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandé par les internautes, la présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que les résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information³¹.

Ainsi, après la « génération Y », c'est une autre génération qui a grandi avec les chaînes You Tube. Un premier festival des youtubeurs français, appelé « Video City », s'est même tenu récemment à Paris et a accueilli des milliers d'utilisateurs passionnés par You Tube, venus pour rencontrer leurs idoles. Certains « vloggers » sont en effet devenus de véritables vedettes, des phénomènes de société bénéficiant d'un très fort pouvoir d'influence, notamment auprès des adolescents. Une audience aussi captive représente forcément un attrait pour les marques³².

Quelques chiffres You Tube :³³

- 2/3 des utilisateurs regardent YouTube via leur smartphone.
- 1/4 des utilisateurs de 25 et 34 ans se réveille et se couche avec YouTube.
- 4/10 parents regardent YouTube avec leurs enfants.
- 1 utilisateur sur 2 regarde YouTube avec des amis ou en famille.

³⁰POMMERAY Denis, op-cit, page 166.

³¹BLADIER Cyril, *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Préface de David Abiker, DUNOD Edition, 2015 Paris, P 44 .

³²Claire Gayet et Xavier Marie, op-cit. page 49.

³³<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>, consulté le 06/05/2017 à 16 :42.

- Chaque jour, plus d'un milliard d'heures de vidéo sont visionnées sur YouTube (plus de 114 000 ans).
- Ils sont plus de 3,7 millions d'Algériens de 15 ans et plus à aller chaque jour sur Youtube³⁴.

Ce que YouTube peut apporter aux entreprises : ³⁵

- diffuser un contenu créatif ;
- toucher une très large audience ;
- mettre en scène le storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire) ;
- améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.

2.1.7.5. LinkedIn :

Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté loin devant le français Viadeo. Racheté en 2016 par Microsoft, ce réseau rencontre un succès considérable auprès des professionnels dans le monde entier. Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. Formidable outil de recrutement, LinkedIn a la force du réseau social d'être en capacité d'exploiter des données personnelles particulièrement riches puisque ses membres y saisissent généralement l'intégralité de leurs CV. LinkedIn offre aussi une vitrine pour l'entreprise : sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau, la cohésion avec ses salariés.

Chaque marque a la possibilité de créer sa page, y inclure ses salariés, publier des contenus directement liés à des supports, comme les blogs. LinkedIn est parfait pour une utilisation RH et la communication interne ²⁵.

Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises :³⁶

- Recruter des candidats (via LinkedIn Talent Solutions : les pages «Carrières», la mise en avant des annonces, etc.).
- Faire de la publicité.
- Développer son image de marque (avec les pages entreprise).

Quelques chiffres LinkedIn :³⁷

- 500 millions de membres,

³⁴<http://www.algerie-focus.com/2017/04/internet-algeriens-accros-aux-reseaux-sociaux/>, consulté le 06/05/2017 à 16 :41.

³⁵Claire Gayet et Xavier Marie, op-cit.page 49.

³⁶Claire Gayet et Xavier Marie, op-cit.page 48.

³⁷<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/>, consulté le 06/05/2017, à 16 :47.

- LinkedIn accueille 106 millions d'utilisateurs par mois, soit 23 % du nombre total d'inscrits.
- Temps passé sur LinkedIn : 17 minutes par mois.
- Démographie : 79% des membres ont plus de 34 ans.
- Âge moyen sur LinkedIn : 44 ans.
- Nombre de groupes : 1,5 million.

Tableau 2.4 : Points forts/points faibles LinkedIn.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none">• Levier de recrutement RH• Trouver des clients B2B• Faire valoir sa marque/son entreprise• Cibler des professionnels par les ads	<ul style="list-style-type: none">• Prospection passive• Nécessite de produire des contenus• Coût élevé de la publicité

Source : POMMERAY Denis, *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunod, 2016, page 167.

LinkedIn peut être très puissant dans une stratégie commerciale basée sur le réseau. Il donne une transparence sur l'organisation des entreprises et les relations entre les personnes. Les capacités publicitaires sont importantes du fait des possibilités de ciblage très poussées. Même si les coûts sont relativement élevés sur les formats les plus impactants comme les campagnes in-mails, la sponsorship de posts est plus abordable et pertinente surtout sur les secteurs technologiques, RH³⁸.

En conclusion, cette liste, loin d'être exhaustive, donne un aperçu des réseaux sociaux et de leur potentielle utilité dans le plan marketing. Le plus important est de déterminer les objectifs à se fixer et l'apport de ces réseaux sociaux pour les clients. S'exposer sur les réseaux sociaux comporte des risques et des opportunités. Tout l'art de bien savoir maîtriser et exploiter ces nouveaux modes de communication repose sur la capacité à développer et animer ses communautés³⁹.

³⁸POMMERAY Denis, op-cit, page 167.

³⁹POMMERAY Denis, op-cit, page 167.

2.2. Section 2 : mettre en place une stratégie social media

L'élaboration d'une stratégie social media pertinente ne diffère complètement de la stratégie digital, mais possède néanmoins ses caractéristiques. Elle est basée sur une réflexion en amont qui aura pour but : **l'identification des cibles et la détermination des objectifs**, qui orienterons ensuite la réflexion sur un choix cohérent concernant **le positionnement** de l'entreprise, **les canaux** à utiliser (choix des médias sociaux), **les types de dispositifs** à mettre en œuvre, et **les actions** à réaliser ainsi que **les contenus** à produire:⁴⁰

2.2.1. L'analyse stratégique :

L'analyse stratégique est le premier niveau méthodologique lors de la mise en place de la stratégie social média ; il s'agit d'une phase de récolte et de synthèse d'information visant à comprendre en détail l'écosystème qui va accueillir la présence de la marque, elle vise à comprendre les cibles et définir ses objectifs sur les médias sociaux.

La synthèse SWOT précédemment abordée dans le (Chapitre 01) s'adapte au contexte des médias comme suit :

Tableau 2.5 : Matrice d'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> •La possibilité de créer des espaces entreprise 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/ services. •Des outils marketing puissants (relationnel, image...). •Le multilinguisme. 	<ul style="list-style-type: none"> •Les changements très réguliers des réseaux sociaux (interfaces, CGU, 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 coût média pour créer une communauté. •La difficulté à gérer votre 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 	<ul style="list-style-type: none"> •De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence. •Des communautés segmentées. •Un investissement dans des supports non

⁴⁰ AMIDOU Loukouman op.cit. p.78-79.

plébiscitent. •La possibilité d'élargir votre 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.	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 : HOSSLER (M) et JOUANNE (A) MURAT (O) op.cit. p.34.

2.2.1.1. L'objectif d'une présence sur les réseaux sociaux :

Une entreprise doit définir toute action en fonction d'objectifs. Et les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points⁴¹ :

- Politique de communication :
 - Notoriété : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
 - Réputation comme employeur : l'entreprise veut attirer les talents.
 - Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...
 - Réputation comme expert : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
 - Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse...)
 - Communication de la marque : faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque
 - Générer du trafic vers un site ou une page de marque.
- Politique de commercialisation :
 - Communication des offres : faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise
 - Promotion et essais : inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
 - Génération de leads pour favoriser la vente.
 - Vente : développer les ventes online ou offline.
- Politique de service et de relation :

⁴¹LENDREVIE (J), LEVY (J) op.cit, p589.

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

– Développement des services clients : délivrer des conseils et des services aux clients.

– Relationnel et fidélisation : accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

Avec plus d'un milliard utilisateurs actifs, les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Viadeo...) répondent à des objectifs bien précis :⁴²

Facebook est utile pour :

- Être référencé sur Google ;
- Échanger des contenus avec ses relations (texte, liens, images, vidéos) ;
- Développer la visibilité de sa marque sur Internet ;
- Promouvoir ses événements.

Créer une page sur Facebook représente une vitrine pour l'entreprise, marque qui est susceptible de toucher tout type de personne.

Ce réseau est devenu incontournable pour toute entreprise s'adressant aux particuliers (B to C) et souhaitant se développer sur Internet. Cela permet à l'entreprise de rester au plus près de ses clients, de gagner en visibilité et en notoriété.

De plus, Facebook donne la possibilité d'interagir avec ses clients ou consommateurs en utilisant ou en développant des applications permettant de créer des sondages, des jeux concours, des quizz... Facebook offre donc gratuitement des outils permettant d'entretenir et de développer la relation client, tout en aidant l'entreprise à travailler son image.

Pour une entreprise, l'un des enjeux de la création de groupes sur Facebook reste l'innovation dans le discours, l'actualisation régulière des informations, l'originalité.

Pour une entreprise, LinkedIn est un vrai outil pour :

- Trouver de nouveaux clients.
- Rechercher des fournisseurs.
- Établir des partenariats.
- Promouvoir ses produits.
- Repérer des candidats potentiels et recruter des collaborateurs.
- Rester informée sur les nouvelles professionnelles.
- Être bien référencée sur Google.

⁴²BIZOT (É), CHIMISANAS (M-H), (J) PIAU op.cit. *Communication*, Edition DUNOD PARIS, 2014. pp 256 , 257 .

S'inscrire sur Twitter permet à l'entreprise de :

- Faire de la veille en temps réel.
- Diffuser du contenu.
- Communiquer avec d'autres utilisateurs.
- Trouver des prospects, clients et partenaires.
- Obtenir des réponses instantanées à ses questions.
- Rester informé de l'actualité en général.

2.2.1.2 La détermination de la cible :

Toute entreprise doit connaître sa cible principale afin d'élaborer la stratégie d'approche la plus efficace possible. L'objectif de cette partie est d'établir une liste de cibles potentielles qui pourraient aider l'entreprise dans son projet de développer sa communication digitale. Nous appellerons ces cibles « les influenceurs ». ⁴³

Définir sa cible fait partie des priorités d'une entreprise. En déterminant sa cible online l'entreprise pourra alors construire son Business Model tout en définissant sa stratégie. Une entreprise doit avoir conscience de sa cible mais également des attentes de cette dernière afin d'adapter son offre et ses stratégies de marketing online à celui-ci.

De nombreuses entreprises ont aujourd'hui des difficultés à cibler leur public objectif online, l'environnement du web étant vaste, réussir une segmentation ainsi qu'un ciblage de qualité peut vite devenir un réel casse-tête. ⁴⁴

Les évolutions et changements des internautes obligent l'entreprise à toujours consacré du temps pour connaître quelles sont les tendances et identifier les influenceurs dans son domaine d'activité. L'entreprise devra alors Regarder ses concurrents : que font-ils sur les réseaux de médias sociaux ? Quels messages génèrent le plus de succès, quels sont leurs échecs ? Faire ainsi du **benchmarking** : un ensemble de procédures de recherches et d'analyses comparatives de la concurrence. Se comparer pour s'améliorer et trouver l'inspiration pour sa présence ⁴⁵.

⁴³BLAZQUEZ Christophe et ZAMOUM Samir : *Développez votre identité numérique*, GERESO Édition, France, 2013, P 55

⁴⁴ <https://www.ecommerce-nation.fr/comment-identifier-cible-online/> consulté le 10/04/2017 à 21 :00.

⁴⁵ <http://journalmetro.com/opinions/reseaux-sociaux/404492/quel-est-votre-public-cible-sur-les-medias-sociaux/> consulté le 10/04/2017 à 22h

2.2.2 La planification stratégique :

Le Mercator définit le positionnement de la façon suivante : « Le positionnement est le choix stratégique d'un espace de marché et de traits saillants pour rendre une offre attractive, distinctive et crédible »⁴⁶.

L'entreprise doit ainsi pouvoir d'adapter aux cibles social media pour chercher de l'interaction et du relais de contenu. Tout comme il est possible que le contenu présent sur le site web de la marque ne soit pas adapté à la génération de ces interactions et relais, d'où le besoin d'adapter son contenu. Car pour que les internautes décident d'entrer dans la communauté de la marque, ils doivent être convaincus que la marque produira du contenu intéressant et qu'il y ait une adéquation entre l'image voulue et l'image perçue.

Définir son positionnement pose donc trois challenges :

- Inciter à rejoindre la communauté ;
- Inciter à rester au sein de la communauté ;
- Inciter à être actif au sein de la communauté et contribuer à l'élargir.

2.2.2.1 Le positionnement Social Media

En d'autres termes, que doit être mon entreprise ou ma marque sur les médias sociaux ? Le choix d'un positionnement Social Media est fondamental et souvent différent de celui du site web traditionnel. En effet, il est probable que le contenu du site ne soit pas adapté à la génération d'interactions sur les médias sociaux. Il faudra donc adapter ce contenu. Une présence sur les médias sociaux n'est pas une copie du site web sur ces espaces communautaires. L'adaptation du contenu passera éventuellement par une segmentation des thématiques de conversation : ne parler que d'un seul type de produits, de certaines thématiques particulières ou peut-être même de sujets proches du domaine mais n'appartenant pas directement au cœur de business de l'entreprise. Il faut intéresser les internautes avant tout. Ils ne rentreront dans la communauté que s'ils sont convaincus qu'ils recevront de l'entreprise ou la marque des contenus intéressants au fil du temps. Donc si celle-ci n'en dispose pas initialement, elle devra proposer un positionnement alternatif à son positionnement traditionnel pour répondre aux attentes de ces internautes.⁴⁷

⁴⁶ LENDREVIE (J), LEVY (J) op.cit. p.767

⁴⁷ <http://www.chablais-web.fr/construire-strategie-social-media.php> consulté le 05/04/2017 à 10h

2.2.2.2 Exemples de positionnement Social Media :

Le produit, la marque corporate, la thématique, la valeur phare et le porte-parole :⁴⁸

Le produit : de par sa popularité peut naturellement porter la présence Social Media. Très intéressant d'un point de vue conversion puisque ce qui est vendu est au centre des contenus et des conversations. Les contenus peuvent être des tests, des vidéos en action et il est très facile d'inciter la communauté à interagir en leur demandant par exemple de partager leur manière d'utiliser le produit.

La marque corporate : souvent plus difficile à mettre en place. Les thématiques corporate sont plutôt adaptées aux communiqués de presse, rarement aux médias sociaux.

La thématique : intéressant quand les produits de l'entreprise ou la marque ne génèrent pas suffisamment de contenu intéressant par son caractère basique ou utilitaire. La thématique sera alors une prise de parole sur le secteur, l'intérêt de la cible, l'expertise métier, etc...

La valeur phare : particulièrement adapté dans le cadre d'une communication sur l'image de marque. Mais du coup plus difficile à relier à des objectifs produit.

Le porte-parole : incarnation de la marque par un individu réel ou imaginaire. Idéal pour le Story Telling.

2.2.3. Le choix du réseau :

Après avoir défini sa cible, ses objectifs et son positionnement, il est important pour l'entreprise de faire le choix des réseaux sur lesquels elle va décider d'étendre sa présence et de proposer des contenus à une communauté.

Le choix du réseau est important et indispensable, il existe des centaines de médias sociaux et une marque ne peut raisonnablement pas avoir pour objectif d'être présente sur un maximum de réseaux. Tous ont des qualités spécifiques et ne sont pas pertinents pour les mêmes besoins. De plus, l'animation de ces pôles de présence demande de l'investissement. Pour mettre en œuvre une présence efficace, il convient de planifier celle-ci en fonction des moyens mis à disposition pour les actions Social Media.⁴⁹

La mise en place d'une présence sur un média social donné s'inscrit toujours dans la durée et non dans un cadre court terme, car ces stratégies doivent être cohérentes sur une longue durée pour espérer en tirer des bénéfices.

Cependant, les bonnes questions à se poser pour choisir les réseaux sur lesquels une prise de parole est envisageable sont :⁵⁰

⁴⁸ Idem.

⁴⁹ AMIDOU Loukouman Op.cit. P 70 .

⁵⁰ AMIDOU Loukouman Op.cit. P 71 .

Où les conversations ont-elles lieu ?

Qui sont les influenceurs et où parlent-ils ?

Quels sont les réseaux fréquentés par mes cibles ?

Sur quels réseaux ai-je la capacité à faire relayer mon contenu et à fédérer une communauté ?

On choisit le réseau idéal sur lequel on doit être présent et réactif par rapport à notre cible et à nos objectifs à atteindre.

2.2.4. La planification des contenus :

Il s'agit-là de se projeter dans la durée par la planification de contenus et d'actions spécifiques. Aujourd'hui, pour se différencier, les entreprises ou les marques doivent **aller plus loin que leur discours produit** et s'adresser à leur cible en les intéressant par des histoires (Story Telling) et en produisant des contenus utiles, amusants et intéressants (Brand content).

Il s'agit non pas de mettre en place une stratégie de contenu sans regarder ce qu'il se passe derrière, mais plutôt d'**éprouver en permanence la qualité d'un contenu** par la réaction de la communauté avec la mise en place de métriques simples (nous le verrons dans un prochain article).

L'élaboration d'un contenu répond à **plusieurs critères qui garantissent la pertinence et l'efficacité de ces contenus sur les médias sociaux** : intérêt pour la cible, caractère viral, production sur la durée, apport exclusif, crédibilité, proximité avec l'entreprise ou la marque et également optimisés référencement naturel. Nous reviendrons plus en détail sur l'art de créer du contenu lorsque nous parlerons de content marketing (section du blog à venir).

Les types de contenus peuvent être divers et variés. Ils peuvent être rédactionnels (news, comparatifs, analyses, conseils, livre blanc, agrégation d'information, etc...) ou multimédias (image, photo, infographie, vidéo, audio, présentation, etc...). **Chaque type de contenu possédant ses avantages spécifiques.**

Une fois les types de contenus choisis, il faudra planifier leur diffusion. On réalise pour cela un **Social Media Planning**.

Il est important de comprendre l'aspect temporel des stratégies Social Media. **Il s'agit d'exister en temps réel et d'exister sur la durée.** L'aspect temps réel sera traité au prochain article. Intéressons-nous pour l'instant à l'aspect duré.

Les bénéfices qu'une entreprise ou une marque peut tirer des médias sociaux ne sont pas immédiats. C'est précisément pour cela qu'une opération à court terme n'a que très peu de sens sur les médias sociaux. La présence dans la durée impose en revanche une bonne

capacité à se renouveler et à savoir innover. Elle implique nécessairement des actions de planification pour **arriver à durer sans lasser**.

La mise en place d'un planning par semaine sur trois mois permet de donner une première visibilité à une stratégie annuelle. Il est important d'y indiquer les contenus le plus précisément et leur typologie. Cela permet de **générer l'alternance des types de contenus et des thématiques pour éviter toute animation répétitive**. De plus, il est intéressant de définir au niveau du planning les réseaux sur lesquels les contenus seront diffusés.

Enfin, l'animation effectuée sur la base Social Media Planning a un objectif communicationnel ou marketing. C'est pourquoi dans la définition des actions, chaque ligne doit être **rattachée à l'un des objectifs définis plus tôt**.

2.2.4.1. Le brand content :

« Le brand content, c'est le contenu (matériel ou immatériel) qu'une marque produit hors de ses produits ou de ses services principaux. C'est un contenu qu'elle crée mais qui n'est pas vendu aux consommateurs, un contenu qui vient en soutien de sa communication et qui sert à alimenter son image de marque. »⁵¹

Les contenus ne sont plus sur un portail (site web corporate, magasin, etc.), mais qu'ils circulent largement sur le web, ainsi, les internautes peuvent consommer du contenu de la marque sans se rendre sur son site, les fonctionnalités des médias sociaux offre cette possibilité.⁵²

Pour se différencier, les marques doivent aller plus loin que leur discours produits et s'adresser à leurs cibles en les intéressant par des histoires (Storytelling) et en produisant du contenu utile, divertissant, attrayant (Brand content). Les médias sociaux sont des vecteurs de ces concepts :

2.2.4.2. Le storytelling :

Créer de l'empathie autour de la marque en racontant une histoire à son audience pour mieux la capter et l'impliquer.

Cette nouvelle tendance, apparue au milieu des années 1990 aux États- Unis, s'appelle le storytelling. Elle fait partie intégrante du brand content.

Il s'agit d'une création de contenu, en surplus de l'activité principale de l'entreprise, qui sert à optimiser l'image d'une marque et à immerger les consommateurs dans son histoire.⁵³

⁵¹HOSSLER (M) et JOUANNE (A) MURAT (O) Op.cit. , p.139.

⁵² AMIDOU Loukouman op.cit. p.100.

⁵³ HOSSLER (M) JOUANNE (A) MURAT (O): Opcit p.135-136.

L'objectif d'un storytelling est de créer du contenu en permanence, tout au long de la vie d'une marque, en accord avec son ADN, avec ses valeurs et la personnalité qu'elle veut donner à sa communication. En racontant une histoire, on adopte une tonalité, et c'est cette tonalité qu'il faut travailler, selon que la marque souhaite se donner une image sérieuse et corporate, ou amusante et décalée, ou ludique et passionnante. Il existe un unique storytelling par marque, chaque entité dispose de sa propre tonalité.⁵⁴

2.2.4.3. Le contenu viral :

Le marketing viral est un levier marketing qui met la cible de la campagne au cœur de la stratégie. Ainsi le nom viral prend tout son sens car il s'agit de faire diffuser le message par la cible, telle un virus qui se propagerait. L'effet recherché par ce type de campagne est la **propagation du buzz** par les destinataires de l'offre commerciale. Ces campagnes se matérialisent généralement sous forme de **vidéos, d'images ou de jeux concours**. De nos jours le **marketing viral** marche de mieux en mieux grâce au développement des réseaux sociaux qui ont permis de simplifier le partage entre les consommateurs. Le **marketing viral** doit être impactant, il doit être dynamique, il faut que les consommateurs aient la curiosité ou l'envi de regarder le message mais surtout qu'ils aient après l'avoir vu l'envi de **partager**. Pour réaliser un **marketing viral** il existe différentes méthodes : La plus simple consiste à la réalisation **d'un e-mailing**, qui aura pour but de convaincre le destinataire de le partager. Dans ce cas il est possible d'inciter le partage en proposant des offres de parrainages ou des bons de réduction. Ensuite on peut réaliser ce type de marketing en réalisant un **jeu concours** qui nous proposera par exemple de rejouer si l'on envoie un mail à nos amis pour qu'il joue au jeu. Le marketing viral le plus connu et le plus efficace reste **les campagnes de vidéos virales**, qui peuvent toucher le monde entier si le Buzz est réussi. Enfin on peut réaliser également **des sites parodiques ou d'humour** pour capter notre cible et les regrouper sur notre site avec tous leurs amis.

2.2.4.4. Le buzz :

Souvent associé à la notion de viralité, « le buzz est un phénomène de propagation rapide du contenu et très large, appuyé, dans la plupart des cas par un support social media. Le socle du buzz est la nouveauté et l'inédit mais cette nouveauté doit être pertinente pour donner retenir l'attention et activer le bouche-à-oreille. Autre ingrédient de buzz est sa capacité à être raconté aux autres, tant par sa forme que par son utilité qu'il peut susciter : un message simple, facile à retenir et à relayer. »⁵⁵

⁵⁴HOSSLER (M) JOUANNE (A) MURAT (O): Op.cit. p.139.

⁵⁵AUTISSIER, (David): L'atlas du management, l'encyclopédie du management en 100 dossiers clés, Edition

Buzz ou bruit : stratégie d'amplification marketing basée sur le bouche à oreille. Si son intensité est assez importante (on parle de " strong buzz "), on obtient alors une sorte de rumeur qui se transmet et croît à une vitesse folle : c'est " l'idéavirus ". Le buzz se propage à travers des réseaux invisibles ou " social networks " : chaque individu est relié de manière informelle avec un certain nombre de personnes avec qui il communique et échange régulièrement des informations. Il suffit alors " d'infecter " un des maillons de chaque groupe avec une information pour que celle-ci se propage à tous les membres du groupe⁵⁶.

2.2.4.5. Les 10 règles du Brand Content :

Voici les règles du Brand content à respecter, l'entreprise doit ⁵⁷:

- 1- Arrêter de parler d'elle et uniquement d'elle, se comporter comme un média avec une stratégie éditoriale et une ligne éditoriale.
- 2- Avoir le souci de la qualité éditoriale avant tout, il faut qu'elle sache mettre son produit et sa marque au service de la qualité éditoriale.
- 3- Ne sollicitez pas l'attention du public sans avoir un bénéfice direct à lui apporter en contrepartie.
- 4- Orchestrer la visibilité de son contenu (référencement, lisibilité), et ne pas penser que sa qualité suffira à le faire émerger.
- 5- Penser à l'utilité de son contenu pour les consommateurs : soit de la pertinence, soit du plaisir.
- 6- Créer du contenu que le consommateur aura envie de s'approprier et de partager avec d'autres.
- 7- Identifier parmi les actifs de la marque les atouts « média ».
- 8- Veiller au transfert des valeurs du contenu sur son marque, par la construction de liens thématiques, stylistiques, symboliques.
- 9- Mesurer le trafic sur le contenu et le niveau d'engagement par le temps de visionnage ou de consultation (le taux de clic ne suffit pas).
- 10- Utiliser les outils de mesure pour optimiser la qualité de son contenu.

Eyrolles, Paris, 2011, p.471.

⁵⁶ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Buzz-239521.htm#q32xalOroBoox7TY.97> consulté le 10/04/2015 à 18 :09.

⁵⁷BO Daniel, GUEVEL Mathieu : *Brand Content : Comment les marques se transforment en médias*, DUNOD, Paris, 2009, 124

2.2.4.6 Les trois aspects récurrents du contenu de marque :

Par-delà leur grande diversité, les opérations de contenu de marque se distinguent par trois éléments récurrents⁵⁸ :

- Ce sont des communications qui ne cherchent pas seulement à véhiculer ou transmettre un message, mais sont en elles-mêmes une expérience qui apporte un bénéfice en soi. Le contenu n'est pas seulement un moyen en vue d'une fin, c'est aussi une fin en soi.
- Ce sont des communications qui ne sont pas focalisées sur le produit ou la marque, mais qui s'efforcent de les resituer dans un système complet, un sous-ensemble culturel (narratif, pédagogique, encyclopédique).
- Ce sont des communications qui dépassent la relation commerciale et s'adressent au spectateur non pas comme un acheteur potentiel, mais aussi comme membre d'un public.

2.2.4.7. Les 5 critères de qualité d'un contenu digital :

Rédiger du contenu est indispensable, mais rédiger du « bon » contenu, l'est tout autant. Voici les 5 critères essentiels pour obtenir un bon contenu web :⁵⁹

Format du contenu : Pour commencer, rappelons qu'un contenu n'est pas nécessairement un article de blog. Il peut prendre beaucoup de formats : vidéos, infographies, outils gratuits en ligne, photos, podcasts, cartes interactives, etc... Plusieurs critères sont à prendre en compte pour choisir le bon format : votre audience, les objectifs poursuivis par vos contenus, vos canaux de promotion, votre image de marque et vos produits. Offrir un contenu bien adapté à ces différents critères est déjà un élément de qualité.

Utilité du contenu : Les contenus utiles rencontrent toujours du succès. « Actionnables », ils permettent au lecteur de mettre quelque chose en œuvre par lui-même en étant accompagné par des experts. Ces contenus fidélisent une audience et sont facilement partagés sur le web et les réseaux sociaux. Grâce à eux, la marque gagne une image positive. Son orientation client et son expertise sont reconnues, sa passion s'exprime et se ressent.

Valeur perçue : La valeur perçue d'un contenu ne réside pas dans ses propriétés intrinsèques mais plutôt dans ce qui l'entoure : un beau design, une marque reconnue et appréciée, un auteur célèbre, etc. Les contenus qui jouent sur ces critères cumulent de

⁵⁸BO (D), GUEVEL (M):*op.cit*p.5.

⁵⁹ <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/criteres-qualite-marketing-contenu-digital-201506.html> consulté le 10/04/2017 à 20h.

nombreux facteurs de succès : ils attirent plus de clics que les autres, sont mis en avant par Google, diffusés par les médias et partagés sur les réseaux sociaux.

Connexion émotionnelle : Pour conquérir un lectorat fidèle, il faut créer une connexion émotionnelle unique avec lui. En d'autres termes : travailler votre branding, l'identité de votre marque et son ton de voix.

Les fans d'Apple ne troqueraient pour rien au monde leur Mac contre un PC ou leur iPhone contre un Android. Leurs raisons sont rarement rationnelles (après tout, qu'est-ce qu'un PC ou un Android font de moins qu'un Mac ou un iPhone ?), elles relèvent avant tout de l'émotionnel. Les consommateurs Apple se reconnaissent dans la marque, symbole de l'innovation. Ils vénèrent Steve Jobs, grand génie de l'électronique et brillant orateur. Consommer Apple est devenu pour eux un art de vivre car ils se sentent intégrés à une communauté.

Promotion des contenus : Un contenu de qualité sait se faire repérer, pour promouvoir vos contenus, tous les moyens sont bons. Utilisez les réseaux sociaux. Faites connaître vos contenus par voie de presse. Lorsque vous citez une personne ou une marque, contactez-la. A moins que vous n'écriviez des contenus critiques, il y a toutes les chances que cette dernière relaie votre contenu auprès de ses propres réseaux.

Pensez aussi aux influenceurs de votre secteur. Travaillez vos relations avec eux, et mettez-les à l'œuvre dans la promotion de vos contenus. Ces actions vont démultiplier votre visibilité.

Vers une rupture culturelle ? Dans le contexte actuel, il ne suffit pas d'être bon sur 2 ou 3 des axes précités. Il faut être bon sur tous. Cela requiert parfois un véritable changement de culture d'entreprise. Pendant plusieurs années, la création de contenus était considérée par les entreprises comme un vulgaire pis-aller, un centre de coût nécessaire mais dont on se serait bien passé. Aujourd'hui, le marché nous invite à reconsidérer les contenus, à les voir comme de véritables *assets* au service de la marque. C'est à la fois un challenge et un gisement de croissance pour l'entreprise.

2.2.5 La planification des actions

L'aspect temporel des stratégies social media est capital ; il se scinde en deux notions importantes : Exister en temps réel, exister dans la durée.

Les bénéfices à tirer des médias sociaux n'est pas immédiat, la présence sur la durée implique donc une capacité de se renouveler et de savoir innover, ce qui implique nécessairement des actions de planification en amont pour arriver à durer dans le temps. La

mise en place d'un social média planning où planning éditorial pour les médias sociaux, réponds justement à cet objectif. Il permet de répondre aux questions : Quand ? Quoi ? Où ? ⁶⁰

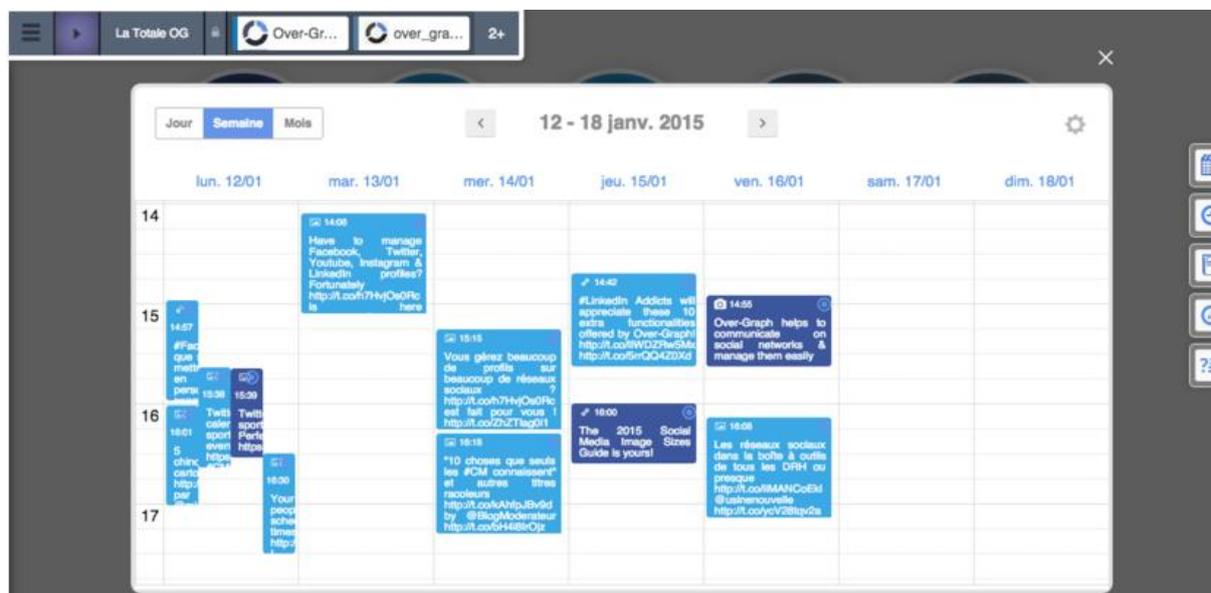
2.2.5.1 Le planning éditorial :

Un calendrier éditorial est tout simplement un planning dans le temps des prochaines publications de contenu sur le site l'entreprise. L'objectif est de prévoir à l'avance ses prochains sujets d'articles, ce qui va lui permettre d'être plus efficace le moment venu de rédiger. Une fois implanté, le calendrier de contenu permet de :⁶¹

- 1) Garder un focus constant sur les intérêts de ses lecteurs.
- 2) Stimule la créativité en planifiant à l'avance les sujets de ses articles.
- 3) Un gain en temps et efforts sans avoir à rechercher un sujet.
- 4) Prévoir un contenu en fonction des évènements à venir.
- 5) Une perception de qualité émanant du brand, en produisant semaine après semaine du contenu de haute qualité.
- 6) Une meilleure synergie avec les différents auteurs du blogue.
- 7) Finalement, pour l'auteur, un sentiment du devoir accompli, savoir que ils développent une base solide pour le site, et que ils avancent en direction de leurs objectifs.

Pour que le calendrier fonctionne, l'entreprise devra également clarifier les objectifs de sa stratégie de contenu.

Figure 2.3 : Exemple de calendrier éditorial sous Calendy.



Source : <https://www.alesiacom.com/blog/creer-calendrier-social-media>, consulté le 06/05/2017 à 01 :15.

⁶⁰AMIDOU Loukouman op.cit. p.103-106.

⁶¹ <https://davidcarlehq.com/calendrier-editorial-de-contenu/> consulté le 10/04/2017 à 20 :30.

2.2.5.2 Le contenu

Il s'agit de définir quel contenu sera produit, diffusé, animé par intervalle de temps. Il est important de d'indiquer précisément les typologies de contenus. Cette réflexion permettra d'alterner les types de contenus et les thématiques pour éviter de lasser la communauté et de paraître répétitif.

La qualité du contenu est la clé du succès social media. Il faut perpétuellement remettre en question la prise de parole en analysant ce qui marche et ce qui ne marche pas pour ouvrir de nouvelles perspectives et produire du contenu pertinent pour la cible qui suscitera de l'engagement.⁶²

Pour conclure, si on intègre les médias sociaux dans sa stratégie globale, cette décision doit être fluide et se rattacher parfaitement au reste de l'activité de l'entreprise. En effet, si la stratégie social media est complètement séparée de l'activité principale de l'entreprise et qu'elle n'est pas transverse à tous les départements de l'organisation, elle ne peut pas être efficace à long terme et s'expose à de nombreux risques de dérapages, de décalages et d'échecs. Avant de positionner une entreprise sur les médias sociaux, il est important d'établir un document corporate qui dresse une cartographie précise des réseaux activés.

2.3 SECTION 03 : mesurer l'efficacité d'une stratégie digitale sur les réseaux sociaux

Nous allons aborder à travers cette dernière section de notre second chapitre la mesure de l'efficacité d'une stratégie digitale sur les réseaux sociaux, en développant les facteurs déterminant la performance de la communication sur les réseaux sociaux (nombre de partage, taux d'engagement du client, nombre de visibilité...) appelés KPI et les ROI c'est les retours sur investissements de la communication sur réseaux sociaux.

2.3.1 La mesure de la stratégie social média :

Définition du social media analytics : « La mesure, la collecte et l'analyse de données d'usages et de comportements des internautes au sein des médias sociaux dans le but d'optimiser une stratégie ou une présence ». Cette discipline repose sur des outils, des indicateurs-clés et des méthodes d'analyse. Les pratiques de *social media analytics* sont assez proches de celles employées pour les *web analytics* mais moins focalisées sur les chiffres.⁶³

⁶² AMIDOU loukouman, op.cit .p.140.

⁶³<http://www.mediassociaux.fr/2010/05/05/3-approches-differentes-des-social-media-analytics/> (02/05/2016 à 10 :10)

Il est plus qu'important d'avoir une politique à long terme concernant la présence de la marque sur les plateformes sociales. En effet, se positionner et définir une stratégie sur le long terme, oblige les entreprises à élaborer des processus qui permettent d'évaluer la stratégie mise en place. On peut identifier sept étapes pour élaborer un processus d'évaluation d'une stratégie marketing sur les médias sociaux :⁶⁴

- Etape 1 : Le positionnement stratégique : définir le(s) réseau(x) sur lesquels se positionner et agir.
- Etape 2 : Le choix des KPI (key performance indicators) en fonction de la stratégie : choisir les indicateurs les plus adaptés pour analyser les résultats de sa stratégie.
- Etape 3 : Le choix des outils en fonction des données à récolter et du type d'opération mis en place : il s'agit de sélectionner le bon outil d'analyse.
- Etape 4 : La récolte des données : sur une période délimitée en amont, on récoltera les indicateurs prédéfinis.
- Etape 5 : L'analyse : à partir de différentes données récoltées, on effectuera une analyse des résultats.
- Etape 6 : L'évaluation : il s'agit ici de définir si les actions mises en place ont apporté des résultats.
- Etape 8 : Le Feedback qui permet la recommandation pour les prochaines étapes à suivre, où mettre en œuvre des actions correctives à des étapes antérieures.

2.3.2 Les KPI (Indicateurs clé de performance) social média :

Une évaluation a besoin d'un cadre au sein duquel les chiffres récoltés prennent sens. L'évaluation de la performance de la stratégie sur les médias sociaux s'effectue à partir de l'analyse des KPI (Key performance indicators). Il existe d'ailleurs trois cadres d'évaluation possibles : l'évaluation de la progression d'un indicateur de performance, l'évaluation par rapport à un objectif fixé, l'évaluation par rapport aux concurrents⁶⁵.

Nous allons voir ci-dessous les indicateurs quantitatifs qui regroupent les KPI de visibilité et d'image, les KPI d'engagement, de fidélisation et de conversation et les KPI d'acquisition et de conversion, par la suite nous parlerons des indicateurs qualitatifs qui regroupent les KPI de tonalité et sentiments⁶⁶ :

⁶⁴ HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A), op-cit, page 282.

⁶⁵ HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A), op-cit, page 283.

⁶⁶HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A), op-cit, page 284-287.

2.3.2.1 Les indicateurs quantitatifs :

Ils regroupent trois types de KPI, les KPI de visibilité et d'image, les KPI d'engagement, de fidélisation et de conversation et les KPI d'acquisition et de conversion.

2.3.2.1.1 KPI de visibilité et d'image :

Tout d'abord, il faut s'intéresser aux indicateurs de visibilité et d'image de marque. Il s'agit d'étudier la visibilité des actions de l'entreprise sur les médias sociaux et de juger de l'efficacité des tactiques engagées, avec l'objectif de gagner en notoriété. On raisonne en termes de retour sur visibilité (return on attention), dans la mesure où la marque cherche d'abord à être intéressante avant d'être intéressée. Elle recherche de la visibilité, de l'interactivité.

On peut mesurer les indicateurs suivants de visibilité :

- le nombre de visites sur le site Web (visiteurs uniques, visites, pages vues);
- le nombre de visites sur le blog (visiteurs uniques, visites, pages vues);
- le référencement dans les moteurs de recherche ;
- le nombre de personnes touchées par la présence de la marque sur les réseaux sociaux (nombre de fois que les pages entreprise ont été vues, nombre de personnes touchées);
- le nombre de statuts publiés ;
- le nombre d'impressions des publications, des vidéos ou de n'importe quel contenu de marque sur les différentes plateformes sociales (Reach) ;
- le nombre d'articles sur la marque (positifs, négatifs, neutres);
- le nombre de citations de la marque sur les réseaux sociaux (nombre d'occurrences syntaxiques);
- le nombre de reprises de contenu ;
- le nombre d'affichages des campagnes de publicité sur les réseaux sociaux.

On peut mesurer la visibilité de la marque même sur les médias sociaux où celle-ci n'est pas officiellement présente, dans la mesure où la communauté parle de la marque sur toutes les plateformes, dans un tweet, avec un hashtag, etc.

Il faut pouvoir surveiller tout ce qu'il se dit sur la marque, et si les volumes de conversations évoluent fortement ou non (et de façon positive ou négative).

2.3.2.1.2 KPI d'engagement, de conversation et de fidélisation :

On analyse avec l'engagement et la viralité observés sur les différents médias sociaux de la marque. Les indicateurs d'engagement permettent de s'assurer que la communauté est active, que les abonnés commentent régulièrement les publications, que le contenu est

toujours pertinent, qu'il est toujours efficace et qu'il séduit les fans. Cela permet de juger du dynamisme d'une communauté. On peut mesurer les indicateurs de visibilité suivants :

- Le temps passé sur le blog ou sur le site (temps passé, nombre de pages vues) ;
- l'évolution du nombre d'abonnés à la newsletter, au flux RSS ;
- le nombre de personnes abonnées aux pages entreprise sur les différents médias sociaux (nombre de fans, d'abonnés twitter, etc.) ;
- le nombre de Likes, commentaires et partages sur Facebook, Instagram ;
- le nombre de Retweets, favoris et mentions sur twitter;
- le nombre de Tweets ou de contenus publiés sur un # hashtag ;
- le nombre de Retweets moyen ;
- le nombre d'inscrits à un événement ;
- le nombre de contributions sur les espaces de discussions (messages privés, blog, etc.) ;
- le nombre de blogueurs qui parlent de la marque ;
- le nombre de clics sur les liens ;
- le taux d'interactions sur les pages ;
- le taux de réponses aux questions de la communauté ;
- le taux d'engagement sur chaque plateforme
- les expositions ou clics sur les posts (engaged users)

Dans le cas d'une page Facebook, ils donnent une indication sur l'intérêt du contenu.

Facebook étend plus encore les statistiques sur les mesures d'intérêt et de préférence des pages de fans en mettant à disposition des indicateurs de visiteurs uniques (Reach) et de viralité du contenu disponible sur la page.

Deux indicateurs de viralité coexistent. Le premier fait référence aux individus parlant du post (talking about this) : ils peuvent « liker » le contenu, le partager, le commenter.

Le second, l'indicateur de viralité (virality), est calculé en divisant le nombre de personnes ayant « parlé » de votre post par le nombre de personnes ayant « visité » le post.

2.3.2.1.3 KPI d'acquisition et de conversion :

Grégory Pouy identifie six indicateurs ou key performance indicators (KPI) pour analyser les résultats sur les médias sociaux avec une portée à plus long terme :

- **La part des dépenses** : le montant des dépenses brutes en publicité pour une catégorie ou un segment de marché versus l'ensemble des dépenses sur la catégorie (à exprimer en pourcentage).

- **Le taux de notoriété spontanée** : le pourcentage de personnes qui se souviennent naturellement de la marque lorsqu'on leur demande de citer trois marques dans une catégorie donnée.
- **La part de recherche** : le pourcentage d'apparition de la marque sur les mots-clés les plus importants afin de mieux comprendre la position de la marque sur une catégorie.
- **Le pourcentage d'intention d'achat.**
- **La part de voix sur le Web** : l'évolution du nombre de prises de parole autour de la marque à pondérer par la tonalité et l'influence de chaque prise de parole.
- **La probabilité de recommander une marque à ses amis.**

Ces indicateurs peuvent être complétés par des indicateurs de trafic :

- Une URL social media référente ;
- Une visite sur une application ou un onglet Facebook ;
- Une conversion depuis chacun des médias recensés ;
- Des visites sur le site Internet émanant du social media.

2.3.2.2 Les indicateurs qualitatifs :

Les indicateurs qualitatifs regroupent les KPI de tonalité et sentiments.

2.3.2.2.1 KPI de tonalité et sentiments :

Les indicateurs de sentiments ont pour objectifs d'évaluer le sentiment de contenu portant sur la marque, ils ajoutent une approche qualitative à l'approche quantitative des indicateurs de présence et de visibilité. Certes la visibilité peut être forte sur les médias sociaux mais rien n'indique dans l'approche quantitative si la teneur des **discussions est positive** ou **négative**. Ainsi cette approche qualitative est nécessaire pour répondre à cette question primordiale.

Des indicateurs qualitatifs sont nécessaires pour pouvoir juger correctement de la performance de la marque sur les médias sociaux. Des indicateurs quantitatifs très satisfaisants (augmentation des interactions) peuvent être le signe d'un Bad Buzz , d'une réaction négative de la communauté. Un taux d'engagement élevé ne signifie pas forcément que la marque est appréciée, il faut savoir déchiffrer ces statistiques pour mieux les interpréter et savoir si les interactions et discussions sont positives ou négatives. Il est donc important d'analyser l'aspect émotionnel généré par le contenu et la communauté, d'analyser la qualité des interactions en travaillant une analyse de la polarité des échanges(positifs, neutres ou négatifs), une synthèse des conversations et des sentiments récoltés, ainsi que leur évolution dans le temps, afin de pouvoir comprendre comment évolue votre communauté et si vos efforts sont payants.

« Cette analyse se fait le plus souvent manuellement, en qualifiant les sources, la plateforme se charge ensuite d'effectuer une représentation graphique de ces éléments, l'analyse automatisée présente cependant des résultats assez inégaux. »⁶⁷

On peut mesurer les indicateurs qualitatifs suivants :

- La polarité des interactions (commentaires, articles, publications): positif/ neutre/négatif;
- Le profil démographique des abonnés/fans (nationalité, âge, genre, intérêts) ;
- La typologie des contenus les plus efficaces et les thématiques connexes des conversations.

2.3.3 L'impact des réseaux sociaux sur la mutation des KPI traditionnels :

La mesure des actions webmarketing se fondaient jusqu'à présent sur plusieurs indicateurs liés pour la plupart au site web. En effet dans une approche traditionnelle du webmarketing, le site internet est le lieu central de concrétisation des objectifs. Or, dans une approche social média, ces indicateurs traditionnels ont évolués peuvent avoir une lecture légèrement différente et/ou enrichie⁶⁸ :

- **Le nombre de visiteurs et le nombre de visiteurs uniques** : Constituent l'un des indicateurs les plus courants pour mesurer et évaluer la popularité d'un site. Avec la déportalisation des contenus sur les médias sociaux, cet indicateur n'est plus le seul à être pertinent pour mesurer l'interaction entre un internaute et l'univers de marque car ce dernier est présent au-delà du site web.
- **Le nombre de pages vues** : Est utilisé par les éditeurs de contenu pour valoriser les espaces publicitaires. Ces éditeurs proposent d'accueillir des campagnes d'annonceurs sur leurs sites, mais également de diffuser plus largement ces publicités auprès de leurs communautés, et ainsi, valoriser plus largement leur présence social media.
- **Les sites référents** : sont les sites d'où proviennent les visiteurs. Avec le développement d'une présence sociale media, un visiteur avant d'arriver sur un site est peut-être déjà dans l'univers social média de la marque. La notion d'extension de la marque au-delà de son site web est prise en compte.
- **Les mots clés** : Ils indiquent quels sont les mots saisis par les utilisateurs depuis un moteur de recherche. L'émergence de la « recherche sociale » où de la recherche sur les médias sociaux ainsi que la « recommandation sociale » de la part de sociaunautes, complexifient l'analyse de la source, qui n'est plus simplement un mot clé, mais un individu, une conversation, un contenu etc.

⁶⁷AMIDOU Loukouman op.cit. p.180.

⁶⁸ Ibid. p.170-171.

- **Les contenus visités** : indiquent quelles pages d'un site web ont été visitées et combien de visiteurs sur chacune elle aura reçue mais également le temps passé dessus. Si cette notions reste pertinente pour un contenu de référence, elle peut être complétée et affinée par le succès du même contenu sur les médias sociaux; l'engagement qu'il a suscité donne notamment une mesure très intéressante sur son attractivité. L'intérêt d'un contenu doit donc être mesuré de façon transversale.
- **Le parcours de conversion** : Constitue l'analyse de la fréquentation des pages qui mènent à un objectif sur le site. A moins d'avoir déporté la conversation sur les médias sociaux, cette analyse reste riche au niveau du site. Mais elle ne prend pas toujours en compte le fait que le parcours a pu démarrer très en amont du site, à savoir sur les médias sociaux, il faut donc tracer le parcours dès les pôles de présence de la marque, qui sont autant de canaux génération de trafic vers le site.

L'intégration d'une stratégie social media est donc un défi pour le web analytics traditionnel, qui intègre progressivement ces notions au moment où se développe le social media analytics.

2.3.4 Les outils pour mesurer la performance :

Des centaines d'outils de mesurer et d'analyse de l'efficacité de ses actions sur les médias sociaux, certains sont payant d'autres gratuits, nous en citerons quelques-uns⁶⁹ :

2.3.4.1 Les outils natifs des plateformes sociales :

Les réseaux sociaux commencent à répondre à cette question car la plupart des médias sociaux disposent des outils d'analyse statistique dédiés et intégrés qui permet de récupérer une mine d'informations essentielles. Facebook Fan pages, Facebook Insights, Twitter Analytics, Pinterest Analytics, Fours quare Business, également les « *People Reached* » qui permettent de connaître un pourcentage de fans qui voient les publications d'une page Facebook.

Ils sont à suivre régulièrement, en complément d'autres outils indépendants. Aussi, Google Analytics permet d'observer quels médias génèrent le plus de trafic sur les sites Web. Pour choisir l'outil le plus adapté, il est conseillé de le tester à l'aide des périodes d'essais sur une même période pour ensuite sélectionner celui qui conviendra le plus au Social Media Dashboard que l'entreprise souhaite mettre en place.

⁶⁹HOSSLER (M) et JOUANNE (A) et MURAT (O) Op-cit, pp 287, 288.

2.3.4.2 Les outils d'évaluation :

Les outils d'évaluation permettent de noter le contenu de ses réseaux mais pas seulement d'un point de vue quantitatif : ils permettent également d'analyser la qualité des contenus :⁷⁰

- **Reppler** : donne une note d'impression, soulève les éventuels contenus inadaptés ou les risques encourus en termes de sécurité et de vie privée sur le web.
- **Socialbakers** : pour analyser principalement les pages Facebook mais aussi les autres plateformes sociales. Il génère des rapports complets, parfaits pour analyser d'un coup d'oeil votre activité.
- **SumAll** : la plateforme est très ergonomique et agréable à utiliser, avec de belles statistiques couvrant une trentaine de médias sociaux. Un maximum d'informations qui permettent un aperçu complet et pertinent de l'activité.
- **TwitterBinder** : pour analyser en détail un ou plusieurs hashtags, c'est une plateforme puissante et détaillée. Certaines plateformes sociales possèdent d'ailleurs des outils d'analyse dédiés, comme Instagram avec Nitrogram
- **Klout** et **Pinpuff** (pour Pinterest) calculent l'influence sur le web à travers plusieurs critères : la taille du réseau, l'interaction et la viralité que suscitent vos publications par exemple... Cette note peut être une première approche pour mesurer les retours des actions sur les médias sociaux mais ne devrait pas, devenir« la » donnée n°1 du calcul du ROI. Trouvez dans ces outils les données qui sont intéressantes comme les influenceurs de la communauté.

2.3.4.3 Les outils de tracking : Google Analytics

Des outils de tracking permettent de suivre des données métriques indispensables comme l'évolution du nombre de fans/followers, le nombre de commentaires d'une page Facebook ou de *retweets* d'un compte Twitter.

L'outil statistique Google Analytics permet également de lier ces données à un compte pouvant ainsi mesurer le trafic que les réseaux sociaux apportent à votre site. La lecture de la rubrique Réseaux sociaux vous en apprendra déjà beaucoup sur l'apport des réseaux sociaux sur vos sites. Les sous-menus « Réseaux sociaux référents » et « Pages de destination » permettent de connaître le nombre de visites sur votre site/blog provenant des réseaux sociaux et les pages vers lesquelles les réseaux ont redirigés.

⁷⁰ <http://www.webmarketing-com.com/2013/01/16/18568-des-outils-pour-mesurer-le-roi-des-reseauxsociaux>
(19/04/2017 à 10:40)

2.3.4.4 Les outils d’alertes :

Enfin, une des meilleures façons de mesurer son impact grâce aux réseaux sociaux est de rester en alerte sur son nom. Pour cela, il existe plusieurs outils d’alertes tels que Mention, Alerti ou le plus connu Google Alertes. Les outils d’alerte permettent d’être instantanément au courant de ce qui se dit sur son entreprise et de garder un œil attentif à l’évolution de son e-réputation globale : évolution des fans/followers, suivi des réactions, des partages et des mentions.

2.3.5. Bien mesurer son retour sur investissement :

Le retour sur investissement (ROI) désigne le gain ou la perte d’argent comparé au temps passé sur une activité. Ainsi, le ROI sur les réseaux sociaux revient à calculer le ratio entre l’argent rapporté par ces supports et le temps investi sur Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest et autres réseaux. Comme toute activité d’une entreprise, les médias sociaux constituent un poste de dépenses (employés, prestataires, publicités, logiciels, frais techniques, etc.) et doivent justifier un apport significatif (égal ou supérieur) aux dépenses pour pouvoir être considérés comme utiles à l’entreprise⁷¹.

Conclusion :

Pour conclure ce chapitre, démontre la façon d’élaborer une stratégie social media. Évidemment, chaque entreprise est unique, chaque secteur d’activité est différent. Une multinationale n’aura pas les mêmes moyens ni les mêmes objectifs qu’une PME. La stratégie choisie devra être adaptée à chaque entreprise, à sa culture, à son secteur d’activité, à sa personnalité, à son organisation, à ses objectifs et à ses moyens financiers et humains (ce n’est pas parce que les réseaux sociaux sont d’accès gratuit qu’il n’y a pas d’investissements financiers importants). C’est toute l’organisation interne qui se trouve modifiée et impactée par les médias sociaux. L’entreprise doit trouver les bonnes directions pour y réussir son lancement et son positionnement. Les stratégies retenues devront être durables, mettre à disposition des employés des documents internes ; il faudra veiller si possible à former une équipe dédiée, à mettre en place des procédures et des règles qui serviront à structurer la présence des médias sociaux dans l’entreprise. Une marque n’a pas forcément besoin d’être présente sur dix réseaux sociaux, au risque de perdre en efficacité et en clarté. Autant être très efficace et performant sur un ou deux médias, au lieu d’être désordonné sur cinq médias. Aussi, les budgets dédiés à la stratégie doivent être adaptés, pour orienter les éventuelles campagnes publicitaires. Le tout est de tester, d’expérimenter et d’ajuster la stratégie choisie au fur et à mesure. Enfin, ne pas oublier de toujours mesurer le retour sur investissement.

⁷¹HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A),op-cit, page288.

Chapitre 3 :

**L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur
l'efficacité de la stratégie marketing digitale.**

Chapitre 03 : l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale.

Le nouveau monde des réseaux sociaux attire de nombreuses entreprises algériennes qui ont senti la nécessité d'investir dans ce type de marketing digital si toute fois elles veulent rester compétitives. Nous allons traiter toute au long de ce chapitre, l'impact d'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale.

Ce cas pratique du mémoire, comportera la présentation de l'entreprise d'accueil, nous allons par la suite expliquer la démarche de l'enquête à suivre et pour finir passer au traitement et dépouillement des résultats afin de pouvoir répondre à nos hypothèses et d'en conclure les résultats.

3.1. Section 01 : Présentation de la compagnie ABC PEPSI.

Nous allons au cours de cette section présenté l'organisme d'accueil, en débutant avec un historique du groupe « PEPSI CO » puis de sa franchise « ABC Pepsi » pour ensuite présenter les différents directions et départements de l'entreprise ainsi que ses objectifs et ses missions.

3.1.1. Historique de PEPSI-COLA :

« PEPSI-COLA COMPAGNIE » est une entreprise américaine commercialisant le soda du même nom, un symbole de consommation qui s'est imposé dans le monde et certainement l'une des entreprises les plus connues au niveau international ¹ :

Les origines du Pepsi-Cola remontent à 1896, année où le pharmacien Caleb D. Bradham, de New Bern en Caroline du Nord, a créé un mélange spécial de soda nature à base de sirop. Le nom laisse entendre qu'il soulage la dyspepsie et les ulcères d'estomac ; quant au mot " Cola ", il représente un ingrédient essentiel de la formule, soit une noix africaine appelée kola.

En 1903, la marque « Pepsi Co » fut déposée par son créateur BRADHAM, qui suite à l'augmentation du prix du sucre durant la Première Guerre Mondiale, l'entreprise fit faillite. Vers la fin des années 20, la marque a été rachetée par Roy MEGARGEL. Après une seconde faillite, Charles GUTH, un industriel de la confiserie, la racheta et à créa « The Pepsi-Cola Company » en 1931.

Dès 1964, la gamme Pepsi commença à se diversifier et lance le premier Cola Light de l'histoire des boissons gazeuses. Dans le but de s'imposer face à son concurrent

¹<http://pepsi-alexcoulombe.com/fr/entreprise/histoire/pepsi> , consulté le 06/05/2017 à 23:46.

principal « Coca Cola », elle lance en 1975 un défi de goût de Cola qui donne un nouvel élan à la compagnie ; Après une dégustation à l'aveugle dont la majorité ont apprécié le goût.

L'histoire de Pepsi-Cola se distingue par un succès phénoménal attribuable à deux facteurs essentiels : le goût unique du produit ainsi que l'innovation constante de la compagnie en matière de marketing et de publicité, Afin de toucher au mieux un public jeune, elle était la première à faire intervenir une vedette musicale dans sa campagne publicitaire en 1984 : Michael JACKSON avec une reprise de Thriller et elle a développé plusieurs partenariats avec différentes stars par la suite.

A présent, le groupe « Pepsi Co » commercialise plusieurs marques de boissons. En plus des différentes variétés de Pepsi-Cola, il est présent sur d'autres marchés tels que : les Jus de fruits / légumes, les boissons plates, les Chips et biscuits apéritifs et les Céréales.

A l'échelle internationale, la boisson est commercialisée par la société Pepsi Co, avec de nombreuses marques de produits. Il existe cependant des franchises dans quelques pays. En Algérie, ABC PEPSI est une franchise de cette société.

3.1.2. Historique d'ABC Pepsi :

En 1995, PEPSI-COLA international signe en Algérie, un nouveau partenariat avec le groupe **MEHRI**, qui inclut l'ouverture d'une nouvelle usine à Rouïba (Alger) sous le nom **d'ATLAS BOUTLING CORPORATION (ABC) PEPSI** :²

En 1998, finition et démarrage des équipements de production. Le 25 mai de la même année. 4 mois plus tard, un centre de distribution est ouvert à **EL OUED** (sud est algérien) puis un autre a été ouvert au mois de décembre à **Oran**.

En 2000, ouverture du centre de distribution de **SETIF**.

En 2001, au mois d'avril, ABC PEPSI a acquis une usine à **SETIF** et la convertit en produit PEPSI sous le nom **d'ABC EST** puis **SBC** (SetifisBottling Corporation).

Au mois de mars, la première canette **PEPSI** est produite. Cette année fut exceptionnelle pour ABC puisqu'elle a été nommée meilleur embouteilleur mondial de l'année par la firme **PEPSI INTERNATIONAL**.

PEPSI COLA Compagnie vend le concentré du produit à « **ABC** » qui, en qualité d'embouteilleur, commercialise la boisson **PEPSI**.

²Documents internes à l'entreprise.

3.1.3. Présentation d'ABC Pepsi :

ABC PEPSI est une entreprise qui compte parmi les leaders des producteurs de boissons en Algérie. Leurs produits ont une réputation mondiale, grâce au respect des normes de fabrication de qualité, d'hygiène, de sécurité et d'environnement.

Son principal objet est la production et la commercialisation des boissons gazeuses. Elle produit et commercialise une gamme variée de boissons sur le marché algériens à travers : Pepsi, Mirinda, 7Up et Mountain dewen différents formats (bouteilles PET, verre et canettes).

Outre la livraison d'un produit à un prix concurrentiel, dans le respect des commandes et des délais fixés. L'entreprise dispose d'un centre de distribution dans la région Ouest du pays (Oran), et d'une usine située à l'Est du pays (SBC Pepsi-Cola).³

3.1.4. Aspect Juridique d'ABC PEPSI :

Le nouvel essor qu'a connu le marché algérien de la boisson gazeuse, en l'occurrence Coca-cola, a permis aux consommateurs algériens de choisir une boisson caractérisée par ses qualités attractives et dégustatives qui sont nettement supérieures à celles déjà existante sur le marché national (les boissons locales).

Le groupe *MEHRI* a vu une opportunité d'investir dans ce domaine et a opté pour la multinationale *PEPSI-COLA* comme partenaire. Un contrat de franchise a été établi entre les deux parties. Les exigences de ce contrat de partenariat sont les suivantes :⁴

3.1.4.1. Les Obligations d'ABC :

- Respecter les normes de qualité ;
- Respecter le processus de production assigné par la multinationale ;
- Adopter la stratégie Marketing de *PEPSI COLA Compagnie* ;
- Exploiter la marque en contrepartie d'une redevance (un taux d'intérêt) ;
- Vendre le produit sur tout le territoire national ;
- Se conformer aux normes déterminées par "PEPSICO".

3.1.4.2. Les droits d'ABC :

ABC bénéficie des avantages tels que :

- L'image de marque de la firme "PEPSICO" et sa notoriété ;
- Le savoir-faire et les différentes techniques de commercialisation et de communication (spots publicitaires).

³Documents internes à l'entreprise.

⁴Documents internes à l'entreprise.

- Les stages de formation à l'étranger.

3.1.4.3. Les Objectifs d'ABC :

L'entreprise ABC a ciblé les objectifs suivants :

- Envahir le marché algérien en acquérant une importante part ;
- Diversifier sa gamme de produits afin de toucher à tous les consommateurs ;
- Créer une flotte de distribution propre à l'entreprise ;
- Adapter une meilleure politique de communication en participant aux foires, réaliser des concours, du sponsoring, organiser des jeux pour stimuler l'intérêt du consommateur et faire connaître le produit.
- Développer au sein de notre société un haut niveau de culture QHSE partagée par l'ensemble de nos salariés et prestataires.
- Respecter les dispositions réglementaires en matière d'hygiène et de sécurité des denrées alimentaires.
- Maintenir un environnement hygiénique irréprochable dans toute l'usine avec des bonnes pratiques d'hygiène et de fabrication.
- Adopter un politique de minimisation des déchets et de maximisation du recyclé.
- Limiter au maximum les rejets industriels.

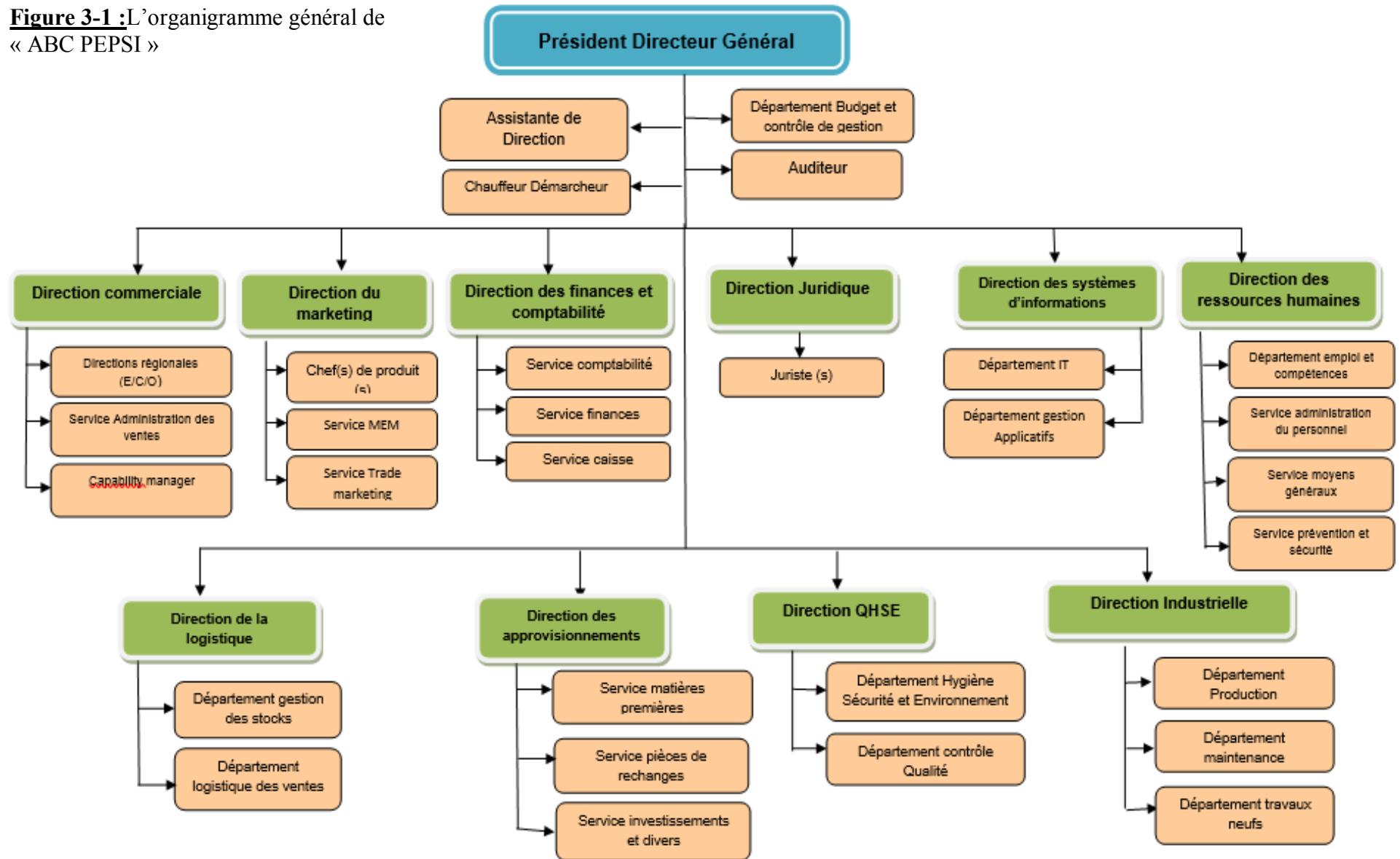
3.1.5. Structure et organigramme de la société ABC- PEPSI :

Nous allons présenter l'organigramme de l'entreprise et par la suite déterminés les principales activités de chaque département de la société.

3.1.5.1. L'organigramme de « ABC PEPSI » :

L'organisation de l'entreprise est composée de 10 directions , on distingue une direction générale qui supervise et coordonne entre les activités principales de l'entreprise, cela grâce à un directoire composé de dix (10) directions : direction commercial, direction marketing, direction industrielle, direction des approvisionnements, direction des ressources humaines, direction juridique, direction QHSE, direction système d'information, direction logistique, direction des finances et comptabilités.

Figure 3-1 : L'organigramme général de « ABC PEPSI »



3.1.5.2. Principales activités des différentes directions :

L'entreprise est composée de 10 directions, et chaque direction devra accomplir des activités spécifiques et propres au département.

3.1.5.2.1. La Direction Générale :

Chapotée par monsieur *Djamel MAHRI* qui a les prérogatives de gérant, son rôle principal est de diriger *ABC-PEPSI*.

Il prend toutes les décisions qui s'imposent à l'entreprise. De plus, il est chargé d'élaborer et de signer tous les contrats qui se rapportent : au partenariat, aux investissements, ou à l'exploitation, avec les partenaires de la société.

3.1.5.2.2. Direction des approvisionnements :

- Définit, formalise et fait approuver la politique d'approvisionnements de l'entreprise.
- Définit et veille à l'application des procédures de travail en matière d'approvisionnements.
- Veille à la conclusion de contrats et/ou conventions d'approvisionnements avec les fournisseurs sélectionnés, en s'assurant des meilleures conditions de prix, de délais et de qualité en faveur de l'entreprise.
- Assure une veille permanente du marché, lance les alertes qui s'imposent et prend les mesures préventives nécessaires afin d'éviter à l'entreprise des ruptures préjudiciables.
- Etablit les rapports d'activités périodiques et occasionnels de sa structure.

3.1.5.2.3. Direction des finances et comptabilités :

- Définit, formalise et fait approuver la politique financière et comptable de l'entreprise.
- Définit les procédures de travail de la direction des finances et de la comptabilité et veille à leur application stricte.
- Veille à l'édition des documents comptables légaux et périodiques (TCR, Bilan, etc.....) et s'assure de leur diffusion contrôlée.

Supervise les travaux de clôture comptable, mobilise les structures pour communiquer les pièces comptables dans les délais impartis et s'assure de l'exhaustivité et de la conformité du bilan comptable de l'entreprise.

- Veille au respect des dispositions fiscales légales et réglementaires et s'assure de la tenue à jour des déclarations.
- Veille à la gestion rigoureuse de la caisse centrale de l'entreprise et s'assure du respect des procédures y afférentes.
- Etablit le rapport d'activité périodique de sa structure.

3.1.5.2.4. Direction commerciale :

- Définit, formalise et fait approuver la stratégie de commerciale de l'entreprise.
- Définit la configuration du réseau commercial et le fait approuvé.
- Identifie et dimensionne les moyens humains, matériel et équipements nécessaires pour l'exécution de la vente et la réalisation des objectifs assignés.
- Veille à la gestion et à la préservation des moyens et des équipements mis à disposition, conformément aux procédures et dispositions en vigueur.
- Veille au bon déroulement des activités de facturation et de recouvrement.
- Veille à l'établissement des statistiques et des analyses des ventes et lance les actions correctives et de progrès.
- Etablit les rapports d'activité périodique et occasionnels de sa structure.

3.1.5.2.5. Direction des ressources humaines :

- Définit, formalise et fait approuver la politique des ressources humaines et le système des valeurs partagées de l'entreprise.
- Définit, fait approuver et assure l'implémentation de l'organisation de l'entreprise (Macro et microstructures).
- Assure l'animation des relations sociales avec les partenaires sociaux de l'entreprise.
- Assure l'animation et la coordination de l'activité des moyens généraux.

3.1.5.2.6. Direction de la logistique :

- Définit, formalise et fait approuver la politique de l'entreprise en matière de logistique (Magasin, GDS, moyens manutention, transport et maintenance).
- Définit les procédures de travail inhérent à l'activité logistique et veille à leur application rigoureuse.
- S'assure en permanence de la disponibilité et de la programmation des moyens humains et matériels nécessaires pour assurer des prestations logistique optimales.
- Veille à la tenue conforme des magasins et à la gestion rationnelle des produits et matières s'y trouvant.
- Veille à la gestion rationnelle de la maintenance curative, en utilisant judicieusement les capacités propres et celles à sous-traiter.
- Elabore les analyses relatives à l'activité logistique et établit les rapports d'activité y afférents.

3.1.5.2.7. Direction marketing :

- Définit, formalise et fait approuver la stratégie de marketing et de communication de l'image de marque de l'entreprise.
- Supervise les études et les analyses de marchés et assure une veille concurrentielle proactive.
- Initie et veille à l'animation permanente du réseau commercial de l'entreprise.
- Veille à la présence optimale et permanente de la marque au niveau du réseau commercial (hyper marchés et retail).
- Etablit le rapport d'activité périodique de sa structure.

3.1.5.2.8. Direction industrielle :

- Définit, formalise et fait approuver la stratégie industrielle de l'entreprise.
- Veille à la disponibilité des installations et des équipements de production, dans les conditions optimales d'efficacité et de conformité avec les normes et standards du constructeur.
- Veille au suivi des rendements des lignes de production, des pertes des matières et intrants et à la formalisation des analyses correspondantes.
- Assure une coordination permanente avec les structures supports pour atteindre les objectifs de production tracés et agir par anticipation sur les dysfonctionnements constatés.
- Veille à l'application stricte des règles d'Hygiène, de Sécurité, de Santé et d'Environnement dans l'usine de production.
- Etablit le rapport d'activité périodique de sa structure.

3.1.5.2.9. Direction des systèmes d'informations :

- Définit, formalise et fait approuver la politique informatique de l'entreprise.
- Définit le schéma directeur informatique de l'entreprise et le fait approuver par la hiérarchie habilitée.
- Supervise l'installation et la gestion du réseau informatique et télécommunication de l'entreprise.
- Définit le dimensionnement et la typologie des équipements informatique destinés aux structures, chacune en fonction de la nature de son activité.
- Supervise les prestations de facilitation et de résolutions des problèmes relatifs aux technologies de l'information utilisées par les structures (Helpdesk).
- Veille au développement d'une réactivité optimale dans la prise en charge des besoins des structures en matière de technologie de l'information.

- Etablit le rapport d'activité périodique de sa structure.

3.1.6. Le marketing chez ABC Pepsi :

Les responsables marketing de l'entreprise, conçoivent le marketing comme étant l'ensemble des méthodes et des moyens dont ils disposent pour promouvoir leurs produits au sein des populations auxquelles ils s'intéressent, des comportements favorables à la réalisation de leurs propres objectifs.

ABC PEPSI met en action ses décisions stratégiques à travers quatre variables : le produit, le prix, la distribution et la communication ⁵:

3.1.6.1. La politique produit :

Elle se formule autour d'une gamme de produits, son conditionnement ainsi que son logo et slogan :

3.1.6.1.1. La gamme de produits : On y trouve 3 marques chez ABC PEPSI :

-**PEPSI** : c'est le produit phare de l'entreprise qui est fabriqué à base de Cola, de caféine et sucre. On y trouve : Pepsi Light et Pepsi Max comme variantes.

- **MIRINDA** : une boisson gazeuse aux saveurs fruitées consommée dans le monde entier. Elle offre une large gamme de goûts et de couleurs : Orange, Lemon, Pomme, Fraise, Framboise.

- **7Up** : Une boisson désaltérante aux extraits naturels de citron jaune et de citron vert, représente l'alliance parfaite entre la fraîcheur des agrumes et le pétilllement des bulles.

-**Mountain dew** : Un soda au goût d'agrumes et caféiné, une nouvelle boisson qu'ABC Pepsi commerciale en Algérie.

3.1.6.1.2. Le conditionnement du produit :

La firme possède trois types d'emballage :

- **Les canettes métalliques :** pour être aussi renommé, le produit PEPSI a ses propres clefs de séduction, pour qu'aucun consommateur ne puisse y résister :
 - Un habillage coloré qui permet au premier coup d'œil de reconnaître le produit.
 - Une forme arrondie concave dite ergométrique qui offre un double avantage, elle facilite la prise en main et elle éveille la curiosité du consommateur quant à ce que ça fait de tenir un objet aussi original.
 - Une ouverture facile : languette se résorbant à l'intérieur pour éviter de se blesser.

⁵ Document fournis par ABC Pepsi.

Chapitre 03 : l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale.

La canette est importée en deux pièces (la boîte et le couvercle), ensuite le sertissage est effectué au niveau de l'unité de Sétif.

➤ **Bouteille PET** : (bouteille en plastique non retournable).

ABC-PEPSI importe la préforme de la bouteille, qui est une sorte de petit tube qui passe dans une souffleuse afin d'obtenir la forme finale de la bouteille.

Ce genre de bouteille existe en :

- « PET » 50 CL distribuées dans les <<C.S.P>> ;
- « PET » 1L et 2L distribuées dans les A.G, supérettes.

➤ **Bouteille (RB)** : (bouteille en verre retournable)

Elle est directement importée et son remplissage se fait au niveau de l'usine.

Dans les tableaux ci-dessous, nous essayerons de résumer la gamme des produits PEPSI ainsi que la capacité de production propre à chaque ligne.

Tableau 3.1 : Gamme des produits ABC Pepsi.

La taille de L'emballage Produits Finis	2L	1L	0.50l	0.33l	0.30l
Pepsi	Bouteille PET	Bouteille PET+ RB	Bouteille PET	Canette métallique	Verre retournable
Pepsi light	Bouteille PET	Bouteille PET+ RB	Bouteille PET	Canette métallique	Verre retournable
Mirinda Orange	Bouteille PET	Bouteille PET+ RB	Bouteille PET	Canette métallique	Verre retournable
Mirinda limon	Bouteille PET	Bouteille PET+ RB	Bouteille PET	Canette métallique	Verre retournable
Mirinda pomme	Bouteille PET	Bouteille PET+ RB	Bouteille PET	Canette métallique	Verre retournable
Mirinda exotic	Bouteille PET	Bouteille PET+ RB	Bouteille PET	Canette métallique	Verre retournable

Chapitre 03 : l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale.

Mirinda fraise	Bouteille PET	Bouteille PET+ RB	Bouteille PET	Canette métallique	Verre retournable
-----------------------	----------------------	--------------------------	----------------------	---------------------------	--------------------------

Source : service production d'ABC Pepsi.

3.1.6.1.3. Logo et slogan de l'entreprise :

En étant une grande marque, **PEPSI-COLA** s'identifie à travers un logo personnalisé et slogan original.

A - Présentation du logo : Le logo de l'entreprise fonctionne comme une carte d'identité visuelle, c'est grâce au logo que le public reconnaîtra facilement et immédiatement l'entreprise et ses marques.

Le logo **PEPSI-COLA** a connu plusieurs transformations et améliorations depuis l'apparition de la marque afin de devenir de plus en plus clair et de le différencier par rapport aux logos d'autres entreprises concurrentes.

Le marché algérien plutôt connu le nouveau décor de trois couleurs :

BLEU, BLANC, ROUGE (Voire annexe N°01)

Le choix des couleurs et de la forme est très important dans la signification du message que l'on veut transmettre et l'image que l'on veut donner.

Tableau 3.2 : représentation des couleurs et formes du logo **PEPSI**.

Sens des couleurs		Sens des formes	
BLEU	Profondeur Intégrité Technicité	Cercle	Perfection
ROUGE	Chaleur Agressivité Violence Energie		
BLANC	Pureté Sagesse Paix		

Source : Département Marketing d'ABC PEPSI

B- Présentation du slogan :

Tout comme le logo, le slogan doit être original et attractif, facile à mémoriser. L'écoute du slogan doit provoquer chez le consommateur une certaine émotion et un rappel d'image, c'est le cas du slogan PEPSI que l'attribution de la marque se fait quasi instantanément à l'écoute du slogan.

Le consommateur algérien a connu jusqu'à présent trois slogans distinctifs :

- **ASK FOR MORE** : qui appelle le consommateur à toujours demander plus de PEPSI.
- **GENERATION EXT** : slogan qui appelle la jeunesse à plus de vivacité et de dynamisme.
- **DARE FOR MORE** : qui appelle à oser d'avoir plus.

3.1.6.2. La politique de prix :

ABC Pepsi adopte une stratégie de pénétration pour la fixation de ses prix ainsi que la combinaison de diverses méthodes. Elle adopte la technique de prix courant, qui consiste à inscrire sur le produit, le prix que le consommateur devra payer ; quant à la marge de profit, l'entreprise ABC fait des profits différents sur ses prix selon les contenances.

Cela dans le but de mettre sur le marché des produits accessibles la cible, de fidéliser ses consommateurs et de gagner plus de parts de marché.

3.1.6.3. La politique de distribution :

Cette étape comprend les diverses activités et opérations qui assurent la mise à la disposition du produit aux clients, tout en leur facilitant le choix, l'acquisition et l'usage.

- **Circuit ultra Court** : qui nécessite à mettre à disposition la marchandise de l'usine au consommateur directement dans les magasins dans le but d'avoir un contact direct avec la clientèle.
- **Circuit court** : On y trouve un intermédiaire qui pourrait être un grossiste. Ce circuit est moins coûteux et les produits sont rapides à être distribués.
- **Circuit long** : On y trouve l'intervention des dépositaires, puis grossistes pour qu'enfin, à travers les détaillants, le produit arrive au consommateur. Ce circuit vise à atteindre le maximum de consommateurs.

3.1.6.4. La communication :

Au même titre que le produit, le prix, la distribution, la communication constitue l'un des éléments fondamentaux de la stratégie marketing. En œuvrant à faire connaître ses produits,

sa marque et promouvoir son image, l'entreprise utilise divers outils de communications qui sont catégorisés en deux parties : la communication Média à travers les 6 médias et la communication hors médias qui vise à être présent là où il faut à travers les promotions de vente, les événements...etc.

3.1.6.4.1. La communication Média :

- **La télévision :** ABC Pepsi consacre une part très importante à ce média, elle y injecte plusieurs produits publicitaires afin de commercialiser ses produits.
- **La radio :** ABC est présente également sur la radio, elle présente de multiples publicités de 30 secondes chacune et la fréquence de passage diffère d'un support à un autre et des jours de semaines également (Par exemple le week-end il n'y pas de passage), elle commence avec une fréquence élevée en début de campagne et diminue par la suite.
- **La presse :** C'est le support qui vise beaucoup plus les parents et les personnes qui ne regardent pas la télé ou écoutent de la radio. ABC Pepsi est également présente sur ce média en achetant des espaces publicitaires dans différents supports.
- **L'internet :** Pour ABC Pepsi, la publicité via les sites et les sociaux tels est une source importante d'obtention et de diffusion d'informations et de générer un buzz en ligne.
- **L'affichage :** Dans la stratégie de communication d'ABC Pepsi, on y trouve également la présence de la marque sur les différentes affiches à l'extérieur.

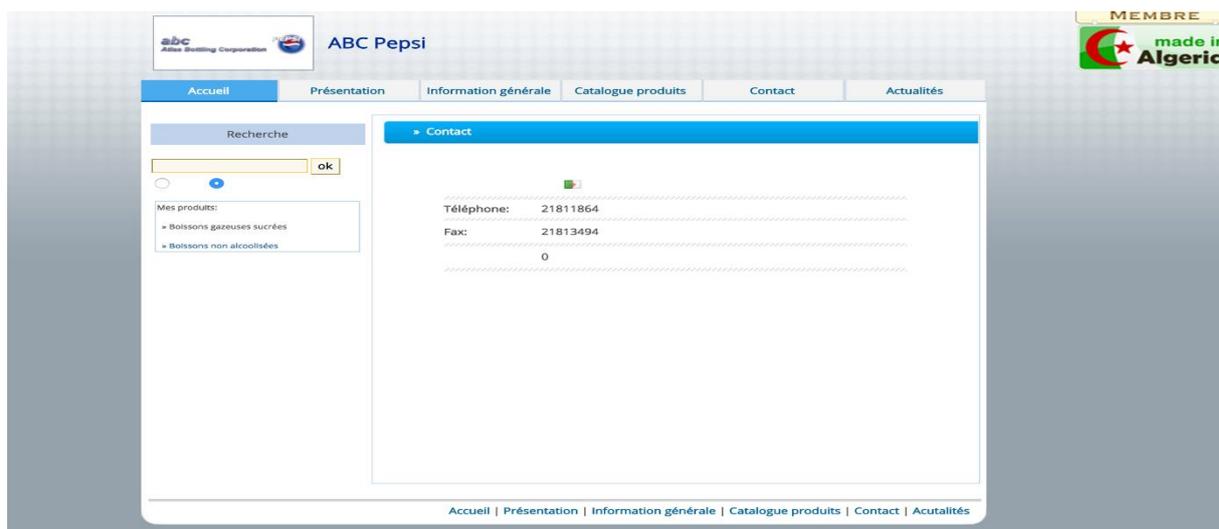
3.1.6.4.2. La communication Hors média :

ABC Pepsi est également présente avec la communication hors média dans ce qui s'agit de la promotion de ventes, du parrainage et de la communication événementielle avec des animations et des événements grands publics afin de renforcer la relation de proximité avec eux et de leur faire mémoriser la marque.

3.1.7. Présentation du site web d'ABC Pepsi :

Le site web d'ABC Pepsi comprend six rubriques : accueil, présentation, information générale, catalogue produits, contact et actualités.

Figure 3.2 : Site officiel d'ABC Pepsi.



Source : www.made-in-algerie.com .

Analyse du site web :

On remarque que le site web de l'entreprise n'est pas actif, une absence de contenu et il manque d'information, les produits de la marque ne sont pas présenter ni les offres promotionnelles, le site n'a pas une bonne visibilité et surtout un design non attractif qui ne capte pas l'œil de l'internaute. Enfin on peut dire que ce site est abandonné par l'entreprise.

Parmi les réseaux sociaux ABC Pepsi utilise seulement Facebook, elle se base beaucoup plus sur le réseau social le plus populaire et le plus utilisé par les internautes Algériens qui est Facebook., néanmoins ça reste un point faible pour l'entreprise, vu que les jeunes sont présent à la fois dans plusieurs réseaux sociaux.

3.1.8. Présentation des pages Facebook d'ABC Pepsi :

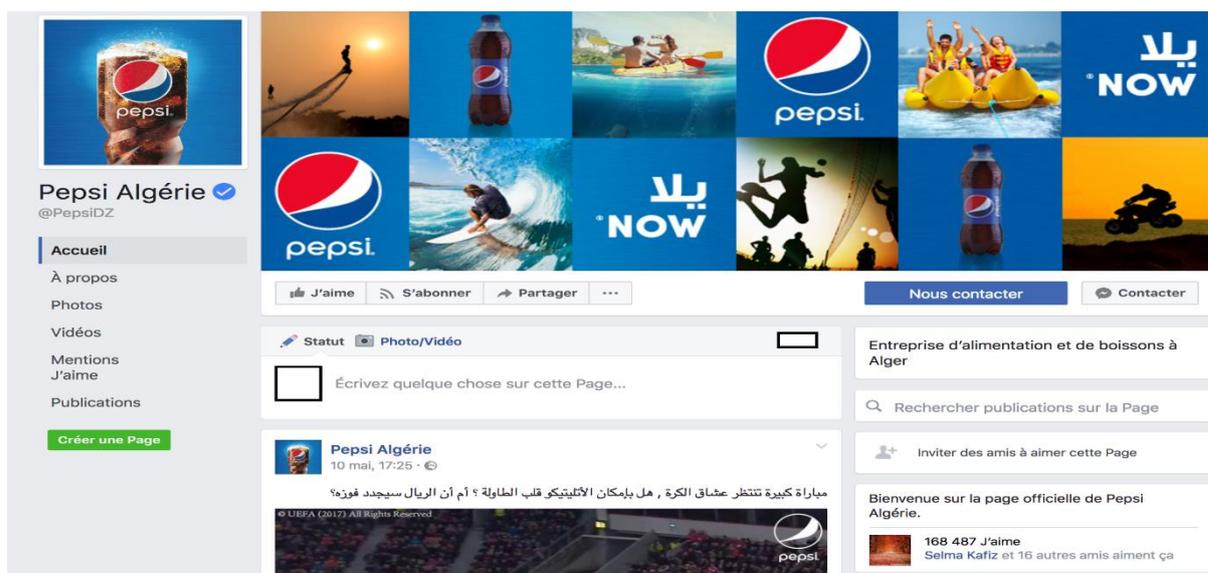
L'entreprise ABC Pepsi dispose de plusieurs pages Facebook, où chaque page représente une gamme de produit particulière soit : Pepsi, 7up, Mirinda, ou Mountain dew.

Facebook est le premier réseau social dans le monde en termes de nombre d'utilisateurs et de temps passé sur son site et ses applications mobile. En effet, il réunit toutes les classes d'âge et catégories de population. C'est pourquoi la communication digitale d'ABC Pepsi se base uniquement sur ce réseau. Le réseau facilite la diffusion et la visibilité de la marque et permet également de fédérer une communauté en leur permettant de partager leurs idées et de s'exprimer sur un pied d'égalité.

Etant le premier réseau social le plus utilisé en Algérie, nous focaliserons tout naturellement notre étude sur ce dernier dans l'analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie digitale d'ABC Pepsi.

Chapitre 03 : l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale.

Figure 3.3 : La page Facebook officielle de Pepsi.



Source : <http://web.facebook.com/PepsiDZ/?fref=ts> consulté le 12/05/2017 à 15 :54.

La gamme Pepsi dispose de **168 487 Fans** directs sur sa page Facebook, une page très active et réactive. Pepsi propose des jeux et concours cela peut accroître son trafic, elle propose des bons de réduction ou autres cadeaux. Les fans pourront alors être intéressés et en parler à leur entourage. Et c'est parfait pour attirer une nouvelle clientèle.

Figure 3.4 : La page Facebook officielle de Mountain Dew.



Source : <https://web.facebook.com/MountainDewAlgerie/?fref=ts> consulté le 12/05/2017 à 15 :56.

Mountain dew est le nouveau produit que lance ABC Pepsi, sa page Facebook dispose de **153 989 Fans**, une page très active et réactive. L'entreprise publie fréquemment des statuts

Chapitre 03 : l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale.

pour accroître son trafic, et en proposant aussi des cadeaux. Les fans pourront alors être intéressés et en parler à leur entourage. Et c'est parfait pour attirer une clientèle envers ce nouveau produit et pour la faire connaître.

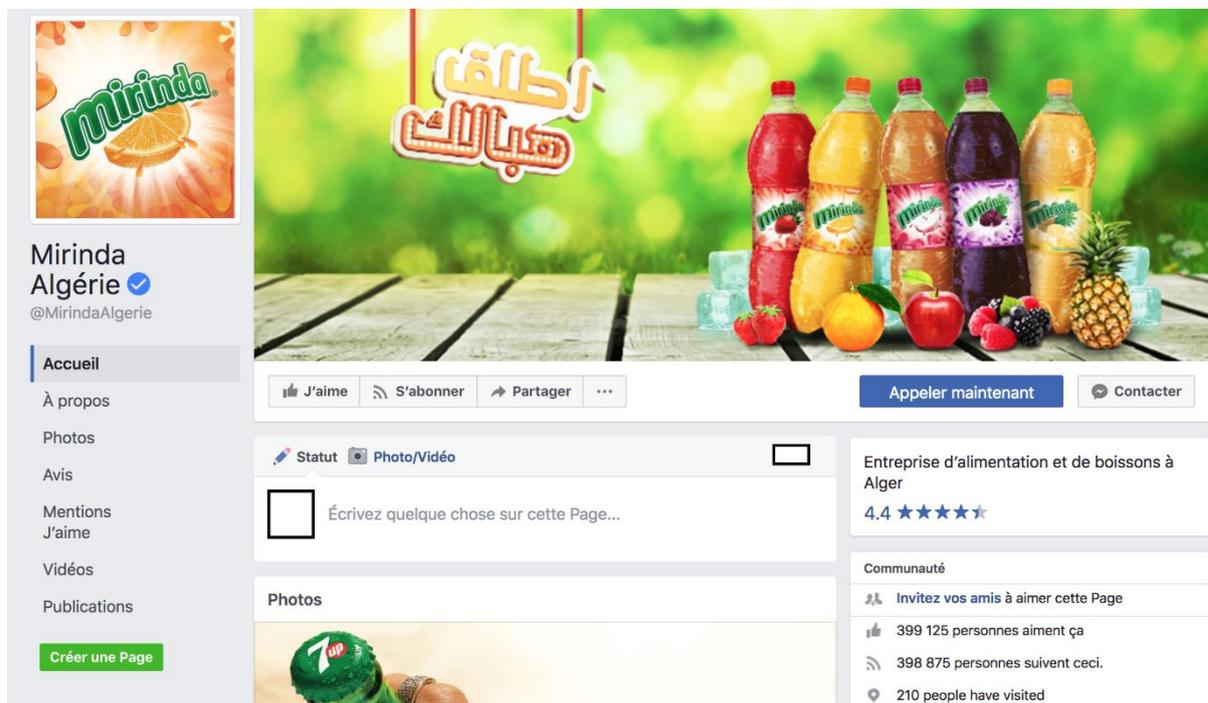
Figure 3.5 : La page Facebook officielle de 7UP.



Source : <https://web.facebook.com/7UPDZ/?fref=ts> consulté 12/05/2017 à 15 :58.

La gamme 7UP dispose de **200 128 Fans** directs sur sa page Facebook, une page très active et réactive. Ou elle propose des jeux, concours et bons de réduction ou autres cadeaux. Les fans pourront alors être intéressés et en parler à leur entourage. Et c'est parfait pour avoir plus de trafic et attirer une nouvelle clientèle.

Figure 3.6 : La page Facebook officielle de Mirinda.



Source : <https://web.facebook.com/MirindaAlgerie/?fref=ts> consulté le 12/05/2017 à 16 :02.

Chapitre 03 : l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale.

La page officiel de Mirinda dispose de **399 125 fans** actifs, et on remarque que c'est la page la plus aimé parmi les 3 autres pages cité précédemment, elle publie fréquemment des statuts pour augmenter son trafic et sa visibilité.

Cependant, l'objectif de la page Facebook officielle des marques citées est d'être toujours à l'écoute de sa cible et prête à lui proposer ce dont elle a besoin pour l'inciter à se fidéliser.

Pour conclure, cette section nous a permis d'avoir un aperçu sur l'entreprise « ABC Pepsi », son fonctionnement et le rôle de chaque direction. Egalement le fonctionnement du département marketing et de ses missions, et d'avoir un aperçu sur le site web et les réseaux sociaux de l'entreprise.

3.2. Section 02 : démarche de l'enquête

Une enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (telephone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview)⁶.

Cette étude porte principalement sur l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale. Le marketing des réseaux sociaux dans le but d'avoir une vision plus claire sur l'importance d'adoption des réseaux sociaux par les entreprises industrielles dans leurs stratégies digitales marketing.

3.2.1. Méthodologie de l'enquête :

L'enquête suppose le recours à différents outils, nous avons jugé utile d'utiliser un questionnaire afin de réaliser notre étude.

3.2.1.1. Objectif de l'enquête : On utilisera un questionnaire destiné aux clients d'ABC Pepsi (Annexe n°03).

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est de connaître les raisons pour lesquelles les marques doivent-elles intégrer le marketing des réseaux sociaux dans leur stratégie digitale.

⁶<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm#Vqg4GlhWZOyC33sY.97> consulté le 08/05/2017 à 12:01

3.2.1.2. Milieu et période de l'enquête : L'étude se déroulera à travers un :

- un questionnaire distribué en ligne destiné au large public afin d'obtenir leur avis sur la présence et interaction d'ABC Pepsi sur les réseaux sociaux.

3.2.1.3. La structure du questionnaire :

Le questionnaire (Voir Annexe n°03) a été dressé de manière à respecter les critères préalablement cités ayant pour objectif l'aboutissement à des résultats les plus précis possible :

- **20 questions** formulées de manière claires brève et concise, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, en minimisant le temps de collecte, allant du général au particulier.
- **Les typologies de questions :**
 - 5 questions à choix multiples et réponses multiples.
 - 2 questions ouvertes, où le répondant est libre de s'exprimer comme il le souhaite.
 - 2 questions d'évaluation graduée, qui permettent d'évaluer les perceptions de l'échantillon.
 - 1 question à réponses matricielles, permettant de cerner et évaluer différents aspects en une seule interrogation.
 - 6 questions dichotomiques, où le répondant doit choisir une réponse parmi deux possibles.
 - 5 questions à choix multiples et réponse unique.

3.2.1.4. Population et échantillon :

- **Population :** Notre population est l'ensemble des consommateurs des boissons d'ABC Pepsi actifs sur les réseaux sociaux.
- **Echantillon :** Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée⁷.

3.2.1.5 La taille de l'échantillon :

Nous avons déterminé la taille de l'échantillon à 500 personnes qui ont répondu en ligne.

3.2.1.6 La méthode d'échantillonnage :

Nous sommes intéressés par l'ensemble des internautes disponibles sur les divers réseaux sociaux, et qui sont consommateurs des boissons d'ABC Pepsi, sans oublier le fait que la cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles mais en particulier les jeunes.

⁷www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude consulté le 07/05/2017 à 01:15

Par la suite, afin de soustraire notre échantillon parmi cette population ciblée, nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour un meilleur résultat. La méthode choisie est bien « **la méthode de l'échantillon par convenance** ».

3.2.2. Réalisation du questionnaire :

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, avec un style pouvant être compris par l'échantillon pour être sûr que notre questionnaire est bien compris par notre cible d'étude.

Ce questionnaire est structuré de quatre parties :

- **Première partie** : Cette partie est constituée de (03) questions, C'est une fiche signalétique, elle nous permet d'avoir des informations personnelles sur les répondants, les questions vont nous permettre de mieux connaître le consommateur (son sexe, sa tranche d'âge, statut socioprofessionnel).
- **Deuxième partie** : Dans cette partie on va voir si les consommateurs d'ABC Pepsi connaissent les réseaux sociaux et lequel ils utilisent le plus.
- **Troisième partie** : elle comporte des questions visant à faire réagir les internautes questionnés, sur la communication à travers les réseaux sociaux de façon générale et aussi de façon spécifique sur la marque.
- **Quatrième partie** : dernière étape adressée spécialement aux consommateurs de la marque afin de voir leur avis sur la communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux et son efficacité et aussi sur leur degré de fidélité à la marque.

3.2.3. Méthode d'analyse des résultats :

Une fois tous questionnaires ont été remplis, on a procédé au traitement et analyse de ces derniers. Pour ce faire on a utilisé le logiciel SPSS.

Présentation du logiciel SPSS :

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

Fonctions statistiques incluses dans le logiciel de base⁸ :

- Statistique descriptive : Cross tabulation, Fréquences, Descriptives, Explore, Descriptive Ratio Statistics

⁸Fabienne Cusson, Mélanie Corneau et Marie-Marthe Cousineau, « Guide d'introduction au logiciel SPSS », université de Montréal, 2010, page 5.

- Statistique bivariée : Moyennes, Corrélation (bivariée, partielle, distances), tests non paramétriques
- Prédiction pour numérique out comes : régression linéaire
- Prédiction pour groupes identifiants : analyse de facteur, analyse de groupe (deux pas, K-moyennes, hiérarchique), analyse discriminante (en marketing)

L'utilisation du logiciel SPSS nous a fait gagner beaucoup de temps ainsi une facilité de traitement des données collectées avec plus de certitude concernant le résultat trouvé à la fin.

3.2.4. L'analyse des résultats :

Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'informations brutes qu'il fallait analyser. Après collecte, saisie et analyse des données, on vous présentera les résultats obtenus en utilisant des tableaux statistiques et parfois des graphes pour mieux illustrer et apprécier ces résultats obtenus.

Durant l'analyse de notre enquête et afin de vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé deux types de tri :

- Un tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable
- Un tri croisé : Permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables

Les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaire.

Afin de mieux cerner notre étude quantitative on va faire un petit rappel de notre problématique ainsi que nos hypothèses de recherche.

3.2.5. Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche liés à l'entreprise :

Problématique : Pour quelles raisons les marques doivent-elles intégrer le marketing des réseaux sociaux dans leur stratégie digitale ?

Hypothèse 01 : Facebook est le réseau le plus utilisé par les consommateurs, par ailleurs il est le réseau social le plus efficace pour avoir une bonne stratégie digitale ;

Hypothèse 02 : L'intégration des réseaux sociaux a permis une meilleure notoriété de l'entreprise.

Hypothèse 03 : L'utilisation des réseaux sociaux a un impact direct et positif sur l'efficacité de la stratégie digitale de l'entreprise.

Après avoir présenté notre méthodologie de recherche et l'enchaînement de notre enquête, on va passer à l'analyse du questionnaire et traitement des résultats.

3.3. Section 03 : Traitement et dépouillement des résultats :

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser notre questionnaire. Tout d'abord par une analyse tri à plat, et ensuite par celle dite tri croisé pour enfin arriver au résumé de l'enquête.

3.3.1. L'analyse par tri à plat :

Dans le but de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par nos interrogés est indispensable, nous allons procéder question par question dans chacune des catégories du questionnaire, en débutant par la fiche signalétique.

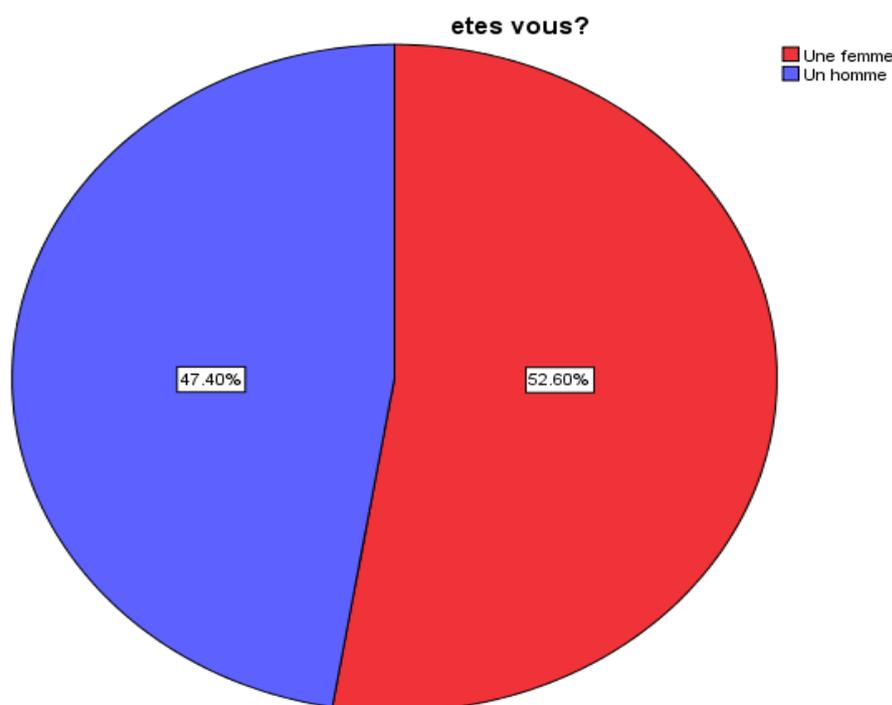
Question 01 : Vous êtes ?

Tableau 3.3 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Une femme	263	52.6	52.6	52.6
Un homme	237	47.4	47.4	100.0
Total	500	100.0	100.0	

Source :Logiciel SPSS.

Figure 3.7 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Parmi les 500 personnes interrogées, notre échantillon est composé de (47.40%) d'hommes et de (52.60%) de femmes.

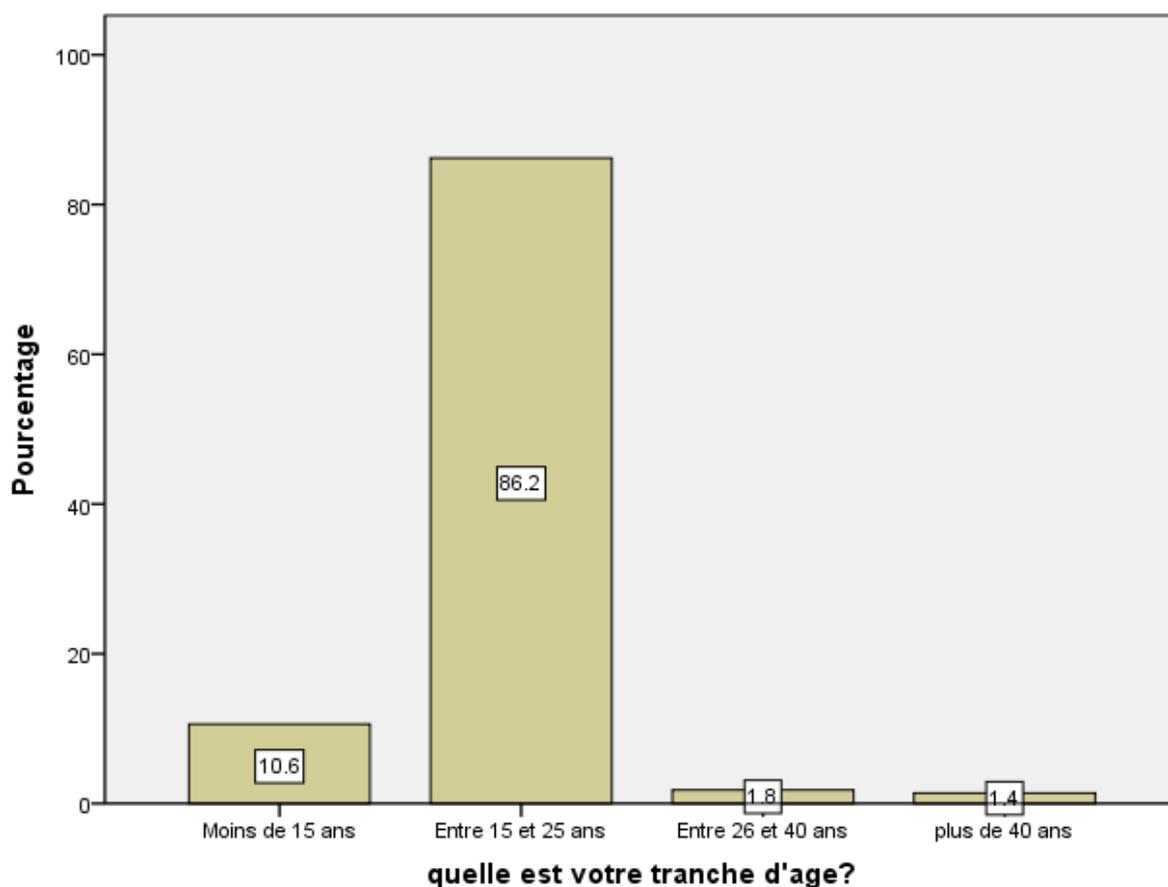
Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 3.4 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Moins de 15 ans	53	10.6	10.6	10.6
Entre 15 et 25 ans	431	86.2	86.2	96.8
Entre 26 et 40 ans	9	1.8	1.8	98.6
plus de 40 ans	7	1.4	1.4	100.0
Total	500	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.8 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Notre échantillon est constitué principalement par une catégorie dominante de personnes ayant entre 15 et 25 ans avec un pourcentage de (86,2%), suivis des personnes ayant moins de 15 ans avec (34%). Nous trouverons par la suite un pourcentage nettement inférieur et rapproché entre les personnes ayant entre 26 et 40 ans et ceux ayant plus de 40 avec 1.8% et 1.4% respectivement.

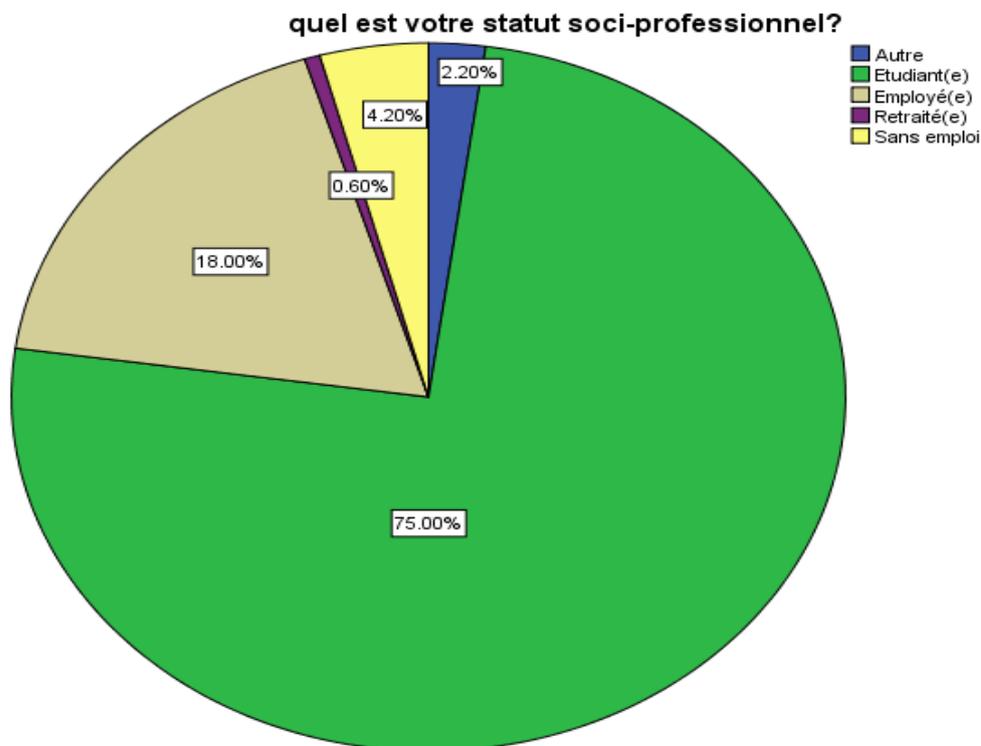
Question 03 : Quel est votre statut socio-professionnel ?

Tableau 3.5 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Autre	11	2.2	2.2	2.2
Etudiant(e)	375	75.0	75.0	77.2
Employé(e)	90	18.0	18.0	95.2
Retraité(e)	3	.6	.6	95.8
Sans emploi	21	4.2	4.2	100.0
Total	500	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.9 : La répartition de l'échantillon selon la catégorie socio-professionnelle



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Nous avons constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (75%), suivis par les employés avec un taux de (18%) alors que les sans-emplois (4.20%), seulement (0.6%) sont des retraités et (2.80%) ont répondu par autre : entrepreneur, commerçant, cuisinier ...etc.

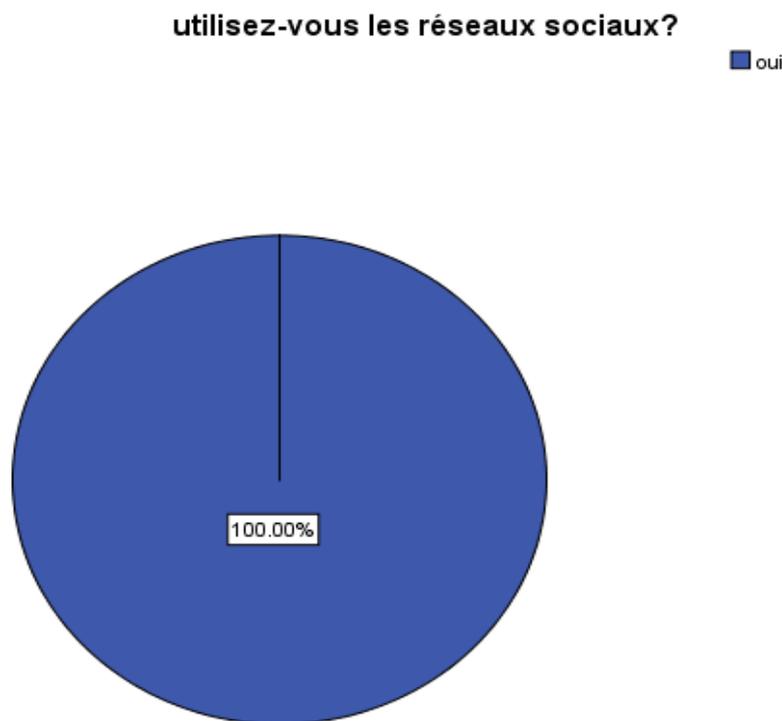
Question 04 :Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau 3.6 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	500	100.0	100.0	100.0

Source: Logiciel SPSS.

Figure 3.10 : Répartition de l'échantillon selon l'utilisation des réseaux sociaux



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

On constate que 100% des personnes interrogées soit 500 personnes, utilisent les réseaux sociaux.

Question 05 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

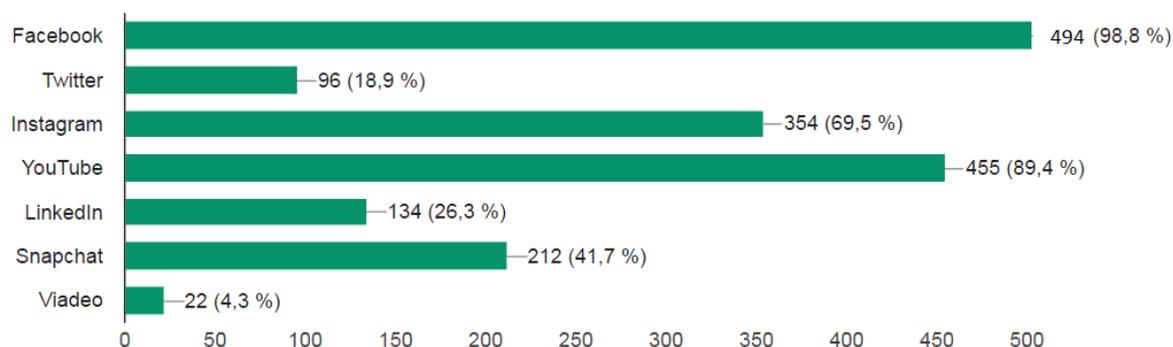
Tableau 3.7 : Répartition de l'échantillon selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés.

	Facebook	Twitter	Instagram	You Tube	LinkedIn	Snapchat	Viadeo
Effectif	494	96	354	455	134	212	22
Pourcentage	98.8%	18.9%	69.5%	89.4%	26.3%	41.7%	4.3%

Source : Google Forms.

Figure 3.11 : Répartition de l'échantillon selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés.

5. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ? (Plusieurs réponses possibles)



Source : Google Forms.

Commentaire :

Nous observons que les internautes sont présents en premier lieu sur Facebook avec un taux de (98.8%), suivis par YouTube et Instagram avec respectivement (89.4%) et (69.5%). Les taux des présents sur LinkedIn, Twitter et Viadeo sont respectivement de (26.3%), (18.9%) et (4.3%). Suite à ce résultat, nous avons choisi de se concentrer sur ce réseau social durant nos enquêtes et nos résultats.

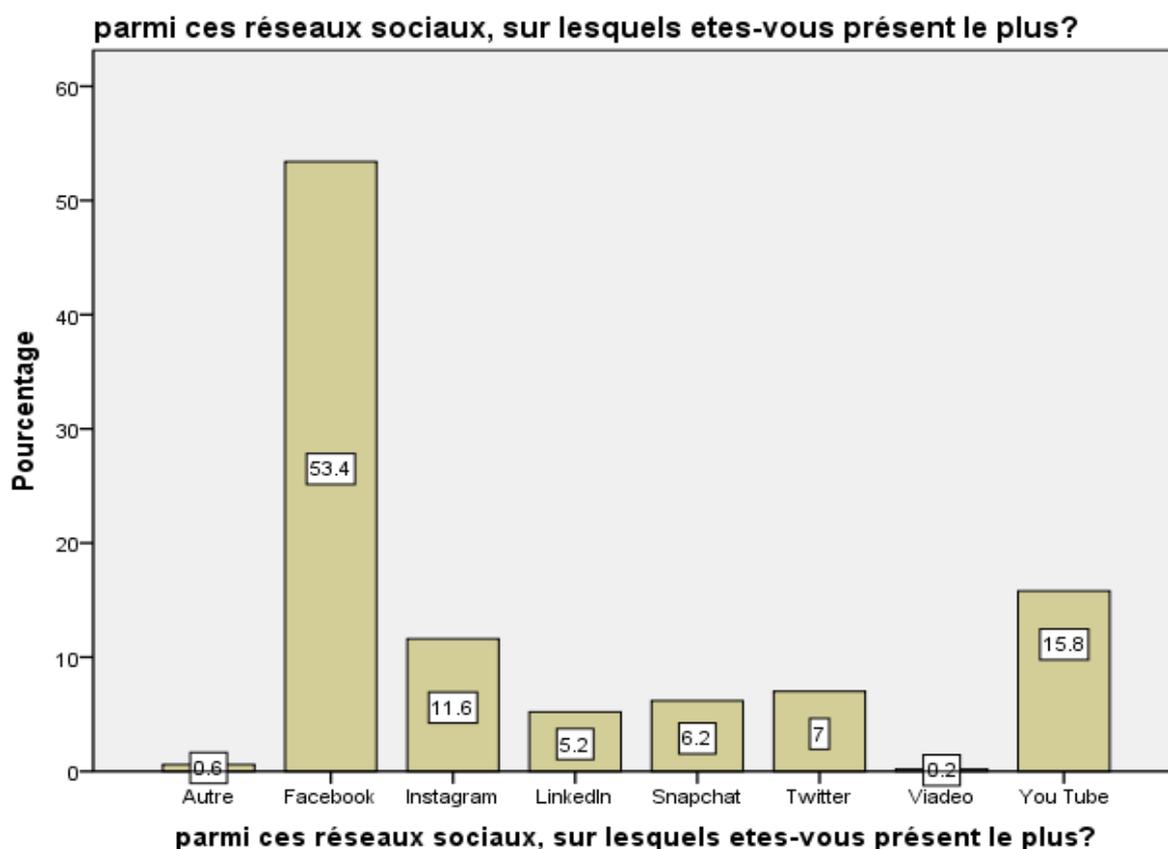
Question 06 : Parmi ces réseaux sociaux, sur lequel êtes-vous présent le plus ?

Tableau 3.8 : Répartition de l'échantillon selon l'ensemble des réseaux sociaux utilisés le plus.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Autre	3	.6	.6	.6
	Facebook	267	53.4	53.4	54.0
	Instagram	58	11.6	11.6	65.6
	LinkedIn	26	5.2	5.2	70.8
	Snapchat	31	6.2	6.2	77.0
	Twitter	35	7.0	7.0	84.0
	Viadeo	1	.2	.2	84.2
	You Tube	79	15.8	15.8	100.0
	Total	500	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.12: Répartition de l'échantillon selon l'ensemble des réseaux sociaux le plus utilisés.



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Nous constatons que l'ensemble des personnes interrogées utilisent le plus Facebook avec un pourcentage de (53.4%), ce qui confirme que c'est le réseau le plus populaire en Algérie, néanmoins on remarque que les algériens commencent à s'intéresser à d'autres réseaux tels que YouTube, Instagram avec un pourcentage de (15.8 %) et (11.6%) respectivement, et on retrouve avec un faible pourcentage Twitter LinkedIn, Snapchat et Viadeo avec (7%), (5.2%), (6.2%) et (0.2%) respectivement.

Question 07 : À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ?

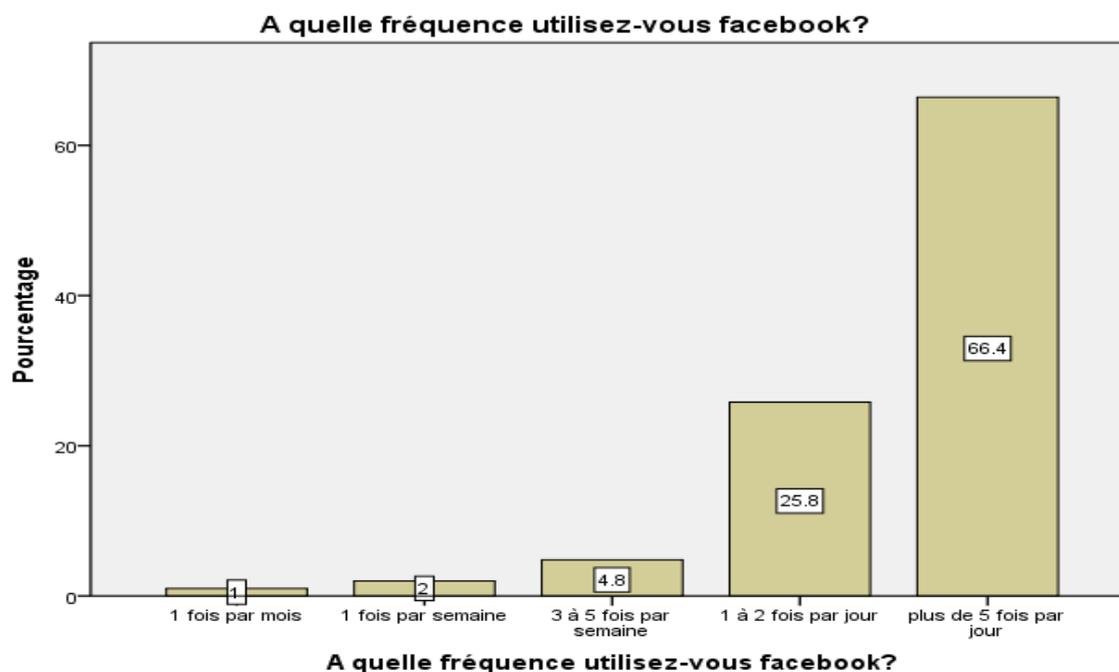
- **Fréquence d'utilisation de Facebook :**

Tableau 3.9 : Fréquence d'utilisation de Facebook

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide 1 fois par mois	5	1.0	1.0	1.0
1 fois par semaine	10	2.0	2.0	3.0
3 à 5 fois par semaine	24	4.8	4.8	7.8
1 à 2 fois par jour	129	25.8	25.8	33.6
plus de 5 fois par jour	332	66.4	66.4	100.0
Total	500	100.0	100.0	

Source: Logiciel SPSS.

Figure 3.13 : fréquence d'utilisation de Facebook



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées soit (66.4%) utilisent Facebook plus de 5 fois par jour, c'est le réseau le plus fréquenté par toutes les catégories de la population, par la suite nous retrouverons (25.8%) de la population choisie l'utilisent 1 à 2 fois par jour, et une petite partie qui l'utilise 3 à 5 fois par semaine et 1 fois par semaine avec un pourcentage de (4.8%) et (2%) respectivement. Enfin une minorité de personne voir (1%) de la population l'utilise une fois par mois.

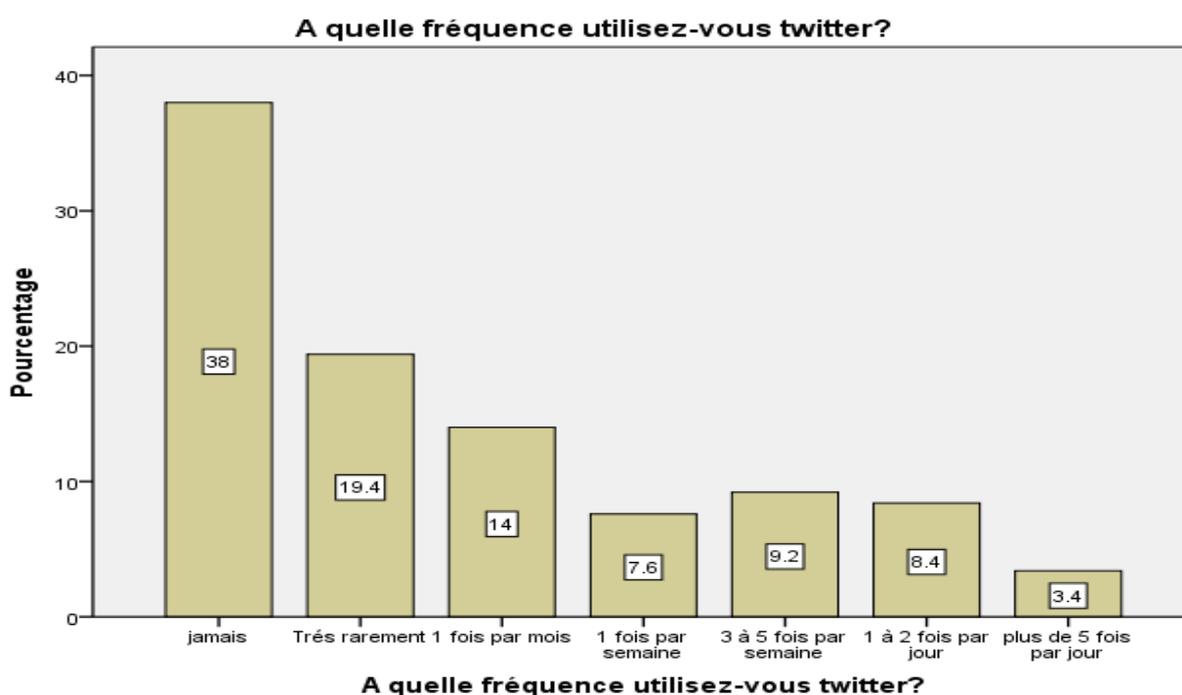
- **Fréquence d'utilisation de Twitter :**

Tableau 3.10 : Fréquence d'utilisation de Twitter

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide jamais	190	38.0	38.0	38.0
Très rarement	97	19.4	19.4	57.4
1 fois par mois	70	14.0	14.0	71.4
1 fois par semaine	38	7.6	7.6	79.0
3 à 5 fois par semaine	46	9.2	9.2	88.2
1 à 2 fois par jour	42	8.4	8.4	96.6
plus de 5 fois par jour	17	3.4	3.4	100.0
Total	500	100.0	100.0	

Source: Logiciel SPSS.

Figure 3.14 : Fréquence d'utilisation de Twitter



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit (38%) n'utilisent jamais Twitter, et (19.4%) l'utilisent très rarement, cela découle du fait que les algériens ne connaissent pas ce réseau, et la limite des caractères utilisés (140 caractère maximum).

Ainsi, (14%) l'utilisent 1 fois par mois, (7.6%) l'utilisent 1 fois par semaine, (9.2%) l'utilisent 3 à 5 fois par semaine, (8.4%) l'utilisent 1 à 2 fois par jour, et un faible pourcentage de l'échantillon l'utilise plus de 5 fois par jours à voir (3.4%).

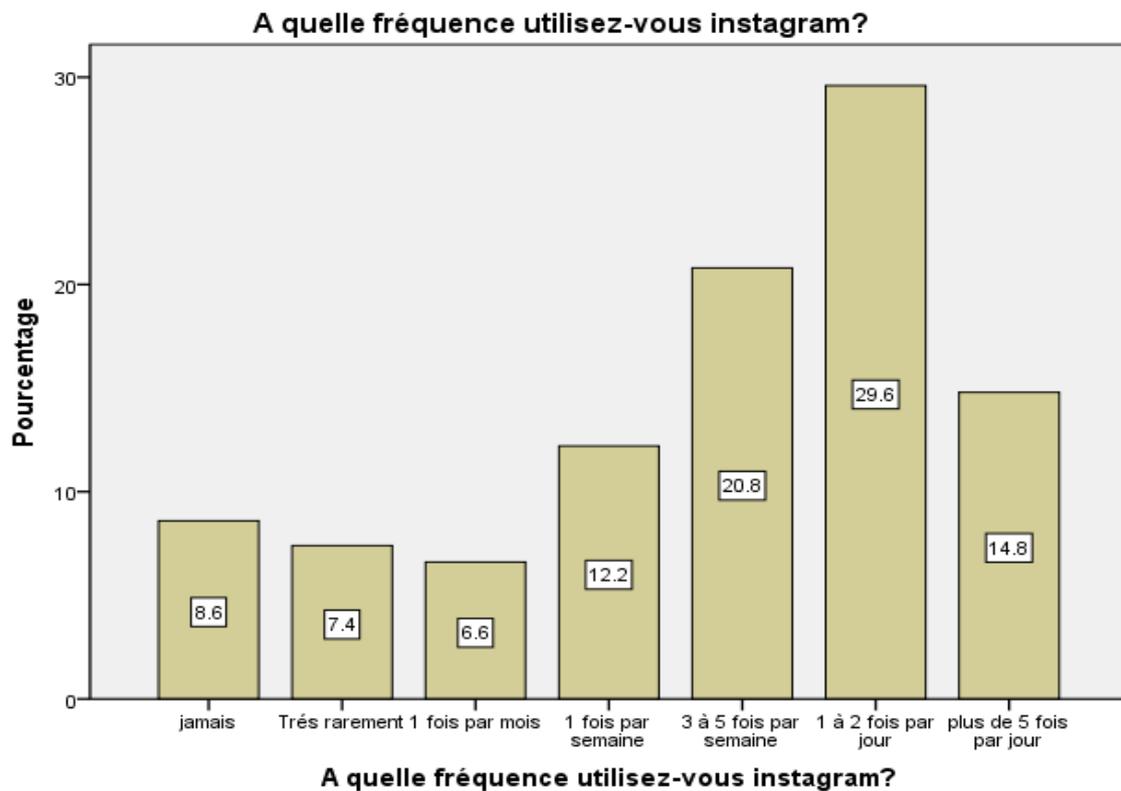
- **Fréquence d'utilisation d'Instagram :**

Tableau 3.11 : Fréquence d'utilisation d'Instagram.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide jamais	43	8.6	8.6	8.6
Très rarement	37	7.4	7.4	16.0
1 fois par mois	33	6.6	6.6	22.6
1 fois par semaine	61	12.2	12.2	34.8
3 à 5 fois par semaine	104	20.8	20.8	55.6
1 à 2 fois par jour	148	29.6	29.6	85.2
plus de 5 fois par jour	74	14.8	14.8	100.0
Total	500	100.0	100.0	

Source: Logiciel SPSS.

Figure 3.15 : Fréquence d'utilisation d'Instagram



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

D'après l'histogramme, nous pouvons déduire que les algériens commencent à utiliser ce réseau, à voir (14.8%) l'utilisent plus de 5 fois par jour, (29.6%) l'utilisent 1 à 2 fois par jour, (20.8%) l'utilisent 3 à 5 fois par semaine et (12.2%) l'utilisent 1 fois par semaine. Néanmoins, une partie de la population soit (6.6%) l'utilise 1 fois par mois, (7.4%) l'utilise très rarement et enfin (8.6%) ne l'ont jamais utilisé.

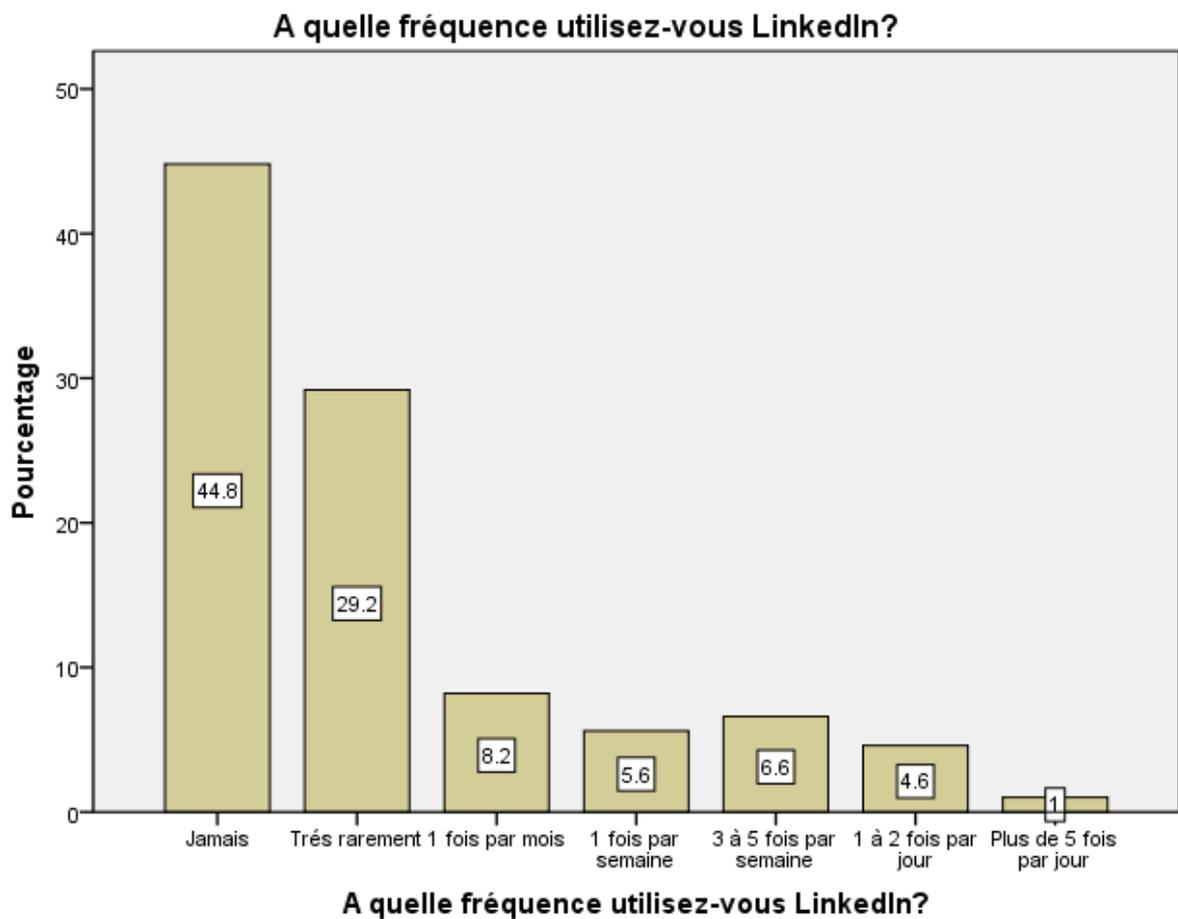
- **Fréquence d'utilisation d'LinkedIn :**

Tableau3.12 : Fréquence d'utilisation d'LinkedIn.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Jamais	224	44.8	44.8	44.8
Très rarement	146	29.2	29.2	74.0
1 fois par mois	41	8.2	8.2	82.2
1 fois par semaine	28	5.6	5.6	87.8
3 à 5 fois par semaine	33	6.6	6.6	94.4
1 à 2 fois par jour	23	4.6	4.6	99.0
Plus de 5 fois par jour	5	1.0	1.0	100.0
Total	500	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.16 : Fréquence d'utilisation d'LinkedIn.



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

D'après les résultats, la majorité des répondants n'utilisent jamais LinkedIn soit (44.8%), (29%) l'utilisent très rarement et (8.2%) l'utilisent 1 fois par mois. Alors que, les autres l'utilisent une fois par semaine, deux à trois fois par semaine, une fois par semaine ou plus de 5 fois par jour avec des taux de (5.6%), (6.6%), (4.6%) et (1%) respectivement.

Cela peut être justifié par la non popularité de ce réseau en Algérie, le fait qu'il soit purement professionnel et de ce fait inaccessible à toutes les catégories de la société.

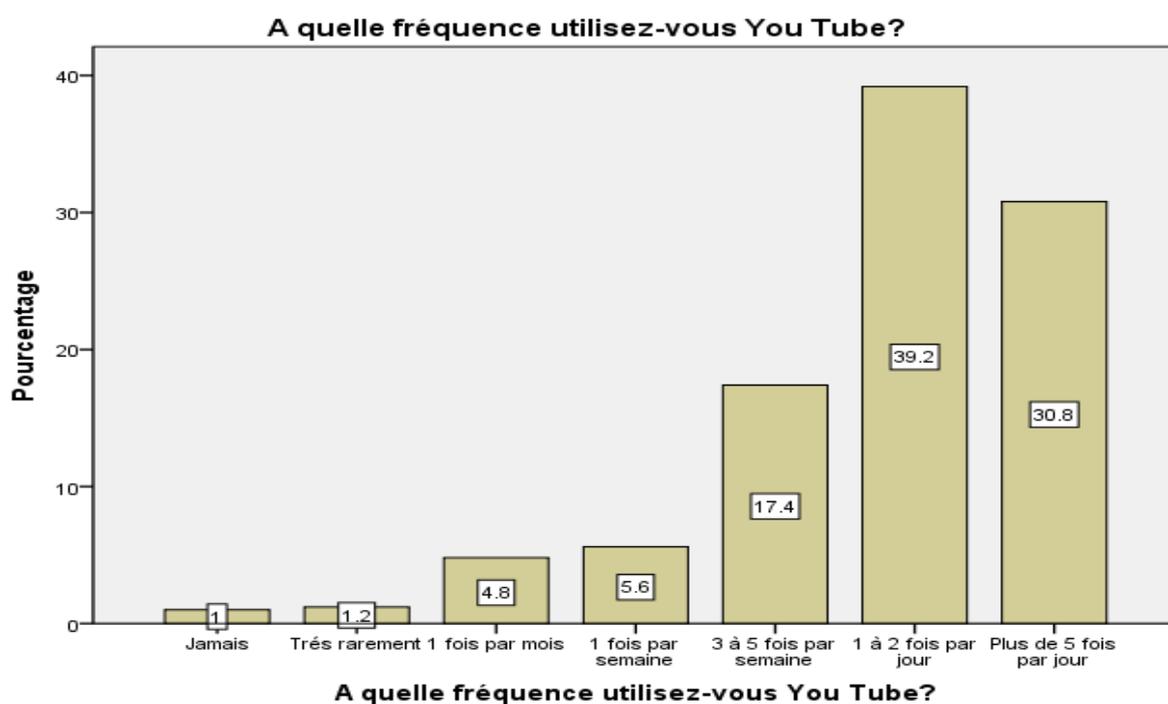
- **Fréquence d'utilisation de You Tube :**

Tableau 3.13 : Fréquence d'utilisation de YouTube

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Jamais	5	1.0	1.0	1.0
Très rarement	6	1.2	1.2	2.2
1 fois par mois	24	4.8	4.8	7.0
1 fois par semaine	28	5.6	5.6	12.6
3 à 5 fois par semaine	87	17.4	17.4	30.0
1 à 2 fois par jour	196	39.2	39.2	69.2
Plus de 5 fois par jour	154	30.8	30.8	100.0
Total	500	100.0	100.0	

Source: Logiciel SPSS.

Figure 3.17 : Fréquence d'utilisation de YouTube



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

La majorité des personnes interrogées se connectent quotidiennement soit 1 à 2 fois par jours ou plus de 5 fois par jours avec des taux de (39.2%) et (30.8%) respectivement. Néanmoins, (17.4%) utilisent YouTube 2 à 3 fois par semaine, (5.6%) l'utilisent 1 fois par semaine, (4.8%) l'utilisent 1 fois par mois et (1.2%) l'utilisent très rarement. ce qui démontre que notre population est vraiment branché sur You tube pour les avantages qu'offre cette dernière, c'est pour cela que les entreprises doivent s'orienter vers ce réseau social pour sensibiliser les internautes qui sont de plus en plus présent sur ce réseau.

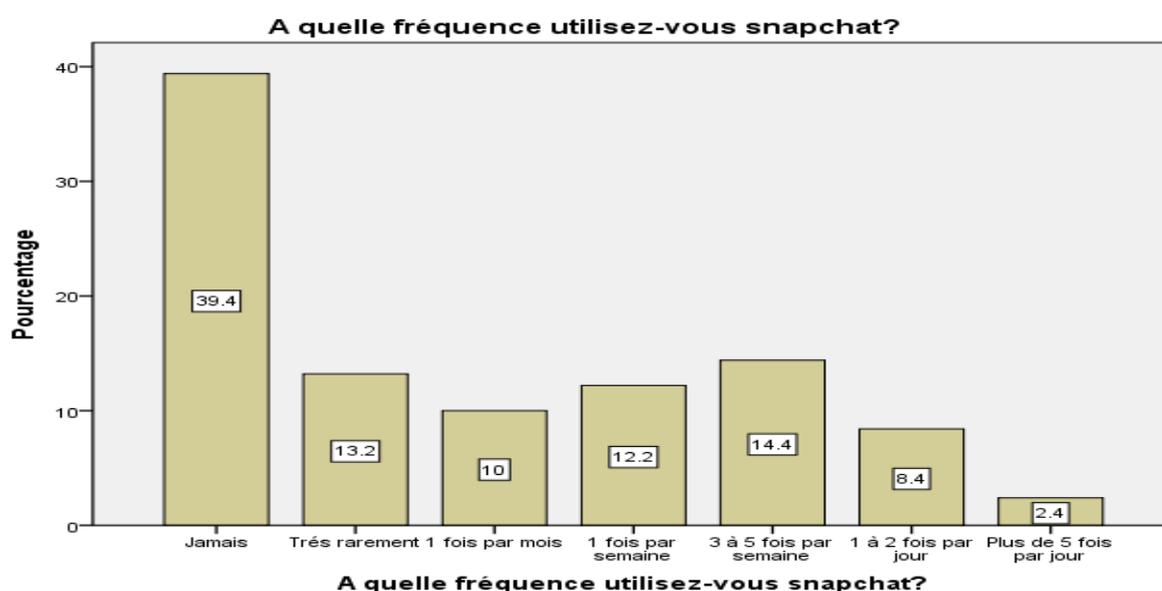
- **Fréquence d'utilisation de Snapchat :**

Tableau 3.14 : Fréquence d'utilisation de Snapchat

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Jamais	197	39.4	39.4	39.4
Très rarement	66	13.2	13.2	52.6
1 fois par mois	50	10.0	10.0	62.6
1 fois par semaine	61	12.2	12.2	74.8
3 à 5 fois par semaine	72	14.4	14.4	89.2
1 à 2 fois par jour	42	8.4	8.4	97.6
Plus de 5 fois par jour	12	2.4	2.4	100.0
Total	500	100.0	100.0	

Source: Logiciel SPSS.

Figure 3.18 : Fréquence d'utilisation de Snapchat.



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Nous avons remarqué que la plupart de la population interrogées soit (39.4%) n'utilisent jamais Snapchat, (13.2%) l'utilisent très rarement et (10%) l'utilisent 1 fois par mois, cela est dû à la non notoriété de ce réseau en Algérie.

Par contre, on aperçoit une petite partie de la population qui commencent à l'utiliser, une nouvelle mode a été lancée par les influenceurs (bloggeuse, producteurs..) ce qu'ils appellent la team snap, c'est le fait de suivre les journées des influenceurs grâce à la story que propose snapchat, à voir (2.4%) de la population l'utilisent plus de 5 fois par jours, (8.4%) l'utilisent 1 à 2 fois par jour, (14.4%) l'utilisent 3 à 5 fois par semaine et (12.2%) l'utilisent 1 fois par semaine.

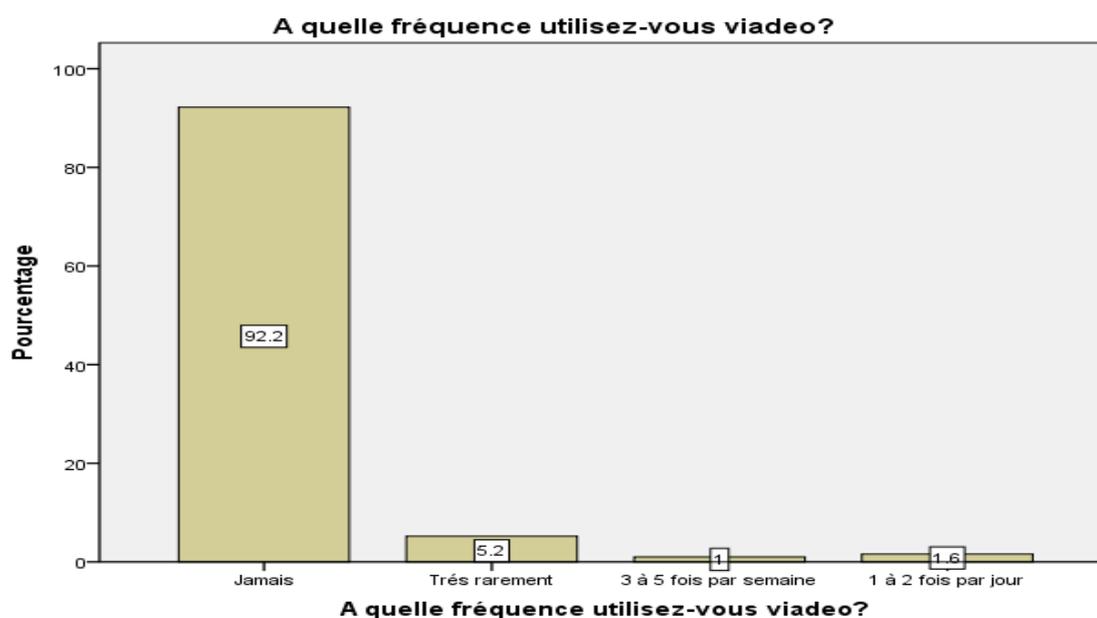
- **Fréquence d'utilisation de Viadeo :**

Tableau 3.15 : Fréquence d'utilisation de viadeo

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Jamais	461	92.2	92.2	92.2
Très rarement	26	5.2	5.2	97.4
3 à 5 fois par semaine	5	1.0	1.0	98.4
1 à 2 fois par jour	8	1.6	1.6	100.0
Total	500	100.0	100.0	

Source: Logiciel SPSS.

Figure 3.19 : Fréquence d'utilisation de viadeo



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Nous constatons d'après l'histogramme que la majorité des répondants n'utilisent jamais Viadeo soit un pourcentage de (92%), et (5.2%) l'utilisent très rarement, alors qu'un taux de (1.6%) l'utilise 1 à 2 fois par jour et (1%) plus de 3 à 5 fois par jours.

Question 08 : Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

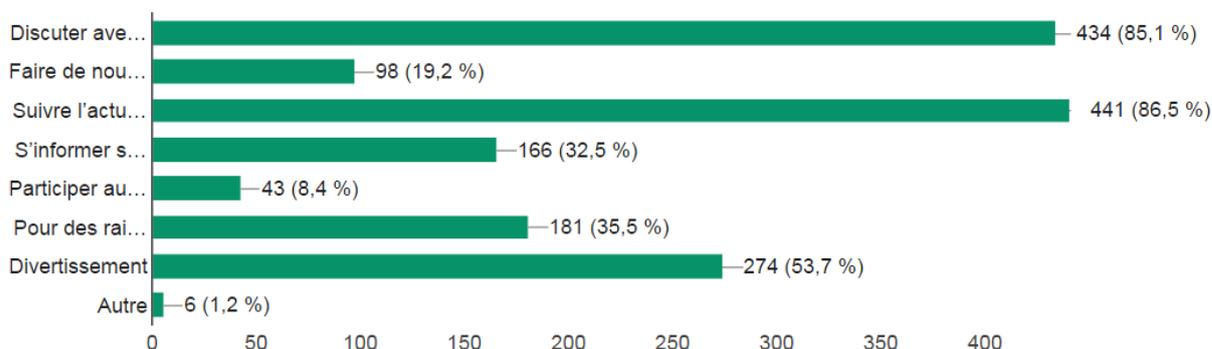
Tableau 3.16 : Le but de l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes interrogées.

	Effectif	Pourcentage
Discuter avec vos proches, amis	434	85.1%
Faire de nouvelles rencontres	98	19.2%
Suivre l'actualité	441	86.5%
S'informer sur une de vos marques	166	32.5%
Participer aux jeux et concours des marques	43	8.4%
Pour des raisons professionnelles	181	35.5%
Divertissement	274	53.7%
Autres	6	1.2%

Source : Google Forms.

Figure3.20 : Le but de l'utilisation des réseaux sociaux par les internautes interrogées.

8. Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?



Source : Google Forms.

Commentaire :

La majorité des personnes interrogées soit (86.5%) utilisent les réseaux sociaux afin de s'informer sur l'actualité, en deuxième position, (85.1%) des répondants utilisent les réseaux

pour discuter avec leurs proches et amis, en troisième position avec 274 personnes soit (53.7%) l'utilisent pour le divertissement alors que (35.5%) de la population se connectent pour des raisons professionnelles, (32.5%) l'utilisent afin de s'informer sur une de leurs marques et (19.2%) l'utilisent pour faire de nouvelles rencontres.

Et il y a une petite partie soit (8.4%) qui ont répondu que c'était pour participer aux jeux et concours des marques, ou autre (1.2%) comme pour la recherche d'emploi, pour participer aux événements, aider ou avoir de l'aide sur les différents groupes, combler le vide et même pour les études grâce au partage des cours et d'informations concernant les études dans des groupes spéciales.

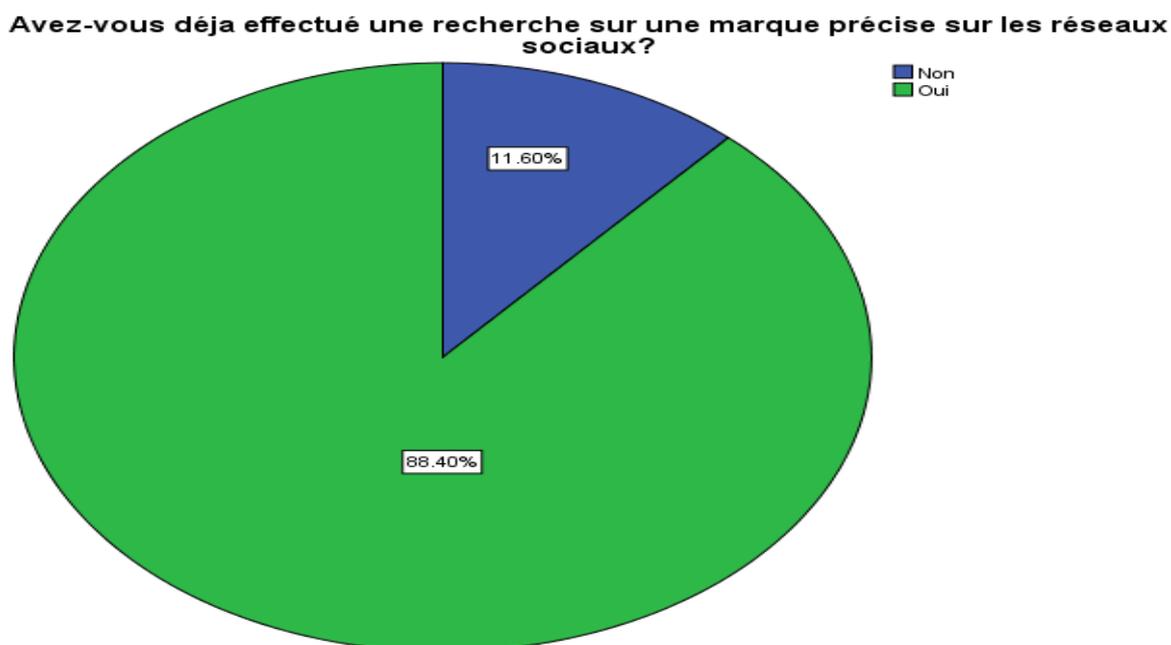
Question 09 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3.17 : Répartition de l'échantillon selon une recherche déjà effectuée sur une marque précise sur les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non	58	11.6	11.6	11.6
Oui	442	88.4	88.4	100.0
Total	500	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.21 : Répartition de l'échantillon selon une recherche déjà effectuée sur une marque précise sur les réseaux sociaux.



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

On observe que (88.40%) des répondants ont déjà effectué une recherche auparavant sur une marque donné sur les réseaux sociaux, or que (11.60%) ont répondu le contraire.

Question 10 : Qu'est-ce qui vous influence sur les réseaux sociaux correspondants aux marques ?

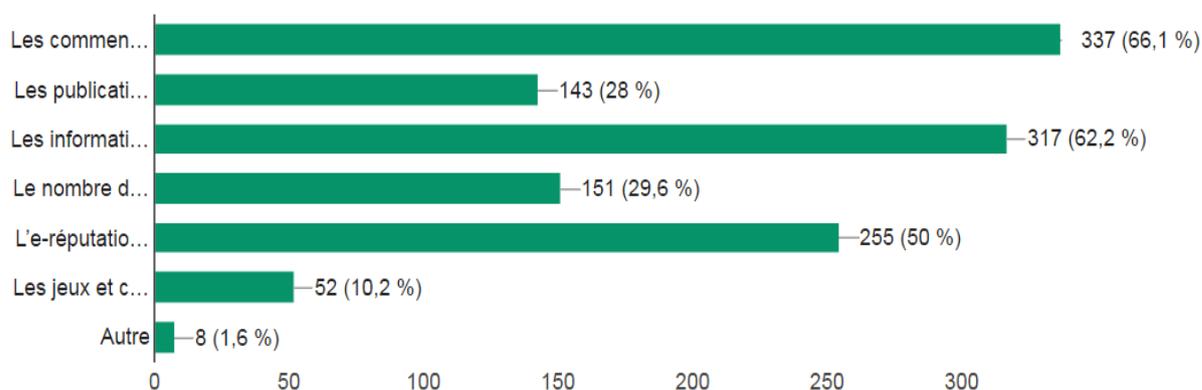
Tableau 3.18 : Répartition des internautes selon ce qui les influence sur les réseaux sociaux.

	Effectif	Pourcentage
Les commentaires émis par les utilisateurs des marques	337	66.1%
Les publications de vos amis sur les marques	143	28%
Les informations publiées sur les pages officielles des marques	317	62.2%
Le nombre de personne qui suivent la marque	151	29.6%
L'e-réputation de la marque	255	50%
Les jeux et concours que propose la marque	52	10.2%
Autres	8	1.6%

Source : Google Forms.

Figure 3.22 : Répartition des internautes selon ce qui les influence sur les réseaux sociaux.

10. Qu'est ce qui vous influence sur les réseaux sociaux correspondants aux marques ?



Source : Google Forms.

Commentaire :

D'après les résultats de Google Forms, (66.1%) sont influencées sur les réseaux sociaux par les commentaires émis par utilisateurs de la marque ainsi que (62.2%) et (50%) sont influencées respectivement par les informations publiées sur les pages officielles des marques et la e-réputation de la maque. Alors que, (28%) le sont par rapport aux publications de leurs amis sur les marques et (29.6%) sont influencées par le nombre de personnes qui suivent la marque, enfin (10.2%) le sont vis-à-vis des jeux et concours que propose la marque et (1.6%) autre comme les valeurs de la marque, les revues des bloggeuses et youtubeuses.

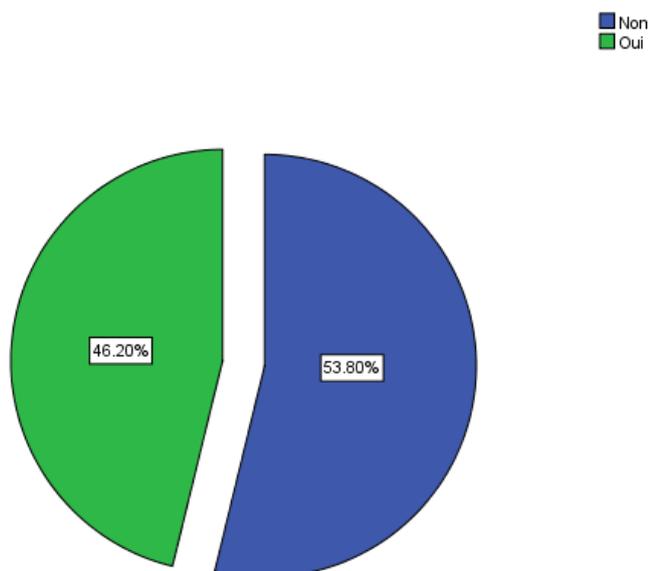
Question 11 : Êtes-vous consommateur des boissons d'ABC Pepsi (pepsi, miranda, 7UP, Mountain dew) ?

Tableau 3.19 : La répartition de l'échantillon consommateur de la boisson d'ABC Pepsi.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non	269	53.8	53.8	53.8
Oui	231	46.2	46.2	100.0
Total	500	100.0	100.0	

Source:Logiciel SPSS.

Figure 3.23 : La répartition de l'échantillon consommateur de la boisson d'ABC Pepsi.



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Sur les 500 personnes interrogées, presque la moitié d'entre elles sont consommateurs des boissons d'ABC Pepsi avec un taux de (46.20%), tandis que (53.80%) ne le sont pas, cela peut être justifié par le fait que les gens préfèrent la marque Coca cola ou préfèrent des jus de fruits que proposent d'autres marques.

Notant que notre population concerne l'ensemble des consommateurs de la boisson d'ABC Pepsi qui utilisent les réseaux sociaux, par ce fait nous avons indiqué cette question comme une question filtre qui va enlever les non consommateurs donc notre échantillon va passer de 500 personnes à 231 personnes, durant la suite de notre enquête nous allons nous concentrer spécialement sur la marque Pepsi.

Question 12 : Avez-vous eu recours aux réseaux sociaux pour vous renseigner sur l'actualité de Pepsi ?

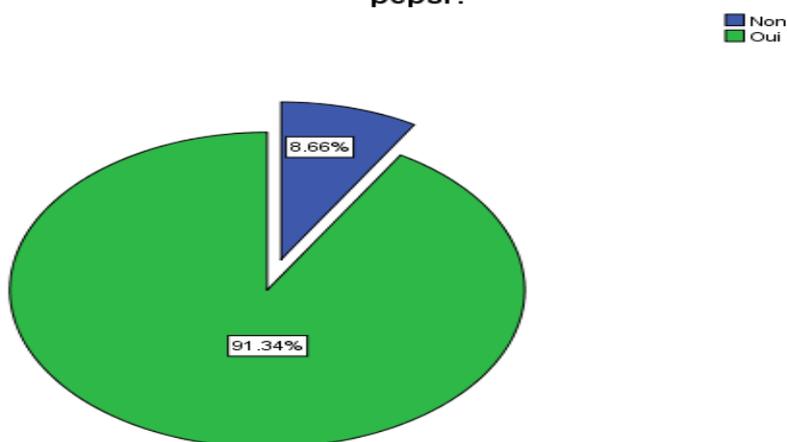
Tableau 3.20 : Répartition des internautes selon leurs recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur la marque Pepsi.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Non	20	8.7	8.7	8.7
Oui	211	91.3	91.3	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.24 : Répartition des internautes selon leurs recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur la marque Pepsi.

avez-vous recours aux réseaux sociaux pour vous renseigner sur l'actualité de pepsi?



Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

91.34% des répondants confirment avoir déjà consulté le réseau social de Pepsi contre 8.66% d'eux qu'ils l'ont jamais fait.

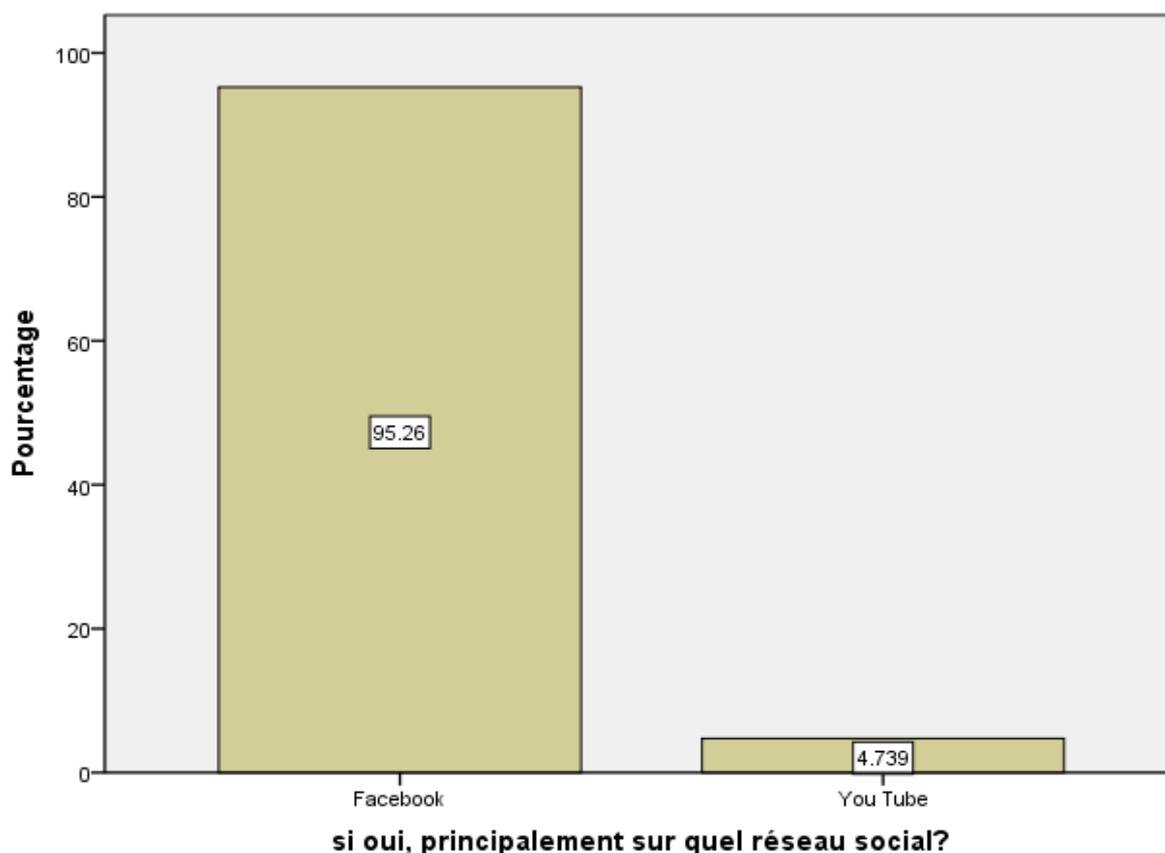
Question 13 : Si oui, principalement sur quel réseau social ?

Tableau 3.21 : Répartition des internautes selon le réseau où ils se renseignent sur la marque Pepsi.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Facebook	201	95.3	95.3	95.3
	You Tube	10	4.7	4.7	100.0
	Total	211	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.25 : Répartition des internautes selon le réseau où ils se renseignent sur la marque Pepsi.



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

On remarque que, les 211 personnes qui ont recours aux différents réseaux sociaux pour se renseigner sur l'actualité de Pepsi le font en grande majorité à travers le réseau social Facebook avec un taux de (95.28%) et c'est normal vu que c'est le seul réseau ou Pepsi est vraiment actif à cause de la notoriété que détient Facebook en Algérie. Alors que les (4.739%) restantes le font à Travers YouTube.

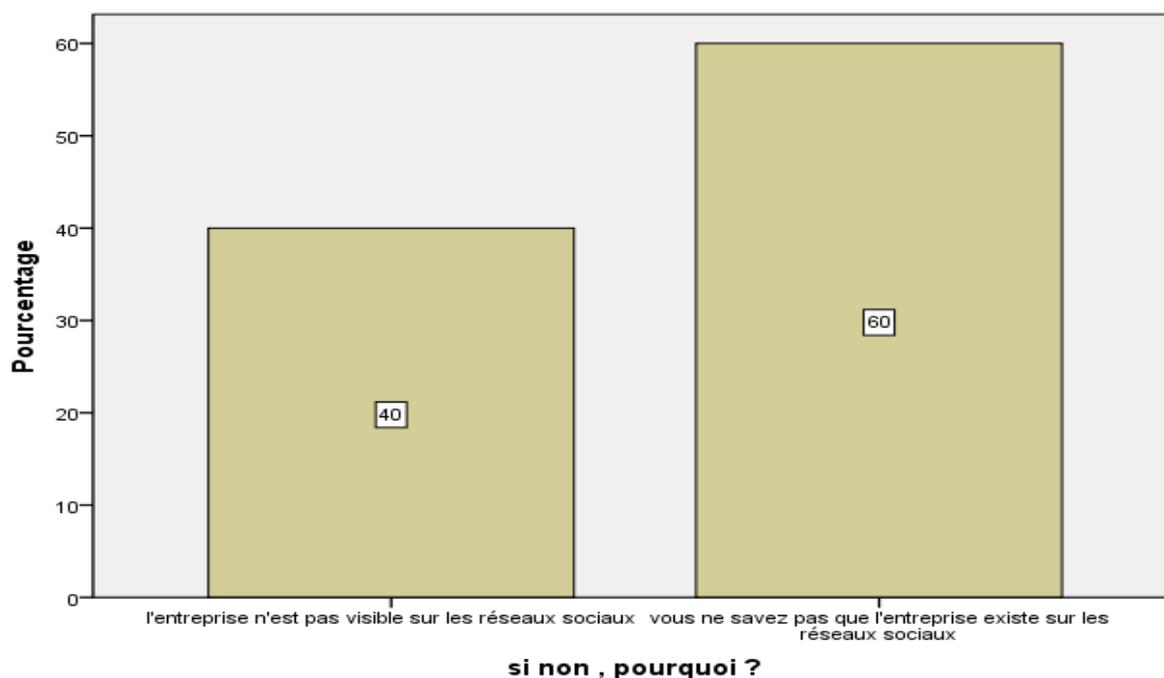
Question 14 : Si non, Pourquoi ?

Tableau 3.22 : Répartition des internautes selon la raison pour laquelle ils ne se renseignent pas sur la marque Pepsi sur les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	8	40.0	40.0	40.0
vous ne savez pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux	12	60.0	60.0	100.0
Total	20	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS

Figure 3.26 : Répartition des internautes selon la raison pour laquelle ils ne se renseignent pas sur la marque Pepsi sur les réseaux sociaux.



Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Sur les personnes qui ne se sont jamais renseigné sur l'actualité de Pepsi on trouve comme raison le fait que l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux avec un taux de 40% et 60% disent qu'ils ne savaient pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux.

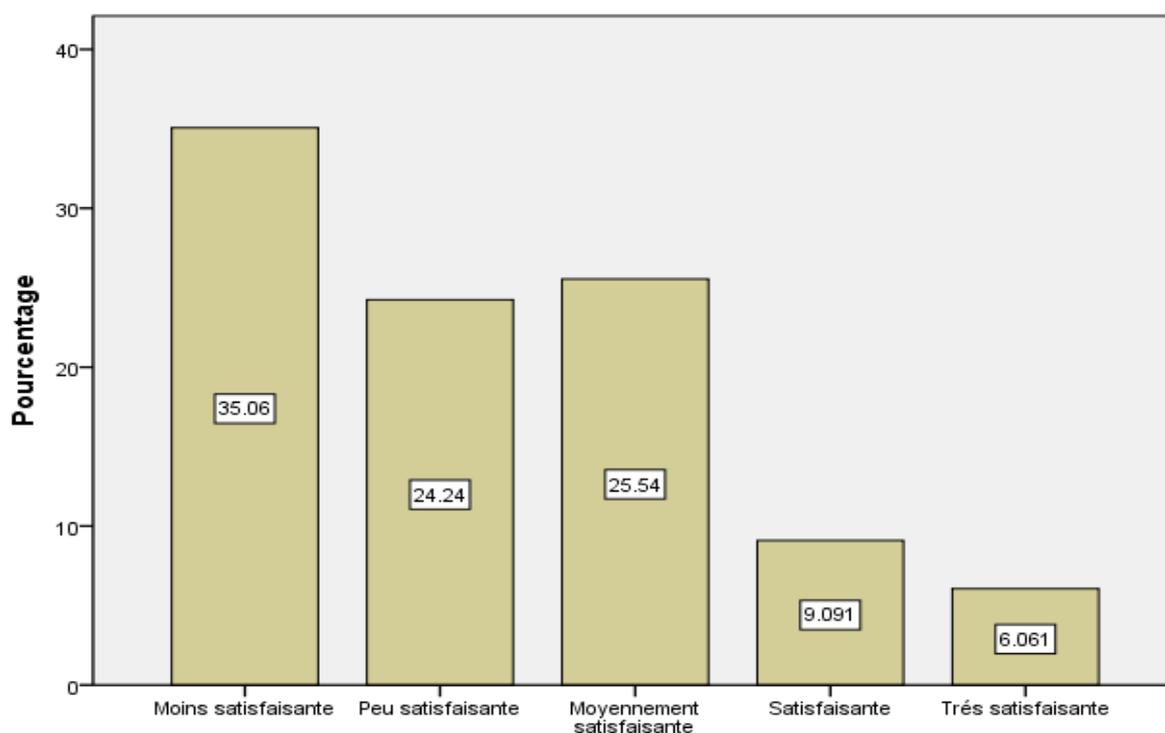
Question 15 : La présence de la marque Pepsi sur les réseaux sociaux est :

Tableau 3.23 : Répartition de l'échantillon selon leur jugement sur la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Moins satisfaisante	81	35.1	35.1	35.1
Peu satisfaisante	56	24.2	24.2	59.3
Moyennement satisfaisante	59	25.5	25.5	84.8
Satisfaisante	21	9.1	9.1	93.9
Très satisfaisante	14	6.1	6.1	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Source: Logiciel SPSS.

Figure 3.27 : Répartition de l'échantillon selon leur jugement sur la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux



La présence de la marque Pepsi sur les réseaux sociaux est :

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

On remarque d'après le diagramme, que plus de (35.06%) des réponses s'orientent dans le sens négatif (moins satisfaits), tandis que (24.24%) le sont peu. Alors que (25.54%) de l'échantillon sont moyennement satisfaits et enfin, (6.06%) sont très satisfaits et (9.09%) sont satisfaits par rapport à la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux. On peut dire que Pepsi devra doubler d'effort pour avoir une bonne présence sur les réseaux sociaux.

Question 16 : La présence de Pepsi sur les réseaux sociaux vous a-t-elle ?

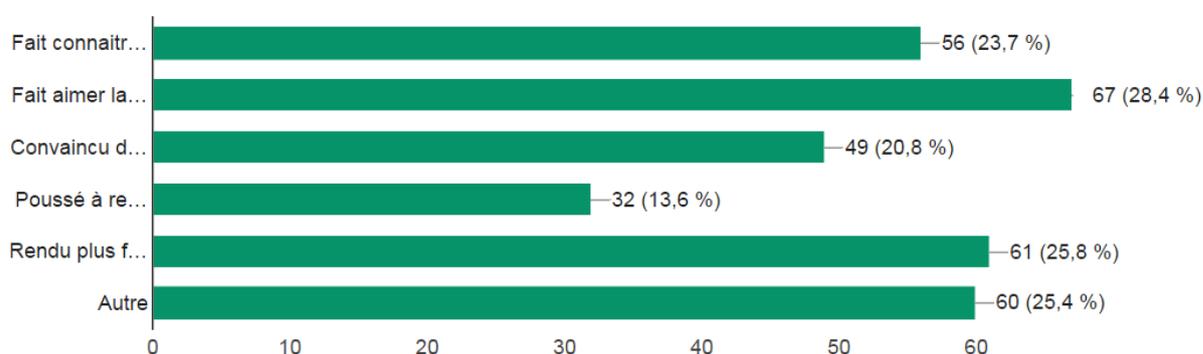
Tableau 3.24 : la répartition de l'échantillon selon l'utilité que leur évoque la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux.

	Effectif	Pourcentage
Fait connaître la marque	56	23.7%
Fait aimer la marque	67	28.4%
Convaincu d'acheter ses produits	49	20.8%
Poussé à recommander ses produits	32	13.6 %
Rendu plus fidèle à la marque	61	25.8 %
Autres	60	25.4 %

Source : Google Forms

Figure 3.28 : la répartition de l'échantillon selon l'utilité que leur évoque la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux.

16. La présence de Pepsi sur les réseaux sociaux vous a-t-elle ?



Source : Google Forms

Commentaire :

On constate que la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux a fait aimer la marque a 67 personnes interrogées soit (28.4%), a rendu plus fidèle à la marque (25.8%) de l'échantillon, a

fait connaître la marque a (23.7%) personnes, a convaincu d'acheter ses produits a (13.6%) personnes, a poussé à recommander ses produits a (13.6%) de l'échantillon. Et (25.4%) ont répondu autre chose que les propositions suggérées comme quoi ils connaissent la marque avant les réseaux sociaux et que cela leur a rien apporté, ils y'a ceux qui disent que sa présence leur a fait voir les nouveautés et voir les nouveaux jeux que propose la marque dans les divers espaces public.

Question 17 : Comment classeriez-vous les prestations suivantes de Pepsi sur les réseaux sociaux ?

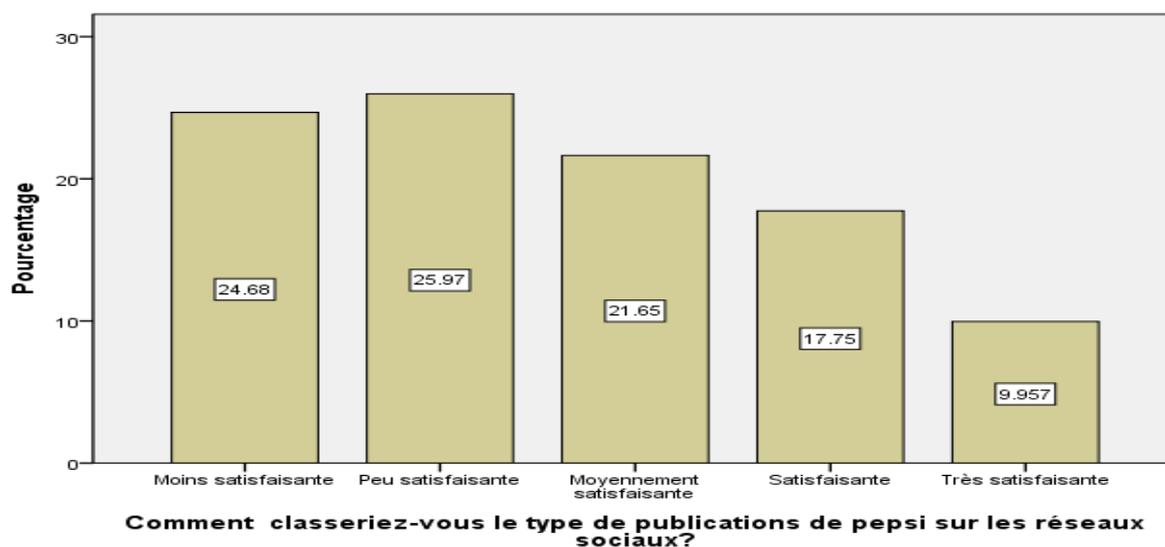
- **Le type de publications de Pepsi sur les réseaux sociaux :**

Tableau 3.25 : Répartition de l'échantillon selon leur classement du type de publications de Pepsi sur les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Moins satisfaisante	57	24.7	24.7	24.7
Peus atisfaisante	60	26.0	26.0	50.6
Moyennement satisfaisante	50	21.6	21.6	72.3
Satisfaisante	41	17.7	17.7	90.0
Très satisfaisante	23	10.0	10.0	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.29 : Répartition de l'échantillon selon leur classement du type de publications de Pepsi sur les réseaux sociaux.



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Sur les (231) personnes interrogées, on remarque qu'environ (17.75%) d'entre elles sont satisfaits par rapport au type de publications. (21.65%) le sont moins, alors que (25.97%) ne le sont pas vraiment.

Tandis que (9.957%) de l'échantillon interrogée est très satisfait par rapport aux publications de la marque, et enfin les (24.68%) restants ne le sont pas du tout.

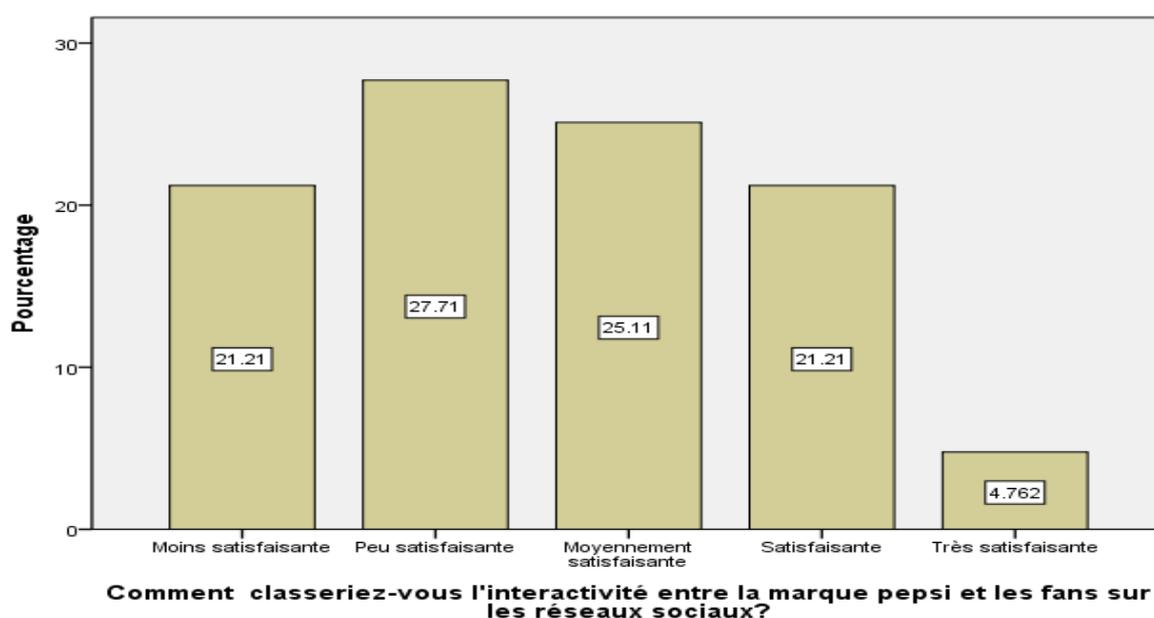
- **L'interactivité entre la marque Pepsi et les fans sur les réseaux sociaux :**

Tableau 3.26 : Répartition de l'échantillon selon leur classement de l'interactivité entre la marque Pepsi et les fans sur les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Moins satisfaisante	49	21.2	21.2	21.2
Peu satisfaisante	64	27.7	27.7	48.9
Moyennement satisfaisante	58	25.1	25.1	74.0
Satisfaisante	49	21.2	21.2	95.2
Très satisfaisante	11	4.8	4.8	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Source: Logiciel SPSS.

Figure 3.30 : Répartition de l'échantillon selon leur classement de l'interactivité entre la marque Pepsi et les fans sur les réseaux sociaux.



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Les fans de la page Pepsi sont nombreux à trouver que l'interactivité entre eux et la marque est moyennement satisfaisante soit (25.11%) de l'échantillon. On peut leur ajouter même ceux qui ont exprimé un bon avis avec un taux de (21.21%) de personnes satisfaites et (4.762%) de personnes très satisfaites. Tandis que les taux (27.71%) et (21.21%) sont respectivement peu satisfaits et moins satisfaits.

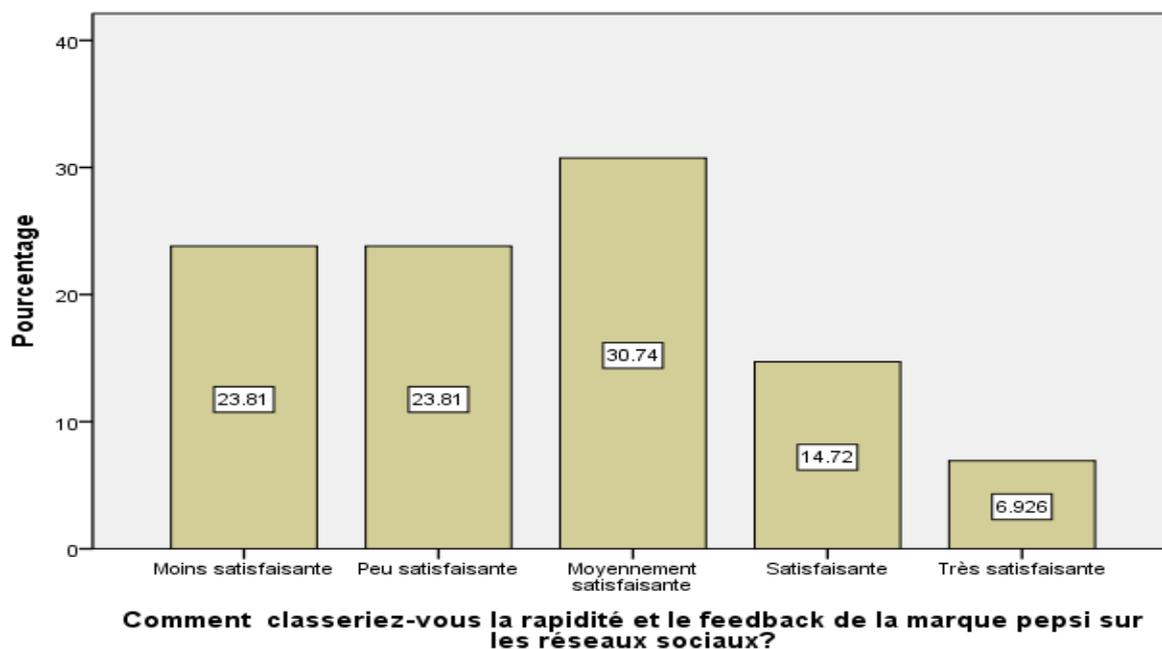
- **La rapidité et le feedback de la marque Pepsi sur les réseaux sociaux :**

Tableau 3.27 : Répartition de l'échantillon selon leur classement de la rapidité et le feedback de la marque Pepsi sur les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Moins satisfaisante	55	23.8	23.8	23.8
Peu satisfaisante	55	23.8	23.8	47.6
Moyennement satisfaisante	71	30.7	30.7	78.4
Satisfaisante	34	14.7	14.7	93.1
Très satisfaisante	16	6.9	6.9	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Source: Logiciel SPSS.

Figure 3.31 : Répartition de l'échantillon selon leur classement de la rapidité et le feedback de la marque Pepsi sur les réseaux sociaux.



Source : Logiciel SPSS

Commentaire :

Nous constatons que (30.74%) des personnes interrogées affirment que la rapidité et le feedback de Pepsi sur les réseaux sociaux est moyennement satisfaisante et (14.72%), (6.926%) d'entre eux la trouve respectivement satisfaisante et très satisfaisante.

Tandis que pour ceux qui sont d'avis peu satisfaits et moins satisfaits ont enregistré les taux suivant respectivement (23.81%) et (23.81%).

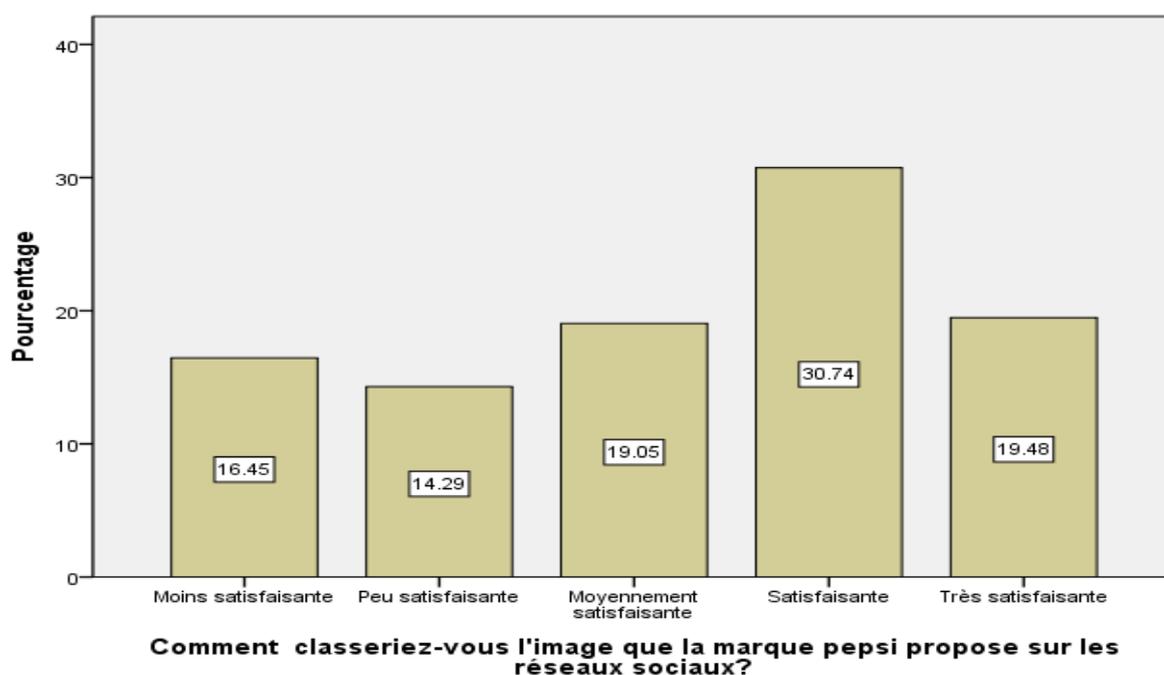
- **L'image que la marque Pepsi propose sur les réseaux sociaux :**

Tableau 3.28 : Répartition de l'échantillon selon leur classement de l'image que la marque Pepsi propose sur les réseaux sociaux.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Moins satisfaisante	38	16.5	16.5	16.5
Peu satisfaisante	33	14.3	14.3	30.7
Moyennement satisfaisante	44	19.0	19.0	49.8
Satisfaisante	71	30.7	30.7	80.5
Très satisfaisante	45	19.5	19.5	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Source: Logiciel SPSS.

Figure 3.32 : Répartition de l'échantillon selon leur classement de l'image que la marque Pepsi propose sur les réseaux sociaux.



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Les résultats démontrent que la majorité des personnes interrogées sont satisfaites de l'image de la marque de Pepsi, ils représentent (30.74%) et encore (19.48%) qui sont très satisfaits.

Tandis que, (19.05%) sont moyennement satisfaits, (14.29%) sont peu satisfaits et seulement (16.45%) sont les moins satisfaits de l'image de la marque.

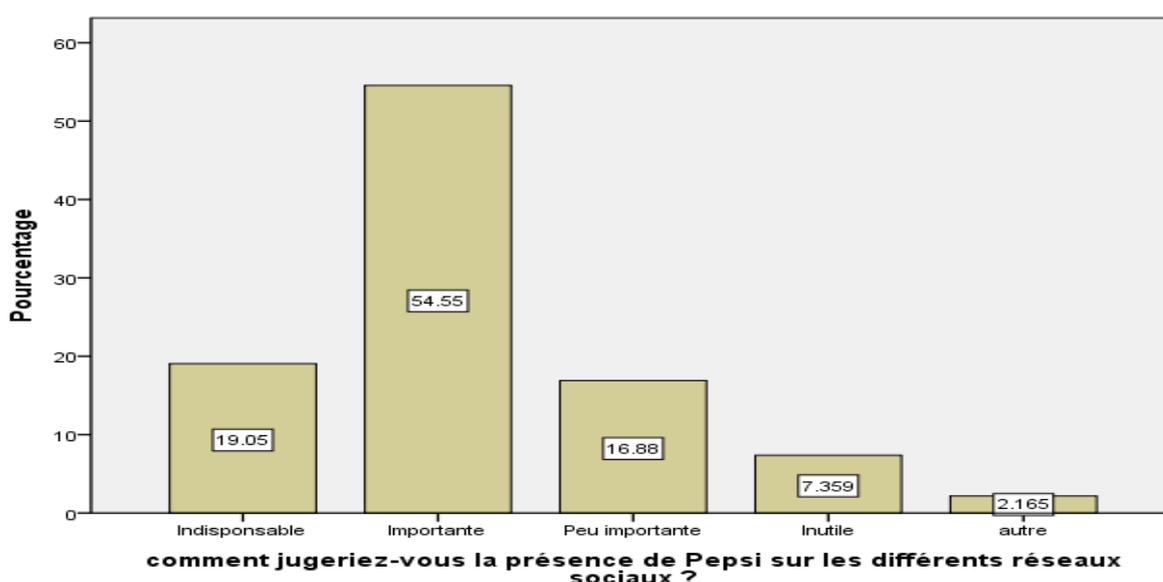
Question 18 : Comment jugeriez-vous la présence de Pepsi sur les différents réseaux sociaux ?

Tableau 3.29 : Répartition de l'échantillon selon leur jugement par rapport à la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Indispensable	44	19.0	19.0	19.0
Importante	126	54.5	54.5	73.6
Peu importante	39	16.9	16.9	90.5
Inutile	17	7.4	7.4	97.8
autre	5	2.2	2.2	100.0
Total	231	100.0	100.0	

Source: Logiciel SPSS.

Figure 3.33 : Répartition de l'échantillon selon leur jugement par rapport à la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux.



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

(54.55%) des répondants disent que la présence de Pepsi sur les différents réseaux sociaux est importante, (19.05%) disent que c'est indispensable.

Alors que (16.88%) trouvent leur présence peu importante et seulement (7.359%) pensent que c'est inutile, on retrouve (2.165) qui ont répondu par autre comme indifférent, inexistante...

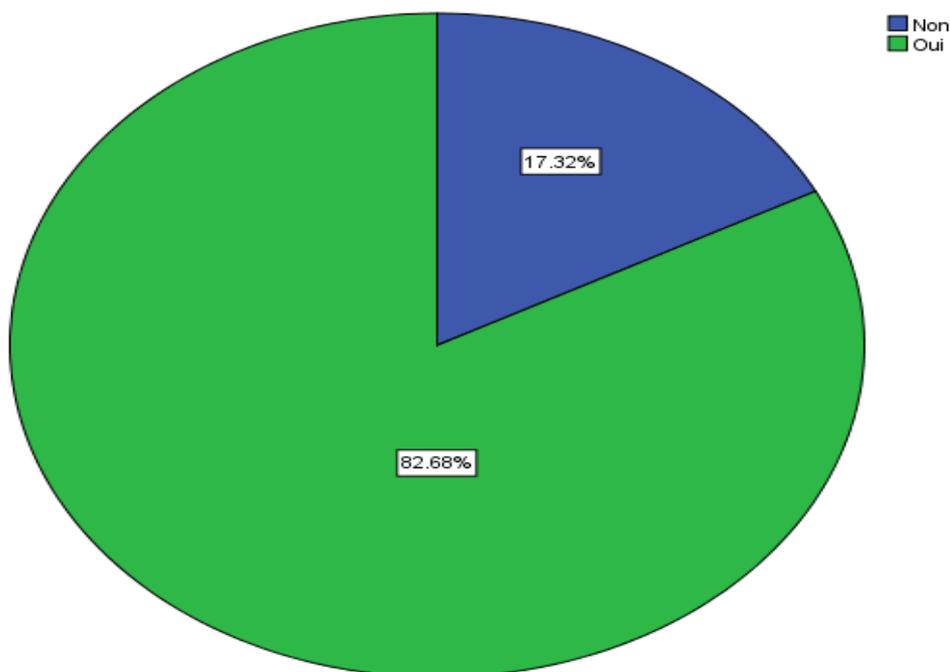
Question 19 : croyez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Pepsi contribue-t-il à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement?

Tableau 3.30 : Répartition de l'échantillon selon la contribution des réseaux sociaux à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque Pepsi.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	40	17.3	17.3	17.3
	Oui	191	82.7	82.7	100.0
	Total	231	100.0	100.0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 3.34 : Répartition de l'échantillon selon la contribution des réseaux sociaux à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque Pepsi.



Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

82.68% des personnes interrogées affirment que l'usage des réseaux sociaux permet à Pepsi de mieux communiquer et de promouvoir son image de marque positivement alors que seulement 17.32% pensent le contraire.

3.3.2. L'analyse par tri croisé :

- **Le réseau social le plus utilisé suivant le sexe**

Question 01 : Êtes-vous ?

Question 06 : Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent le plus ?

Tableau 3.31 : Le réseau social le plus utilisé suivant le sexe.

		parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent le plus ?							Total	
		Autre	Face- book	Instagr- am	Linke- dIn	Snap- chat	Twitter	Viadeo		You Tube
êtes- vous ?	Une femme	3	139	34	17	13	15	0	42	263
	Un homme	0	128	24	9	18	20	1	37	237
Total		3	267	58	26	31	35	1	79	500

Source : logiciel SPSS.

Commentaire :

D'après les résultats, on Remarque que le réseau social le plus utilisé 'Facebook' est manipulé par des femmes avec un effectif de 139 femmes contre un effectif de 128 hommes utilisant Facebook. Ensuite, on retrouve en deuxième position You tube qui est utilisé le plus par des femmes avec un effectif de 42 femmes contre 37 hommes, en troisième position on retrouve Instagram utilisé par plus de femmes que d'hommes soit 34 femmes contre 24 hommes. En quatrième position avec un pourcentage faible d'utilisation on remarque que LinkedIn est utilisé par plus de femmes que d'homme avec 17 femmes contre 9 hommes. Alors que, en cinquième position se situe twitter qui est utilisé par plus d'hommes que de femmes avec un effectif de 20 hommes contre 15 femmes, en sixième position suit Snapchat utilisé le plus par des hommes avec un effectif de 18 hommes contre 13 femmes. En dernière position nous avons viadeo qui n'est pas vraiment utilisé par notre population on retrouve un seul homme qui l'utilise.

Chapitre 03 : l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale.

Pour conclure, on constate que les femmes utilisent le plus les réseaux sociaux que les hommes avec un effectif de 263 femmes contre 237 hommes.

- **Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge :**

Question 02 - Quelle est votre tranche d'âge ?

Question 06- Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent le plus ?

Tableau 3.32 : Le réseau social le plus utilisé suivant la tranche d'âge.

		parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent le plus ?							Total	
		Autre	Facebook	Instagram	LinkedIn	Snapchat	Twitter	Viadeo		YouTube
quelle est votre tranche d'âge ?	Moins de 15 ans	0	29	7	1	2	2	0	12	53
	Entre 15 et 25 ans	1	230	51	24	27	31	1	66	431
	Entre 26 et 40 ans	1	5	0	1	0	1	0	1	9
	plus de 40 ans	1	3	0	0	2	1	0	0	7
Total		3	267	58	26	31	35	1	79	500

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, on remarque que les personnes interrogées entre 15 et 25 ans utilisent le plus les réseaux sociaux et de loin par rapport aux autres tranches d'âges

- **La fréquence d'utilisation du réseau social le plus utilisé par les personnes interrogées :**

Question 06 - Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent le plus ?

Question 07 : À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ?

Tableau 3.33 : La fréquence d'utilisation du réseau social le plus utilisé par les personnes interrogées.

Effectif						
	A quelle fréquence utilisez-vous Facebook ?					Total
	1 fois par mois	1 fois par semaine	3 à 5 fois par semaine	1 à 2 fois par jour	plus de 5 fois par jour	
le réseau social le plus utilisé	5	5	19	69	169	267

Chapitre 03 : l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale.

'Facebook'						
Total	5	5	19	69	169	267

Source : Logiciel SPSS, par adaptation.

Commentaire :

D'après les résultats, on peut constater que la majorité de des personnes interrogées utilisent Facebook plus de 5 fois par jour.

- **La catégorie socio-professionnelle des personnes qui ont déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux :**

Question 03 : Quel est votre statut socio-professionnel ?

Question 09 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3.34 : La catégorie socio-professionnelle des personnes qui ont déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux.

		Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?		Total
		Non	Oui	
quel est votre statut socio-professionnel ?	Autre	2	9	11
	Etudiant(e)	41	334	375
	Employé(e)	11	79	90
	Retraité(e)	1	2	3
	Sans emploi	3	18	21
Total		58	442	500

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

D'après les résultats, on constate que la majorité des personnes qui ont déjà effectué une recherche sur une marque précise sont des étudiants et en deuxième position on retrouve les employés.

- **La tranche d'âge des consommateurs des boissons d'ABC Pepsi (Pepsi, 7UP, Miranda et Mountain dew :**

Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Question 11 : Êtes-vous consommateur des boissons d'ABC Pepsi ?

Tableau 3.35 : La tranche d'âge des consommateurs des boissons d'ABC Pepsi

		Etes-vous consommateur des boissons d'ABC Pepsi ?		Total
		Non	Oui	
quelle est votre tranche d'âge ?	Moins de 15 ans	26	27	53
	Entre 15 et 25 ans	236	195	431
	Entre 26 et 40 ans	3	6	9
	plus de 40 ans	4	3	7
Total		269	231	500

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

On constate d'après le tableau ci-dessus que la plupart des consommateurs sont âgés entre 15 et 25 ans ce qui représente exactement le cœur de cible de l'entreprise.

- **Jugement de la catégorie d'âge la plus dominante de notre population par rapport à la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux :**

Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Question 15 : Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 5 veut dire très satisfait, La présence de la marque Pepsi sur les réseaux sociaux est :

Tableau 3.36 : Le jugement de la catégorie d'âge la plus dominante de notre population par rapport à la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux.

		La présence de la marque Pepsi sur les réseaux sociaux est :					Total	
		Moins satisfaisante	Peu satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Satisfaisante	Très satisfaisante		
quelle est votre tranche d'âge ?	Moins de 15 ans	26	9	7	6	2	3	53
	Entre 15 et 25 ans	236	68	49	50	17	11	431
	Entre 26 et 40 ans	3	2	0	2	2	0	9
	plus de 40 ans	4	2	0	1	0	0	7
Total		269	81	56	59	21	14	500

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

On remarque que la catégorie d'âge la plus dominante (entre 15 et 25 ans) juge que la présence de la marque Pepsi sur les réseaux sociaux est moins satisfaisante avec un effectif de 68 personnes, peu satisfaisante avec un effectif de 49 et moyennement satisfaisante avec un effectif de 50 personnes. Pepsi devra alors fournir encore plus d'effort concernant sa présence sur les réseaux sociaux.

- **le réseau social le plus utilisé suivant l'image que la marque de Pepsi propose sur les réseaux sociaux :**

Question 06 : Parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent le plus ?

Question 17 : Sur une échelle de 1 à 5, comment classez-vous l'image que la marque Pepsi propose sur les réseaux sociaux (Sachant que : 1 signifie très satisfaisant ; 3 signifie Moyennement satisfait et 5 signifie pas du tout satisfaisant).

Tableau 3.37 : le réseau social le plus utilisé suivant l'image que la marque de Pepsi propose sur les réseaux sociaux.

		Comment classeriez-vous l'image que la marque Pepsi propose sur les réseaux sociaux ?					Total
		Moins satisfaisante	Peu Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Satisfaisante	Très satisfaisante	
parmi ces réseaux sociaux, sur lesquels êtes-vous présent le plus ?	Facebook	22	18	24	38	23	125
Total		22	18	24	38	23	125

Source : Logiciel SPSS avec adaptation.

Commentaire :

D'après les résultats la majorité des personnes interrogées ayant choisi Facebook comme le réseau social le plus utilisé sont satisfait de l'image que propose Pepsi sur les réseaux sociaux avec 38 personnes satisfaits et 23 personnes qui sont très satisfaits.

- **Jugement de la catégorie d'âge la plus dominante de l'échantillon par rapport à la présence de Pepsi sur les différents réseaux sociaux :**

Question 02 : quelle est votre tranche d'âge ?

Question 18 : comment jugeriez-vous la présence de Pepsi sur les différents réseaux sociaux ?

Tableau 3.38 : Jugement de la catégorie d'âge la plus dominante de l'échantillon par rapport à la présence de Pepsi sur les différents réseaux sociaux.

		comment jugeriez-vous la présence de Pepsi sur les différents réseaux sociaux ?					Total
		Indispensable	Importante	Peu importante	Inutile	autre	
quelle est votre tranche d'âge ?	Moins de 15 ans	9	11	5	1	1	27
	Entre 15 et 25 ans	33	110	32	16	4	195
	Entre 26 et 40 ans	0	4	2	0	0	6
	Plus de 40 ans	2	1	0	0	0	3
Total		44	126	39	17	5	231

Source : Logiciel SPSS.

Commentaire :

Une grande partie des personnes interrogées entre 15 et 25 ans affirment que la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux est importante.

- **Jugement de la catégorie d'âge la plus dominante de l'échantillon par rapport à l'usage des réseaux sociaux par Pepsi afin de mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement :**

Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Question 19 : croyez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Pepsi contribue-t-il à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ?

Tableau 3.39 : Jugement de la catégorie d'âge la plus dominante de l'échantillon par rapport à l'usage des réseaux sociaux par Pepsi afin de mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement.

		croyez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Pepsi contribue-t-ils à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ?		Total
		Non	Oui	
quelle est votre tranche d'âge ?	Moins de 15 ans	6	21	27
	Entre 15 et 25 ans	34	161	195
	Entre 26 et 40 ans	0	6	6
	Plus de 40 ans	0	3	3
Total		40	191	231

Source: Logiciel SPSS.

Commentaire :

Une grande partie des personnes interrogées entre 15 et 25 ans affirment que l'usage des réseaux sociaux par Pepsi contribue à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de l'entreprise positivement.

3.3.3. Synthèse des résultats :

D'après notre analyse du questionnaire, nous synthétisons les résultats comme suit :

- ❖ Sur les 500 personnes interrogées : La gente féminine est de 25.60 %, la catégorie d'âge dominante est entre 15 et 24 ans, elle représente 86.2 % de l'échantillon. Notre population est composée de 75% de jeunes étudiants.
- ❖ 100% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux, Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec un taux d'utilisation de 53.4% et il est très utilisé (plus de 5 fois par jour), vu que 66.4% de notre population l'affirme.
- ❖ 88.4% des répondants utilisent les réseaux sociaux, et plus particulièrement Facebook pour s'informer sur l'actualité d'une marque précise.
- ❖ 66.1% des répondants sont influencées par les commentaires émis par les utilisateurs de la marque, c'est pour cela qu'un contenu plus riche et attractif s'impose pour la marque Pepsi.

- ❖ 46.20% des personnes interrogées soit 231 personnes sont consommateurs des boissons d'ABC Pepsi. La marque dispose d'une forte notoriété dans le monde, elle est suiveur dans le marché des boissons gazeuses en Algérie après coca cola.
- ❖ 91.34% de notre population ont déjà eu recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur l'actualité de Pepsi, 95.26% d'entre elles le font à travers le réseau social le plus utilisé **Facebook**. On confirme alors la notoriété de Facebook en Algérie.
- ❖ 25.54% des personnes interrogées trouvent que la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux est moyennement satisfaisante tandis que, 54.55% des répondants la jugent comme étant importante. Nous avons aussi 82.68% qui pensent que l'usage des réseaux sociaux par Pepsi contribue fortement à mieux communiquer et à promouvoir son image de marque positivement. Cependant Pepsi doit songer à renforcer encore plus sa communication sur Facebook et aussi étendre vers les autres réseaux qui sont aussi l'avenir du marketing digital.
- ❖ Grace à sa présence sur les réseaux sociaux, Pepsi a fait aimer la marque à 28.4% de l'échantillon.
- ❖ La plus grande partie des personnes qui sont renseigné sur l'actualité de Pepsi sur Facebook, sont moyennement satisfaits de son contenu, qu'il s'agisse du type de publication, l'interactivité avec ses fans, de feedback ou de l'image que la marque propose sur ces réseaux. Cependant Pepsi doit se concentré sur sa stratégie digitale et essayé d'être encore plus présent et plus dynamique.
- ❖ Le réseau social le plus utilisé **Facebook** est manipulé par femmes qui ont entre 15 et 25 ans.
- ❖ La majorité des personnes interrogées (169) utilisent **Facebook** plus de 5 fois par jour
- ❖ La plus part des répondants ayant effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux sont de jeunes étudiants.
- ❖ 231 parmi les 500 personnes interrogées qui sont consommateurs des boissons d'ABC Pepsi ont une moyenne d'âge entre 15 et 25 ans. Ce résultat confirme que la cible de Pepsi c'est les jeunes, l'entreprise doit créer encore plus de contenu adéquat sur ses pages afin de répondre à leurs besoin, d'attirer leur attention et d'être plus proches avec ses fans sur les réseaux sociaux.

Ainsi, nous pouvons évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats :

- ❖ **Hypothèse 1** : Facebook est le réseau le plus utilisé par les consommateurs, par ailleurs il est le réseau social le plus efficace pour avoir une bonne stratégie digitale.

est une hypothèse confirmée, du fait que nous avons constaté à travers l'enquête qu'effectivement, la majorité des répondants étaient le plus présent sur Facebook avec une fréquence de plus de 5 fois par jour, il est alors le réseau social le plus efficace vu que la plus part des consommateurs y sont présents.

- ❖ **Hypothèse 2 :** L'intégration des réseaux sociaux a permis une meilleure notoriété de l'entreprise. est une hypothèse confirmée, nous avons démontré lors des résultats que la majorité des répondants ont déjà eu recours aux réseaux sociaux pour s'informer sur l'actualité de Pepsi. il s'avère aussi que les réseaux sociaux permettent aux individus de rester en contact entre eux et de s'informer sur les marques et aussi une présence sur les réseaux sociaux fait aimer la marque aux internautes et les rendent plus fidèle, tous c'est point aide a renforcé positivement la notoriété de l'entreprise.
- ❖ **Hypothèse 3 :** L'utilisation des réseaux sociaux a un impact direct sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de l'entreprise. à travers notre constat, nous pouvons dire que notre hypothèse est une hypothèse confirmée, selon l'enquête effectuée la majorité des personnes interrogées affirment que l'usage des réseaux sociaux par Pepsi contribue à mieux communiqué et à promouvoir l'image de de cette dernière positivement, ainsi les réseaux sociaux ont un impact direct sur l'ensemble des actions du marketing digital.

3.3.4. Les recommandations :

Après avoir effectué une synthèse globale de l'étude quantitative, nous allons formuler quelques réflexions afin d'appliquer ces résultats pouvant apporter une valeur ajoutée à la stratégie digitale d'une entreprise :

- Nous avons conclu que la grande catégorie intéressée par les réseaux sociaux fait partie de la tranche d'âge entre 15 et 25 Ans. La majorité est des étudiants. Il est donc nécessaire pour ABC Pepsi de concentrer sa communication sur cette cible.
- Les réseaux sociaux doivent être un point fondamental de la stratégie marketing et communication d'ABC Pepsi. Ils permettront de booster la visibilité de l'entreprise et de ses marques et produits, mais aussi de dialoguer avec ses clients et de les fidéliser. Ils peuvent même permettre d'attirer des prospects et gagner de nouveaux clients.
- Suite à quelques résultats, on a déduit que la population étudié n'est pas satisfaite de la présence de Pepsi sur les réseaux sociaux, l'entreprise devra alors revoir sa stratégie et d'être régulière dans ses publications, être actif a minimum une fois par semaine afin

- de conserver l'attention de vos lecteurs/ clients mais également de séduire et de conserver vos futurs prospects, avec un contenu toujours de qualité et soigné.
- Quant à la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, mis à part Facebook, il y'a une absence conséquente de Pepsi sur les autres réseaux sociaux, ces réseaux même s'ils ne le sont pas encore, mais seront dans un avenir proche d'une importance capitale. On suggère à l'entreprise d'ouvrir la communication sur d'autres réseaux sociaux qui peuvent apporter une valeur ajoutée autre que Facebook (l'expérience image, vidéos...), surtout que la concurrence est très rude dans le marché des boissons gazeuse et aussi comparé à son concurrent principal coca cola qui a une bonne maîtrise de sa stratégie digitale.
 - Améliorer d'avantages son contenu et son interaction sur Facebook, et même opté pour d'autre réseaux sociaux tels que You Tube et Instagram. Eviter les contenus longs et avoir un accès simple à l'information. Privilégiez des textes de taille raisonnable et percutants.
 - Penser à la publicité sur les réseaux sociaux, les publicités Facebook par exemple peuvent être mises en place pour quelques dinars ce qu'on appel par les publications sponsorisées. Surtout elles permettront de toucher des utilisateurs très ciblés en terme de profile démographique.
 - De plus, les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés comme moteurs de recherche, c'est pourquoi l'entreprise doit plus que jamais y apparaitre. Et être présent sur les réseaux sociaux renforce de manière efficace le référencement web de la marque.
 - Ces sites sont de formidables outils pour établir un contact privilégié avec les internautes, créez une communauté et sensibiliser davantage les internautes sur votre entreprise, votre activité et vos actions de communication.
 - Une stratégie efficace sur l'ensemble des réseaux sociaux constitue un moyen de de conquête commerciale, de fidélisation ou de communication efficace et à moindre cout.

Conclusion :

A travers ce chapitre, nous avons tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en observant la stratégie digitale de Pepsi sur les réseaux sociaux et en analysant la vision de l'entreprise pour enfin proposer les recommandations et suggestions nécessaires.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

Avec l'avènement du web 2.0 et des millions d'utilisateurs chaque jour, la nécessité d'être présent sur les réseaux sociaux est incontestable pour les entreprises, pour être efficace, leurs communication ne doit plus se limiter uniquement à un site web, télévision ou presse... Elles doivent s'ouvrir au monde du digital. La plus part des consommateurs qui suivent une entreprise ou marque sur les réseaux sociaux se sentent mieux informés de son actualité et ils déclarent mieux la connaître. Il est devenu donc indispensable d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing.

La diversité des médias d'aujourd'hui à disposition des consommateurs à un véritable impact sur les différentes approches marketing. L'enjeu n'est plus de choisir un canal de communication pour toucher le client mais bien d'identifier ses canaux préférés et de créer une relation interactive entre l'annonceur et le consommateur, ce qui permet aux entreprises de mettre en valeur leurs produits et d'atteindre un plus grand nombre de clients potentiels. Pour être performant, le webmarketing nécessite d'être particulièrement appliqué dans l'exécution des aspects opérationnels. Il est absolument inutile de concevoir une stratégie infaillible si l'entreprise ne dispose pas de la capacité opérationnelle à traduire cette stratégie. De la même manière, dépenser des budgets élevés ne sert à rien si l'entreprise ne mobilise pas suffisamment de ressources pour mesurer les résultats et les améliorer.

Internet étant un canal où la concurrence est forte et disparate, de nombreux annonceurs se battent pour attirer les internautes et les convaincre de consommer leurs contenus, souscrire à leurs offres ou acheter leurs produits, Générer de la visibilité via des campagnes publicitaires online ou du référencement devient de plus en plus technique et coûteux.

L'objectif de notre travail de recherche est donc de mettre en avant l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux ainsi que leur intégration et leur contribution à l'efficacité de la stratégie marketing digitale de l'entreprise.

Dans le but de répondre à notre principale problématique : « Pour quelles raisons les marques doivent-elles intégrer le marketing des réseaux sociaux dans leur stratégie digitale ? »

Nous avons effectué un stage au sein d'ABC PEPSI pour pouvoir démontrer l'intérêt d'intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie marketing digitale et de ce fait nous avons lancé un questionnaire à l'ensemble des consommateurs des boissons d'ABC PEPSI présents sur les réseaux sociaux. La réalisation de cette étude nous a fourni des informations pertinentes sur l'avis du consommateur algérien vis-à-vis de l'entreprise et de sa présence sur les réseaux sociaux.

Conclusion Générale

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, que les consommateurs de Pepsi sont représentés majoritairement sur les réseaux sociaux par une seule classe d'âge (jeunes étudiants entre 15 et 25), et que la majorité d'entre eux sont souvent connectés à Facebook avec une fréquence de plus de 5 fois par jour. Par ailleurs, les consommateurs de Pepsi qui sont aussi fans de sa page Facebook sont moyennement satisfaits par rapport au contenu proposé par l'opérateur et pensent que l'usage des réseaux sociaux par Pepsi contribue à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement, ainsi, l'ensemble de notre échantillon juge important la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

Ainsi, nous pouvons évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats :

- ❖ **Hypothèse 1 :** Facebook est le réseau le plus utilisé par les consommateurs, par ailleurs il est le réseau social le plus efficace pour avoir une bonne stratégie digitale. C'est ainsi une hypothèse confirmée, du fait que nous avons constaté à travers l'enquête qu'effectivement, la majorité des répondants étaient le plus présent sur Facebook avec une fréquence de plus de 5 fois par jour, il est alors le réseau social le plus efficace vu que la plus part des consommateurs y sont présents.
- ❖ **Hypothèse 2 :** L'intégration des réseaux sociaux a permis une meilleure notoriété de l'entreprise. C'est aussi une hypothèse confirmée et nous avons démontré lors des résultats que la majorité des répondants ont déjà eus recours aux réseaux sociaux pour s'informer sur l'actualité de PEPSI. Il s'avère aussi que les réseaux sociaux permettent aux individus de rester en contact entre eux et de s'informer sur les marques et aussi une présence sur les réseaux sociaux fait aimer la marque aux internautes et les rendent plus fidèles. L'ensemble de ces points aident à renforcer positivement la notoriété de l'entreprise.
- ❖ **Hypothèse 3 :** L'utilisation des réseaux sociaux a un impact direct et positif sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale de l'entreprise. à travers notre constat, nous pouvons dire que notre hypothèse est une hypothèse confirmée, selon l'enquête effectuée la majorité des personnes interrogées affirment que l'usage des réseaux sociaux par PEPSI contribue à mieux communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière positivement, ainsi, les réseaux sociaux ont un impact direct et positif sur l'ensemble des actions du marketing digital.

Conclusion Générale

L'équipe de PEPSI qui est chargée du digital confirme que la présence de la marque sur les réseaux sociaux depuis plus de deux ans, apporte énormément d'avantages à l'entreprise en terme de notoriété et de communication. Néanmoins elle devra investir et être présente encore plus dans d'autres réseaux à part Facebook et orienter son avenir vers un marketing 100% digital.

On a trouvé nécessaire de faire les suggestions suivantes pour la marque Pepsi afin de s'améliorer encore d'avantage, elle devra alors :

- Faire plus de publicités et de publications en ligne.
- Etre présente sur tous les réseaux sociaux existants et attiré l'attention des utilisateurs par l'organisation des concours.
- Faire des jeux, donner des cadeaux aux fans de la page.
- Etre plus actifs et a un sponsoring régulier pour le bien de l'e-réputation de Pepsi en Algérie, et faire face à ses concurrents qui sont largement plus visible en ligne dans notre pays.
- Plus de vidéos comme à un certain temps.
- Opter pour des concours et des jeux plus régulièrement pour les consommateurs sans tirage au sort, parce que le tirage au sort les ennuie.
- Publié des contenues qui touche aux sentiments des personnes.
- Pour bien promouvoir les produits, Pepsi ne doit pas attendre que les utilisateurs des réseaux sociaux consultent sa page, plutôt, elle doit utiliser un moyen pour que chaque utilisateur puisse voir la marque Pepsi sur sa page à chaque fois qu'il se connecte à un réseau social. Comme sponsoriser les publications pour plus de visibilité.
- Favoriser la rapidité du feedback.
- Se pencher un plus sur la cible féminine parce que a voir les publications de Pepsi sur les réseaux sociaux, ils sont orientées sport et plus masculin.
- faire participer les fans et prendre leurs avis, encourager les jeunes prodcasteurs et youtubeurs, pour communiquer sur la marque, en leurs créant un espace Pepsi et une chaîne pour les regrouper et leurs faire des challenges.
- Partager un contenu d'actualité, tout en respectant la particularité du peuple algérien.
- Partager plus et promouvoir la page officielle.

Toutefois, durant l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontré plusieurs obstacles et limites. En effet, des mesures d'efficacité de la stratégie digitale n'ont pu être mesurées et

Conclusion Générale

des limites concernant notre étude quantitatives ont été rencontrées, de ce fait nous nous sommes heurtés à ce qui suit :

- L'accès aux données de « Facebook » de la page PEPSI (outil d'analyse d'indicateurs relatifs aux comptes sociaux) n'a pas été possible dû au caractère confidentiel des informations.
- Un manque de données concernant les statistiques d'audience, de trafic et des données du rapport de visites Google Analytics concernant leur page Facebook.

En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité appartient à un domaine très vaste, en évolution permanente, et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. À l'égard du temps qui nous a été imparti, nous avons tenté dans notre traitement de cerner le maximum de points majeurs relatifs à ce thème.

Néanmoins nous encourageons les étudiants issus des prochaines promotions de faire des recherches sur le thème et nous leur proposons les thèmes suivants « En quoi l'utilisation d'une stratégie marketing digitale peut permettre à une entreprise de se différencier de ses concurrents » et « Les réseaux sociaux, une arme à double tranchons pour les entreprises ».

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables en marketing chez ABC PEPSI prendront en considération nos recommandations. Enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- 1-AUTISSIER (D) : *L'atlas du management, l'encyclopédie du management en 100 dossiers clés*, Edition Eyrolles, Paris, 2011.
- 2-BIZOT (É), CHIMISANAS (M-H), (J) PIAU : *Communication*, Edition DUNOD PARIS, 2014.
- 3-BLADIER Cyril, *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Préface de David Abiker ,DUNOD Edition, 2015 Paris.
- 4-BLAZQUEZ Christophe et ZAMOUM Samir : *Développez votre identité numérique*, GERESO Édition, France, 2013, P 55.
- 5-BO (D) et GUEVEL (M) : *Brand content, comment les marques se transforment en média*, édition Dunod, Paris, 2009.
- 6-BRESOLLES Grégory, *le marketing digital*, 2em édition, Dunod, Paris, 2016.
- 7-BRULHART (F), FAVOREU (C) et GHERRA (S) : *Stratégie*, édition Dunod, Paris, 2015.
- 8-Claire Gayet et Xavier Marie : *Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, édition Vuibert, 2016.
- 9-EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : *Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, Edition ENI, Saint-Herblain, 2014.
- 10-FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A), « *Le Web marketing : Définir sa stratégie web...* », Édition dunod, paris, 2011.
- 11-FLORES (L) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Edition Dunod, Paris, 2012.
- 12-HOSSLER (M), JOUANNE (A) et MURAT (O) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*,Edition Eyrolles, Paris, 2014.
- 13-LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator* ,11e éd, édition Dunod, Paris, 2014.
- 14-LOUKOUMAN (A) : *Marketing des réseaux sociaux*, Edition Micro Application, Paris, 2014.
- 15-MONTAIGU (G), SCHEID (F) et VAILLANT (R) : *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012.
- 16-MONZIOLS (M) et RAVIART (O) et LESUEUR (J-L) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux*, Edition Eyrolles, 2014.
- 17-OVAZZA (Y) : *Comment construire une stratégie digitale ?*, Edition e-book Butter-cake, 2011.
- 18-POMMERAY Denis, *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunod, 2016,

19-VAN LAETHEM (N) : *Toute La Fonction marketing*, DUNOD, Paris, 2005.

20-VIOT Catherine, « Le E-marketing », édition gualino, 2006.

21-WELLHOFF (T) : « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », nouvelle édition, 2012.

Mémoire :

1-BENOSMAN Mehdi, « L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2016.

Revues, articles :

1-Rapport de WE ARE SOCIAL, janvier 2017.

2-Fabienne Cusson, Mélanie Corneau et Marie-Marthe Cousineau, « Guide d'introduction au logiciel SPSS », université de Montréal, 2010

Webographie :

<http://info-digitale.com/top-3-points-faibles-marketing-traditionnel-face-marketing-digital/>

<http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>

<https://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html>, blog officiel de Google

<https://www.letemps.ch/opinions/2015/02/22/enjeux-entreprise-digitale>

<http://fr.slideshare.net/wearesocialsg/we-are-socials-global-digital-statshot-august-2015>

<http://www.jacques-tang.fr/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale/>

<http://tulipemedia.com/strategie-digitale-numerique-methode-definition/>

<http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Tribunes/pourquoi-avoir-une-strategie-digitale-estindispensable--419.htm#PQQgadYL4XmtxrFT.97>

<https://www.1and1.fr/digitalguide/web-marketing/analyse-web/lanalyse-concurrentielle-sur-le-web/>

<http://www.byfilling.com/thefacts/la-segmentation-digitale/>

<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/ciblage-en-ligne-definition>

<http://mgmobile.fr/article-les-leviers-du-marketing-digital-48.html>

<http://www.market-academy.com/formations/magento-formations/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/>

www. Google.com.

<http://www.dynamique-mag.com/article/marketing-digital-differents-leviers-performants.8891>

<https://www.ide-conseil-webmarketing.fr/glossaire-marketing-digital/i/indicateurs-cles-de-performance-kpi/>

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>,

<http://www.djazairess.com/fr/lnr/264377>

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>,

<http://www.blogdumoderateur.com/instagram-700-millions/>,

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>,

<http://www.algerie-focus.com/2017/04/internet-algeriens-accros-aux-reseaux-sociaux/>

<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/>,

<https://www.linkedin.com/pulse/20140719163631-58623420-marques-quel-positionnement-adopter-pour-%C3%A9merger-sur-les-r%C3%A9seaux-sociaux>

<http://www.marketing-etudiant.fr/benchmarking.html>

<https://www.ecommerce-nation.fr/comment-identifier-cible-online/>

<http://journalmetro.com/opinions/reseaux-sociaux/404492/quel-est-votre-public-cible-sur-les-medias-sociaux/>

<http://www.chablais-web.fr/construire-strategie-social-media.php>

<http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/criteres-qualite-marketing-contenu-digital-201506.html>

<https://www.alesiacom.com/blog/creer-calendrier-social-media>

<http://deux.io/definir-strategie-reseaux-sociaux/>

<https://blog.hootsuite.com/fr/comment-creer-une-strategie-des-medias-sociaux-en-6-etapes/>

<http://www.mediassociaux.fr/2010/05/05/3-approches-differentes-des-social-media-analytics>

<http://www.webmarketing-com.com/2013/01/16/18568-des-outils-pour-mesurer-le-roi-des-reseauxsociaux>

<http://pepsi-alexcolombe.com/fr/entreprise/histoire/pepsi>

www.made-in-algerie.com

<https://web.facebook.com/PepsiDZ/?fref=ts>

<https://web.facebook.com/MountainDewAlgerie/?fref=ts>

<https://web.facebook.com/7UPDZ/?fref=ts>

<https://web.facebook.com/MirindaAlgerie/?fref=ts>

<http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm#Vqg4GlhWZOyC33sY.97>

www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude

Annexes

Annexe 01 : Le logo de la marque Pepsi



Annexe 02: Flyer de la nouvelle boisson Mountain Dew



جديد

منتوج بيبسي



دير القلب

مشروب نشاط غازي، صودا
منتوج فريد في السوق،
لا يوجد منافس لماونتن ديو

الفوائد الممنوحة: نشاط، حيوية و سعادة
جمهور ماونتن ديو: شباب من 16 الى 25 سنة،
الذين لا يميلون الى المشروبات الغازية الاخرى،
يملكون ثقة عالية بالنفس و حماسة مع حب
المغامرة الفريدة و المرح
سمات/مميزات المنتوج: ذوق مميز، سلس، طعم فريد
بنكهة الحمضيات
يحتوي على نسبة كافيين عالية لإغراء أكثر لفئة المراهقين
كبدل عن الكولا
يحتوي على نسبة كربون قليلة تمكن المستهلك
من شرب كميات أكبر من ماونتن ديو في كل مرة
لون باهر (نيون) يجذب المستهلكين
المنتجات المتاحة: 1ل، PET، 33 سل، PET و عبلة (canette)

شبابا تتر

Annexe 03 : Questionnaire

L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale.

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Commerciales, option Marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, portant sur "l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale ", nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous sommes très reconnaissants par avance de l'aide que vous nous apporterez et nous vous garantissons que les informations seront traitées en toute confidentialité.

*Obligatoire

1. Vous êtes ? *

- Une femme
- Un homme

2. Quelle est votre tranche d'âge ? *

- Moins de 15 ans
- Entre 15 et 25 ans
- Entre 26 et 40 ans
- 40 ans et plus

3. Quel est votre statut socio-professionnel ? *

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Autre :

SUIVANT

Les réseaux sociaux et vous

4. Utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

- Oui

- Non

5. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ? (Plusieurs réponses possibles) *

- Facebook

- Twitter

- Instagram

- YouTube

- LinkedIn

- Snapchat

- Viadeo

6. Parmi ces réseaux sociaux, sur lequel êtes-vous présent le plus ? *

- Facebook

- Twitter

- Instagram

- You Tube

- LinkedIn

- Snapchat

- Viadeo

- Autre :

7. À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? *

	Jamais	Très rarement	1 fois par mois	1 fois par semaine	3 à 5 fois par semaine	1 à 2 fois par jour	Plus de 5 fois par jour
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
You Tube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
Viadeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

8. Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

- Discuter avec vos proches, amis, ...
- Faire de nouvelles rencontres
- Suivre l'actualité
- S'informer sur une de vos marques
- Participer aux jeux et concours des marques
- Pour des raisons professionnelles
- Divertissement
- Autre :

9. Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

10. Qu'est-ce qui vous influence sur les réseaux sociaux correspondants aux marques ? *

- Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque
- Les publications de vos amis sur les marques
- Les informations publiées sur les pages officielles des marques
- Le nombre de personne qui suivent la marque

- L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque)
- Les jeux et concours que propose la marque
- Autre :

11. Êtes-vous consommateur de la boisson Pepsi ? *

- Oui
- Non

RETOUR
SUIVANT

Pepsi sur les réseaux sociaux

12. Avez-vous eu recours aux réseaux sociaux pour vous renseigner sur l'actualité de Pepsi ? *

- Oui
- Non

13. Si oui, principalement sur quel réseau social ?

Votre réponse

14. Si non, Pourquoi ?

- L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux
- Vous ne savez pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux
- Vous n'avez pas d'intérêt pour cela
- Autre :

15. La présence de la marque Pepsi sur les réseaux sociaux est : *

.

	1	2	3	4	5	
Moins satisfaisante	<input type="radio"/>	Très satisfaisante				

16. La présence de Pepsi sur les réseaux sociaux vous a-t-elle ? *

- Fait connaître la marque
- Fait aimer la marque

- Convaincu d'acheter ses produits
- Poussé à recommander ses produits
- Rendu plus fidèle à la marque
- Autre :

17. Comment classeriez-vous les prestations suivantes de Pepsi sur les réseaux sociaux ? *

	Moins satisfaisante	Peu satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Satisfaisante	Très satisfaisante
le type de publications	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'interactivité avec ses fans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La rapidité du feedback	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'image de marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Comment jugeriez-vous la présence de Pepsi sur les différents réseaux sociaux ? *

- Indispensable
- Importante
- Peu importante
- Inutile
- Autre :

19. croyez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Pepsi contribue-t-il à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ? *

- Oui

- Non

20. Avez-vous des propositions ou des recommandations à nous proposer afin d'améliorer l'interaction et l'efficacité du contenu partagé par la marque Pepsi sur les réseaux sociaux ? *

Votre réponse



RETOUR

ENVOYER

Annexe 04 : Organigramme d'ABC Pepsi

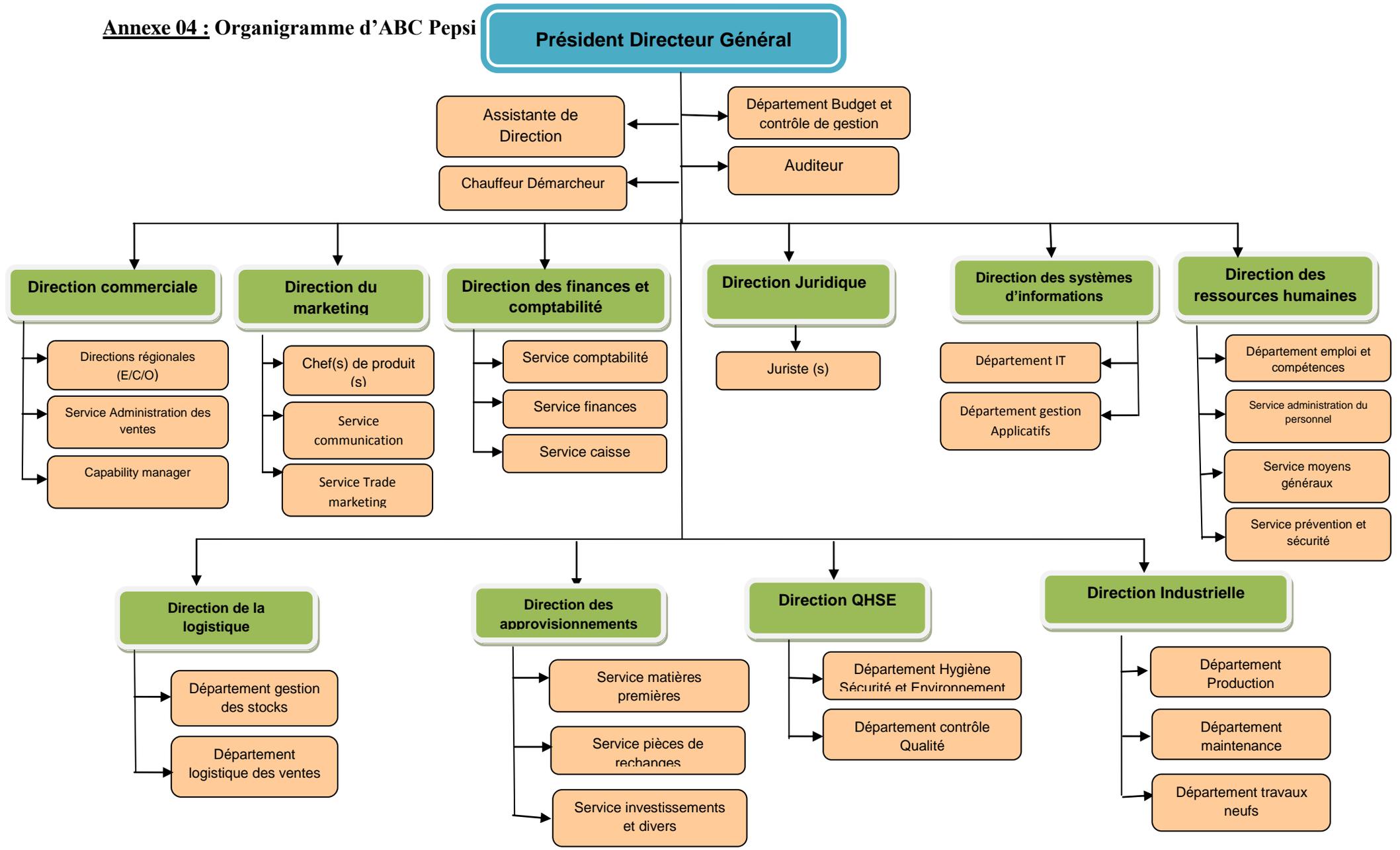


Table des matières

Résumé	
Abstract	
ملخص	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Marketing digital, notion, évolution et évaluation.....	4
Introduction.....	4
1.1. Section 01 : l'émergence du marketing digital.....	4
1.1.1. Le passage du marketing traditionnel au marketing digital.....	4
1.1.2. Du web à la plate-forme digitale.....	5
1.1.3. Définitions du marketing digital.....	5
1.1.4 Les périodes d'évolutions du marketing digital.....	6
1.1.4.1 Première période : Les sites web et les portails.....	6
1.1.4.2 Deuxième période : Les moteurs de recherche et Google.....	6
1.1.4.3 Troisième période : Les Média Sociaux.....	7
1.1.5 Les spécificités du marketing digital.....	7
1.1.5.1. L'interactivité.....	8
1.1.5.2 La connaissance du consommateur.....	8
1.1.5.3. L'individualisation.....	8
1.1.6 Les enjeux du marketing digital.....	9
1.1.7 L'impact du web sur les entreprises et les marchés.....	10
1.1.8 L'évolution du mix en webmarketing.....	10
1.1.8.1 La politique produit sur internet.....	10
1.1.8.2 La politique prix sur internet.....	11
1.1.8.3 La politique de distribution en ligne.....	11
1.1.8.4 La politique de communication en ligne.....	12
1.2. Section 02 : la mise en place d'une stratégie digitale.....	13

1.2.1 Définition d'une stratégie digitale.....	13
1.2.2 Pourquoi avoir une stratégie digitale ?.....	13
1.2.3 Les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing digitale.....	15
1.2.3.1 Le diagnostic stratégique.....	15
1.2.3.1.1 L'analyse externe : L'environnement, le marché, la concurrence.....	15
1.2.3.1.2 L'analyse interne.....	16
1.2.3.1.3 L'analyse SWOT.....	16
1.2.3.2 La fixation des objectifs.....	17
1.2.3.2.1 L'objectif de notoriété et d'image.....	17
1.2.3.2.2 L'objectif de création de trafic sur un site Internet.....	17
1.2.3.2.3 L'objectif de vente.....	18
1.2.3.2.4 L'objectif de constitution d'une BDD (Base de données).....	18
1.2.3.3 La démarche stratégique SCP.....	18
1.2.3.3.1 La segmentation.....	18
1.2.3.3.2 Le ciblage.....	19
1.2.3.3.3 Le positionnement : « Se positionner par rapport à la concurrence ».....	19
1.2.4. Structurer sa stratégie digitale.....	20
1.2.4.1. La création de valeur.....	20
1.2.4.2 La démarche stratégique.....	21
1.2.4.2.1 Attirer.....	22
1.2.4.2.2 Convertir.....	22
1.2.4.2.3 Fidéliser.....	23
1.3. Section 03 : Les leviers d'action et la mesure de l'efficacité d'une stratégie digitale.....	24
1.3.1 Les leviers d'action du marketing digital.....	24
1.3.1.1 Site web.....	24
1.3.1.2 Le référencement naturel / SEO.....	25
1.3.1.3 Le référencement payant / SEA.....	25
1.3.1.4 Le display.....	28
1.3.1.5 L'e-mailing.....	28
1.3.1.6 Les réseaux sociaux.....	29
1.3.1.7 Les comparateurs de prix.....	29
1.3.1.8 L'affiliation.....	30
1.3.1.9 Les places de marché / market place.....	30
1.3.1.10 Le mobile marketing.....	30

1.3.2 Comment mesurer l'efficacité de la stratégie ?.....	31
1.3.3 Les Indicateurs clé de performances (KPI).....	32
1.3.3.1 Les indicateurs utilisateurs et la mesure de site.....	32
1.3.3.2 Les indicateurs d'acquisition du trafic.....	33
1.3.3.3 Les indicateurs de conversion.....	34
1.3.3.4 Les indicateurs fidélité et de la « voix du client ».....	35
Conclusion.....	36
Chapitre 02 : Concept des réseaux sociaux.....	37
Introduction.....	37
2.1. Section 01 : Généralités sur les réseaux sociaux.....	37
2.1.1. Origine de la notion « réseaux sociaux ».....	37
2.1.2. L'émergence des réseaux sociaux.....	38
2.1.2.1. Du web au web 2.0.....	38
2.1.2.2. Du web 2.0 aux réseaux sociaux.....	38
2.1.3. Définition des réseaux sociaux.....	39
2.1.3.1. Définition d'un media social.....	39
2.1.3.2. Définition d'un réseau social.....	40
2.1.3.3. Les réseaux sociaux versus les médias sociaux.....	41
2.1.4. Les qualités intrinsèques des réseaux sociaux.....	41
2.1.5. Typologies et catégories des réseaux sociaux.....	43
2.1.5.1. Les plateformes de publication.....	43
2.1.5.2. Les plateformes vidéo.....	44
2.1.5.3. Les plateformes audio.....	44
2.1.5.4. Les plateformes photos.....	44
2.1.6. La classification des principaux réseaux sociaux.....	44
2.1.7. Les principaux réseaux sociaux.....	44
2.1.7.1. Facebook.....	45
2.1.7.2. Twitter.....	46
2.1.7.3. Instagram.....	48
2.1.7.4. You Tube.....	49
2.1.7.5. LinkedIn.....	50
2.2. Section 2 : mettre en place une stratégie social media.....	52
2.2.1. L'analyse stratégique.....	52

2.2.1.1. L'objectif d'une présence sur les réseaux sociaux	53
2.2.1.2 La détermination de la cible.....	55
2.2.2 La planification stratégique.....	56
2.2.2.1 Le positionnement social media.....	56
2.2.2.2 Exemples de positionnement social media.....	57
2.2.3. Le choix du réseau.....	57
2.2.4. La planification des contenus.....	58
2.2.4.1. Le brand content.....	59
2.2.4.2. Le storytelling.....	59
2.2.4.3. Le contenu viral.....	60
2.2.4.4. Le buzz.....	60
2.2.4.5. Les 10 règles du Brand Content.....	61
2.2.4.6 Les trois aspects récurrents du contenu de marque.....	62
2.2.4.7. Les critères d'un bon contenu social média.....	62
2.2.5 La planification des actions.....	63
2.2.5.1 Le planning éditorial.....	64
2.2.5.2 Le contenu.....	65
2.3 Section 03 : mesurer l'efficacité d'une stratégie Social Média.....	65
2.3.1 La mesure de la stratégie social média.....	65
2.3.2 Les KPI (Indicateurs clé de performance) social média.....	66
2.3.2.1 Les indicateurs quantitatifs.....	67
2.3.2.1.1 KPI de visibilité et d'image.....	67
2.3.2.1.2 KPI d'engagement, de conversation et de fidélisation.....	67
2.3.2.1.3 KPI d'acquisition et de conversion.....	68
2.3.2.2 Les indicateurs qualitatifs.....	69
2.3.2.2.1 KPI de tonalité et sentiments.....	69
2.3.3 L'impact des réseaux sociaux sur la mutation des KPI traditionnels.....	70
2.3.4 Les outils pour mesurer la performance.....	71
2.3.4.1 Les outils natifs des plateformes sociales.....	71
2.3.4.2 Les outils d'évaluation.....	72
2.3.4.3 Les outils de tracking : Google Analytics.....	72
2.3.4.4 Les outils d'alertes.....	73
2.3.5. Bien mesurer son retour sur investissement.....	73
Conclusion.....	73

Chapitre 03 : l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digitale.....	74
3.1. Section 01 : Présentation de la compagnie ABC PEPSI.....	74
3.1.1. Historique de PEPSI-COLA :	74
3.1.2. Historique d'ABC pepsi :.....	75
3.1.3. Présentation d'ABC Pepsi.....	76
3.1.4. Aspect Juridique d'ABC PEPSI	76
3.1.4.1. Les Obligations d'ABC.....	76
3.1.4.2. Les droits d'ABC	76
3.1.4.3. Les Objectifs d'ABC.....	77
3.1.5. Structure et organigramme de la société ABC- PEPSI.....	77
3.1.5.1. L'organigramme de « ABC PEPSI »	77
3.1.5.2. Principales activités des différentes directions	79
3.1.5.2.1. La Direction Générale	79
3.1.5.2.2. Direction des approvisionnements.....	79
3.1.5.2.3. Direction des finances et comptabilités.....	79
3.1.5.2.4. Direction commerciale	80
3.1.5.2.5. Direction des ressources humaines.....	80
3.1.5.2.6. Direction de la logistique	80
3.1.5.2.7. Direction marketing	81
3.1.5.2.8. Direction industrielle.....	81
3.1.5.2.9. Direction des systèmes d'informations	81
3.1.6. Le marketing chez ABC Pepsi	82
3.1.6.1. La politique produit	82
3.1.6.1.1. La gamme de produits	82
3.1.6.1.2. Le conditionnement du produit	82
3.1.6.1.3. Logo et slogan de l'entreprise :.....	84
3.1.6.2. La politique de prix.....	85
3.1.6.3. La politique de distribution.....	85
3.1.6.4. La communication :.....	85
3.1.6.4.1. La communication Média	86
3.1.6.4.2. La communication Hors média	86
3.1.7. Présentation du site web d'ABC Pepsi	86

3.1.8. Présentation des pages Facebook d'ABC Pepsi :	87
3.2. Section 02 : démarche de l'enquête	90
3.2.1. Méthodologie de l'enquête	90
3.2.1.1. Objectif de l'enquête.....	90
3.2.1.2. Milieu et période de l'enquête	91
3.2.1.3. La structure du questionnaire	91
3.2.1.4. Population et échantillon	91
3.2.1.5 La taille de l'échantillon.....	91
3.2.1.6 La méthode d'échantillonnage.....	91
3.2.2. Réalisation du questionnaire	92
3.2.3. Méthode d'analyse des résultats	92
3.2.4. L'analyse des résultats	93
3.2.5. Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche liés à l'entreprise	93
3.3. Section 03 : Traitement et dépouillement des résultats	94
3.3.1. L'analyse par tri à plat :	94
3.3.2. L'analyse par tri croisé :	123
3.3.3. Synthèse des résultats	129
3.3.4. Les recommandations	131
Conclusion Générale	133
Bibliographie	
Annexe	