République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique
Ecole Supérieure de Management Tlemcen

En vue de l'obtention du Diplôme de Master en sciences de gestion

Option : Marketing

Thème :

La communication digitale et son impact sur l'e-réputation de l'entreprise cas l'operateur Ooredoo - Algérie

Présenté par : BENSADOK Imane

Soutenu le : 07/06/2022

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
Pr. BESSOUH Nadera	Professeur	Président (e)
Dr. BEZZAR Mohammed Soufyane	MCA	Encadrant (e)
Dr. AHMED BELBACHIR Wafa	MCA	Examinateur (ice)

Année universitaire:2021/2022

Remerciement

J'adresse mes remerciements en premier lieu à Dieu tout puissant et miséricordieux, de m'avoir donné la force, le courage et la patience, mais aussi la passion, de terminer mes études et mener à bout ce modeste travail.

Ensuite, j'adresse mes plus sincères remerciements à mon encadreur de l'école monsieur BEZZAR Mohammed Soufyane, de m'avoir accordé sa confiance et confier des missions qui m'ont permis d'enrichir mon parcours estudiantin, pour sa grande disponibilité, ses précieux conseils et ses encouragements tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Je désire également remercier tous les enseignants spécialement monsieur IZNASNI pour son aide et son encouragement, ainsi que toute l'équipe pédagogique de l'école supérieure de management de Tlemcen, qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études tout au long de mon parcours universitaire.

Je remercie par anticipation les membres du jury qui vont me faire l'honneur d'évaluer et de juger mon travail.

Je voudrais exprimer ma reconnaissance envers mes très chers parents, mes frères et sœurs et mon beau-frère et mon cousin pour leurs différents soutiens durant l'élaboration de ce mémoire, je remercie également tous mes ami(e)s et toutes les personnes qui m'ont encouragée et soutenue tout au long de la réalisation de ce travail de recherche.

Merci à vous tous…

Dédicace

Je dédie ce mémoire,

À ma très chère mère, la source de mon bonheur et ma raison de vivre, celle qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi, qui a été présente à mes côtés tout au long de mon parcours. Sans elle, je ne serais pas ou j'en suis maintenant ;

À mon cher père : Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement que j'ai pour toi, rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être, et ce travail est le fruit des sacrifices que tu as consentis pour mon éducation et ma formation ;

A mes chères sœurs Bahia et Radia, mes chers frères Faouzi et Toufik, mon beau-frère Jugurtha et mon cousin Mohand, auxquels j'exprime, à travers ce mémoire, mes sentiments de fraternité et d'amour, pour leurs encouragements, leurs soutien moral, leur grande aide dans la réalisation de ce travail.

À mon encadreur, monsieur BEZZAR Mohammed Soufyane, à qui j'adresse toute ma gratitude et mes remerciements les plus sincères, pour tous les conseils prodigués et les efforts qu'il a fournis dans la réalisation de ce mémoire ;

A tous mes ami(e)s de Tigzirt, Kolea et Tlemcen qui ont toujours été présents à mes côtés et soutenu dans les moments les plus difficiles ;

A tous ceux qui, par un mot, m'ont donné la force d'aller de l'avant.

Merci d'être à tous.

IMANE

Sommaire

Remerciement I
Dédicace II
Sommaire III
Liste des tableaux IV
Liste des figures V
Liste des annexes VI
Liste des abréviations VII
Introduction Générale 8
Chapitre I : Généralité sur la Communication Digitale 8
Introduction 8
Section 1 : L'évolution de la communication à l'ère du digital 9
Section 2 : les leviers de la communication digitale 21
Section 3 : L'émergence du marketing digital 33
Conclusion 46
Chapitre II : L'e-réputation 47
Introduction : 47
Section 1 : de la réputation a l'e-réputation 48
Section 2 : la gestion de la réputation électronique 60
Section 3 : la veille, l'intelligence économique, les NTIC et leurs rapport avec l'e-réputation 71
Conclusion 84
Chapitre III : L'étude empirique 85
Introduction 86
Section 1 : présentation générale de l'entreprise ooredoo Algérie 86
Section 2 : Démarche méthodologique de l'enquête 97
Section 3 : Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats 100
Conclusion 122
Conclusion Générale 124
Bibliographie VIII
Les Annexes XIII
Table de Matière .....

Liste des tableaux

Tableau 1 : la communication digitale 13
Tableau 2 : Les différents formats de display.....28
Tableau 3 : L'Evolution du Web 35
Tableau 4 : La fiche signalitique d'ooredoo Algerie 87
Tableau 5 : Statistiques de fiabilités.....100
Tableau 6 : Répartition selon le sexe.....101
Tableau 7 :Répartition selon la tranche d'âge 102
Tableau 8 :Répartition selon le statut socioprofessionnel 103
Tableau 9: Répartition des reponses sur la question: Depuis quand etes-vous client chez l'operateur ooredoo ?.....105
Tableau 10: Intepretation de la sous variable Site web 106
Tableau 11: Interprétation de la sous variable Réseaux sociaux 108
Tableau 12: interprétation de la sous variable Marketing sur mobile 109
Tableau 13: Interprétation générale de la communication digitale 111
Tableau 14:L'e-réputation.....112
Tableau 15: Test d'hypothèses H1 115
Tableau 16: Test d'hypothèse site web 116
Tableau 17: Test d'hypothèses réseaux sociaux.....118
Tableau 18: Test d'hypothèse Marketing sur mobile.....119

Liste des figures

Figure 1 : les étapes d'une campagne de communication en ligne.....19
Figure 2 : les réfrènements SEM, SEA, SMO 24
Figure 3 : Les étapes d'une compagne de display.....30
Figure 4 : Le marketing digital, marketing internet et web marketing.....39
Figure 5 : Les différents leviers du marketing digital et leur interaction 41
Figure 6 : Cycle de l'e-réputation 61
Figure 7 : L'évolution du logo d'operateur ooredoo 89
Figure 8 : L'organigramme du département marketing 92
Figure 9 : L'organigrame de sous departement communication 95
Figure 10: La répartition selon le sexe 102
Figure 11: La répartition selon la tranche d'âge 103
Figure 12: La répartition selon le statut socioprofessionnel 104
Figure 13: La répartition des réponses sur la question depuis combien de temps êtes-vous client chez l'operateur ooredoo 105
Figure 14: Le modèle conceptuelle 120

Liste des annexes

N° de l'annexe	Titre de l'annexe	Page
A.1	Organigramme général d'ooredoo	XIII
A.2	Questionnaire	XIV
A.3	Résultat SPSS	XVII

Liste des abréviations

Web 0.0	Absence d'ordinateur
Web 1.0	Web passif à un sens unique.
Web 2.0	La nouvelle étape de l'évolution d'Internet à partir des années 2000.
Web 3.0	web actif interaction sur le monde virtuel multidirectionnel
Web 4.0	Le web intelligent
PME	Petite et moyenne entreprise
C to C	Consumer to consumer
B to C	Business to consumer
E	Electronique, en ligne
Buzz	Bruit d'un sujet de communication autour d'une organisation ou d'une marque
SEM	Search engine marketing
SEO	Serach engine optimisation
SEA	Serach engine advertising
SMO	Social media optimisation
POE	Paid, Owned, Earned
4P	Prace, Place, Product, Promotion
NTIC	Nouvelles technologies de l'information et de la communication
TIC	Technologies de l'information et de la communication
CRM	Management de relation client
PMO	Project management office
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

Introduction Générale

Introduction Générale

Aujourd'hui, le développement des technologies de l'information et de la communication a fait des canaux inclusifs une réalité, expliquant la transition entre les deux alliances du traditionnel au numérique. La communication est maintenant un élément clé de la réussite des entreprises. C'est pourquoi la recherche de l'efficacité devrait être une préoccupation constante. Il impose ensuite le respect d'une approche stratégique très rigoureuse.

Le monde connaît un rythme de changement rapide caractérisé par une mondialisation complexe et des progrès technologiques sans précédent. L'avènement de l'Internet avec la forte condensation des usages numériques, ainsi que la transition rapide du Web 1.0 au Web 2.0 et l'apparition de l'Internet mobile, a complètement changé les habitudes de consommation et les méthodes de communication marketing des organisations où les canaux de communication traditionnels ne sont plus aussi influents qu'avant ; les attentes des entreprises ont évolué et ont perturbé la relation client.

Le Web 2.0, ou plus précisément les médias sociaux, a amélioré les méthodes de communication au niveau individuel et au niveau de l'entreprise. Actuellement, les médias sociaux sont d'une grande importance dans la vie des consommateurs, car ils leur permettent de partager de l'information et de communiquer avec les entreprises, ce qui leur permet également de créer des interactions et de maintenir des relations à long terme avec des consommateurs réels ou potentiels.

En fait, la communication est influencée par le développement du numérique, et nous parlons plus de communication traditionnelle à sens unique où les entreprises, les organisations et les particuliers passent leurs publicités sur des chaînes de télévision ou sur du papier dont l'efficacité est calculée uniquement en fonction du chiffre d'affaires atteint. À l'heure actuelle, nous utilisons une toute nouvelle dimension, celle de la communication numérique, permettant le suivi en temps réel des partenaires de communication.

De nos jours, les entreprises qui réussissent sont celles qui se sont tournées vers la numérisation et qui ont intégré les opportunités offertes par le Web dans leurs démarches marketing.

L'évolution des derniers canaux de communication en ligne développe un nouveau type de marketing appelé marketing numérique. Ce denier est défini comme « les technologies de

marketing utilisées dans les médias interactifs et les canaux numériques, dans le but d'atteindre des objectifs de marketing, comme la promotion de produits et de services, tout en cherchant à établir des relations plus personnalisées avec les consommateurs ». L'émergence de ce nouveau type de marketing permet aux entreprises algériennes d'adopter de nouvelles stratégies en repensant leur business plan marketing et communication afin de conquérir de nouveaux marchés ou de fidéliser des clients déjà acquis.

Sans oublier de mentionner que cette évolution a affecté d'autres données aussi importantes que la communication digitale, qui est la réputation électronique des entreprises.

Les marques, depuis toujours, ont compris que la réputation est leur atout le plus précieux, ce qui leur permet d'assurer leur durabilité et de développer leurs business, et se sont préoccupés de la gérer par le bouche à oreille, puis les relations publiques. Mais à l'heure d'aujourd'hui, la réputation d'une marque d'une entreprise ou d'une personne ne se résume plus au bouche à oreille. Nous devons donc nous confié à l'information que les internautes fournissent et parler de « réputation en ligne ».

La réputation électronique , la réputation numérique ou la réputation web, est l'image transmise d'une entreprise ou d'un produit sur le web, c'est la définition de ce que l'entreprise représente aux yeux de ses clients, de ses concurrents et de la société au sens large, en outre, la façon dont les gens parlent d'elle que ce soit bonne, mauvaise positive ou négative.

Aujourd'hui, l'émergence des entreprises sur Internet et les réseaux sociaux est devenue un facteur majeur, donc il est nécessaire pour les ces dernières de développer leur présence en ligne, mais surtout de la maintenir. La réputation en ligne ou électronique peut être aussi gratifiante que la diffusion d'une mauvaise publicité. Il faut donc y prêter une attention particulière.

La réputation électronique est une épée à double tranchant. Certaines marques ont pu attirer leur popularité grâce aux échanges interactifs entre internautes, créant ainsi une bonne réputation électronique, tandis que d'autres ont littéralement disparu après une crise de réputation numérique. L'e-réputation peut atteindre ou briser le succès de la marque. La mauvaise réputation a déjà un impact très négatif et des pertes importantes, mais une crise de réputation en ligne est un désastre et les conséquences sont irréversibles car l'opinion négative sur les réseaux sociaux se multiplient et prend un virage très dangereux en quelques minutes

avant même que l'équipe marketing puisse intervenir, en plus du fait que les discussions et les opinions ne se perdent pas au fil du temps.

- **Les études précédentes :**

- **Etude de Céline FUEYO (2015) : E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile.**

Cette thèse de doctorat s'articule autour de la problématique suivante : « L'entreprise peut-elle gérer la construction de son e-réputation corporate afin d'en influencer sa perception en utilisant la voix de ses employés via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux ? ». L'objectif de cette étude est de prouver l'efficacité pour l'entreprise d'utiliser la voix de ses employés dans la construction de son e-réputation corporate et aussi pour diminuer l'incertitude des parties prenantes externes en position d'évaluer une entreprise grâce à l'utilisation de la voix de ses employés. Cette recherche a démontré la pertinence et l'efficacité de l'utilisation de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil » dans le management de l'e-réputation corporate ainsi que le rôle clé de la voix numérique des employés dans la réduction de l'incertitude des parties prenantes externes lorsqu'ils sont en mesure d'évaluer une entreprise sur les réseaux sociaux professionnels.[1]

- **MARRONE (R) et GALLIC (C),** ***Le grand livre du marketing digital,*** **(2018) (Extrait du livre)**

Le numérique est partout. En observant autour de nous, on s'aperçoit que c'est l'humain qui se digitalise et non l'entreprise. Il appartient donc à l'entreprise de s'adapter à ce nouvel environnement, à ces changements structurels et comportementaux et doit à tout prix prendre en compte ce phénomène dans sa stratégie.[2]

[1] FUEYO (C) : *E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile*, thèse de doctorat en marketing, Université Toulouse 1 Capitole, 2015

[2]MARRONE (R) et GALLIC (C), *Le grand livre du marketing digital*, 1er édition, édition Dunod, Paris, 2018.

- **Etude d'AMMOUR Lylia (2021) : Le rôle du marketing d'influence sur l'e-réputation des entreprises en Algérie.**

Ce mémoire de master a pour objectif de répondre à la problématique suivante : « Quel est le rôle du Marketing d'influence sur L'e-réputation des entreprises en Algérie ? ». L'objectif de cette recherche est d'analyser le but de l'utilisation des influenceurs dans la stratégie communicationnelle et son impact sur l'e-réputation de l'entreprise et de suivre le développement du marketing d'influence sur l'e-réputation au sein des entreprises en Algérie. Les résultats montrent que l'évolution du concept Marketing d'influence en Algérie, la rude concurrence qui existe dans certains secteurs d'activité dans le marché a poussé les entreprises à déployer cette stratégie pour optimiser les valeurs de leurs produits et services, maintenir une bonne relation avec leur clientèle et ainsi assurer une bonne image.[3]

- **PEGGY, (C), Le marché de l'e-réputation : du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques. Article (2010) :**

Le but de son étude est de comprendre l'émergence des médias sociaux et l'avènement du concept de réputation électronique, l'analyse du statut fonctionnel de la réputation en ligne, les moyens mis en œuvre pour répondre à ces nouveaux défis technologiques, la surveillance et le contrôle de la marque et des consommateurs, et la diffusion de l'information par l'entreprise et le point de vue de l'organisation.[4]

- **OUALID, (H), Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maitriser le web marketing (2013), (Extrait du livre) :**

Il juge que pour toutes les entreprises, ce n'est pas seulement une question d'intégration de la communication numérique et de pénétration des médias numériques qui compte, mais comment en tirer profit et bien les exploiter. Car l'enjeu est très important pour l'entreprise qui doit gérer soigneusement sa présence sur le Web.[5]

---

[3] AMMOUR (L) *: Le rôle du marketing d'influence sur l'e-réputation des entreprises en Algérie, mémoire de master option marketing,* école supérieur de management, Tlemcen, 2021.

[4] PEGGY, (C) : *LE MARCHÉ DE L'E-RÉPUTATION Du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques,* Article, V°06, 2010.

[5]OUALID, (H) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing,* édition Eyrolles, Paris, France, 2013.

- **La problématique de recherche :**

Ce mémoire va porter sur les différents outils de la communication digitale. Nous allons d'abord comprendre et expliquer ce qui est la communication digitale et ses différents leviers ainsi que son objectif, ensuite nous d'étudier l'importance pour l'entreprise d'avoir une bonne réputation en ligne, et enfin nous évaluerons l'impact de la communication digitale d'ooredoo Algérie sur son e-réputation. Et ce en essayons de répondre a la problématique suivantes :

« Quel est l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ooredoo ? »

Pour répondre à cette problématique, quelques questions s'imposent :

- Comment peut-on définir la communication digitale et quels sont ses outils ?
- Qu'est-ce que l'e-réputation et comment la gérer?
- Est-ce que la communication digitale a un impact sur l'é-réputation de l'entreprise ?
- Est-ce que l'operateur ooredoo accorde une grande importance aux réseaux sociaux dans sa communication digitale ?

- **Les hypothèses de l'étude :**

Pour répondre aux interrogations, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **H1 :** La communication digitale a un impact positif significatif sur l'e-réputation de l'entreprise.
  - **Sous hypothèse 1 :** Le site web a un impact positif significatif sur l'e-réputation de l'entreprise.
  - **Sous hypothèse 2 :** Les réseaux sociaux ont un impact positif significatif sur l'e-réputation de l'entreprise.
  - **Sous hypothèse 3 :** Le marketing sur mobile a un impact positif significatif sur l'e-réputation de l'entreprise.

- **L'objectif de la recherche :**

L'objectif général de cette recherche est de démontrer l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'opérateur ooredoo en particulier, ainsi développer et accroitre nos connaissances sur ce sujet, en abordant en détail les deux notions : la communication digitale et l'e-réputation.

- **L'importance de l'étude :**

Cette recherche peut nous aider à utiliser et à analyser les connaissances que nous avons acquises tout au long de nos études universitaires sur le terrain.

L'importance de l'étude réside dans son traitement d'un sujet d'actualité et récent, avec une importance majeure pour les entreprises en Algérie. L'étude peut aussi permettre à l'opérateur ooredoo de savoir comment ses clients trouvent sa communication via internet et comment cette dernière exerce un impact sur sa réputation en ligne.

- **Raisons du choix du sujet :**

- Le sujet choisi nous intéresse en raison des progrès des technologies de l'information et de la communication, du développement des médias numériques et de la grande importance de la numérisation dans laquelle la présence virtuelle de toute entreprise est devenue une obligation.
- Notre passion pour la communication digitale.
- C'est un thème d'actualité.
- Le désir d'étudier l'interaction très forte qui existe entre les deux variables.

- **Démarche Méthodologique**

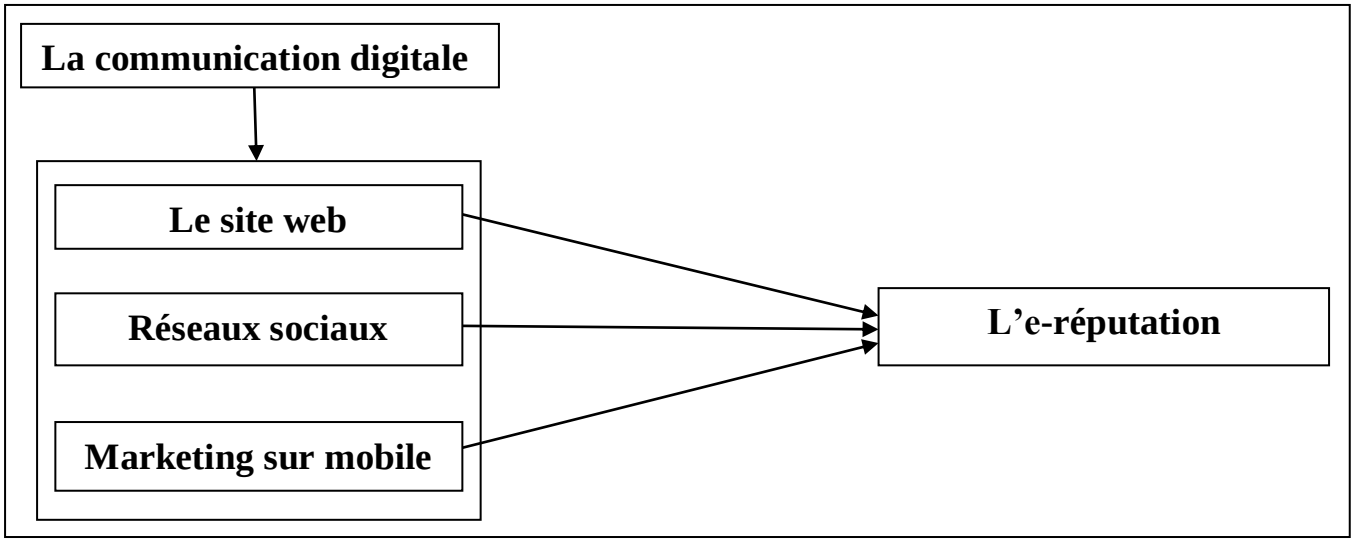
Pour accomplir notre recherche, et pour avoir des résultats plus pertinents, nous avons divisé notre travail en deux parties. La première, c'est la partie théorique où nous avons parlé en détail sur les différents concepts de nos deux variables a travers une recherche documentaire variée entre articles, thèses de doctorat, mémoires et beaucoup plus sur des livres. La deuxième partie est consacrée à l'étude empirique et l'analyse des résultats obtenus dans notre enquête en utilisant la méthode empirique-analytique.

- **La structure de l'étude :**

Pour bien mener notre recherche, nous avons divisé notre étude en trois chapitres, afin de répondre adéquatement à toutes les questions :

- **Le premier chapitre** englobe les notions importantes de la communication digitale, réparti en trois sections : les concepts de base de la communication digitale, les leviers de la communication digitale et l'émergence et la mutation du marketing digitale.
- **Le deuxième chapitre** est réparti en trois sections : de la réputation a l'e-réputation, la gestion de l'e-réputation et la veille, l'intelligence économique, les NTIC et leurs rapport avec l'e-réputation.
- **Le troisième chapitre** nous permet d'analyser notre problématique et nos hypothèses et d'en arriver à une conclusion finale, et tout cela à l'aide d'un questionnaire et du logiciel SPSS.

- **Le modèle conceptuelle :**



Source : établir par nous même

Chapitre (I) : Généralités sur la communication digitale

Introduction

«En cette période de révolution digitale, innove tous les matins. Si tu ne sais pas pourquoi, ton concurrent le sait»-Thierry Elkaim-

La transformation digitale est l'un des changements majeurs dans le monde d'aujourd'hui. C'est une véritable révolution dont les principaux moteurs sont des entreprises comme : Apple, Google, Facebook ou Microsoft.

Face à un monde en constante évolution marqué par les nouvelles technologies, l'ère numérique est indispensable à la survie de toute entreprise. Actuellement, de plus en plus elles basculent vers une logique digitale et essayent d'exploiter le potentiel énorme du webdans leurs stratégies. C'est une réelle opportunité pour les sociétés d'aujourd'hui d'être proche des consommateurs, répondre à leurs attentes et à leurs besoins, celles-ci ont rapidement compris l'importance d'utiliser de nouveaux moyens de communication, en particulier ceux qui ciblent un large public, en introduisant un nouveau type de communication appelé communication numérique ou digitale.

L'avènement du marketing digital a obligé les entreprises de revoir leurs stratégies tant en terme de marketing que de communication, Comme constaté, le digital est devenu bien plus qu'un simple outil de communication. Depuis son apparition, il a connu de nombreuses mutations et a su s'adapter à divers changements socioculturels. Le client est désormais au centre de décision stratégique de l'entreprise. Apprendre à interagir avec lui pour changer son comportement est devenu nécessaire pour la l'entreprise. C'est le rôle principal de la communication marketing, en particulier la communication numérique.

A l'heure d'aujourd'hui, il est important de comprendre et de bien maitriser ces nouveaux outils et concepts qui sont devenus de véritables moyens de communication, afin de s'adapter à l'ère du web 2.0, l'ère de la technologie.

Tout au long de ce premier chapitre, nous allons essayer d'aborder les généralités sur la communication digitale commençant par l'évolution de la communication à l'ère numérique. Ceci pour la première section. Dans la deuxième section, nous allons parler des différents leviers de la communication digitale, et enfin on va consacrer la troisième section à l'émergence du marketing digital.

Section 1 : L'évolution de la communication à l'ère du digital

La vie en commun nécessite de communiquer avec des personnes aux personnalités différentes des nôtres. C'est une situation tout à fait normale car chaque individu est unique. Mais c'est cette appartenance à une société, à un groupe, qui pousse chacun à avoir une intention de comprendre et d'être compris par l'autre.

La communication digitale perturbe nos concepts spatiaux et temporels. Elle ne se soucie pas des frontières et détruit les rythmes traditionnels en fournissant des informations instantanées, disponibles partout, à tout moment et souvent gratuitement.

1 La communication :

Afin de mieux comprendre la communication, il est recommandé que nous abordions ses définitions selon plusieurs auteurs, puis nous verrons les types, les objectifs, et enfin nous terminerons avec les modes de communication.

1.1 Définition de la communication :

Nous pouvons définir la communication selon divers sources et auteurs :

La communication selon Philip Kolter : « *En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise.* »[6]

Selon Sébastien Soulez *: « La communication marketing consiste à transmettre des messages à des cibles dans le but de modifie leurs attitudes et leurs comportements* »[7]

[6]KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) *: Marketing Management*, 15e édition, édition Pearson, France, 2015, pp.624 - 625.

[7] SOULEZ, (S) : *Le marketing*, 5e édition, édition Lextenso, 2015-2016, p.199.

François Aldin définit la communication comme :« *Acte au cours duquel un individu «émetteur » traduit un fait, un concept, un sentiment en un message qu'il adresse par le canal qui lui parait le plus approprié, à un autre individu «récepteur», avec l'intention que ce dernier puisse prendre connaissance du fait, du concept,… ».*[8]

Donc nous pouvons définir la communication comme un processus de transfert et d'échange d'information entre deux ou plusieurs individus, pour faciliter les objectifs commerciaux.

1.2 Les types de la communication :

Nous pouvons distinguer deux types de communication au sein d'une entreprise :

- **La communication interne :**

La communication interne englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une organisation. Elle s'inscrit dans une perspective sociale, répondant aux attentes d'informations tout aussi irrésistibles que légitimes des salariés, qui ont besoin de comprendre où l'entreprise va, d'être reconnus pour leurs compétences et d'être écoutés.[9]

- **La communication externe :**

La communication externe d'une entreprise comprend l'ensemble de toutes les informations, messages et autres signaux de toute nature que l'entreprise émet volontairement ou non, en direction de tous les publics.[10]

1.3 Les objectifs de la communication

Les objectifs de communication correspondent aux retours attendus du récepteur et doit être déterminés selon trois dimensions:

- **Au niveau cognitif (faire savoir) :**

C'est le niveau de la connaissance. Le but de la communication est la prise de conscience, l'attention, la réputation et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.

---

[8] ELDIN, (F) : *Le management de la communication*, édition l'Harmattan, Paris, 2001, p13.

[9] ADARY (A) et autres : *communicator*,7e édition, Dunod, 2015, p.138.

[10] LENDREVIE (J), LEVY D (J) et LINDON (D) : *Mercator*, 7e édition, édition Dalloz, 2003, p.485.

- **Au niveau affectif (faire aimer) :**

C'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. L'objectif est de susciter l'intérêt, le désir et la préférence des particuliers.

- **Au niveau comportemental (faire agir) :**

C'est le niveau de l'action. Son objectif est d'induire une action conduisant à l'achat ou à l'adoption de nouveaux comportements.[11]

1.4 Les modes de la communication :

Souvent, les politiques de communication utilisent plusieurs méthodes de communication pour atteindre le même objectif. Nous pouvons utiliser la communication « push », « pull », des influenceurs, les réseaux sociaux, etc. que nous allons aborder ci-dessous :

- **La communication push :**

Au sens propre, la communication a but de communiquer, le message est envoyé sans être demandé. La publicité, le marketing direct, la promotion des ventes sont des communications de type push.

- **La communication pull :**

Cela se fait à l'initiative du consommateur, c'est une communication que nous allons chercher sur internet ou demander par mail, par courrier ou par téléphone à une entreprise.

- **La communication relayée par des influenceurs :**

A la place d'aborder directement l'objectif final, l'entreprise communique à une cible intermédiaire composée d'influenceurs dont elle espère qu'ils feront la médiation en faveur de la marque auprès de l'acheteur. Les influenceurs se construisent indépendamment des marques : un blogueur célèbre, un professeur de médecine, un architecte renommé… Ce sont des leaders d'opinion.

[11]LANNEYRIE, (S.R) : *Le marketing book*, digischool commerce, la Sorbonne, 2015, p 202 (en ligne) (Consulté le 17/03/2022 à 13h45)

- **La communication C to C :**

Les entreprises ont toujours compris l'importance de bouche à oreille mais elles ne peuvent pas vraiment l'influencer. Internet a doublé la communication C to C en facilitant les messages entre les individus puis en aidant à partager le contenu.[12]

2 La communication digitale :

Ces dernières années, le développement rapide des technologies de l'information et de la communication et l'avènement du web social ont changé le mode de communication. À cet égard, les entreprises sont passées d'une communication traditionnelle à une communication digitale.

2.1 Définition de la communication digitale :

La définition de la communication digitale diffère d'un auteur à l'autre. Nous allons essayer de donner quelques définitions dans ce qui suit :

Selon Philippe Gérard : *« La communication digitale, c'est avant tout la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit dans toutes les dimensions du Digital. La communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux, les terminaux mobiles et les objets connectés*.»[13]

Nous pouvons la définir aussi comme suit : « *La communication digitale est l'utilisation du numérique comme support d'information. Cette communication couvre plusieurs domaines de l'écosystème numérique : stratégies et actions de communication, médias sociaux et terminaux mobiles. Avant 2013, c'était le terme "communication numérique" qui était utilisé*. »[14]

Habib OUALIDI définit la communication digitale comme suit *: « La Communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme*

[12]LEVY, (J) et LENDREVIE (J) *: Mercator* 2013,10e édition, édition Dunod, Paris, 2012, pp.441- 442.

[13]Philippe, (G), Manager Offre et Expertise Webmarketing et communication digitale, cegos.fr : https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale (consulté le 17/03/2022 à 15h40).

[14]Pimlicom communication digitale : https://www.pimlicom.com/communication-digitale (consulté le 17/03/2022 à 16h05)

désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non seulement sur le *web mais à travers l'ensemble des médias digitaux».*[15]

La communication digitale peut être définie comme l'échange d'informations entre différents utilisateurs d'Internet via des systèmes numériques. Dans le cadre d'une stratégie de marketing, la communication numérique est utilisée pour transmettre des messages ciblés àune cible bien définie à un moment précis afin de capter l'attention des autres et de signaler la présence d'une marque.

Tableau 1 : la communication digitale

Digital				
WEB	**+**	**Médias Sociaux**	**+**	**Mobile**
Dématérialisation		**Interaction**		**Tactile**

Source :cegos.fr:https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketingcommunication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale(consulte le 18/03/2022 à 18h00).

2.2 L'historique de la communication digitale :

FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) ont retracé l'histoire de la communication digitale:

L'expérimentation (1994-2001)

Suite au développement des applications d'internet, en particulier l'arrivée du World Wide Web une offre de communication s'est très vite mise en place. Ensuite, les premières « web agencies » ont proposé à leurs clients, organismes et entreprises d'ouvrir une page web. Puis la page est devenue site web.

Plus tard, les premières portes d'information (Yahoo) et les premiers moteurs de recherche (Altavista) ont été créés; Ceci est suivi par la création d'une offre publicitaire pour vendre de l'espace sur une base de coût par clic ou par affichage et format bannière. La première campagne publicitaire utilisant des bannières remonte à 1994 sur Hot Wired.

[15] OUALID, (H): op.cit, p.19.

Ainsi les premières régies ont permis de monétiser les masses. A la fin des années 1990, c'est une période florissante pour la nouvelle «dot com» qui connait depuis ses débuts la Silicon Valley, un essor mondial à la fin de cette période, jusqu'à ce que la bulle explose en 2001. Les bases de la communication numérique ont été, dès lors, posées : Un site web a été établi, les références aux moteurs de recherche ont été développées, la publicité en ligne et l'affiliation étaient en place.

En 2000, Google a lancé les liens sponsorisés (Google Adwords), qui seront à la base de son énorme succès économique. Adwords permet aux annonceurs d'acheter une place favorite parmi les résultats de recherche des utilisateurs, via le système d'enchères. Nous pouvons maintenant cibler les mots-clefs que l'utilisateur a cherchés pour lui proposer des publicités pertinentes. Les références au contenu naturel deviennent de plus en plus stratégiques. En fait, ces références sont devenues plus importantes.

L'explosion entre (2001-2006)

A partir de 2001, le monde de la communication numérique rencontre le public, et la spécialisation des pratiques s'accélère. Internet entre dans les maisons : le public est la nouvelle partie de cette période. Alors que les grandes agences, régies publicitaires et médias n'ont pas encore développé des produits numériques cohérents, ils cèdent la place à la structure économique de PME très innovantes dédiées à la créativité et au marketing numérique.

Le e-commerce remplace petit à petit la vente par correspondance, tout en ouvrant de nouveaux marchés : produits culturels, alimentation, décoration ou encore habillement, tous occupent l'écran. Les politiciens s'impliquent, depuis 2004, notamment aux USA ou d'aucuns ont emboîté le pas et ont des sites de campagne dans la campagne du candidat aux primaires démocrates Howard Dean. Le e-commerce contribue à l'émergence de systèmes électroniques de management de la relation client, combinant l'analyse publique du courrier électronique et la publicité numérique. Le suivi des visiteurs de sites web et la recherche auprès des consommateurs sur internet sont les nouvelles limites.

L'offre de service en ligne est diversifiée: Wikipédia est en train de devenir un outil prometteur. Les grands médias hors ligne qui n'ont pas encore été convaincus poussent la porte d'Internet et créent des sites dignes de ce nom et souvent même de rédaction dédiés au numérique.

Les sites de partage de contenus vidéo sont apparus en 2005 (Youtube, Dailymotion) ; les blogs, à l'avant-garde du réseau social, démocratisant la création de contenus en permettent aux utilisateurs la possibilité de créer un espace personnel sur Internet (Skyblog, Over Blood).

L'ère sociale (2006 à 2011) :

En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable. Facebook (fondé en 2004) a construit son propre réseau de référence aux États-Unis puis dans le monde. Si les réseaux sociaux ont toujours existé, celui qui rassemblait 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001 ; il en existe bien d'autres qui ont vu le jour entre 1997 et 2003 (Copains d'Avant en France, LinkedIn ou Viadeo, entre autre, gérant leur propre carrière), Facebook s'est ouvert à tous les publics en Septembre 2006 (il s'agissait initialement d'un réseau fermé destiné aux étudiants des grandes universités américaines).

Les réseaux sociaux et les blogs ont introduit des ruptures dans les stratégies de communication numérique qui n'étaient que des répliques des méthodes de marketing classiques. De l'ère du marketing B to C (business to consumer), à la transition vers les produits personnalisés C to C (consumer to consumer), la réputation d'une marque est déterminée par ses supports dans leur communication sur les réseaux sociaux et les blogs défendus.

Pour qu'une marque soit forte, il faut qu'elle dicte qu'elle est le seul moyen de se faire entendre dans une multitude de discours, et le seul moyen d'être persuadé dans un univers qui cherche à « acheter » avant les expériences et les comparaisons des autres.

Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent s'engager, dialoguer et même s'ouvrir radicalement à la créativité que les clients offrent.[16]

[16]FILLIAS, (E) et VILLENEUVE (A) *: E-réputation : stratégies d'influence sur internet*, éditions Ellipses, Paris, 2011, PP.23-26.

2.3 L'évolution de la communication digitale :

Avant les années 1990, les entreprises évoluaient dans un univers qui répondait à des règles simples pour fixer des objectifs et réfléchir aux moyens de les atteindre. Après l'avènement du digital, l'entreprise vit désormais dans un environnement totalement ouvert, dans lequel elle peut se faire directement interpeler par ses consommateurs, se faire féliciter, ou devoir répondre publiquement de ses actes.

La communication a été l'une des activités de l'entreprise les plus touchées par le développement de l'Internet, elle n'est pas une discipline figée, c'est un domaine en évolution constante où il importe d'être attentif aux tendances structurelles pour adapter son style de communication.

Ainsi, au fil des années, Internet est devenu un outil indispensable aux marketers et s'est incorporé d'une manière indéniable au sein de toutes les démarches, stratégies et action marketing donnant naissance à ce qu'on appelle au jour d'aujourd'hui la communication digitale.

2.4 Les spécificités de la communication digitale :

Se développer dans le monde du marketing numérique signifie constamment confronter les particularités de ce canal :

- **Multiplicité et additivités des actions :**

La communication sur les canaux traditionnels est presque toujours la même : objectifs, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de chaine, le support reste généralement le même, seuls les formats peuvent être modifiées. En revanche, le support Internet est multiple: un site contenant son contenu, sa conception et son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme les moteurs de recherche, les sites web tiers qui diffusent des bannières, ou une plate-forme de partage de vidéos. Sans oublier les formats, très nombreux et en constante évolution.

Le marketing sur Internet signifie l'ouverture à de multiples et diverses procédures qui ne se remplacent pas. Contrairement à d'autres pratiques marketing, les actions en ligne sont ajoutés les unes aux autres. Par exemple, les actions sur les réseaux sociaux peuvent aider le référencement naturel.

En d'autres termes, le marketing sur Internet, consiste à utiliser différents moyens et pratiques qui s'ajoutent les uns aux autres et se complètent parfaitement.

- **Une évolution rapide :**

Dans le monde numérique, l'évolution des usages donne lieu à des nouvelles pratiques de marketing. Il y a une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cet enchevêtrement est relativement complexe, mais il témoigne de l'importance de la technologie dans le domaine du marketing numérique. En effet, c'est l'accélération des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui affecte l'utilisation numérique, permettant ainsi la mise en place des nouvelles pratiques Marketings. L'émergence des moteurs de recherche a permis le développement de pratiques Marketing sur ce type d'outil (SEM pour Search Engine Marketing).

Récemment, le développement de pratiques de buzz marketing a été rendu possible par de nouvelles utilisations générées par les plateformes de partage vidéo et les développements techniques et l'infrastructure permettant d'héberger et de diffuser à grande échelle des contenus multimédias. En fait, toutes les pratiques de marketing connues sous le nom de "Web 2.0" sont finalement basées sur les développements technologiques de ce nouveau web.

L'e-marketeur doit donc rester vigilant face à l'émergence d'une nouvelle technologie, d'un nouvel outil ou usage parce que ce sont tous de nouvelles méthode de marketing numérique.

- **Un canal « hyper mesurable » :**

Le canal numérique offre plus de possibilités de mesure que tout autre canal de diffusion d'information. Pour les spécialistes du marketing électronique, c'est une occasion car chacune de leurs actions est mesurable. Par exemple, en publiant une annonce dans un magazine papier, il est seulement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et elles y sont donc été exposées à cette publicité. Pour obtenir d'autres données, les études spécifiques seront nécessaires pour augmenter le coût des médias. Sur Internet, le modèle est beaucoup plus efficace.

En achetant une bannière publicitaire sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été vue, et combien de personnes ont cliqué sur la bannière, effectué immédiatement un acheté le site, ont acheté dans les 30 jours de visionnement des annonces, etc. Tout cela pour un coût réduit.

L'e-marketeur a souvent accès à beaucoup plus de données que son « collègue » du marketing traditionnel. Il n'a qu'à les traiter et à les analyser.[17]

2.5 Objectifs de la communication digitale:

Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants (Décaudin et Digout, 2011) :

- Développer la notoriété de la marque, en renforçant sa visibilité sur un ensemble de sites.
- Créer du trafic : Attirer du trafic qualifié sur le site en fonction de l'ensemble des objectifs (vendre, s'inscrire, remplir un formulaire…)
- Faire du visiteur un acheteur en communiquant avec le site, qui transmet un message pertinent et aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou à atteindre le résultat de marketing souhaité.
- Fidéliser les consommateurs actuels en introduisant des actions qui les encouragent à acheter de plus en plus.[18]

2.6 Les étapes d'une Campagne de communication en ligne :

Il faut souligner que l'élaboration d'une campagne de communication en ligne repose sur les mêmes principes que pour une campagne de communication classique.[19]

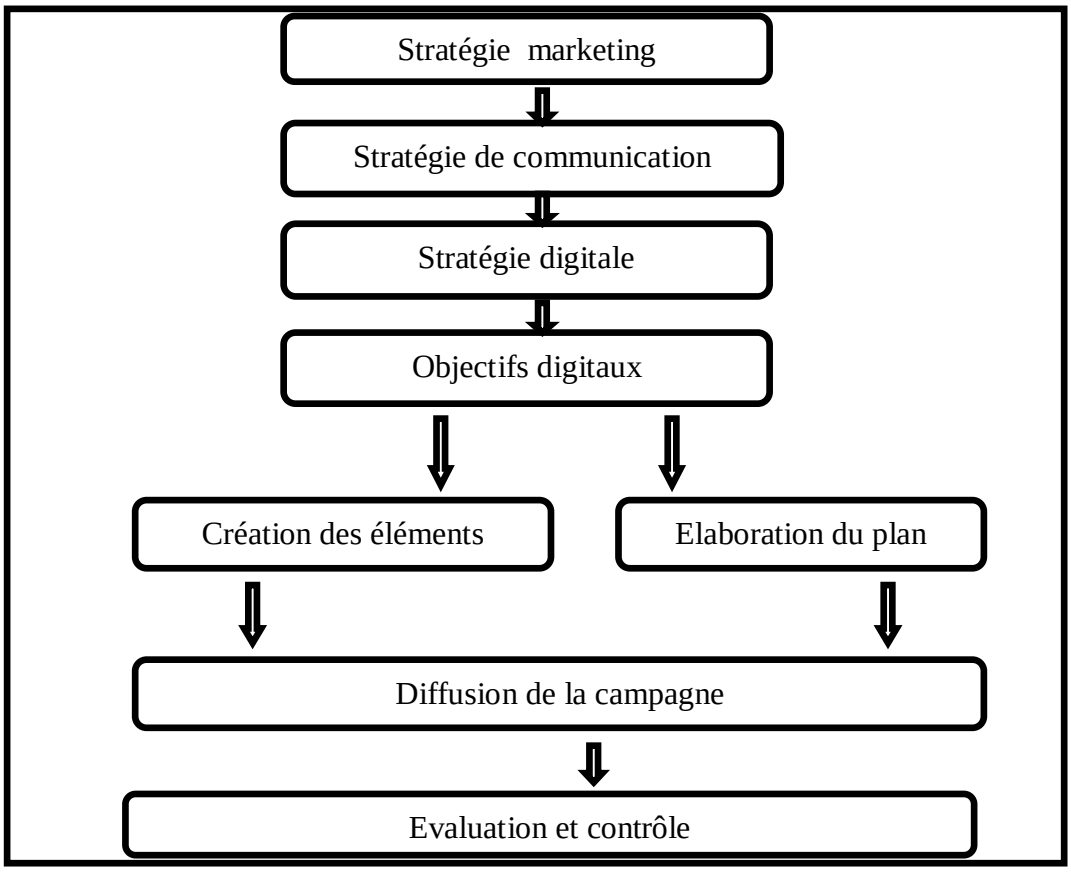
Le processus de mise en œuvre d'une campagne pourrait être le suivant :

[17] SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G) : *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, édition Eyrolles, Paris, 2012, pp14-15.

[18]BRESSOLLES, (G) et PINSON, (C) *: Le Marketing digital*, 2e édition, Dunod , Paris, 2016 , pp. 79 - 80.

[19]SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : op.cit, p.108.

Figure 1 : les étapes d'une campagne de communication en ligne



Source: SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G) : *le marketing digital : développer sa stratégie a l'ère numérique*, 2012, p .109

2.7 Les métiers de la communication digitale :

Les métiers de la communication digitale offrent de multiples opportunités en termes d'emploi tout en créant de nouveaux métiers, de même ils ont permis le développement de certains métiers existants.

- **Chef de produit web/mobile :**

La mission du chef de produits web/mobile est d'identifier, concevoir et mettre en place de nouveaux services Web ou mobiles numériques ou d'améliorer l'offre de produits actuelle conformément à la stratégie marketing de l'entreprise.

- **Brand manager/responsable de la marque en ligne :**

Un Brand Manager ou responsable de la marque gère et développe la réputation d'une ou plusieurs marques sur tous les supports (on/off-line). Il Veille à ce que la marque soit conforme à la stratégie médiatique globale de l'entreprise

- **Community Manager : chef de produit web/mobile ou gestionnaire communautaire :**

La mission du Community Manager (animateur de communautés web) est de fédéré les internautes à travers les réseaux sociaux autour de centres d'intérêt communs (marque, produits, valeurs…), animer et faire respecter les règles éthiques des communautés. Il définit des contenus pour chaque objectif (images, vidéos, articles, jeux, concours…), planifie la production, publie et active les réseaux sociaux et évalue l'efficacité des actions. Ainsi il contribue au développement de la présence de la marque en ligne.

- **Social Média Manager : responsable marketing réseaux sociaux :**

Le Social Media Manager (responsable des medias ou réseaux sociaux) est chargé d'élaborer une stratégie pour la présence numérique de l'entreprise sur divers médias sociaux pour les clients et les prospects. Il accompagne sa mise en œuvre pour assurer la visibilité, générer du trafic et surveiller la réputation électronique de l'entreprise.

- **Responsable de contenu numérique ou Content Manager :**

Dans le cadre d'une stratégie marketing globale, le Content Manager ou responsable de contenus numériques crée et gère des contenus digitaux sur le web d'une marque, une entreprise ou une organisation afin de maximiser la relation avec les clients. Son champ d'action est multicanale et multi support, en lien avec les divers métiers du marketing.[20]

[20]BALMENTTE, (B) : *Les métiers de marketing digital*, édition APEC, paris, 2015, pp.65.89.

Section 2 : les leviers de la communication digitale

La communication digitale dispose de plusieurs outils que nous tenterons de détailler ci-dessous :

1 Le site web :

PELER et LUCAS définissent le site web comme suit « *Pour beaucoup d'entreprises, le site web constitue le socle principal de leur stratégie. Il est l'outil qui permet de présenter l'entreprise et ses services/produits, de relayer des actualités, de partager une expertise, de générer des ventes ou des prises de contacts. Lors d'une création d'entreprise, il faut le mettre rapidement en place, notamment pour des questions de référencement naturel, mais également pour susciter la confiance de vos interlocuteurs. Pour tous, il doit être le reflet d'une stratégie, un vecteur d'acquisition clients, une vitrine attractive ou encore un canal de vente supplémentaire directe dans le cas d'un site e-commerce*. »[21]

1.1 La typologie des sites web :

Nous distinguons quatre types de sites :

- **Le site web vitrine :**

Le site web vitrine ou site corporate (institutionnel) permet à une entreprise de se présenter ou présenter ses activités. Il vise à fournir des informations sur l'entreprise, de montrer l'ampleur de ses activités, les clients qui lui font confiance et de générer un contact. Le site web corporate doit refléter l'image de l'entreprise, s'adresser à sa cible pour lui permettre de comprendre la valeur de ses produits et services. La prise de contact provient de la pertinence du contenu du site et l'adéquation entre l'offre de l'entreprise et la demande de l'utilisateur.

[21]MARRONE, (R) et GALLIC (C) : *Le grand livre de la communication digitale*, 2e édition, édition Donud, 2020, p.120.

- **Le site web e-commerce :**

Quand un site Web propose la vente en ligne de produits, il s'agit alors de site de commerce électronique ou boutique en ligne. Ce type de site présente les produits vendus par l'entreprise et permet d'acheter sur le site par un paiement enligne. Il peut inclure une partie vitrine : certaines pages du site présentent l'entreprise et ses activités.

- **Le site d'intermédiation :**

Les plates-formes d'intermédiation sont conçues pour relier au moins deux groupes d'individus. Cela consiste à créer un site collaboratif où les utilisateurs sont incités à communiquer. Ils sont souvent complexes à mettre en œuvre parce que les interactions souhaitées entre les utilisateurs sont spécifiques à chacune des plateformes. Ces dernières peuvent inclure une partie du site institutionnel et une partie du site e-commerce pour la gestion des transactions.

- **Le blog :**

Dans un blog, des articles sont générés périodiquement. Ils sont organisés par catégories et affichés dans l'ordre chronologique inverse afin que les articles les plus récents apparaissent en premier. On peut distinguer les blogs d'entreprise des autres blogs. Le blog est complémentaire d'un site vitrine, d'un e-commerce ou d'une plateforme web. Il est un levier important pour attirer les internautes. Il donne notamment de la crédibilité à la voix de l'entreprise par un contenu inspirant sur la marque ou à forte valeur ajoutée pour le visiteur via les pratiques de brand content, ainsi, il permet d'améliorer le référencement naturel. Le mot « blog » est modifié et apparaît dans les menus de navigation sous les termes de journal, inspiration, Stories, publications, médias…etc. D'autres blogs peuvent avoir des objectifs différents : public, expression personnelle, expérience, journalisme …[22]

1.2 Création d'un site internet :

La création d'un site web représente la plupart des dépenses multimédias. Pour apprécier la qualité d'un site, des normes doivent être respectées:

[22] MARRONE, (R) et GALLIC (C): op.cit, pp.121 - 122.

- **L'utilisabilité du site:** C'est la capacité que le site doit avoir pour être fonctionnel et performant quelques soient les capacités de l'utilisateur, son équipement informatique, son mode de consultation…
- **Le design:** Une bonne conception de site web est celle qui augmente le taux de conversion. Cela signifie que le site peut conduire les utilisateurs à faire une certaine action. Exemple : 'acheter un produit '. Et lorsque cela se produit, on dit que le site vient de "convertir".
- **L'arborescence**: L'arborescence du site internet fait référence à l'organisation du contenu, des pages et des liens entre chaque page. Le site Web se compose de contenus sur une variété de sujets et se présente sous la forme d'articles ou de pages.
- **Les performances:** Bien que les réseaux sociaux qui transmettent des données sur le web deviennent de plus en plus denses et efficaces, les problèmes de performance et de temps de changement sont toujours aussi importants à prendre en considération.[23]

2 Le Search Engine Marketing SEM (référencement marketing):

Le « Référencement marketing ou SEM (Search Engine Marketing) correspond au marketing des moteurs de recherche, c'est-à-dire à l'ensemble des actions marketing destinées à développer la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche. Regroupant initialement les techniques de référencement naturel (SEO) et payant (SEA), il englobe aujourd'hui également le référencement sur les réseaux sociaux (SMO). »[24]

[23]ADARY (A) et autres : op.cit, p.390.

[24] BERTELOOT, (S) et DEMEURE (C) : *Aide-mémoire Marketing*, 7e édition, édition Dunod, Paris, 2015, p.327.

Figure 2 : les réfrènements SEM, SEA, SMO



Source :L'agence 24-7 :http://www.24-7.fr/grenoble-chambery/referencement-webmarketing (consulté le 20/03/2022 à 15h).

2.1 Search Engine Optimization SEO (référencement naturel)

« Le Search Engine Optimisation regroupe l'ensemble des techniques et méthodes susceptibles d'améliorer les positions d'un site Web dans les résultats de recherches sur les mots-clés stratégiques ». [25]

SEO est l'acronyme qui signifie «Optimisation pour les moteurs» également connu comme « référencement naturel ». Il s'agit d'un ensemble de techniques qui permettent de placer un site Web dans les moteurs de recherche pour le rendre visible aux internautes.

Le principe du référencement naturel est de jouer sur la réputation électronique, les commentaires et l'importance de partager des messages, des photos et des vidéos sur la marque, les événements, les spectacles et les produits pour augmenter la visibilité de la marque sur le web et les plateformes sociales[26].

[25] POMMERAY, (D) : *le plan marketing-communication digital*, édition Dunod, Malakoff, 2016, p.82.

[26] GAYET, (C) et MARIE (X) : *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cible*, édition VUIBERT, Paris, 2016, p.34.

2.2 Search Engine Advertising SEA (référencementpayant):

Le référencement payant ou SEA (Search Engine Advertising) est l'achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche ou sur les sites partenaires. C'est la moitié du coût des communications numériques[27].

La publicité sur les moteurs de recherche consiste en des annonces destinées aux moteurs de recherche. Ces annonces prennent la forme de liens commerciaux qui apparaissent généralement au-dessus et en dessous des résultats naturels des moteurs. Ces annonces peuvent être trouvées non seulement sur Google, mais aussi sur Bing ou Yahoo. Ces moteurs de recherche permettent aux annonceurs d'obtenir une grande visibilité sur les moteurs de recherche de mots clés qu'ils considèrent stratégiques[28].

2.3 Social Media Optimization SMO (référencement social) :

Le référencement sur les réseaux sociaux ou SMO (Social Media Optimization) désigne les actions qui visent l'amélioration de la vision et l'image d'un site ou d'une marque sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, Linkedin, Viadeo, Pinterest…).

En plus des actions spécifiquement conçues pour optimiser le référencement, le SMO vise également à gagner du trafic via les réseaux sociaux. La popularité de certains sites de médias sociaux contribue à améliorer le référencement naturel SEO[29].

3 E-mailing :

La définition de l'e-mailing selon FAIVRE, DUBOZ et autres : *« L'e-mailing consiste en l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation. Il s'est très largement développé de la fin des années 90 au début des années 2000 : le nombre moyen d'e-mails reçus par les internautes a très fortement progressé. Pour conserver l'attention de ceux-ci. les entreprises ont du faire évoluer leurs pratiques: plus de segmentation, plus de personnalisation, etc. L'e-mail marketing est le seul levier direct sur*

[27]BERTELOOT, (S) et DEMEURE (C) :op.cit, p.238.

[28]GASTAUD, (P) et TRUPHEME (S): *La boite à outils du marketing digital*, édition Dunod, 2017 p.114.

[29]BERTELOOT, (S) et DEMEURE (C) : op.cit, p238.

Internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats.»[30]

3.1 Les types de campagne e-mailing :

Il existe quatre types de campagne d'e-mailing, qui sont les suivants :

- **Les campagnes d'information :** Les campagnes d'information présentent un contenu fortement rédactionnel. Ici, l'email est utilisé comme canal de transmission de l'information. Le format le plus courant est la newsletter.
- **Les campagnes d'incitation :** Contrairement aux campagnes d'information, le message de ces dernières a souvent des implications commerciales, notamment pour les sites de e-commerce ou de transactions. Le but est de générer des achats impulsifs…etc.
- **Les campagnes mixtes :** Il n'est pas rare de tomber sur des campagnes mixtes à la fois informatives et incitatives, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter. Il s'agit de l'envoie d'un e-mail, combinant à la fois des articles d'actualité et des informations décryptant certains produits et offres commerciales.
- **Autres types de campagnes :** L'e-mailing peut également être utilisé dans d'autres types de campagnes. Il s'agit notamment de campagnes d'enquête ou de sondage.[31]

3.2 Les éléments clés d'une campagne e-mailing :

Pour une stratégie d'e-mailing réussie, il faut maitriser les quatre éléments suivants :

- la construction et l'entretien de la base de données ;
- la création du message ;
- la gestion des envois ;
- l'analyse des performances.[32]

[30]FAIVRE DUBOZ (T), FETIQUE(R) et LENDREVIE (A) : *Le web marketing*, édition Dunod, 2011, p.164.

[31]SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : op.cit, 2012, p.198.

[32]SHEID (F) et autres : *Le marketing digital, développer sa stratégie numérique*, 2e édition, édition EYROLLES, Paris, 2019, p.199.

4 Le concept d'affiliation :

Selon MICHALON, et autres, *« L'affiliation est une technique permettant à un site marchand de diffuser ses offres sur un grand nombre de sites. Le but est de permettre au site internet d'augmenter ses ventes en ligne ou pour un site B2B, son nombre de clients potentiels. Ainsi, on peut dire que l'affiliation est un partenariat entre un éditeur de site internet et un annonceur (site e-commerce, service, banque ou compagnie d'assurance) qui souhaite augmenter ses ventes en ligne ou recevoir plus de demandes de devis. »*[33]

4.1 Le fonctionnement de l'affiliation :

Le principe de l'affiliation repose sur une relation contractuelle entre:

- **Un annonceur (affilieur) :** Est un site ou une marque qui souhaite recruter des leads, vendre ou communiquer sur une offre spécifique.
- **Un éditeur de site (affilié) :** Un tiers qui accepte de diffuser l'offre de l'annonceur en contrepartie d'une rémunération et qui souhaite développer des articles «sponsorisés » pour monétiser son audience ou enrichir son contenu.[34]

4.2 Les différents leviers de l'affiliation :

Il existe différents leviers pour activer une campagne d'affiliation :

- **Les sites thématiques/affinitaires:** Ces sites publient des contenus généralistes ou thématiques. Les bannières publicitaires affichées sur ces sites sont souvent basées sur l'affiliation.
- **Les comparateurs de prix:** Ils permettent de comparer les produits des sites e-commerce en fonction de divers critères, notamment : le prix, la popularité des recherches, l'avis des consommateurs, etc.
- **Les sites de bons de réduction:** Ce sont des sites qui listent les réductions existantes chez tous les marchands.
- **Les sites de Cash Back:** Les sites de cash back proposent aux internautes de leurs reverser une partie du montant de leurs dépenses sur leurs achats en ligne.

[33]EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : *Webmarketing, Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, Ed.2, édition ENI, HERBLAIN, Décembre 2014, p.323.

[34]MERCANTI, (G) et VINCENT (M) : *La publicité digitale : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métier du web*, Edition Dunod, 2016, p.52.

- **Les e-maileurs:** Les e-maileurs exploitent un site ou un service en ligne, pour constituer une base d'e-mails « opt-in », Ils vont ensuite envoyer à ces destinataires les messages promotionnels des annonceurs.
- **Les Keyworders (acheteurs de mots clés):** Sont des sites affiliés utilisant l'achat des mots clés sur les moteurs de recherche (liens sponsorisés chez Google, Yahoo!...) pour communiquer les offres des annonceurs.[35]

5 Le concept de display :

Selon BRESSOLLES (G), PINSSON(C) : *nous pouvons définir le concept de display comme : « Le display correspond aux publicités sur Internet faisant appel à des Créations graphiques (textes, images ou vidéos) Ancêtres de la publicité en ligne, les bannières ont pris le nom de « display » pour les dissocier des (annonces sponsorisées).»*[36]

5.1 Les différents formats de display :

Il existe plusieurs formats de display qu'on va voir dans le tableau suivant :[37]

Tableau 2 : Les différents formats de display

	Description
La bannière classique	La bannière qui porte bien son nom de « classique » de par son format horizontal, mais qui est de moins en moins utilisée.
La méga bannière	Plus attrayante que la bannière classique grâce à l'espace plus grand permettant plus de libertés
Le pavé	Un format pratique pour diffuser de la vidéo et s'intégrant bien aux sites
Le skyscraper	Un format atypique dont la forme complique l'insertion de textes et impose souvent une utilisation qui soit complémentaire à d'autres supports
Le carré	Format particulièrement courant, permettant l'intégration de nombreux contenus à la

[35] EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C) : op.cit, p.329.

[36] BRESSOLLES, (G) et PINSSON(C) : op.cit, p.86.

[37] ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN(M): *communicator toute la communication à l'ère digitale!,* 8eedition, édition Donud, 2018, p.385.

	manière d'un quart de page intégré dans un article de journal.
Le pop-up	Une fenêtre s'affichant à l'ouverture d'une page. Les pop-up sont de plus en plus souvent bloqués par les navigateurs.
Le pop-under	Une fenêtre s'affichant en dessous de la page chargée. Les pop-indes peuvent donner l'impression d'être intrusifs car ils s'accumulent rapidement
L'interstitiel	Une publicité s'affichant à l'ouverture et prenant l'intégralité de la page, empêchant d'accéder au contenu durant le temps de publicité. Il peut être perçu comme intrusif
L'expand banner	Une bannière qui s'étend au passage de la souris, permettant d'être affichée sur une large zone, sans trop entraver la navigabilité
Le falsh Transparent	Un outil intrusif mais potentiellement très intéressant consistant en une animation laissant le reste de la page visible et accessible.
Un billboard	Un billboard est un format où est diffusée une animation, une vidéo, un flux en streaming.
L'habillage de site	L'habillage consiste à transformer un site à l'image d'un produit, d'une marque, d'une entreprise, etc. C'est une solution bien plus coûteuse que les autres, mais qui est efficace, non gênante pour l'internaute et offrant une grande visibilité

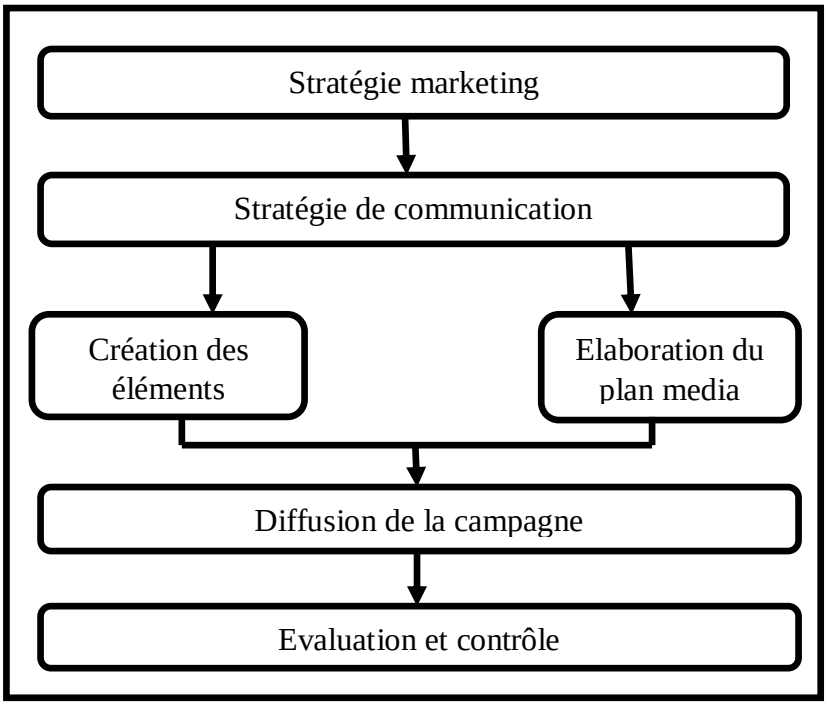
Source : ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN(M) : *communicator toute la communication à l'ère digitale!,* 8e édition,édition Donud, 2018, p.385.

5.2 Les étapes d'une campagne de display :

L'élaboration d'une campagne de publicité en ligne repose sur les mêmes principes qu'une campagne de communication traditionnelle. La mise en œuvre de la campagne est illustrée ci-dessous.[38] :

[38]SCHEID (F) et autres : op.cit, 2019, p.138.

Figure 3 : Les étapes d'une compagne de display



Source : SCHEID (F), FONTUGNE (W) et VAILLANR(R), op.cit,2019, p.138.

6 Les applications mobiles :

SelonGastaud (P) et Truphème (S), *«Les applications mobiles sont des logiciels disponibles sur des boutiques dédiées (plateformes de téléchargement) à installer sur Smartphones ou tablettes. Elles se distinguent d'un site en responsive design par sa conception logicielle propre à chaque système d'exploitation. Elles peuvent fonctionner parfois même hors connexion. Plusieurs applications natives sont installées par défaut sur les appareils mobiles sur lesquels les utilisateurs peuvent ensuite télécharger d'autres applications selon leurs centres d'intérêt.»*[39]

6.1 Les types d'une campagne publicitaire sur mobile

La Mobile Marketing Association a identifié diverses utilisations du téléphone mobile en termes de campagnes publicitaires, au nombre de quatre :

[39]GASTAUD, (P) et TRUPHEME (S): op.cit, p.146.

- **Les campagnes de notoriété et d'image :** La publicité dans les jeux, vidéos ne sont pas nécessairement cliquable ici, mais elle permet aux utilisateurs mobile de découvrir, le nouvel affichage de l'annonceur, par exemple.
- **La création de trafic :** Le formulaire d'annonce peut être directement lié au site mobile de l'annonceur.
- **La création de trafic vers le call center de l'annonceur :** En cliquant sur une publicité, le mobinaute active l'appareil "cliquez sur l'appel". En d'autres termes, il fait automatiquement un appel téléphonique au centre d'appels.
- **Le recrutement de prospects :** En cliquant sur l'annonce, un utilisateur mobile reçoit un formulaire dans lequel il est invité à remplir des informations personnelles (nom, âge, coordonnées du téléphone portable, e-mail, etc.).[40]

7 Les réseaux sociaux :

D'après MONTMARIN, « *un réseau social est l'ensemble des sites internet et applications mobiles permettant de se constituer un réseau de connaissances amicales ou professionnelles et qui favorisent les interactions digitales entre les individus* »[41]

7.1 Les types de réseaux sociaux :

On distingue trois types de réseaux sociaux :

7.1.1 Les réseaux « généralistes »

Ce sont les réseaux utilisés par le "grand public." Les fonctions fournies par ces réseaux permettent de répondre à des utilisations à grande échelle.

- **Facebook :** Lancé en 2004 aux États-Unis et ouvert au public en 2006, le véritable géant des réseaux sociaux. Avec plus de 1,4 milliard d'utilisateurs mensuels dans le monde, c'est le plus grand média de masse au monde.[42]
- **Twitter :** C'est une plateforme de microblogging populaire qui permet de publier des messages de 280 caractères au maximum, appelés « tweets » par les internautes. Un

[40]JDN journal du net : https://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/1038036-m-pub-les-recommandations-de-la-mobile-marketing-association/1038039-quatre-types-de-campagnes-sur-mobile (consulté le 26/03/2022 à 16h05).

[41] MONTMARIN (A): *Marketing digital*, édition Ellipses, 2021, p130.

[42] GAYET, (C) et MARIE (X) : op.cit, p.47.

compte Twitter permet de partager les actualités de l'entreprise, y compris les annonces et les événements.[43]

7.1.2 Les réseaux sociaux professionnels :

Si les réseaux sociaux « généralistes » ont rapidement soulevé la question de la communication professionnelle et personnelle, certains réseaux se sont spécialisés dans des plateformes professionnelles et les problèmes d'emploi.[44]

- **LinkedIn :** Lancé en 2003, LinkedIn est le plus grand réseau professionnel au monde. En 2015, le réseau comptait environ 400 millions de membres. LinkedIn offre à ses utilisateurs des profils professionnels dynamiques et complets, auxquels nous pouvons ajouter des affichages PDF, des liens vers des pages Web, mais aussi des recommandations d'anciens employés ou employeurs.[45]

7.1.3 Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia

Face à l'attrait des internautes pour les contenus multimédias, certains réseaux sociaux se sont spécialisés dans la promotion de ce type de contenus.

- **Instagram et pinterest :** Les réseaux sociaux basés sur l'image, tels que Pinterest et Instagram, sont très importants pour les secteurs de la mode, et précisément, pour les marques lifestyle (en d'autres termes, associés au style de vie). Dans ces secteurs, la photographie fait partie de la profession et est un excellent moyen de mettre en valeur l'esthétique des produits, l'émotion, le désir et la narration.[46]
- **YouTube :** C'est simplement la plateforme vidéo la plus regardée sur le réseau. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs dans le monde, qui regardent 4 milliards de vidéos par jour, nous pouvons dire que YouTube est un moyen populaire pour les utilisateurs. Il fait partie du monde Google tout en étant indépendant et fournit des outils puissants pour diffuser des vidéos sur le réseau et partout sur le web, ainsi que des solutions publicitaires.

---

[43]MARCH, (V) : *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales,* 3e édition, édition Dunod, Malakoff, p.22.

[44]Ibid, p.27.

[45] GAYET, (C) et MARIE (X) : op.cit, p.48.

[46]GAYET, (C) et MARIE (X) : op.cit, pp.49-50.

7.1.4 Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation

Face à l'avènement des Smartphones et à l'utilisation des réseaux sociaux via les téléphones mobiles, certains réseaux spécialisés dans le positionnement géographique, permettent à l'utilisateur de communiquer ses déplacement et sa localisation.

- **Foursquare :** C'est un réseau social de géolocalisation. Il compte environ 45 millions d'utilisateurs dans le monde, et il est utilisé principalement pour trouver de bonnes adresses.[47]

7.2 L'objectif marketing des réseaux sociaux :

A Les principaux objectifs pertinents qu'une entreprise peut atteindre a travers les réseaux sociaux sont:

- de surveiller leur réputation sur internet.
- de développer la notoriété de sa marque.
- d'engager une conversation.
- d'élaborer des récits et du contenu sur l'image de marque au sujet de votre marque.
- d'obtenir les avis et les opinions des clients.
- d'explorer, vendre et gérer les relations avec les clients.
- de maîtriser des techniques de marketing viral.
- d'influencer et de gérer les relations avec les influenceurs du réseau.
- de développer sa réputation d'employeur.[48]

Section 3 : L'émergence du marketing digital

À l'heure actuelle, la communication en ligne est un élément clé du marketing opérationnel du point de vue de devenir, en soi, une ligne de marketing spécifique appelée Marketing numérique.

[47] HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : *faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media*, Edition Eyrolles, France, 2014, p.32.

[48] Ibid., p.36.

1 Définition des concepts :

1.1 Définition du digital :

DAVID(A) et autres définissent le digital comme suit: «*Le terme digital tire ses origines du mot latin « digitum » qui signifie « doigt » et n'a aucun rapport avec nombre ou numérique .Le* seul *vrai calculateur digital reste le boulier, instrument très ancien toujours employé en Asie et qui nécessite qu'on se serve de ses doigts pour compter.*»[49]

1.2 Définition du web :

Le World Wide Web est un système de documents hypertextes accessibles via Internet. Avec un navigateur Web, on peut voir les pages Web qui peuvent contenir des textes, des images, des vidéos et autres multimédias et naviguer entre eux via des hyperliens. Le 12 mars 1989, Tim Berners- Lee, qui est un informaticien britannique et ancien employé du CERN, a écrit une proposition pour ce qui allait finalement devenir le World Wide Web. La proposition de 1989 était destinée au CERN, mais Berners- Lee a finalement réalisé que le concept pourrait être mis en œuvre dans le monde entier. En 1990, Berners-Lee et l'informaticien belge Robert Cailliau ont proposé d'utiliser l'hypertexte « pour lier et accéder à des informations de différents types comme un réseau de nœuds dans lequel l'utilisateur peut parcourir à volonté". De cette façon, le premier service Web a été conçu et testé et plus tard confiné comme Word Wide Web.[50]

1.3 Du web 1.0 au web 4.0 :

Il y a un peu plus de 25 ans, le web investissait notre quotidien pour nous faciliter la vie. Il représente une véritable révolution et affecte notre comportement. Il a connu diverses évolutions depuis son émergence qui ont changé profondément nos pratiques commerciales et sociales. Nous allons les détailler ci-dessous.

Le tableau suivant illustre les déférentes évolutions qu'a connues le web depuis ca création :

[49]AUTISSIER (D) et autres : *penser digital : le RH au cœur de la dynamique de transformation,* édition Eyrolles, Paris, 2017, p.19.

[50] PRANAY (K), BIJOY (C): *Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0*, Dept of Computer Science and Engg, Sikkim Manipal Institute of Technology, India, IJCST Vol.06, Issue 1, Jan - March 2015, p134.

Tableau 3 : L'Evolution du Web

Web 0.0	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0	Web 4.0
	1995	2004	2010	2020
Absence d'ordinateur	Apparition du web : hypertexte	Web participatif	Web sémantique	Web neuronal

Source: MAYOL (S): *marketing 3.0*, edition Dunod, Paris, 2011, p.60.

- **Web 1.0 (Web réplicatif) :**

Web 1.0 a été la première mise en œuvre du web et il a duré de 1989 à 2005. Défini comme lien d'information, il offre très peu d'interaction entre les consommateurs qui peuvent échanger l'information, mais sans la possibilité d'interagir avec le site. Le rôle du web était de nature très passive. Le Web 1.0 a été désigné comme la première génération du monde Wide Web qui contient des pages et des contenus statiques seulement.[51]

- **Web 2.0 (web collaboratif) :**

GRUYER Vincent définit le web 2.0 comme : *« On appelle Web 2.0 ou Web participatif ou web* collaboratif*, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. Consommateur (consommateur + acteur) et utilisateur (utilisateur+acteur) sont des termes utilisés en marketing pour définir les utilisateurs*».[52]

- **Le web 3.0 : le web sémantique**

Appeler aussi réseau sémantique, il vise également à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de leur position géographique et de leurs préférences. C'est un réseau qui essaie de comprendre les données. C'est aussi un réseau plus mobile qui connecte de plus en plus les mondes réel et le virtuel. Il est toujours connecté à travers de nombreux médias et applications intelligentes,

[51]PRANAY (K), BIJOY (C): op.cit, p.134.

[52] LIBAERT, (T) et WESTPHALEN (M) : *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*, 6e édition, édition Dunod, Paris, 2012, p.205.

grâce au Web 3.0 de nouvelles utilisations ont émergé :La Géolocalisation et le Bureau Mobile.[53]

- **Le web 4.0 : le web intelligent**

Le Web 4.0 peut être considéré comme un agent électronique ultra-intelligent, un réseau symbiotique et un réseau omni présent. L'interaction entre les humains et les machines en symbiose était le moteur de la toile symbiotique. Le Web 4.0 assure la transparence, la gouvernance, la distribution, la participation et la collaboration à l'échelle mondiale dans des communautés clés comme l'industrie, les milieux politiques, sociaux et autres.[54]

2 Le marketing digital

L'utilisation quasi universelle d'Internet au cours de la dernière décennie a entraîné la numérisation de l'économie, un phénomène qui constitue une véritable révolution pour les organisations. Le marketing digital est devenu une discipline courante pour les entreprises de toutes tailles et dans tous les secteurs d'activité en raison des bénéfices réels à en tirer.

2.1 Définition du marketing

La définition du marketing diffère d'un auteur à un autre :

Selon KOTLER et autre *: « Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur. »*[55]

Yves CHIROUZ la défini comme suit: « *Le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant à une entreprise de conquérir des marchés, voire de les créer, de les conserver et de les développer* »[56]

En résumé, le marketing peut être défini comme le processus décisionnel basé sur le comportement du consommateur et dans une large mesure, sur le marché, qui génère des profits.

[53]FAIVET (V) et GUEDJ (A): op.cit, p.165.

[54] PRANAY, (K) et BIJOY (C): op.cit, P.137.

[55] KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D): op.cit, p.06.

[56] CHIROUZE, (Y): *Le marketing*, édition OPU, 1987, Alger, p.15.

2.2 Définition du marketing digital

Plusieurs définitions lui ont été données :

Selon MARRON ET GALLIC *:« Le marketing digital concerne l'ensemble des actions réalisées à l'aide de leviers numériques dans le but, d'une part de promouvoir une entreprise, une organisation, une institution ou une personne et d'autre part d'attirer des prospects, les convertir en clients et les fidéliser. Le marketing digital s'appuie sur des objectifs clairs et mesurables pour toucher des cibles spécifiques et influencer leurs comportements.* »[57]

La définition selon FLORES *: « Le terme « marketing digital » est apparu dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux*. »[58]

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.* »[59]

Le marketing digital est donc l'utilisation de différents médias et canaux numériques pour atteindre les objectifs de marketing tout en atteignant l'objectif souhaité, en créant du contenu dans différents canaux pour influencer la cible et en les impliquant dans la stratégie à travers leurs points de vue sur divers réseaux.

2.3 La mutation du marketing digital

Le marketing joue un rôle très important dans notre société. Dans cette communauté de consommateurs, les techniques de vente à grande échelle ont dû évoluer pour inciter la population à acheter de plus en plus de produits et de services. Ainsi, au fil des années, le

[57] MARRONE, (R) et GALLIC (C): op.cit, 2020, p.01.

[58]FLORES, (L) *: Mesurer l'efficacité du marketing digital* ,3e édition, édition Donud, Malakouf, 2021, p.03.

[59] BRESOLLES, (G) et PINSON, (C) : op.cit, p.09.

marketing a pris différentes formes ou a évolué de différentes façons allant du marketing 1.0 au marketing 4.0.[60]

- **Le marketing 1.0**

À partir des années 1960, le marketing a commencé à se démocratiser dans le monde entier, malgré son origine aux États-Unis. À l'époque, la commercialisation était centrée sur le produit grâce à la révolution industrielle, qui a permis la production de masse. C'est aussi au cours de cette période que sont nés Mix Marketing et les 4P.[61]

- **Le marketing 2.0**

Le concept de marketing 2.0, est né entre 2003 et 2005 et fait partie de la continuité marketing 1.0. Le marketing 2.0 est centré sur le consommateur lui-même contrairement au 1.0car il joue le rôle le plus primitif dans l'entreprise. Le rôle de la marque sera alors de créer une communauté et son union autour de valeurs et d'une identité commune qu'elle partage. Le consommateur persuadera les autres consommateurs d'acheter leurs produits.[62]

- **Le marketing 3.0**

Avec l'avènement de nouvelles technologies marketing grâce à l'émergence du web, des réseaux sociaux et de toute autre plateforme liée à Internet, nous avons vu un changement dans le comportement des consommateurs d'un comportement passif a un comportement actif. C'est la victoire du consommateur sur les marques qui détient le pouvoir. Elles sont plus suspectes, plus exigeantes et ne donnent plus de cadeaux ! Ces demandes des consommateurs incitent de plus en plus de marques à revoir leur marketing pour trouver la place de choix au cœur de la marée croissante de concurrents. Le marketing 3.0 correspond à ces changements inévitables.[63]

- **Le marketing 4.0 ou le marketing prédictif**

[60]Bgs associes :https://www.bgs-associes.com/evolution-du-marketing-marketing-2-0 (consulté le 27/03/2022 à 15h)

[61]Bgs associes :https://www.bgs-associes.com/evolution-du-marketing-marketing-2-0 (consulté le 27/03/2022 à 15h10)

[62]Bgs associes :https://www.bgs-associes.com/evolution-du-marketing-marketing-2-0 (27/03/2022 à 15h20).

[63]Bgs associes : https://www.bgs-associes.com/evolution-du-marketing-marketing-3-0-des-valeurs(consulté le 27/03/2022 à 15h30).

Le marketing 4.0 repose sur l'acquisition de données clients pour prédire le comportement de chaque client : c'est le marketing prédictif. Mais malgré ce marketing qui porte un nom, le concept est encore nouveau et pas encore clairement défini. C'est Philip Kotler qui en a introduit les bases. En fait, il le définit comme une extension du Marketing 3.0, voire un approfondissement du développement numérique. A savoir : ordinateur, téléphone, tablette… etc. Le marketing 4.0 n'existe pas seulement dans notre vie quotidienne. En effet, l'intelligence artificielle, les algorithmes prédictifs se sont développés ces dernières années. Grâce au développement de nouvelles technologies telles que les données et l'intelligence artificielle, il est devenu plus facile de prévoir le comportement d'achat des consommateurs, leurs attentes et leurs obstacles. Ainsi, le marketing 4.0 est une arme efficace pour vendre à chacun une offre très proche de ce qu'il souhaite.[64]

2.4 La différence entre : le marketing digital, marketing internet et le web marketing

Quand il s'agit du marketing sur internet, certains parlent d'e-marketing internet ou le web marketing, mais il existe toute une gamme de termes qui ne signifient pas nécessairement la même chose.

Figure 4 : Le marketing digital, marketing internet et web marketing



Source : Moket.fr : http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing (consulté le 27/03/2022 à 16h05)

[64]Bgs associes :https://www.bgs-associes.com/evolution-du-marketing-marketing-4-0 (consulté le 27/03/2022 à 15h45).

Cette figure a permis de créer une hiérarchie à trois niveaux entres ces termes : le marketing n'est qu'un élément de marketing en ligne. Le marketing internet n'est qu'un composant du e-marketing/ du marketing numérique.

- **Marketing digital (e-marketing) :** Le terme « e-marketing » est en fait la contraction d'électronique marketing et désigne le marketing de biens et service utilisant des technologies de communication électronique, que ce soit l'internet, e-mail ou mobile. En bref, le e-marketing semble être très proche du concept de digital marketing.
- **Marketing internet** : Marketing de biens ou services réalisé sur Internet (par exemple via le web, l'e-mail ou via messagerie).
- **Le web marketing :** Marketing des biens ou services réalisé uniquement sur le web.[65]

2.5 Les leviers du marketing digital

Pour développer une stratégie digitale, nous pouvons distinguer trois types de médias : les médias achetés (PAID), Les médias détenus (Owned) et les médias gagnés (Earned). Les professionnels parlent de POE.

- **Les médias achetés (Paid) :**

C'est l'achat des médias classiques correspondant directement à une ligne budgétaire. Pour les médias onlines, le paid media contient le display, l'affiliation ou le SEM « expliqué dans les outils de la communication digitale ». Le paid existe aussi sur les médias sociaux comme Facebook, LinkedIn ou YouTube par exemple, où sont commercialisés des espaces publicitaires.

- **Les médias détenus (Owned) :**

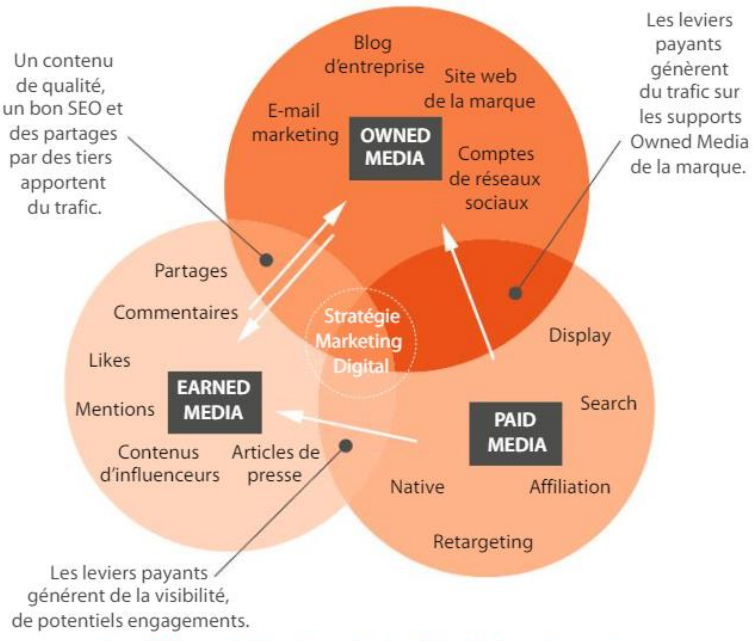
Les médias owned contiennent tous les espaces créés par les marques sur Internet comme le site de l'entreprise, les blogs ou les espaces au nom de la marque sur les médias sociaux (par exemple : page business Facebook, compte Twitter ou chaîne YouTube). Les applications mobiles ou tablettes qui sont développées par la marque font également partie de cette catégorie, ainsi que les e-mailings envoyés sur leur base de données.

[65]Market.fr : http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing (consulté le 27/03/2022 à 16h05).

- **Les médias gagnés (Earned) :**

L'Earned Media correspond dans le monde offline traditionnel aux retombées presses ou ce qui est écrit par des journalistes sur l'entreprise, ses produits ou services. Ce média est généré par des blogueurs sur internet. Les experts influents et les clients de l'entreprise partagent leur expérience de la marque ou les contenus produits par la marque. Tout simplement, il s'oppose au paid media et s'obtient par un travail de relations blogueurs et influenceurs et en incitant ses clients à partager leurs expériences positives ou les contenus produits par l'entreprise. L'Earned ne recouvre que le bouche-à-oreille positif, les mentions négatives sur l'entreprise n'en font pas partie.[66]

Figure 5 : Les différents leviers du marketing digital et leur interaction



Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions

Source :MARRONE (R) et GALLIC (C) : *le grande livre du marketing digital*, 1er édition, édition Donud, p.63.

2.6 Le mix marketing :

Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale, implique inévitablement l'évolution du mix marketing. Les 4P définissent la stratégie

[66] VAN LAETHEM (N) et autres: *Les fiches outils du webmarketing*, édition Eyrolles, Paris 2015, p.38.

marketing par la perspective du produit, la politique de prix, la distribution (place) et la communication (promotion). Le marketing digital enrichit grandement ce réseau de lecture. Ces 4P ne sont pas remis en question en aucune façon, mais sont en cours de finalisation.[67]

- **La politique de produit en ligne :**

Le produit est la chose qui est commercialisée. Le concept 4P tient compte de toutes ses caractéristiques (emballage, marque, qualité, SAV et autres services associés, etc.) La technologie numérique enrichit cette approche et complète l'offre du service. Par exemple, le livre de recettes en ligne peut être enrichi par des vidéos éducatives à regarder. La vente électronique d'un produit peut être complétée par une formation en magasin. [68]

- **La tarification en ligne :**

La dimension prix est elle aussi, fortement impactée par le développement du web. La sélection systématique du prix le plus bas comme critère de sélection ne réduit pas les risques associés à la transaction. En revanche, la confiance agit comme une limite de risque et réduit la sensibilité au prix. De plus, l'accent mis par l'acheteur sur le prix suppose que toutes les autres caractéristiques de l'achat sont identiques, ce qui n'est pas le cas, y compris pour les produits de faible complexité, si les services associés sont pris en compte (exigences de livraison, possibilité de retourner un produit non satisfaisant, etc.).[69]

- **La distribution en ligne :**

La politique de distribution (Place) correspond aux canaux que la marque choisit pour vendre son produit. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie pour vendre un produit/service. Selon son offre de service ou offre produit, la marque pourra avoir un intérêt ou non à utiliser le digital comme nouveau canal de vente. Cela dépend essentiellement de la maturité du marché, du type de produits ou offres de services qu'elle vend.[70]

- **La communication en ligne :**

La communication en ligne représente tous les aspects de communication autour d'un produit ou service à destination de la cible de la marque. Le marketing digital apporte des

[67] MARRONE, (R) et GALLIC (C) : op.cit, 2018, p.62.

[68]MARRONE, (R) et GALLIC (C): op.cit, p.26.

[69] VIOT, (C): *Le e-marketing*, édition Gualino, Paris, 2006, p.61.

[70] MARRONE, (R) et GALLIC (C): op.cit, p.27.

moyens de communication jusque-là inégalés. Il permet de véhiculer facilement les messages de la marque. Il permet aussi d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute. Par exemple, par les médias sociaux, le digital ouvre des espaces de discussion illimités entre la marque et ses clients.[71]

2.7 Les autre P du marketing digital :

Le digital a considérablement enrichi les stratégies marketing. De nombreux théoriciens sont venus enrichir le concept des 4P et ils ont ajouté d'autres éléments clés ayant un impact sur le succès d'un produit ou d'un service sur un marché.

- **Personnel/ People : la relation client :** La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis, qui sont pour les consommateurs des accès directs aux marques. L'utilisateur partage son expérience d'achat. Elle repose essentiellement sur la relation client en amont et en aval de l'achat. L'utilisateur attend de la marque qu'elle soit capable d'avoir un service client réactif et performant. Le conseil prend alors un rôle essentiel et le « Personnel » devient central.
- **Process (Personnalisation) :** La personnalisation est un enjeu majeur dans le domaine du digital. Elle permet d'accéder aux prospects ou aux clients en leur adressant des offres adaptées à leur besoin. Le produit ou service doit pouvoir être évolutif pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible. Les variations peuvent intervenir sur de nombreuses caractéristiques (exemple : couleur, taille, etc). Dans cette notion de personnalisation nous pouvons inclure l'idée d'utilisation personnalisée. Chaque client peut s'adresser à un produit pour le transformer et l'utiliser d'une manière non envisagée initialement par la marque.
- **Physical Evidence / Preuve :** Les internautes cherchent des signaux de réassurance parce que l'offre en ligne est intangible, Celle-ci est matérialisée par des éléments présents sur le site web de la marque, qui contribuent à sécuriser l'internaute par exemple le numéro de téléphone, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique, etc. Le principe de la preuve physique se reflète également dans la présentation de l'équipe de marque en affichant les

[71]MARRONE, (R) et GALLIC (C): op.cit, p.28.

portraits des collaborateurs, plutôt que de se cacher derrière le virtuel, surtout si l'entreprise est dans une phase de croissance.

- **Permission Marketing :** Le Permission Marketing est un pilier du marketing à un moment où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs fortement réclamées par les consommateurs pour maintenir une relation permanente avec une marque.[72]

3 La relation entre le marketing digital et la communication digitale

Nous voyons clairement qu'il existe une relation étroite entre le marketing numérique et la communication numérique, qui s'appuie sur les médias digitaux pour mener des campagnes de communication en ligne sur des ordinateurs, des appareils mobiles, des tablettes et d'autres téléphones intelligents, cette mise en ligne est réalisée par le réseau et les médias sociaux outils fournis par les applications numériques, les blogs, les sites Web, les réseaux sociaux, etc.

Autrement dit la communication digitale est un élément clé du marketing digital qui offre aux organisations et aux particuliers, une tribune virtuelle de communication dans un écosystème digital. En d'autres termes, la communication numérique est une partie importante du marketing numérique, offrant un forum virtuel permettant aux organisations et aux individus de communiquer dans l'écosystème numérique.

Nous avons constaté que les entreprises mettant en œuvre la communication digitale dans leurs opérations s'intéressent d'abord au web pour communiquer autour de leurs marques et de leurs produits et services, puis aux médias sociaux, et enfin aux appareils mobiles, et ce en dématérialisant l'information, et cela leur permet d'être dynamique et interactive à travers les réseaux sociaux, facilitant ensuite l'accès à ces informations en mettant à disposition de divers supports medias familiers et visuels (tablettes et Smartphones).

4 Le marketing digital et le consommateur :

L'outil Internet est largement utilisé dans la stratégie de marketing numérique pour collecter des données personnelles, en particulier sur les habitudes de consommation et les préférences des consommateurs. Pour chaque page consultée, les données apparaissent et sont conservées. C'est ce qu'on appelle le big data. En mesurant l'audience des sites Web, qui

[72] MARRONE, (R) et GALLIC (C): op.cit, pp. 28 - 29.

peuvent être trouvés sur des sites tels que Google Analytics, les préférences et les tendances des utilisateurs d'Internet peuvent être déterminées. De plus, nous pouvons observer une augmentation importante de l'information fournie par le consommateur dans ses rapports avec l'entreprise. En fait, nous pouvons obtenir des informations grâce à leurs interactions sur les réseaux sociaux, mais aussi par des applications pour téléphones intelligents ou tablettes. Ces entreprises doivent collecter ces données "big data" pour créer une personnalisation du consommateur.

Conclusion

Le marketing digital combine tous les outils numériques interactifs pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnelles et directes avec les consommateurs.

La communication numérique couvre les objectifs de notoriété, d'image et de performance. De nouveaux canaux sont imposés comme le search dans les moteurs de recherche et le display. Ces outils de communication permettent aux marques de créer de nouveaux contacts et d'être plus en affinité avec leurs objectifs. Dans le cadre de ces nouvelles procédures de communication digitale, les réseaux sociaux constituent la nouvelle priorité des directions marketing qui doivent apprendre à les connaitre et mieux les comprendre afin de mieux les contrôler et les intégrer dans leurs systèmes de communication.

La communication digitale utilise une gamme d'outils numériques et est devenue la seule façon pour les individus et les professionnels de reconnaître les nouveaux développements, étant donné l'importance qu'ils attachent à l'utilisation des nouvelles technologies, y compris Internet et les médias sociaux.

Il est nécessaire pour toute organisation à l'ère digitale d'avoir une identité numérique, Cette identité doit être garantie aux différents supports numériques, vu la sensibilité de l'information qui peut être diffusée afin de nuire à leur réputation en tant que culture numérique.

Chapitre (II) : L’e-réputation

Introduction :

« Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes » Henry Ford.

« En revanche, elles se voient bien sur Google ! » Benjamin Rosoor.

«Il faut 20 ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la détruire »Warren Buffet.

Une réputation classique était ce que nous appelons le bouche à oreille, qu'un parent, un collègue ou un voisin a dit au sujet d'une personne ou d'une entreprise.

Avec l'avènement du numérique, de plus en plus les entreprises tentent de s'adapter aux innovations et aux changements. On reconnait l'apparence de la réputation électronique ; c'est la réputation de l'ère numérique. L'e-réputation peut être positive ou négative pour une personne ou une entreprise. Par conséquent, les entreprises doivent s'assurer qu'elles n'ont pas une mauvaise réputation en ligne et appliquer une stratégie appropriée à toute situation.

Les nombreux canaux de communication sur le Web sont une opportunité pour les entreprises de se faire connaitre. Aujourd'hui, il est nécessaire pour les entreprises de développer leur présence en ligne, mais surtout de la maintenir, car celle-ci soulève également des préoccupations. La réputation en ligne ou électronique peut être aussi gratifiante que la mauvaise publicité. Il est donc important d'accorder une attention particulière au fait que l'entreprise responsable doit adapter sa stratégie de communication et assurer sa réputation en ligne.

Ce deuxième chapitre a pour objectif de clarifier le concept de l'e-réputation, il est devisé en trois sections. Dans la première partie nous allons d'abord éclaircir la notion de réputation, puis aborder le passage de la réputation classique à la réputation électronique et en dernier lieu, définir les concepts voisins de l'e-réputation. Dans la deuxième section, nous allons voir comment les entreprises surveillent et gèrent leurs réputations en ligne et comment elles réagissent face à des crises et à des « bad buzz », et nous terminerons cette dernière partie en analysant l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation.

Section 1 : de la réputation a l'e-réputation

Réputation électronique, identité numérique, image de marque en ligne, peu importe comment on l'appelle, ce phénomène représente le pouvoir de la parole à l'ère d'Internet, en particulier des médias sociaux. Cela peut se résumer à "que disent-ils de moi en ligne ?". Dans cette section, nous allons essayer d'explorer les concepts de base de l'e-réputation.

1 Définition de la réputation

Nous pouvons constater plusieurs définitions de la réputation :

Selon une étude publiée par le CIGREF : *« La réputation est un actif intangible d'une entreprise. Sans valeur comptable, elle est pourtant l'une des composantes essentielles de l'entreprise* dans *sa globalité. Immatérielle et vulnérable, elle peut, par exemple, agir sur ses volumes de ventes. Il serait cependant réducteur de limiter son influence à ce seul aspect business. La réputation se conçoit dans une approche transversale, car elle affecte toutes les structures internes à une organisation, mais également dans une approche environnementale, car elle intègre aussi des facteurs externes, essentiels au bon fonctionnement de l'entreprise* »[73]

Nathalie de Marcellis-Warin et Serban Teodoresco définissent la réputation de l'entreprise dans le rapport de Bougogne : *« La réputation de l'entreprise est un actif incorporel bâti avec le temps qui représente la valeur et la confiance accordées à l'organisation par les parties prenantes. C'est un élément clé qui favorise l'atteinte d'objectifs stratégiques, dont la création de valeur, la croissance profitable et l'avantage concurrentiel durable. Chaque entreprise à une réputation unique qui ne peut être copie. Celle-ci peut protéger l'organisation dans les périodes économiques difficiles et dans l'éventualité d'une crise.»*[74]

A partir de ces définitions, nous pouvons identifier notre propre définition de la réputation : la réputation est l'ensemble des représentations dérivées des perceptions, actions ou discours des parties prenantes de l'Organisation, et repose sur l'évaluation et la

[73]ADAMY, (G) : *le web social et la e-réputation : Le nouveau pouvoir des consommateurs*, édition Lextenso, 2013, p.74.

[74]NATHALIE DEMARCELLIS-WARIN et SERBAN TEODORESCO : *La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?*, rapport bourgogne, édition Cirano, 2012, p07.

transmission des comportements passés de l'Organisation. C'est une mesure de la position de l'organisation sur ses marchés et ses parties prenantes.

2 De la réputation à l'e-réputation

Les entreprises ont toujours apprécié leur réputation. Henri FORD a déclaré que « les deux choses les plus importantes qui n'apparaissent pas dans le bilan de la société : sa réputation et ses hommes ».

Même si la réputation est un élément intangible, son impact sur les entreprises n'est pas intangible à différents niveaux. En fait, une réputation positive procure un avantage concurrentiel durable non seulement en créant de la valeur (séduire le client, gagner sa confiance, le fidéliser, générer un bouche-à-oreille positif et augmenter les ventes). Mais aussi en prévenant les pertes de valeur pendant la contraction du marché ou l'instabilité économique. La réputation doit ensuite être exploitée et gérée de façon continue, ce qui doit être un facteur critique dans la détermination et l'élaboration de la stratégie de l'entreprise.

Avant l'ère numérique, les réputations étaient surtout le bouche à oreille et les informations négatives peuvent être rapidement oubliées après les avoir répétées à 10 ou 20 personnes. Mais à mesure que l'Internet a évolué, les entreprises ont vu leur environnement d'information devenir plus complexe, passant d'une connexion officielle, initiée et complètement contrôlée, et une masse de messages et d'informations produits par les utilisateurs d'Internet qui ont peu d'impact sur elle. Jeff Bezos, PDG d'Amazon, résume bien les nouveaux défis de réputation du Web 2.0, quand il dit : « Si vous rendez vos clients malheureux dans le monde réel, ils vont probablement en parler à 6 amis chacun. Sur Internet, vos malheureux clients peuvent parler à 6 000 amis». Dans ce nouvel environnement « numérique », l'entreprise doit maintenant construire et défendre sa réputation, d'où l'émergence du concept de réputation électronique.

La réputation électronique est parfois appelée réputation Web ou réputation numérique, l'e- réputation correspond à la représentation que les utilisateurs construiront en fonction des flux d'information qu'ils rencontrent sur le réseau. Cette information est produite par l'organisation elle-même, mais aussi par les acteurs de son environnement économique immédiat : par son personnel, ses fournisseurs, ses concurrents, ses clients, etc., et par un ensemble environnemental de réputation. Ce dernier est composé de blogueurs, de journalistes et d'internautes, qui s'expriment sur de nombreux canaux du réseau (Twitter,

médias participatifs, réseaux sociaux, forums, plateformes d'accès, revues de consommateurs, blogs, etc.). En d'autres termes, c'est l'image que font les internautes d'une entreprise, de ses marques ou de ses employés, à travers ses différents contenus (articles, vidéos, revues, etc.), accessibles sur Internet.

Aujourd'hui, les internautes comparent, conseillent, jugent, commentent, posent des questions, répondent à d'autres, etc., et dans ce contexte, une mauvaise réputation électronique peut être facilement acquise et très difficile à s'en débarrasser. Cela n'est souvent pas dû à beaucoup de choses : une vidéo amateur révèle des défauts de produit, un avis laissé par un client sur un forum de discussion, questions techniques liées à des échecs régulièrement publiés dans des forums spécialisés, les commentaires des employés sur leur travail ou les conditions de travail, rumeurs d'un concurrent nuisible, demande de retrait d'un post perturbateur,... Les nouvelles peuvent avoir un effet boule de neige et faire un tour en ligne en quelques jours ou mois pour finir généralement, dans la presse ou la télévision, discréditant ainsi définitivement l'entreprise concernée.

En fait, si les risques de réputation, par exemple, sont associés à une erreur de gestion d'image, il était toujours présent dans une organisation, et la personne associée à sa réputation électronique exige plus de vigilance car les interactions sont amplifiées par des outils tels que Facebook ou Twitter dont la propagation n'est plus à prouver, comme en témoignent les « révolutions arabes », qui ont commencé sur ces plateformes, et dont tout le monde connaît les résultats. Les erreurs ou le manque de transparence des entreprises ne passent plus inaperçues, au contraire, elles sont transmises à la vitesse de l'éclair par de nombreux utilisateurs. Ce problème est exacerbé par le fait que le moteur de recherche Google vise à archiver tout ce qui est dit sur le réseau pour toujours.[75]

3 Définition de l'e-réputation

Nous n'avons pas une définition fixe pour l'e-réputation, chaque auteur a sa propre définition :

Une autre définition d'ADAMY : « *L'e-réputation est un terme récent qui synthétise tout ce qui touche à la réputation additionnée de « e » d'Internet. La réputation est vieille*

[75]BENARAB Imen Hanane : *L'é-réputation : le nouveau défi des entreprises*, la revue des sciences commerciales, pp.219-221.

comme le monde. Le « e » d'Internet représente la modernité, un moyen d'échange entre personnes sur les réseaux sociaux. De tout temps, la réputation a été l'expression de l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation.»[76]

OLIVIER.A et BILLIET.S *définissent l'e-réputation comme* suit *: « C'est la perception, l'appréciation qu'autrui peut avoir de quelqu'un ou quelque chose. Cette expression est aussi synonyme de renommée, c'est-à-dire d'opinion favorable ou défavorable que l'on a d'un sujet. L'expression englobe à la fois les notions d'honorabilité, de notoriété et d'opinions associées à un sujet. Sur un plan étymologique, la référence latine est « reputare », qui signifie « faire et refaire les comptes », « réfléchir » et « animer » »*[77]

L'e réputation signifie selon BABKINE.A et autres : « *Toute information concernant une personne peut être trouvée sur Internet via des moteurs de recherche, des sites Web, des blogs, des réseaux sociaux, des forums, des messages instantanés ou de simples courriels. Cette réputation numérique est publiée sur Internet par notre intermédiaire. L'information est créée individuellement et volontairement, ainsi qu'indirectement, afin que d'autres puissent publier des informations nous concernant*.»[78]

D'après les définitions précédentes nous pouvons construire notre propre définition de l'e-réputation : « La réputation électronique est la perception, l'opinion positive ou négative des utilisateurs d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit de ces commentaires sur divers medias sociaux, mais aussi toutes les discutions autour d'elle qu'elle ne peut pas contrôler. Ce qui l'oblige à exercer une surveillance efficace pour une meilleure gestion. »

4 La différence entre la réputation et l'e-réputation

L'e-réputation est une extension de la réputation sur le web, l'e-réputation et la réputation sont alors en lien permanent, l'une influençant l'autre et réciproquement. L'image véhiculée par les informations circulant sur Internet peut évoluer à la fois positivement et négativement. Les changements dans l'image de chaque partie prenante peuvent affecter l'e-

[76]ADAMY, (G): op.cit, p.55

[77]AIM, (O) et BILLIET (S) : *communication*, édition Dunod, Paris, 2015, p. 212.

[78]BABKINE (A), HAMDI (M) et MOUMEN (N) : *Bien gérer sa réputation sur Internet : E-réputation personnelle mode d'emploi*, Paris, édition Dunod, 2011, p.175.

réputation qui peut avoir un effet immédiat sur la réputation. De même, un événement non numérique peut aussi avoir un effet sur la réputation et donc modifier l'e-réputation. [79]

L'e-réputation est la « transposition écrite de ce que les gens pourraient se dire à l'oral» et se construit grâce à un certain nombre d'avis cumulés.

La réputation peut être comprise comme une rumeur et l'e-réputation comme la preuve de la rumeur, qui agit comme un "certificat d'authenticité" d'une information. La réputation reste limitée, que ce soit géographiquement ou temporellement. La réputation numérique touche davantage d'audience, du fait de l'accessibilité des informations générées par le Web, « c'est d'autant plus difficile, car avant la réputation était locale, aujourd'hui elle est nationale, voire mondiale », comme le dit une consultante indépendante. Par conséquent, elle affirme qu'il existe une distinction selon laquelle l'e-réputation est permanente car les données partagées ou publiées sur le Web n'ont pas une durée de vie illimitée.[80]

5 Définition des concepts voisins

Nous pouvons confondre l'e-réputation avec trois termes, il est important de connaitre la différence entre l'identité numérique, l'image de marque et la notoriété.

5.1 L'identité numérique

L'identité numérique est l'image de l'entreprise, de la marque dans le monde virtuel, comme l'a défini J-P. Benghozi, et autres : « *l'ensemble des contributions et des traces qu'une entreprise (ou une personne) laisse en ligne, volontairement ou non* »[81]

Cette identité numérique se construit dans un espace dimensionnel très variable, en fonction de la quantité d'informations déposée en ligne par la marque elle-même ou d'autres

[79]BOISTEL, (P) et LAROUTIS (D) : *E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle,* RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise, N° 36, vol.8, 2019, pp.104 – 120.

[80]DUTOT (D) : *Réputation et e-réputation deux notions différentes,* Revue des marques, N°88, Octobre 2014, pp.28-30.

[81]BREILLAT (J) : *Dictionnaire de l'E-réputation, Veille et communication d'influence sur le web*, édition EMS, Cormelles-le-Royal, 2015, p.160.

au sujet de l'entreprise et ses produits ou services : site Web de l'entreprise, blog, profils de médias sociaux et réseaux professionnels.[82]

5.2 L'image de marque

Selon Florence de SOOS *: « l'image de marque se caractérise par un lien d'ordre émotionnel, souvent même un lien affectif, entre le client et l'entreprise. Travailler sur l'image implique donc de travailler sur de l'affect et sur des valeurs. Et les entreprises qui travaillent leur marque en récoltent les fruits : elles gagnent leur réputation »*

Il ya trois niveaux de l'image de marque :

- **L'image réelle :** correspond à ce qui est l'entreprise de manière objective, avec ses forces et ses faiblesses, son positionnement stratégique et concurrentiel (c'est la réalité de la marque sans artifice ni publicité)
- **L'mage voulue :** est basée sur la manière dont l'organisation souhaite être perçue par sa cible.
- **L'image perçue :** c'est la façon dont le public cible perçoit la marque.[83]

5.3 La notoriété

Pour BAYNAST (A), DE LENDREVIE (J) et LEVY (J) : "*La notoriété est la première étape requise pour une politique de marque et c'est un objectif recherché, elle mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque."*

Nous distinguons trois niveaux de notoriété de la marque : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le « top of mind » ou notoriété de premier rang.[84]

6 L'impact de l'internet sur l'e-réputation

La réputation électronique n'est qu'une réputation à l'ère numérique. Internet incarne le partage d'actifs réputés qui interfèrent dans les transactions entre une entreprise et des parties

[82] DECAUDIN (J), DIGOUT (J) et FUEYO (C) : *e-réputation des marques, des produits, des dirigeants*, édition Vuibert, Paris, 2013, p.90.

[83]BODIN, (L) : *Entreprises, gérez votre e-réputation, les nouveaux outils pour être connu et reconnu,* édition Pearson, France, 2014, p.87.

[84]LEVY (J), BAYNAST (A) et LENDREVIE (J): *Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital,* 13e édition, édition Dunod, Malakoff, 2021, p.1388.

prenantes qui s'expriment, décrivent et critiquent ses marques, services, comportement social et communautaire, gestion, etc. dans les blogs, médias en ligne, forums, wikis ou réseaux sociaux. Internet permet d'évaluer les actifs auditifs de la plupart des marques connues, car ils sont situés à l'intersection des flux et des canaux d'information. C'est un lieu d'analyse et d'espace pour fabriquer ou détruire la réputation de la marque. Même si toutes les marques émises n'existent pas, l'analyse de la réputation numérique donne une assez bonne évaluation de la réputation de la marque. Ainsi, la réputation électronique n'est pas une "image de marque déposée sur tous les types de médias numériques", mais une composante numérique de sa réputation, et les deux peuvent être confondues.[85]

7 Les vecteurs de l'e-réputation

Nous distinguons trois vecteurs majeurs :

7.1 Les moteurs de recherche

Il existe de multiples moteurs de recherche :

Google, Yahoo et beaucoup d'autres sont en avant dans la réputation électronique. Google reçoit 3,3 milliards de requêtes par jour, c'est une porte ouverte au commerce en ligne. En fait, l'entreprise figurant sur les premiers résultats de recherche aura une vision beaucoup plus élevée qu'une entreprise sur la deuxième page de résultats de moteurs de recherche.

Attention néanmoins, il faut savoir que le résultat qui apparaît dans les premiers résultats de recherche mais qui aura un contenu négatif sur l'entreprise est une menace réelle, il est donc nécessaire de gérer sa réputation en ligne pour référer ce contenu négatif à la deuxième page des résultats du moteur de recherche. Publier du contenu de haute qualité pertinent à l'objectif de l'entreprise est une bonne façon de le faire.

7.2 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la réputation électronique. C'est maintenant le moyen le plus facile de communiquer et d'interagir avec les clients. Grâce à la gestion communautaire, les entreprises peuvent fidéliser leurs clients et attirer des clients potentiels. Cela nécessite la création de contenus et l'interaction entre l'entreprise et

[85] RIGUER, (D) : *L'e-réputation, Manager la réputation à l'heure du digital,* édition Dunod, Paris, 2011.p14.

l'internaute ainsi que par l'organisation d'événements ou de concours. L'objectif est de créer une relation de confiance et d'affinité avec les clients de l'entreprise, mais aussi de maintenir une communication continue avec les clients. Cependant, les réseaux sociaux peuvent affecter positivement la réputation électronique d'une entreprise, mais peuvent également l'affecter négativement, et le « bad buzz » doit être évité à tout prix.

7.3 Les plateformes d'avis

Ces plateformes jouent un rôle clé dans la réputation électronique de l'entreprise. Si les points de vue sur les plateformes sont généralement négatifs, la réputation de cette entreprise sera considérablement diminuée. En fait, plus la société recueille des opinions négatives, plus le classement est bas. D'autre part, si les avis publiés sont généralement positifs, le statut de cette société sera amélioré et son classement sera augmenté.[86]

8 Les partiesprenantes de l'e-réputation

La notion des parties prenantes remplace progressivement la notion de public cible car les entreprises ne peuvent plus gérer seules leur communication. Les internautes peuvent poster et commenter l'actualité à toute heure du jour ou de la nuit.[87]

Les parties prenantes sont toutes les personnes, les médias et les organisations qui peuvent participer à la construction de l'e-réputation d'une entreprise, par le biais de messages et d'actions sur les réseaux sociaux et le Web. Elles contribuent à l'e-réputation de la marque à travers des messages positifs ou négatifs.

Il est important d'établir des liens solides avec les parties prenantes et de les impliquer dans le processus de construction de l'e-réputation de l'entreprise. Il est également important de mesurer régulièrement leur perception de la réputation de l'entreprise afin de voir l'évolution des nouvelles attentes et perceptions.[88]

[86] Livre blanc, *Tout savoir sur l'e-réputation de A à Z,*édition Guest suite, 2019, pp.7- 10. (En ligne)

[87] GERARD (P) et BERNADETTE (J) : *La boîte à outils de la Communication,* 4e édition, édition Dunod, Malakoff, 2019, pp. 73,74.

[88] DECAUDIN (J), DIGOUT (J) et FUEYO (C): Op.cit, p.107.

9 L'importance de l'e-réputation :

Il ne faut surtout pas négliger l'importance de la réputation électronique. Nous verrons un bref aperçu de l'importance de la réputation électronique de l'entreprise ainsi que de la personne.

9.1 L'importance de l'e-réputation pour une entreprise ou une marque :

Internet a envahi tous les secteurs et il n'y a pas une entreprise qui n'a pas une présence numérique (site Web, comptes de médias sociaux, critiques, etc.). Comme le magasinage en ligne est devenu une pratique très courante, les consommateurs sont de plus en plus enclins à vérifier ce que les autres pensent du produit avant de l'acheter. Selon une étude de l'IFOP sur la réputation VIP, en ligne, 85% des consommateurs achètent et 80% se renseignent avant d'acheter. La notoriété du Web peut maintenant être synonyme de lourdes pertes. En fait, selon l'étude de l'IFOP, 66% des consommateurs qui sont venus demander un avis avant d'acheter diffèrent l'achat en cas de commentaires défavorables, dans 30% des cas ils renoncent l'achat. Ainsi, 96% des internautes sont influencés par la réputation électronique de la marque lors de l'achat. Un grand nombre d'entreprises ont maintenant un gestionnaire de communauté, dont la fonction principale est de maintenir l'image de marque auprès des utilisateurs d'Internet. Un tweet maladroit, un post Facebook dur, Twitter ou ailleurs peut coûter des milliers de clients en quelques heures et pousser le marché boursier de l'entreprise au fond. Les entreprises ont maintenant un intérêt bien établi à soigner leur réputation électronique si elles veulent fidéliser leurs clients et gagner de nouveaux clients.

9.2 L'importance de l'e-réputation pour une personne :

Qu'il s'agisse de personnes, de politiciens, de dirigeants ou de personnes à la recherche d'un emploi... Tout le monde a intérêt à maintenir sa réputation numérique. Certaines personnes ont vu leur destin changer en publiant de simples vidéos sur YouTube. Les politiciens ont dû présenter des excuses publiques après des propos controversés sur les réseaux sociaux. D'autres ont remporté l'élection en améliorant leur image auprès des internautes. Sur les réseaux sociaux, les comptes en grand nombre sont contrôlés par les journalistes et les internautes. Personne ne peut maintenant se permettre d'écorner sa réputation électronique sans subir des conséquences directement. Bonne réputation

électronique de valeur peut avoir un énorme impact sur la vie réelle. La mauvaise gestion, peut être une source de catastrophes.[89]

10 Les enjeux de l'e-réputation

On distingue trois enjeux majeurs :

10.1 Identifier le contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer

La confidentialité des réseaux sociaux est que chaque utilisateur a le pouvoir d'expression et peut donc avoir une activité virale; Chaque utilisateur est un porte-parleur de marque forte avec son entourage. Parmi les discussions des parties prenantes sur les marques, les entreprises, les produits ou les services, il y a aussi de nombreuses opinions traditionnelles des consommateurs. Il est important de prêter une attention maximale à ces consommateurs, d'encourager les commentaires positifs et de répondre correctement aux commentaires négatifs. Le contenu positif sur la marque est un véritable atout : il s'agit de l'évaluer en mettant en avant les opinions des utilisateurs pour qu'ils se sentent valorisés et puissent continuer à communiquer positivement sur la marque ; ils deviennent des ambassadeurs. Ainsi, vous pouvez diffuser ce contenu positif sur vos comptes sociaux (en retweetant une opinion positive ou en transmettant un article positif, par exemple).

Grâce à une surveillance efficace sur les réseaux sociaux, il est également possible d'identifier rapidement les contenus négatifs et d'y répondre. Le contenu négatif peut être : un dénigrement, violation de droit de marque ou violation du droit d'auteur**.**

Si une entreprise a un recours juridique, la plupart du temps, la diffamation est résolue en gérant les retours négatifs. Plus les réactions négatives sont commentées et écoutées, avec une réponse constructive bénéfique pour le consommateur, moins les réactions négatives réduiront une reprise dynamique positive.

10.2 Anticiper les crises

La crise peut provenir d'un processus de communication mal construit et mal ciblé, ou peut être générée par une source externe, sans aucun contrôle de l'organisation concernée, comme une opinion client ou un article dans la presse. La crise peut commencer à cause d'une

[89]Les echos solution :https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211 (consulté le 14/04/2022 à 18h00).

personne ou d'un groupe de personnes qui veulent attaquer une organisation de façon assez agressive. Dans tous les cas, les réactions négatives et offensantes viennent de l'extérieur :

- Le contenu peut être diffusé par la marque, puis critiqué par la société pour inapproprié, controversé, raté, absurde ou toute autre raison qui amènerait à croire qu'un tel post est discutable.
- Le contenu peut également être distribué par un intervenant externe, dirigé directement contre l'organisation, et largement diffusé par la communauté le rendra visible et donc nuisible à la marque puisqu'un public plus large sera exposé à la critique ouverte de la marque.

Il est important de garder à l'esprit que le fait d'être sur les réseaux sociaux signifie aussi s'exposer à la critique et à ce genre de buzz négatif. De plus, même sans ces réseaux, les espaces privés peuvent être créés rapidement par les internautes. Avant de corriger la crise, il faut savoir la prévenir et l'anticiper et surtout être capable de détecter un mauvais buzz à la naissance et non à maturité, quand il est déjà trop tard. Il est donc essentiel d'avoir une personne ou une équipe responsable du suivi quotidien de ce qui se dit sur les médias sociaux, grâce à des outils d'analyse de mots clés comme Alerti ou Mention. Une fois qu'une tendance négative apparaît, elle est détectée et vous pouvez établir un plan d'intervention.

10.3 Autres risques à maîtriser

En dehors de partage de données négatives ou de rumeurs négatives sur l'entreprise, il y a aussi d'autres risques qui peuvent être plus graves. Il existe cinq différents types de risques :

- Vol des données personnelles des clients qui peut entraîner une perte de confiance des clients. Les failles de sécurité dans la base client peuvent avoir un impact financier (dépenses de sécurité informatique pour protéger la base) qui peut même conduire à une baisse du cours boursier si le cas est publié.
- Perte de données personnelles des employés qui pourrait nuire à la réputation de l'entreprise en tant que marque de commerce de l'employeur.
- Un employé mécontent (ou non) divulgue des documents ou des renseignements sur l'entreprise, ce qui peut l'inciter à faire de l'expérience et avoir une incidence sur l'image de marque de l'entreprise.
- Le hacking de données confidentielles par des pirates informatiques
- Dénonciation anonyme

L'empreinte numérique de ces crises est donc très difficile à effacer et influencera, bien sûr, la perception de l'avenir des internautes et des acheteurs. Il revient donc aux entreprises de contrôler ce qui se dit autour d'elles afin de nettoyer et de gérer cette empreinte à long terme.

Les conséquences négatives de l'empreinte numérique peuvent être différentes :

- Perte de ventes;
- Perte d'activités liées aux produits et services;
- un inconvénient pour l'image de marque;
- Créer des conversations qui peuvent être difficiles à contrôler si elles sont de plus grande taille.[90]

11 Les limites de l'e-réputation

L'e-réputation ne peut pas être totalement maîtrisée par les marques car les internautes créent eux-mêmes de nombreux contenus qui contribuent à la création de l'e-réputation d'une marque ou d'un individu.

Certaines restrictions d'e-réputation sont également liées à une mauvaise technique dans l'utilisation des outils de surveillance sociale. Cela peut se traduire par plusieurs aspects :

- **Utiliser les mauvais outils :** À moins d'utiliser des outils très complets, il est important d'utiliser des outils de surveillance adaptés aux lieux à surveiller.

- **Cibler les mauvais mots-clés :** L'étape de sélection des mots-clés est importante pour couvrir la conversation la plus large sur votre marque.

- **Ciblez les mauvais espaces de surveillance :** peu importe le nombre de sources que vous surveillez, si les espaces dans lesquels votre communauté s'exprime ne sont pas pris en compte, la veille ne sera pas efficace.

[90]HOSSLER (M), MURAT(O) et JOUANNE(A)*:* op.cit, pp.42-47.

- **Manque de temps ou de ressources humaines :** l'e-réputation est une tâche à long terme : les nouveaux contenus de suivi devront être intégrés quotidiennement dans les outils de suivi, ce qui nécessitera du temps et des ressources.[91]

Section 2 : la gestion de la réputation électronique

Dans cette deuxième section du deuxième chapitre, nous allons voir comment gérer une E-réputation de l'entreprise/marque à savoir : son cycle de vie, ses stratégies, qui s'occupe delle…etc.

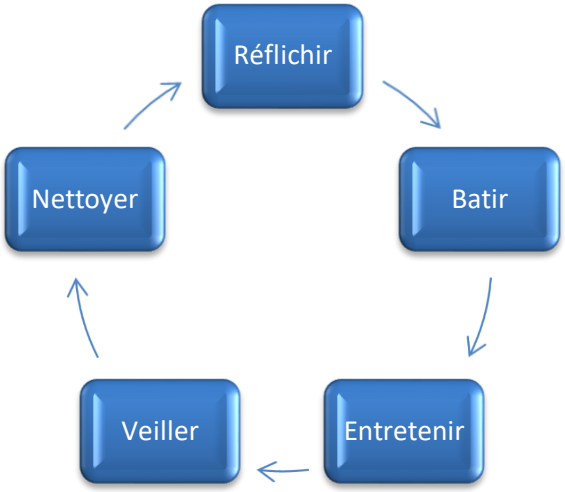
1 Le cycle de l'e-réputation

Internet est le moyen par lequel les individus peuvent facilement se rassembler, échanger et soumettre leurs points de vue...etc. Grâce à ces communautés, il faut maintenant prendre conscience que la marque ou le nom n'appartient plus seulement à celui qui en a la propriété légale, mais aussi à tous les internautes qui peuvent en parler et influencer son image et son E-réputation.

Que l'E-réputation de la marque ait déjà commencé à se créer aux dépens, nous trouverions dans la figure ci-dessous le cycle de l'E-réputation afin de déterminer les étapes nécessaires à la construction de l'E-réputation.

[91] YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : *Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc*, France, p.78.

Figure 6 : Cycle de l'e-réputation



Source :YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : *Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc*, France, P.14

- **Réfléchir :**« Réfléchir » est la base de la construction de l'E-réputation. En pensant clairement à leur présence en ligne, nous pourrions identifier une stratégie efficace et durable. Pour cela il suffit de commencer par des questions simples, mais très efficaces : Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

  La période de réflexion est également nécessaire pour prévoir les risques qui peuvent nous atteindre. Que les risques soient à l'origine de l'activité, de la communication, ou de tout autre domaine, nous savons que les crises peuvent croitre de façon exponentielle sur internet. En identifiant ces risques, nous serions en mesure d'identifier des stratégies et des plans d'actions possibles pour gérer ces crises.

- **Bâtir :** La création d'identité numérique devrait être envisagée. La plupart des médias sociaux ont des objectifs différents, alors choisissez ceux qui sont les plus pertinents pour votre stratégie, mais sachant que construire une réputation électronique efficace et puissante prend du temps. On ne peut pas être présent efficacement sur Internet sans assurer la continuité au fil du temps. Cela nous amène à l'étape suivante : « Entretenir ».

- **Entretenir :** Le maintien d'une présence sur le Web consiste à produire du contenu de grande qualité, à diffuser de l'information, à promouvoir et à référencer du nouveau contenu et actualités, et à entretenir des relations avec les internautes. Il est important de garder à l'esprit que chaque compte qui s'ouvre sur les médias sociaux devrait être alimenté fréquemment. Si personne dans votre entreprise n'est responsable de la mission "entretenir ", toutes les actions prises à l'étape "bâtir " seront en vain car elles ne sont pas à jour.

- **Veiller :** La veille vous permet de découvrir ce qui se dit sur vous en ligne. Sans une veille, vous ne serez pas conscience avec votre réputation électronique et ne serez pas en mesure de le contrôler. Elle est devenue un véritable travail de plus en plus important dans la stratégie de préservation de la réputation électronique.

- **Nettoyer :** Lorsque vous découvrez du contenu ou des commentaires inutiles pour votre marque ou votre entreprise, il y a plusieurs façons de vous défendre : contacter l'auteur, les réponses aux attaques, poursuites légales et autres. [92]

2 Stratégie de l'e-réputation des entreprises

Nous distinguons plusieurs stratégies :

2.1 Déployer une stratégie « web social »

Le web social privilégie avant tout les échanges avec les internautes sur les espaces contrôlés par la marque mais aussi sur tous les autres espaces web où la marque sera citée. Il est donc important que les entreprises créent des gestionnaires de communauté qui seront en mesure d'interagir avec les internautes, d'animer les communautés, d'attendre et de promouvoir la marque. La stratégie de Web Social doit pouvoir s'adapter aux objectifs de communication de l'entreprise. Il ne suffit pas d'être sur les médias sociaux, il est nécessaire de fixer des objectifs spécifiques tels que la fidélité de la clientèle. Un concept important est créé de la valeur. Nous devons être en mesure de nous positionner en tant qu'expert pour être un transporteur qui crée de la valeur et attire les consommateurs. La marque doit aussi connaitre les habitudes des membres de la communauté.

[92]YOUR: op.cit, p.12-15.

2.2 Trouver des mots clés pertinents

Étape de sélection des mots-clés est nécessaire avant de créer du contenu. Vous devriez trouver les meilleurs mots-clés liés à votre secteur afin que les internautes puissent les trouver. Ces mots-clés seront ensuite utilisés sur votre site, mais aussi dans les différents contenus que vous produisez sur le web. Sachez que votre façon de chercher de l'information peut ne pas être la façon dont la plupart des internautes utilisent. Vos mots principaux peuvent ne pas être ce que les gens recherchent. Il est donc nécessaire d'identifier les directions, il est très utile d'utiliser les deux outils Google pour sélectionner les mots clés les plus pertinents : Google Tendances des recherches et Google Adwords.

2.3 Optimiser le référencement

Dans la stratégie de réputation électronique, il est nécessaire d'améliorer sa présence sur sa propre marque afin de contrôler le contenu qui atteint les premières positions lorsqu'un utilisateur recherche sa marque. Les spécialistes du marketing Web de l'entreprise doivent savoir quelles techniques de référencement permettront de placer le contenu qu'ils souhaitent sur les premières pages des résultats.

- **Dix techniques pour occuper la première page de résultat :**

1. Amélioration des références "sur la page" pour votre site.
2. Lier un blog marketing à son site web.
3. Ouvrez des sous domaines ou des sites complémentaires pour les espaces auxquels vous accordez de l'importance.
4. Rédiger un article sur Wikipedia.
5. L'utilisation appropriée des réseaux sociaux.
6. Participation aux échanges au sein de forums.
7. Adoption d'une stratégie de Netlinking.
8. Rédiger des communiqués de presse.
9. Inscrire votre site dans des guides d'entreprises.
10. Envoyer vos meilleurs articles aux DiggLike les plus populaires.

2.4 Investir les réseaux sociaux et plateformes de contenus

- **Réserver votre identifiant :** Il est nécessaire pour la marque d'identifier les noms des comptes qu'elles souhaitent conserver et de les réserver avant de les ouvrir par des utilisateurs étrangers de la marque.

- **Réseaux sociaux :** Le groupement d'internautes sur les réseaux sociaux nationaux et internationaux fournit aux marques les moyens de prouver leur popularité et la possibilité d'être visible par un grand nombre d'internautes. La présence sur les réseaux sociaux est maintenant essentielle dans la stratégie d'acquisition de trafic et de référence (optimisation des médias sociaux).

- **Blogs de marque :** Pour une entreprise, la création d'un blog officiel peut être pertinente, que ce soit pour améliorer la communication avec les internautes mais aussi pour contrôler le positionnement de son site Web dans les moteurs de recherche. Le blog a la qualité de bien se positionner sur les moteurs de recherche parce qu'il fonctionne plus régulièrement que le site de l'entreprise.

- **Les forums :** Sont des échanges entre les internautes qui partagent des intérêts communs. Plusieurs études ont montré que les internautes s'appuient davantage sur les opinions que les internautes laissent sur les forums que sur les données de marque. Les messages postés par les marques sur les forums peuvent être facilement détectés et ces pratiques sont loin du goût des internautes. Cependant, pour les marques, il est toujours possible d'intervenir dans les forums pour aider la communauté et fournir des informations pertinentes pour répondre aux questions des membres du forum.

- **Les Digg-like :** Ceux-ci permettent de créer des liens, d'avantages visuels par les moteurs de recherche. Ils sont une nouvelle source de trafic pour les sites de marque ou un excellent moyen de promouvoir tous les autres sites de marque (page Facebook, Blogs, etc.). Le contenu mentionné dans Digg-like devrait être non commercial et intéressant pour les lecteurs afin d'obtenir un certain nombre de voix importantes.[93]

[93] YOUR: op.cit, p 31.

3 Qui s'occupe de l'e-réputation ?

Les relations et les échanges entre la marque et les internautes se déroulent naturellement sur les communautés contrôlées par la marque, mais aussi sur les espaces non contrôlés mais où ils sont cités : sites de revues, forums et blogs. Il est donc obligé de fournir les ressources humaines nécessaires pour déplacer ces communautés, surveiller ce qui est dit sur leur marque, préparer des réponses et des arguments adaptés, créer du contenu diversifié, et répondre aux utilisateurs d'Internet. Pour cela, deux fonctions peuvent être attribuées à la réputation électronique :

3.1 Le Communitymanager :

Une communauté en ligne sans gestionnaire de communauté est condamnée à mort, car ils font face à des réactions communautaires. *« Il est chargé d'intervenir de manière proactive ou réactive sur les médias sociaux pour promouvoir et défendre la réputation d'une marque. Il doit fédérer et fidéliser les internautes à travers des communautés dédiées au(x) centre(s) d'intérêt qu'ils partagent. »*[94]

3.2 Le curator :

Le curator est chargé de surveiller et de filtrer l'actualité afin de les mettre en valeur au sein des communautés.[95]

La curation est une activité technique que le spécialiste de l'information et l'utilisateur devront connaitre pour bénéficier des contenus verticaux sous différentes formes : textes, images, vidéos …etc. La curation prend souvent la forme d'e-documentaliste 2.0. Bien que cette activité soit importante, il semble que de nombreux bibliothécaires et d'utilisateurs de l'information ne connaissent pas et exploitent certaines techniques modernes, telles que « la curation de contenu » qui aident grandement à partager des liens très riches en termes d'informations. [96]

[94] YOUR: op.cit, p.38.

[95] YOUR: op.cit, p.39.

[96] GHERAF, (N): *La Curation Du Contenu : Une Nouvelle Tendance Du Web 2.0*, in revue تنمية البشريةالموارد, N°2, 31/12, 2017, pp.347-359.

4 La gestion de l'e-réputation

La gestion de l'e-réputation passe par différentes étapes : la veille, le message et la réponse. Chacune de ces étapes, quelle que soit la marque, doit être gérée efficacement et soigneusement, structuré dans le temps et surtout non figée. La veille continue permet d'identifier les risques potentiels, de se tenir au courant des développements actuels dans un domaine et suivre les tendances mondiales.

En pratique, pour les entreprises, cela signifie écouter attentivement tout ce qui peut affecter leur image, l'image de leur domaine d'activité, de leurs concurrents, ainsi que tous les éléments de leur champ d'action qui peuvent leur être bénéfiques ou être intégrés à leur stratégie.

- La réputation électronique aborde trois aspects importants :

- **Le particulier :** Il s'agit de tout le monde, et il n'a pas de but spécifique. Dans ce cas-ci, nous sommes plus intéressées à une forme de surveillance que la veille. Le but est de s'assurer qu'il n'y a pas de contenu potentiellement nocif (photos, commentaires, etc.) qui n'entache la réputation électronique. Il permet également de mettre en évidence les phénomènes de harcèlement sur les réseaux sociaux. La configuration d'une alerte de nom et des paramètres de réseau social qui demandent un accord avant de publier un auto-mentionné (Facebook) est généralement suffisant.

- **Le personal branding :** Nous devrions parler ici des personnes qui veulent travailler sur leur image, souvent d'un point de vue professionnel. Le but est de mettre en valeur ses compétences, ses qualités et son expérience dans un domaine.

- **L'entreprise :** Il peut être une entreprise telle qu'une marque, un produit ou une personne publique. Ici, nous devons travailler sur l'image et la stratégie de contenu et l'innovation. La surveillance opérationnelle ici est quotidienne et les alertes doivent être calibrées pour être larges. De nombreuses entreprises se sont spécialisées dans ce secteur en croissance. L'un des objectifs : rechercher et localiser les publications et informations en ligne qui peuvent nuire à la réputation de leurs clients, puis perdre de

vue les informations négatives avec une préférence pour l'affichage et la référence à l'évaluation du contenu positif.[97]

5 Surveiller sa réputation en ligne

Les médias sociaux sont un excellent moyen de savoir ce qui se dit sur la marque et sur l'industrie. Avant même d'aborder la question de l'intégration des réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, le suivi de votre e-réputation est une étape clé où l'activité d'une marque doit s'adapter à son contexte, à son environnement concurrentiel et à ce qu'on en dit.

5.1 Surveiller ce qui se dit d'une marque

Dans la pratique, l'intelligence économique est la sollicitation d'informations sur un secteur d'activité, une entreprise ou un produit particulier, provenant de diverses sources (par des moyens légaux). Sur les médias sociaux, le contenu est presque illimité et transparent. Ils sont en mesure de recueillir les points de vue des prospects, des clients et la société en général, pour analyser les résultats, et il sera possible d'écouter les discussions sur un parcours en classe affaires. Les médias sociaux sont un véritable atout pour l'information, sans maîtriser les techniques d'espionnage.

5.2 Un suivi indispensable

La surveillance des médias sociaux permet un suivi plus précis, ciblé et rapide que les médias traditionnels. Les médias sociaux contiennent des milliards de contenus, principalement publics et universellement accessibles. Chaque jour, les internautes échangent des informations entre eux, et ce contenu peut être important pour votre entreprise. Un système de suivi des réseaux sociaux devrait être créé avec une forte perspective interactive pour anticiper ou mettre fin à une crise en ligne ou découvrir de nouvelles opportunités. Divulguer, évaluer et identifier des rumeurs ou des témoignages négatifs, aide à éviter les conséquences qui peuvent aller au-delà du cadre du web.[98]

[97] ROCHAS, (A)*: E-réputation et référencement: comment exister sur le digital*, edition Médicilline, 2016, pp.21-22.

[98]HOSSLER (M), MURAT(O) et JOUANNE(A):op.cit, pp.39-42.

6 Communication de crise

6.1 Définition de la communication de crise

La communication de crise combine des méthodes et des procédures de communication conçues pour atténuer les effets négatifs de toute situation critique sur la marque. Ce type de communication a la particularité d'être examinée par les différentes sections de l'entreprise, qu'il s'agisse de communications internes ou externes, de presse ou de relations publiques, etc. La communication en situation de crise est particulièrement évidente par la décision stratégique et la mise en place d'un mécanisme de prévention des crises afin que la marque soit parée à toute éventualité. La communication en situation de crise est également une composante de la gestion de crise. Elle se distingue ensuite par deux aspects : La communication utile pour la gestion de crise et La communication sur les enjeux.[99]

6.2 Les différentes stratégies de communication de crise

En fonction des différents scénarios spécifiques et compréhensibles, il est nécessaire, en cas de crise, de développer des stratégies de communication spécifiques aux entreprises et aux situations transversales.

A ce stade, nous distinguons trois stratégies spécifiques de communication en situation de crise :

- **Stratégie d'acceptation :** Cette stratégie de reconnaissance est déterminé par de l'acceptation de la crise dans un délai relativement court. En particulier, il permet à l'entreprise de prendre. Cette stratégie est l'une des meilleures, bien qu'elle soit encore mal utilisée par les entreprises, qui doivent parfois reconnaître leur responsabilité et leur crise.

- **Stratégie du projet latéral :** Cette stratégie consiste à changer la perspective de la crise en l'élargissant ou en la réduisant. Il était alors nécessaire, même important, d'avoir bien préparé ses scénarios préliminaires afin qu'il puisse trouver d'autres propositions. C'est une stratégie très coûteuse, parce que la communication seule ne

[99] BABKINE,(A) et HAMDI (M) : *Bad buzz Gérer une crise sur les médiaux sociaux*, édition Eyrolles, France, 2013, p.44.

suffit pas, et l'entreprise doit également prouver ses revendications par le travail. Sinon les effets seront probablement plus négatifs que la crise elle-même.

- **Stratégie de refus :** Cette méthode consiste à refuser de répondre à la presse. Ne pas communiquer ici est une affaire de communication. Bien que cette décision soit stratégique, elle peut être difficile pour toute entreprise en crise et sous la pression des médias. Il y'a trois grandes catégories de risques peuvent mener à des crises :le risque de produit, le risque industriel et le risque institutionnel.[100]

6.3 Comment réagir en cas de crise

Pour gérer la crise, il est important de respecter et de mettre en œuvre des mesures dès que possible, sans accélérer l'action. Nous avons identifié cinq étapes dans la gestion de la crise sur les médias sociaux :

6.3.1 Décrypter le contenu de la crise

Tout d'abord, nous devons déterminer précisément la raison pour laquelle l'organisation a été attaquée ? Pourquoi cette critique existe et ce qui est critiqué. À l'aide d'outils d'analyse, nous pouvons chercher un mot-clic ou un hachtag et analyser ce qui est dit. Un rapport complet sera requis, et ce document servira de base à la réponse. L'analyse quantitative et l'analyse qualitative doit être effectuée. Une fois ce document créé, il est possible de comprendre l'étendue et le contenu du bad buzz.

6.3.2 Brainstormer en équipe

Ainsi, un pas vers la coopération est important; Il sera nécessaire de se réunir à l'interne pour coordonner la réponse à fournir. Comment l'entreprise veut-elle réagir? Il est maintenant temps de choisir quelle position adopter et sous quelle forme.

6.3.3 Formuler une réponse

Une fois le cadre d'intervention défini, il est temps de créer la réponse, de développer la réaction. Il est donc nécessaire de choisir les bons mots, de corriger les phrases et de produire du contenu, quelle que soit sa forme, qu'il s'agisse de texte, de vidéo, de création graphique,

[100] BABKINE, (A) et HAMDI (M): op.cit, pp. 47- 48.

etc. Ce contenu doit être validé en interne, afin d'établir un lien entre le brainstorming et la réponse générale. Parfois, une simple communication du PDG peut suffire à résoudre la crise.

6.3.4 Diffuser sa réponse

Une fois la réponse prête et validée, elle doit être publiée pour contrer le bad buzz. Il faudra établir un plan d'activité de diffusion qui déterminera le timing et les plateformes. Selon la gravité de la crise, la réponse peut être diffusée que sur la page Facebook ou sur toutes les plateformes. Il est également possible de répéter le message pendant plusieurs jours pour s'assurer qu'il touche le plus de personnes possible. La société pourra alors diffuser des informations sur son propre réseau. Plus vite le mauvais buzz est enterré, moins l'opinion publique de l'événement sera rappelée. Vous devez le réparer efficacement et rapidement.

6.3.5 Analyser et gérer la crise

Dans ce cas, nous éviterons de laisser cette situation sans contrôle ultérieur. Il s'agit de surveiller l'événement et de répondre aux commentaires des utilisateurs en suivant les étapes suivantes :

- Ne jamais s'énerver et ni céder à une réponse facile.
- Adopter une stratégie 3R : reconnaître les faits et de réparer la situation et de remercier la communauté.
- Faire appel à sa communauté.
- Rester transparent.
- Privilégier les faits.[101]

7 Le bad buzz

7.1 Définition du buzz

Le buzz est une forme de communication informelle, à la fois positive et négative, qui repose sur un bouche-à-oreille un peu spontané. Entre les individus et met en évidence les caractéristiques remarquable, mémorable ou originales d'une marque, d'un produit ou d'un

[101]HOSSLER (M), MURAT(O) et JOUANNE(A) : op.cit, pp.56-58.

service. Le buzz est une seule technique parmi d'autres de marketing viral, qui vise souvent à créer une rumeur ou le bruit dans le fond des médias avant la sortie d'un produit.[102]

7.2 Définition du bad buzz

Un bad buzz peut être défini comme une information négative transmise ou provoquée en ligne par une personne ou une organisation, autour d'une marque, d'une entreprise ou d'une personne, provoquant un nombre anormalement élevé de réactions ou de conversations négatives en ligne. Une fois atteint son apogée, il peut provoquer des dégâts irréversible en terme de l'e-réputation, dégradation de l'image de marque, effondrement des ventes et, dans les cas extrêmes, affecter négativement les résultats financiers de l'entreprise.[103]

7.3 Comment réagir en cas de bad buzz

Si un bad buzz peut avoir des effets très négatifs sur la marque, en revanche, une bonne gestion de crise peut avoir des effets très positifs. Dans la plupart des cas, même en répondant rapidement, le contenu nuisible affecte le public avant que la marque ne soit justifiée. Le contenu est transmise si rapidement sur les réseaux sociaux que le temps d'interaction de la marque, même si cette période est trop courte, l'information est déjà devenue virale et a atteint un public plus élevé que celui de la communauté des marques. L'objectif est donc double : réagir rapidement et surtout avec une bonne réaction.[104]

Section 3 : la veille, l'intelligence économique, les NTIC et leurs rapport avec l'e-réputation

En cette période de bouleversements numériques, les entreprises font face à une concurrence féroce, et la présence et la connectivité des entreprises en ligne sont devenue un élément essentiel pour leur réputation électronique.

Dans cet esprit, les entreprises attachent une grande importance à la communication digitale, en développant une stratégie appropriée pour fournir la meilleure couverture numérique pour les consommateurs.

[102]BREILLA, (J) : op.cit, p.52.

[103]BABKINE, (A) et HAMDI (M): op.cit, p.66.

[104]HOSSLER (M), MURAT(O) et JOUANNE(A): op.cit. pp.58-59.

1 État des lieux de l'e-réputation

Afin de lancer un processus d'évaluation et de protection de la réputation de la marque sur Internet, il est nécessaire de passer dans une troisième phase à un état de réputation électronique basée principalement sur l'analyse du contexte. Cette étape vise à répondre aux trois questions suivantes :

- Quel est la visibilité de la marque en ligne?
- Quels sont les domaines d'expression de la marque ?
- Comment la marque est-elle perçue et par qui ?

D'une part, l'analyse visera à identifier les principaux enseignements en termes d'opportunités et de risques, et d'autre part à évaluer l'écart entre les objectifs de la marque, la réputation et la réputation électronique. De plus, cela permettra de cartographier les expressions et les acteurs d'Internet.

1.1 Visibilité

La visibilité de la marque doit être analysée en tenant compte son environnement concurrentiel et de la nature de son activité.

Internet ne permet pas une vue d'ensemble homogène, plusieurs critères doivent être pris en compte :

- Voir la marque dans les moteurs de recherche (y compris Google, le plus influent), basé sur des mots-clés qui sont stratégiques; Il est en partie le résultat d'investissements dans les références payantes et naturelles.
- La présence d'une marque sur les médias sociaux comme Twitter, Facebook, Linkedin, Viadeo, Google + et des plateformes de partage comme YouTube, DailyMotion ou Flickr, ainsi que des blogs et des forums de discussion majeurs.

1.2 Espaces d'expression

Sur la base de ce premier travail basé sur quelques outils et de nombreux processus manuels, l'objectif est de formaliser la cartographie des principaux domaines d'expression comprenant : les espaces dans lesquels la marque est réellement présente, et les espaces où sa présence sera requise.

Comme mentionné précédemment, nous distinguerons cinqtypes d'espaces, même s'il est naturel de créer des liens entre eux :

- Les moteurs de recherche.
- Les réseaux sociaux.
- Les sites d'information et blogues.
- Les forums de discussion.
- Les plateformes de partage multimédia.

La popularité des réseaux sociaux varie selon les pays dans lesquels ils opèrent.

1.3 Analyse des discours et des représentations

Chaque expression d'espace "spécifié" sera liée à un intervenant. L'analyse de la parole consiste à créer une gamme d'articles, de photos, de vidéos ou de tweets, en commençant par des sources, des profils et des pages qui sont plus clairs ou plus populaires.

À travers de techniques sémitiques, l'analyste rendra compte de ce qui suit :

- Discours, représentations et fantasmes associés à la marque.
- le poids de chacune de ces communications.
- Motivation, but et espaces d'expression.

L'analyse du discours mettra également éclairer les motivations des parties prenantes et les mécanismes d'influence qui façonnent leurs points de vue en ligne.

1.4 Risques et opportunités

L'analyse des risques de réputation et des opportunités en ligne doit être effectuée au regard des travaux antérieurs, c'est-à-dire des travaux qui ont permis de comprendre les objectifs, le bilan et les risques de la marque.

Les résultats mettront en évidence les discours négatifs des intervenants prioritaires, leur niveau de visibilité, les expressions qu'ils doivent ou non investir, les amis et les ennemis, et les communications ou le brand content existantes, ne sont pas inclusives et dépendent du niveau d'activité et de la notoriété de la marque.[105]

[105]RIGUER (D) : op.cit, p.136,

2 La nécessité de la mise en place de la veille dans le processus de l'e-réputation

« Se faire battre est excusable, se faire surprendre, impardonnable. » Napoléon Bonaparte.

L'Afnor a défini la veille comme : *« la veille est une activité continue, en grande partie itérative, visant à une surveillance active de l'environnement technologique, commercial… pour en anticiper les évolutions ».* (Prestations de veille et prestations de mise en place d'un système de veille, Afnor, 1998).[106]

2.1 Les types de la veille

• **La veille technologique :** Il s'agit de surveiller les nouveaux produits grâce à leurs techniques de fabrication et de production, ainsi que leurs moyens de distribution. Il peut traiter du transfert de technologie, des demandes de brevet et de la recherche, ainsi que de la protection de la marque. Il repose sur le suivi et l'analyse de l'information scientifique, technologique et technique.

• **La veille d'image :** Elle mesure l'impact de la campagne de communication, de la satisfaction client et de la notoriété de la marque, du produit, du service ou personnelle. Elle vise également, pour l'entreprise, à surveiller sa réputation électronique en écoutant les nouvelles et les buzz qui peuvent affecter sa réputation en ligne et hors ligne.[107]

• **La veille concurrentielle :** Selon Martinet et Ribault (1989), la veille concurrentielle *« regroupe tout le processus de surveillance des concurrents actuels et potentiels »*[108]

• **La veille stratégique :** H. Lesca (1997)la défini comme *« un processus collectif continu par lequel un groupe d'individus traque, de façon volontariste, et utilise des informations à caractère anticipatif concernant les changements susceptibles de se produire dans l'environnement extérieur de l'entreprise, dans le but de créer des opportunités d'affaires et de réduire des risques et l'incertitude »*[109]

---

[106] LEGRAIN, (T) : *Le guide de l'intelligence économique*, 1[e]édition, édition hachette, 2012, p.20.

[107] Ibid, pp 22- 23.

[108]LÉVESQUE, (L) : *Développement et pré-test d'un outil permettant aux PME manufacturières d'effectuer de la veille technologique à partir de l'inforoute*, mémoire présenté à l'université du Québec à Trois-Rivières, 2000, p.47.

[109]BREILAT, (J) : op.cit, p.310.

2.2 Construire une veille efficace

Une veille efficace commence par la maîtrise de votre propre secteur d'activité et de ce qui est dit au sujet de votre entreprise. L'analyse de toutes les informations relatives à un secteur, une marque ou une entreprise permet un meilleur contrôle de l'environnement et de sa réputation.[110]

2.2.1 Préparer la veille avec la bonne méthodologie

Les réseaux sociaux sont devenus un canal incontournable dans les communications de marque. Il est nécessaire de pouvoir mesurer l'impact et l'efficacité des actions mises en œuvre sur les réseaux sociaux. Un suivi efficace commence donc par une évaluation des résultats. Bernard Besson et Jean-Claude Bosen se sont concentrés sur cette nouvelle approche en définissant les lignes d'effort :

- **Rechercher et collecter des informations et des connaissances clés :** La première étape consiste à recueillir des informations sur les questions que l'entreprise elle-même pose et tente de répondre à travers divers outils de suivi sur les réseaux sociaux.

- **Traitement et interprétation des données recueillies :** la deuxième étape consiste à analyser ces informations, à les renvoyer à des références croisées et à les mettre en perspective. La société créera des thèmes clés pour catégoriser les différents mots clés sélectionnés en créant des graphiques explicatifs et des modèles mentaux.

- **Fondation des raisonnements stratégiques :** Cette étape sans fin est de décrire la conduite de comportement à adopter lors de la lecture de cette information. Sur des sujets spécifiques, l'entreprise créera des personnes qui vont au-delà de toutes sortes de comportements qu'un utilisateur peut adopter lorsqu'il pose une question sur l'entreprise, ses produits/services ou son domaine d'activité.

[110]HOSSLER (M), MURAT(O) et JOUANNE(A): op.cit, p.47.

- **Mise en œuvre des actions et animation des réseaux :** Cette dernière étape consiste à obtenir des informations sur les médias sociaux et à publier des mesures curatives ou préventives, en répertoriant les différentes données recueillie.

Lorsque nous savons que fournir des informations stratégiques au bon moment, à la bonne personne, dans le bon contexte, peut devenir un avantage concurrentiel déterminant , les réseaux sociaux peuvent devenir un atout important, qu'ils peuvent fournir des informations utiles, rapidement et quantitativement.[111]

2.2.2 Analyser l'information autour de sa marque

Après avoir élaboré une méthodologie précise avec les étapes à suivre pour faire le suivi du début jusqu'à la fin, il est nécessaire de poser les bonnes questions pour synthétiser la collecte et l'amélioration des informations futures.

1. **La première question :** Où parlons-nous de votre marque, produits ou services? Est-il sur les principaux réseaux sociaux, spécialistes et professionnels? en identifiant les principaux lieux de discussion, il sera possible de cibler les actions futures et la façon de recueillir des informations. Si l'entreprise en question n'est pas bien connue et n'est donc souvent pas mentionnée, la recherche devrait être étendue et élargi aux endroits où les biens, les services ou le secteur d'activité sont discutés.
2. **La deuxième question :** qui parle de votre marque, de vos produits ou de vos services? Y a-t-il des groupes d'utilisateurs ou des communautés associées à votre activité? Y a-t-il des groupes d'utilisateurs ou des communautés spécifiques dédiés à vos produits, services ou marque ? cette étape de qualification est très importante car elle garantit que les personnes qui communiquent sur la marque représentent bien l'objectif marketing (âge, sexe, style de vie, etc.)

3. **La troisième question :** Que dit-on de votre marque, produits ou services ? Il s'agit de connaître les termes et mots clés utilisés : sont-ils négatifs, positifs ou neutres ?

4. **La quatrième question :** à quelle fréquence les gens parlent-ils de votre marque, de vos produits ou de vos services? Y a-t-il un type saisonnier d'information sur votre

[111]HOSSLER (M), MURAT(O) et JOUANNE(A): op.cit, pp.47- 48.

marque et les événements/faits dont vous parlez? Cette mise à jour saisonnière permettra de déterminer le rythme de la veille. Si les conversations sont trop fréquentes, vous devrez probablement maintenir un suivi régulier, quotidien ou hebdomadaire. Si l'information est moins fréquente, la surveillance mensuelle sera plus importante.[112]

2.2.3 Les outils pour surveiller sa réputation

Il existe dans la plupart des cas des outils spécialisés et gratuits; Grâce à eux, la veille se fait automatiquement. Ce logiciel permet de numériser toutes les informations disponibles sur les médias sociaux et le Web en général de façon très rapide et complète. Se priver d'une telle richesse d'information signifie avancer à l'aveuglette, alors que beaucoup d'informations peuvent aider l'entreprise à s'améliorer, corriger ses erreurs et mieux comprendre le consommateur et l'environnement mondial. Les différents outils d'analyse des médias sociaux disponibles sont différenciés en fonction de l'environnement de travail, du type de données analysées, des normes de navigation et d'autres fonctions qui augmentent la pertinence de l'outil et permettent d'extraire de l'information :

- **Les moteurs de recherche :** (Google, Bing, etc.) utilisant des mots-clés ou des ensembles de mots-clés. Pour que la recherche soit efficace, vous ne devriez pas hésiter à rejeter et à doubler les mots-clés et les associations de mots-clés en tenant compte des erreurs d'orthographe.
- **Alerti :** Est un outil avec un bon rapport prix/performance, qui permet des recherches par mots clés, sur une sélection de réseaux sociaux. Les bilans automatiques sont créés avec des fréquences ajustables (quotidienne et hebdomadaire). Ainsi, vous aurez des contrôles complets et synthétiques des informations recueillies sur les blogs, sites Web, forums, réseaux sociaux, etc.

- **Kurrently :** Vous permet de suivre ce qui se dit en temps réel sur une marque sur les grands réseaux sociaux : Facebook, Google + et Twitter. Cela donne une très bonne vue du bruit généré autour d'une marque à un certain moment

[112]HOSSLER (M), MURAT(O) et JOUANNE(A): op.cit, pp.49-50.

- **Howsociable :** Donne une note entre 0 et 10 indiquant le niveau d'activité autour de la marque pendant une semaine donnée. La version gratuite ne permet d'accéder qu'à un certain nombre de réseaux sociaux.

- **Social mention :**va de son côté un peu plus loin en offrant une combinaison d'analyse en temps réel et d'analyse qualitative des résultats sonores.

- **Mention :** Est une plateforme qui, à partir des mots clés que vous avez entrés et que vous avez décidé d'analyser (nom de votre entreprise, produit, opération, etc.), qui identifie les conversations sociales sur tout le contenu public diffusé sur les médias sociaux et restaure ce contenu pour permettre un accès quotidien et facile à ces discussions.

- **Netvibes :** Est un tableau de bord complet qui vous permet de gérer de nombreuses marques en même temps, d'effectuer un suivi très efficace et de suivre toutes les conversations et perspectives sociales des consommateurs sur les médias sociaux.

- **Synthesio, Radian 6 et Social Bro :** Sont des outils distincts, coûteux mais très efficaces et complets.[113]

2.2.4 Analyser l'activité de ses concurrents

Il est essentiel de produire des rapports internes qui décrivent avec précision l'activité et le succès des concurrents afin de comprendre les menaces et les opportunités, ce qui aidera la prise de décisions à l'échelle globale. Il est donc possible et recommandé de surveiller les concurrents à l'aide des outils fournis et des mots clés qui leur sont attachés. Mais ces outils ne permettent pas nécessairement de suivre toutes les actions des concurrents sur les réseaux sociaux. Il est donc nécessaire d'élargir la portée du suivi.

- **Analyser leurs positionnements :**

Donc, la première étape est de savoir où sont les concurrents? Sur quels réseaux sociaux? Pour ce faire, il est conseillé, d'abord, d'aller sur leurs sites internet, ou de les

[113]HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A): op.cit, pp.51- 52.

rechercher manuellement sur différentes plates-formes sur les moteurs de recherche. Pour la surveillance, surtout pour l'inspiration, leurs pages de réseaux sociaux peuvent être souscrites et analysées quotidiennement.

En parcourant rapidement les espaces sur les réseaux sociaux concurrents, il est possible de les localiser :

- S'agit-il d'un espace autour d'une marque, d'un produit ou d'un service concurrentiel ? Combien de comptes différents ont-ils : un par produit par exemple ? Espace pour chaque page mobile ou internationale?

- Qu'est-ce qu'une charte de dessin? Est-elle conforme à la charte du site Web, avec un produit ou un service, avec distinction?

- À quelle fréquence gèrent-ils leurs comptes sociaux? Depuis combien de temps le compte est-il actif?
- réalisent-ils des animations personnalisées sur chaque réseau social ou reproduisent-ils leur contenu (ou même avec des outils automatiques)?
- Quels types de contenu offrent-ils : vidéos, photos, liens, articles et partage de contenu à partir de leurs sites? Quelle est la ventilation entre ces différents types de contenu?

Il est également intéressant de recherché des ensembles de clients potentiels ou de consommateurs sur un sujet spécifique à votre secteur .Toutes ces questions nécessitent une analyse approfondie de chaque espace créé par les concurrents, mais peuvent vous fournir des informations de base.

- **Analyser leurs stratégies éditoriales :**

Il s'agit ensuite d'analyser la stratégie éditoriale des concurrents, qui veut dire le contenu qu'ils proposent. A cet effet, l'analyse des mots-clés utilisés permet de développer le profil de communication d'un utilisateur social. En analysant le vocabulaire, il est possible de déterminer quel type de relation les concurrents cherchent à établir avec leurs communautés à

travers les réseaux sociaux : s'agit-il d'un outil promotionnel et de relais pour les salons professionnels ? Publie du contenu de divertissement, rapporter des nouvelles, ou le service à la clientèle?

Il est possible d'identifier rapidement les lignes éditoriales clés créées par la concurrence pour entamer le dialogue avec sa communauté. Cette analyse est très utile pour adapter la stratégie de contenu de l'entreprise, pour expérimenter de nouveaux types de format, pour utiliser un nouveau ton, ou pour essayer de mettre en œuvre de nouvelles idées pour faire bouger la société. Cela permettra également de reconsidérer les sujets pertinents qui peuvent concerner tous les produits de ce secteur.

Il est recommandé d'établir un tableau de bord pour surveiller l'évolution de la stratégie de médias sociaux des concurrents.[114]

3 L'e-réputation et son rapport avec l'intelligence économique

3.1 L'intelligence économique

Elle est définie comme *« l'ensemble des accents coordonnées de recherche de traitement et de distribution en vue de son exploitation de l'information utile aux acteurs économiques ces diverses actions* sont *menées avec légalement avec toutes les garanties de protection nécessaires à la préservation du patrimoine de l'entreprise dans les meilleures conditions de qualité de délais et de coût. »*[115]

3.2 A quoi sert l'intelligence économique

Outil de gestion et facteur de performance, intelligence économique permettre à l'entreprise de :

- Maîtriser et protéger l'information stratégique.
- Produire de l'information en mobilisant les capacités analytiques et proactives des membres du personnel.

[114]HOSSLER (M), MURAT(O) et JOUANNE(A) : op.cit, pp.53-54.

[115] HANE Tafsir: *l'intelligence économique au service de la lutte contre le blanchiment de capitaux et le financement du terrorisme*, thèse de doctorat en droit privé et sciences criminelles, université de Strasbourg, 2015, p.31.

- Maintenir sa présence et son évolution face à la concurrence, prendre des décisions éclairées et réagir.
- Identifier les opportunités et les exploiter pour développer des innovations, des partenariats, des gains de productivité et de nouvelles parts de marché
- Détecter et minimiser les menaces.

L'intelligence économique est donc multiple dans son contenu et ses dispositifs. Elle stimule des fonctions informatives, anticipatrices et proactives. L'avantage concurrentiel qu'une entreprise peut en tirer est sa capacité à contrôler le flux d'information, à soutenir ses actions, afin de construire sa stratégie avec une réponse maximale.[116]

3.3 L'e-réputation, l'intelligence économique : quel rapport ?

Le thème de la réputation électronique est un symbole de l'intelligence économique parce qu'il combine tous ses composants : la sécurité, car c'est un danger croissant, exige la maîtrise d'une veille permanente et touche l'entreprise dans son image, ensuit, son "succès" vient du monde numérique, qui gagne progressivement en influence des entreprises et de leurs employés. Une bonne gestion de sa réputation en amont nécessite un autre thème clé de l'intelligence économique : sensibiliser les populations aux risques et les former à la gestion des réseaux. Elle exige également l'établissement d'une structure minimale dédiée.[117]

Cette réputation s'applique à l'entreprise clairement et cela est largement lié à l'Intelligence Economique ; par exemple Henry Ford, il faisait si bien de l'IE (l'intelligence économique) sans le savoir quand il dit : « Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes ».[118]

4 Les nouvelles technologies de l'information et de la communication :

CHARPENTIER P, propose la définition suivante *« Les technologies de l'information regroupent les techniques permettant de collecter, stocker, traiter et transmettre des*

[116] LEGRAIN, (T): op.cit, p.14.

[117] REVEL, (C) *: les mutations de l'influence* : *l'e-réputation,* IE Bercy, N° 41, février, 2015, p.01.

[118] BRUTE DE REMUR, (D) : *les mutations de l'influence :l'e-réputation,* IE Bercy, N° 41, février, 2015, p.05.

informations *; elles sont fondées sur le principe de base du codage électronique de l'information»*[119]

4.1 L'apport des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) à l'e-réputation :

Ces dernières années, les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont connu une évolution spectaculaire, et ont permis la numérisation et le traitement de l'information, l'activité Internet devienne intense et diversifiée : réseaux sociaux, blogs, forums, etc., créant des communautés virtuelles pour unir les internautes sur un thème ou un besoin spécifique, pour simplifier et faciliter l'échange et la diffusion de l'information. Les NTIC ont changé la façon dont les entreprises fonctionnent et les utilisent et étendre leur marketing à la sphère numérique afin d'attirer et de fidéliser les clients, promouvoir leurs produits et développer leur réputation. L'utilisation des outils de nouvelles technologie de l'information et de la communication au sein des entreprises permet de nettoyer des freins, de publier un guide méthodologique contenant un certain nombre de méthodes et de bonnes pratiques de gestion de la réputation électronique de l'entreprise, d'organiser des réunions de sensibilisation à la réputation électronique et développer des programmes de formation dans le domaine de la gestion de l'e-réputation.Depuis l'introduction de nouveaux outils de TIC, Internet a ouvert des lieux de rencontre et de partage d'informations et de contenus sur Internet, en outre, avec l'émergence de réseaux sociaux et de communautés, notamment Facebook, pour certaines catégories d'internautes, qui est la façon de s'exprimer librement, de commenter ou de recommander des sites Web et de critiquer des produits ou des services. Pour d'autres, c'est la meilleure façon de traiter avec ces concurrents en diffusant de fausses informations afin de détourner leurs clients ou d'endommager leurs produits et leur image par de mauvaises critiques de consommateurs, cequi peut constituer une menace pour l'entreprise, mais elle peut aussi être considérée en même temps comme une occasion importante d'améliorer sa réputation électronique.[120]

[119] CHARPENTIER, (P) : *Organisation et gestion de l'entreprise*, édition Nathan, 1997, p.133.

[120] Abdelhakim, (M) : *faire face aux attentes a l'e-réputation de l'entreprise, management of business process*, (ESMB), vol 13,2018, pp.14-21.

Donc la réputation électronique se fait à travers les outils des nouvelles technologies de l'information et de la communication.

5 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation d'une entre entreprise :

Premièrement, nous avons pu comprendre comment l'entreprise peut tirer profit de ses canaux de communication numériques. Par rapport aux canaux traditionnels, la communication digitale permet aux entreprises d'atteindre un public plus large, mais en plus, avec un budget minimisé puisque ce dernier peut être contrôlé sur les canaux numériques. Les auditoires sont différents mais aussi complémentaires, car ces objectifs permettent d'atteindre des cibles d'horizon différentes de celles atteintes par les canaux traditionnels, et donc d'atteindre de très bons objectifs en termes d'audience.

La principale préoccupation de la présence des entreprises sur les supports numériques est de savoir où sont leurs clients et de communiquer avec eux de manière directe, interactive et spontanée. En plus de développer sa marque et de lui donner une meilleure vision, de plus en plus des consommateurs se tournent vers ces canaux pour communiquer et échanger avec la marque, c'est là que l'entreprise est menacée si elle n'existe pas sur ces supports.

En outre, ces canaux deviennent la meilleure arme pour l'entreprise quand il s'agit d'aider ses clients en cas de problème, et aussi le meilleur bouclier pour se défendre quand une partie rivale nuit à la réputation de l'entreprise.

En utilisant les supports digitaux, les entreprises veulent donner une bonne image d'elle qui offre le meilleur service et des produits de qualité à leurs clients, en usant tous les canaux numériques et les derniers produits technologiques qui peuvent faciliter la communication entre l'entreprise et ses clients par l'interaction et l'esprit participatif.

Depuis l'adoption de la communication digitale, les entreprises sont omniprésentes sur tous les fronts du réseau, les comptes sociaux des entreprises ne cessent de susciter l'enthousiasme et l'intérêt des consommateurs, et les messages sont envoyer plus rapidement et plus efficacement. Cela indique une forte croissance de la réputation des entreprises auprès des consommateurs.[121]

[121]ZOUAIMIA, (N) : *L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises*, in revue internationale de affaires et de stratégie économique-IJBES, 2017, vol6, p.217.

Conclusion

À travers ce chapitre, nous avons reconnu l'importance de la réputation électronique, qui peut être définie comme la perception générale que l'utilisateur fait de la marque. Grâce à l'ère numérique, nous sommes passés de la réputation à la réputation numérique, une sorte de transfert de notre image réelle dans le monde physique en ligne. La reconnaissance de la réputation en tant que question de réputation stratégique n'a rien de nouveau. Cependant, la contribution du numérique reste significative, car il s'agit d'abord de maîtriser la vitesse de transmission et de diffusion de l'information dans les nouveaux médias qui raccourcissent la distance entre l'entreprise et son environnement.

L'enjeu est de taille car une mauvaise gestion de la réputation électronique peut avoir des conséquences sur la réputation physique et vice versa. Du jour au lendemain, l'entreprise peut voir son image de marque disparaitre, et cela malgré qu'elle à pris de nombreuses années à la construire. De ce fait on peut dire qu'une bonne gestion électronique de la réputation implique une surveillance continue, une construction d'identité numérique ainsi qu'une défense contre les critiques.

De nos jours l'utilisation des stratégies de l'e-réputation est primordiale pour toute entreprise qui envisage de se positionner sur le web, exercer son influence et conquérir de nouveaux clients. Face a des consommateurs sophistiqué et méfiants qui ne veulent pas prendre la mauvaise décision, il est donc nécessaire de mettre en leurs faveurs un site et une réputation électronique positive et cela afin de les rassurer, préserver les anciens clients et éventuellement conquérir d'autres.

Nous avons souligné l'importance de la surveillance des réseaux sociaux en citant une gamme d'outils qui peuvent aider les entreprises dans leurs travails quotidiens. Good ou bad buzz, les entreprises devraient savoir comment réagir à temps, afin de minimiser les dommages ou d'extraire le meilleur dans la situation.

Les entreprises ont d'excellents moyens développer leur image et de travailler sur leur la réputation électronique grâce à un contenu très diversifié et de multiples possibilités d'interaction. La protection de la réputation en ligne nécessite de construire une identité numérique et de rester en alerte pour répondre en temps opportun si nécessaire au besoin.

Chapitre (III) : l’étude empirique

Introduction

Dans les deux premiers chapitres théoriques précédents nous avons pu aborder en détail quelques concepts important sur notre thématique qui porte sur la communication digitale et son impact sur l'e-réputation. Dès lors nous avons expliqué à l'appui l'historique de la communication digitale, on s'est approfondi sur certaine notion très importance a cité, les outils de la communication digitale (site web, réseaux sociaux, marketing sur mobile …), le marketing digital et ses différentes mutations… etc. Postérieurement nous nous sommes basés sur le concept d'E-réputation son passage au 2.0, la veille de la réputation à l'ère du numérique et pour finir nous avons abordé quelques concepts d'actualité et leurs rapport avec l'e-réputation.

Afin de mettre en évidence les éléments mentionnés et développés précédemment dans la partie théorique. Nous consacrons ce dernier chapitre de travail a la partie pratique qui nous permettra de fournir une véritable analyse a travers une étude empirique pour démonter l'impact de la communication digitale de l'operateur ooredoo sur sa réputation électronique. Pour mieux présenter les résultats obtenus nous avons divisé ce chapitre en trois sections. La première section portera uniquement la présentation générale de l'operateur ooredoo. La deuxième section présentera la méthodologie de recherche que nous avons choisie pour mener notre étude. Tant dis que la troisième section, qui est la plus importante fera l'objet de notre étude auprès d'un échantillon récolté, en analysant et interprétant les résultats enregistrés afin de proposer des recommandations pour une meilleure adoption de ses pratiques.

Section 1 : présentation générale de l'entreprise ooredoo Algérie

La présentation de l'entreprise se fera à travers quelques points. Nous allons commencer par une présentation du groupe Ooredoo ensuite la société Ooredoo en Algérie, ses missions et ses objectifs, les valeurs du groupe Ooredoo, et pour finir une description de tous les départements ainsi que l'organigramme général de l'entreprise.

1 Présentation du groupe ooredoo :

Le groupe ooredoo, anciennement connu sous le nom de (Qtel Qatar Telecom jusqu'en mars 2013), est une entreprise de télécommunications d'origine Qatariennes. Ooredoo détient de nombreuses participations dans plusieurs sociétés de télécommunications, dont Wataniya Telecom, Indosat, Tunisiana et Asiacell. En 2012, l'ancien Qtel a acheté 30% d'Asiacell, pour passer ensuite à 60% pour un montant de 1,47 milliard de dollars, en plus de cela il a également acquis 42,7% de Wataniya Telecom, qu'il ne possédait pas, et ce pour le montant de 2,2 milliards de dollars pour enfin devenir le premier actionnaire du groupe.[1]

- **Fiche signalétique d'Ooredoo :**

Pour bien présenté l'entreprise Ooredoo, nous avons résumé toutes les informations nécessaires dans le tableau suivant :

Tableau 4 : La fiche signalitique d'ooredoo Algerie

Création	25 aout 2004
Dates clés	15 décembre 2013 : Changement de nom (de Nedjma à ooredoo)
Personnages clés	Abdullah bin Mohammed Bin Saud al-Thani
Forme juridique	Société par action (S.P.A)
Slogan	« Ooredoo, Dima Maakom »
Siège social	Alger (Algérie)
Direction	Bassam Al Ibrahim
Activité	Opérateur de télécommunication
Produits	Téléphonie Mobile, HSPA+,3G++,4G, LTE, Push to Talk, téléphones portables
Société mère	Ooredoo

[1]Document interne de l'entreprise.

Sociétés sœurs	Ooredoo tunisie, Ooredoo Qatar, Ooredoo Maldives, Asiacell, Nawras, NavLink, Indosat.
Site web	www.ooredoo.dz

Source:wikipidia:https://fr.wikipedia.org/wiki/Ooredoo_(Algérie)

2 Le marché du groupe ooredoo :

Le groupe Ooredoo est un learder internationale de télécommunications fournissant des services Internet mobiles, fixes et haut débit sur les marchés du Moyen-Orient, d'Afrique du Nord et d'Asie du Sud-Est. Le groupe Ooredoo étant présent sur plus de 12 marchés à travers le monde, les pays concernés sont : Algérie, Oman, Indonésie, Qatar, Irak, Tunisie, Kuwait, Palestine, Maldives, Laos, Myanmar, Singapour.

3 Présentation de l'entreprise

Nedjma (étoile en arabe), devenue Ooredoo le 21 novembre 2013, est classé comme le troisième opérateur mobile en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile , Nedjma est la marque du groupe Wataniaya Telecom Algérie, a été commercialement lancée le 24 août 2004, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux. Le prestataire est classé troisième en terme d'abonnés en tenant compte plus de 13 millions d'abonnés et près de 4000 employer. Les numéros de téléphone Ooredoo commencent par l'indicateur 05 xx xxxxxx qui donne un numéro de téléphone de 10 chiffres. Par contre les numéros provisoires, commencent par le code 05 40 xx xxx83.[1]

4 Historique de l'Enterprise ooredoo

Wataniya Telecom Algérie a été créé par la société Koweïtienne Wataniya Télécom fondée en 1999 au Koweït. C'est la plus grande entreprise privée du Koweït avec un chiffre d'affaires de plus de 10 milliards de dollars américains. Elle fait partie des sociétés de Koweït Projects Company. Elle est rentrée pour la première fois en Algérie en décembre 2003 pour

[1] Ooredoo.dz : http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredooconsulté le 20/04/2020 à 23h00

être le troisième opérateur à obtenir la licence de téléphonie mobile et à entrer sur le marché des télécommunications mobiles. En août 2004, WTA a officiellement lancé pour la première fois sur le marché sous la marque de Nedjma. L'entrée de WTA a été un peu tardive par rapport aux autres opérateurs, qui couvraient déjà l'ensemble de l'Algérie. C'est pourquoi WTA a beaucoup investi pour rattraper son retard, c'est jusqu'à la fin 2005 que le réseau de Nedjma a couvert la majorité du territoire algérien grâce à une politique de déploiement rapide. En mars 2007, Qtel (Qatar Telecom) est devenu le plus grant l'actionnaire avec plus de (51%) de Wataniya Telecom Kuwait qui détient ainsi 80% de WTA. En novembre 2013, le groupe Qtel a décidé de changer son nom en ooredoo, ainsi le PDG d'entreprise a annoncé que le nouveau nom de Nedjma était devenu ooredoo avec toujours le même slogan « Dima Maakom ». Modifiant ainsi le nom dans chaque pays où il opère pour harmoniser et unifier le nom. Le 15 décembre 2013, ooredoo Algérie a lancé son offre 3G++ aux côtés de son concurrent Mobilis. Elle est également propriétaire d'un réseau de communications mobiles publiques quatrième génération 4G qui s'est tenu le 4 septembre 2016.[1]

Figure 7 : L'évolution du logo d'operateur ooredoo



Source: wikipidia: https://fr.wikipedia.org/wiki/Ooredoo_(Algerie)

5 Les missionsd'ooredoo

Les missions d'ooredoo Algérie sont:

- Fournir des services de télécommunication permettant l'échange de voix, de texte de télécommunication, de données audiovisuelles et numériques.
- établir et gérer les liens entre tous les opérateurs mobiles nationaux et internationaux afin d'assurer une bonne communication entre les différents clients.

[1]Document interne de l'entreprise

- Assurer et contrôler la disponibilité des produits pour tous les clients sur l'ensemble du territoire national.

6 Les objectifs de ooredoo

Ooredoo offre aux clients un service de qualité grâce à ses objectifs ambitieux, des ressources humaines compétentes et des équipements utilisés pour les atteindre.

Parmi les objectifs d'ooredoo sont :

- Être le leader du marché des télécommunications mobiles en Algérie.
- Avoir le maximum d'abonnés
- Assurer et offrir un service à la clientèle inégalée et de qualité.
- Faciliter et promouvoir la communication pour l'ensemble de la population et des entreprises en Algérie.
- Etre un pôle d'éclosion pour les talents.
- Offrir des solutions faciles à utiliser et accessibles qui satisferont les besoins du marché.
- Etre efficace dans toutes les actions entreprises.
- Maintenir et développer le leadership.
- Conquérir de nouvelles parts de marché.
- Couvrir tous les coins du pays, même les plus reculés.
- Créer la fidélité et la satisfaction de la clientèle.

7 Les valeursd'ooredoo

La nouvelle marque Ooredoo depuis sa création fait appelle au développement et au changement dans la continuité donnant naissance à une nouvelle ère de nouvelle valeur ont été ajouté adopté et enrichi par ooredoo :

- **Caring** : Pour le soutien, la confiance, le respect des autres et la responsabilité incarnés par Ooredoo.
- **Connecting** : Ooredoo cherche toujours à s'engager à travailler dans un esprit collaboratif tout en intégrant parfaitement la communauté algérienne.

- **Challenging** :Ooredoo essaie toujours d'être progressiste, cherche a s'améliorer et essaye de faire la différence.
- **Opérateur citoyen ooredoo** : Ooredoo se revendique comme partie prenante de la société algérienne c'est pourquoi il soutient plusieurs actions citoyennes, qui vont du domaine de la culture au sport en passant par la science ainsi que diverses autres activités par le mécénat, le sponsoring et le parrainage.

8 L'organisation de l'entreprise ooredoo

L'organigramme général de l'entreprise ooredoo (voir l'annexe 1)

8.1 La direction générale d'ooredoo

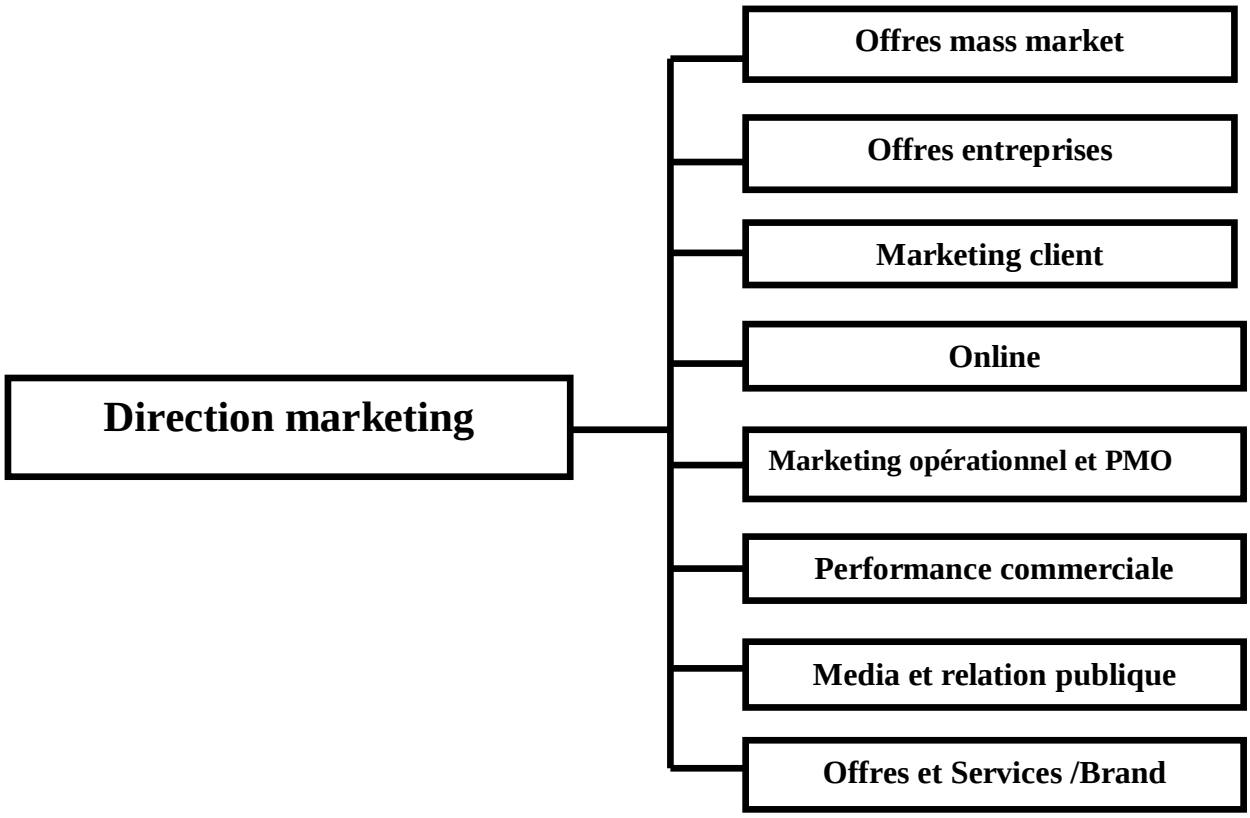
Les principales fonctions de la Direction générale sont les suivantes:

- Protéger les intérêts de l'Organisation.
- Suivre la coordination des opérations visant à la réalisation des objectifs du Groupe ooredoo en Algérie.
- le représentant officiel d'ooredoo au sein du Conseil d'administration;
- animer les réunions transversales en ce qui concerne la qualité du groupe (directeur exécutif).
- assumer la responsabilité des actions stratégiques, des décisions et des opérations au sein de l'entreprise.
- négocier et attribuer les principaux au marché.
- protéger les intérêts de l'Organisation an cas de conflit avec l'administration locale ou d'autres entités.[1]

8.2 Département marketing d'ooredoo

[1]Document interne de l'entreprise.

Figure 8 : L'organigramme du département marketing



Source : document interne de l'entreprise

8.2.1 Présentation de département marketing

Ce département est considéré comme l'un des départements stratégiques les plus importants au sein de l'entreprise, car il traite à la fois des consommateurs et est responsable de la partie de la veille concurrentielle.

Ce département se compose de plusieurs sous-départements qui s'occupent de la stratégie marketing, de l'intelligence économique et des études de marché, ainsi que des enquêtes de satisfaction auprès des clients d'ooredoo.

Ce département a pour mission de promouvoir la marque ooredoo et ses produits auprès des consommateurs, ainsi que la gestion du CRM (management de relation client).[1]

[1]Document interne de l'entreprise

- **Organisation et mission de la direction marketing**

La gestion du département est la principale source d'activités commerciales pour Ooredoo Algérie. Sa mission est d'assurer le succès de la marque en essayant de lui donner la position de leader du marché, en lui proposant des produits et des offres innovants. En particulier, le département marketing d'ooredoo comprend avec ses employés répartis dans différents départements:

- Mass Market (présentation du consommateur responsable de la conception des promotions et des offres à la fois prépayées et post payées),
- Le marketing opérationnel (relation avec le service de distribution et les ventes) et le bureau de gestion de projets (PMO).
- Marketing de B to B.
- Marketing client.
- Online est également écrit en ligne. Il s'agit d'une connexion en ligne, sur internet ou accessible par le réseau de télécommunications,
- La performance commerciale.

- **La communication marketing :**

Cette section est dépositaire de la marque et garant de son image, ses fonctions sont :

- renforcer la réputation de l'entreprise et établir des relations solides avec les clients
- organiser ou sponsoriser des événements.
- veiller à ce que les valeurs des entreprises soient respectées en protégeant l'usage de leur logo et de leurs documents graphiques.
- Créer l'interface préférée de l'entreprise avec les médias.

8.2.2 Les fonctions de la direction marketing

Le Département Marketing d'ooredoo a de nombreuses fonctions visant à promouvoir les produits et services fournis en coordination avec les différentes sections du département. Ces fonctions sont :

- **Offres et services :** représentés par les services chargés du développement des produits pour le grand public et les clients.

- **Intelligence marketing :** Système amélioré de collecte, de stockage, d'analyse et d'interprétation des informations marketing disponibles dans l'environnement dans lequel se trouve l'entreprise.

- **Marketing opérationnel :**Il définit les techniques de marketing pour l'exécution, à court et à moyen terme, et permet l'atteinte d'objectifs précis dans la stratégie marketing, il existe quatre outils principaux : produit, prix, localisation et communication.

- **Relations publiques :** Activités de marketing qui reconnaissent la responsabilité sociale de l'Organisation pour l'aider à élaborer des programmes (parrainage) et à établir une communication bilatérale avec les auditoires de l'Organisation.

- **La performance commerciale :** Son rôle est d'assurer la réalisation des Objectifs. Dans la même fonction, nous trouvons un élément de veille concurrentielle, qui peut être le motif de conception d'une offre, et ce en réponse à l'offre des concurrents.

- **Online :** La fonction responsable de la gestion du site web de ooredoo.dz et de la présence de Ooredoo sur tous les réseaux sociaux.

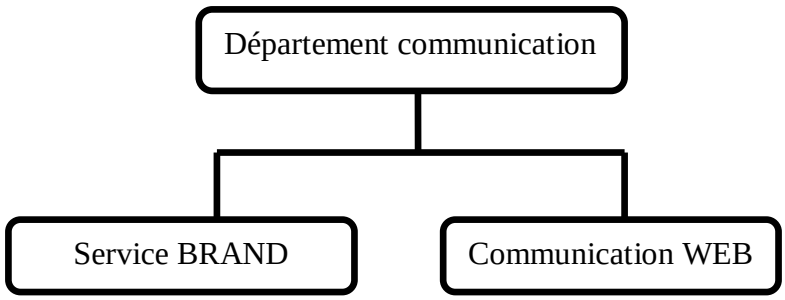
- **La communication :** Qui est divisé en trois parties :
    - Le premier est la communication d'offres et de services, responsable de la promotion des produits.
    - Le second est la communication de marque, les groupes de communication liés à la marque elle-même.
    - Le troisième est la partie créative responsable de la conception des messages et des visuels publicitaires.

- **Le marketing client :** est le service chargée de collecter les informations et la consommation des clients, permettant à la fonction d'offre et de service de concevoir les offres plus appropriées.

8.2.3 Le sous département de communication :

Le sous-département de la communication se compose de deux parties la première partie est le service de marque, et la seconde partie le service de communication web.

Figure 9 : L'organigrame de sous departement communication



Source : document interne d'ooredoo

- **Les missions et responsabilités du service communication web :**

Les missions principales du service communication web sont :

- Offrir des services complémentaires aux consommateurs.
- Faciliter la relation entre l'entreprise et ses clients.
- Gérer les différents réseaux sociaux de l'entreprise.
- Améliorer l'e-réputation de l'entreprise et accroître sa notoriété auprès des internautes.
- Se rapprocher des consommateurs et les écouter.
- Présenter les nouvelles offres et produits de l'entreprise.

Trois personnes sont responsables de ce département :

- **Responsable du service web :** Sa fonction principale est la gérer le site internet de Ooredoo Algérie, ainsi que l'ergonomie de son contenu, ainsi que la gérer et de mettre jour le site web
- **Responsable des réseaux sociaux :** Responsable de la gestion des médias sociaux de l'entreprise, de la création du contenu et du partage sur les divers réseaux sociaux de l'entreprise ainsi que de la gestion de son fil d'actualité.
- **Responsable des applications mobiles :** Responsable de la conception et de la gestion des applications mobiles de l'entreprise, ainsi que de la gestion des app stores de l'entreprise.

9 Les outils de la communication digitale de ooredoo

Ooredoo Algérie accorde une grande importance aux outils de communication numériques, car ils sont présents sur de nombreux supports, notamment à travers son site internet, ses réseaux sociaux et ses applications mobiles.

- **Le site internet :**

Le site Web de ooredoo est très interactif, où le consommateur peut facilement se retrouver, et le site Web est divisé en deux parties, une pour les particuliers et une pour les entreprises.

- **Les réseaux sociaux :**

Facebook : La page officielle d'ooredoo Algérie compte plus de 6 millions de like.

Youtube : Ooredoo Algérie investit également dans YouTube où elle publie ses différents spots publicitaires, émissions, ainsi ses diverses activités. La chaîne YouTube Ooredoo Algérie compte 182 000 abonnées.

Twitter : Ooredoo Algérie dispose également d'un compte Twitter pour se connecter rapidement avec ses abonnés, et a 1 millions de followers.

LinkedIn : Ooredoo Algérie est sur le réseau professionnel LinkedIn non seulement pour mener sa communication corporate mais aussi pour recruter et attirer des talents potentiels, et compte 108,682 abonnés sur ce réseau.

- **Les applications mobiles :**

Conscient de l'évolution de la plateforme d'applications téléphoniques, ooredoo Algérie n'a pas été surpassé puisqu'elle dispose de sa propre application mobile sur le Platform Play store. Il s'agit d'une application qui propose plusieurs services, en plus d'afficher des promotions et divers produits pour le moment offerts par l'opérateur ooredoo.

Section 2 : Démarche méthodologique de l'enquête

Après avoir réalisé une étude documentaire qui nous a permis de recueillir des informations théoriques concernant notre problématique de recherche, nous avons choisi une méthode descriptive à travers une étude quantitative utilisant un questionnaire fin de réaliser notre enquête, pour bien déterminer l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise (cas l'entreprise ooredoo) et pouvoir vérifier nos hypothèses initiales, et en tirer des conclusions donc avoir une réponse à notre problème

1 Méthodologie de recherche

Nous allons consacrer cette section pour présenter notre enquête, qui nous a permis de porter un jugement sur notre recherche et, surtout, qui donne une certaine logique à notre travail. Une méthodologie bien déterminée est indispensable pour obtenir les meilleurs résultats.

2 La présentation de l'enquête

L'enquête est une recherche scientifique systématique visant à recueillir des informations sur l'ensemble de la population étudiée, utilisé généralement lors l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien individuel ou de groupe ou bien en envoyant un questionnaire sur un site internet ou face à face.

L'enquête peut également être définie comme : «*une méthode d'investigation qui consiste à recueillir* l'information *recherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif* ».[1]

Donc, nous avons choisi le questionnaire comme outil pour recueillir nos informations.

[1]CAUMONT, (D) : *les études de marché*, édition Dunod, Paris, 1998, p.45.

3 L'objectif de l'enquête

L'objectif principal de notre enquête est de déterminer Comment la communication digitale peut impacter sur l'e-réputation de l'entreprise ooredoo en Algérie. Mais aussi pour atteindre les objectifs secondaires qui sont :

- L'intérêt d'ooredoo à être présent sur les réseaux sociaux
- Identifier le réseau social le plus approprié pour développer une réputation électronique dans le secteur des télécommunications.
- Comprendre comment les utilisateurs jugent la réputation électronique d'ooredoo en ligne.

4 La cible de l'enquête :

Lors de notre recherche, à l'aide d'un questionnaire nous avons ciblé les clients d'ooredoo en particulier ceux qui utilisent internet, et pour obtenir les résultats, nous avons créé un formulaire à partir de Google forms.

5 La détermination de l'échantillon :

5.1 Définition de l'échantillon :

L'échantillonnage est une méthode statistique c'est l'un des facteurs du succès de l'étude. L'échantillon est un sous-ensemble d'éléments tirés de la population étudiée en respectant de différentes méthodes.

5.2 La méthode d'échantillonnage :

Pour mener notre étude, nous avons choisi la méthode d'échantillon de convenance de la méthode empirique pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût, de sorte que cette méthode nous a permis de gagner du temps et de mettre en œuvre notre enquête en temps opportun.

5.3 La taille de l'échantillon :

La population étudiée se compose principalement des clients d'ooredoo, Cette population comprend tous les groupes socioprofessionnels. Notre échantillon se compose de 150 personnes.

Notre enquête s'est déroulée entre le 10/05/2022 au 13/05/2022.

6 L'élaboration et la structure du questionnaire

6.1 Définition de questionnaire

Nous pouvons définir le questionnaire comme étant : *«Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un* prélèvement *quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées »*.[1]

Pour établir un bon questionnaire, il est important de :

- Choisir des mots simplifiés et approuvés.
- Formuler des questions très claires, simples et faciles à comprendre.
- Créer des questions pour chaque information requise.
- Correction du questionnaire.

6.2 L'objectif de questionnaire

Dans cette étude sur la communication digitale et son impact sur l'e-réputation de l'entreprise ooredoo, notre objectif est de savoir le point de vu des internautes par rapport à la présence et à la communication de l'opérateur ooredoo sur les différents canaux digitaux et l'importance de la communication digitale sur son identité numérique.

6.3 Les types de questions employées :

- **Les questions fermées à réponse unique :** Ce type de questions oblige au répondant à choisir une seule réponse parmi les différentes modalités qui lui sont proposées. Ce type de question facilite le traitement des réponses.
- **Echelle de likert :** Une échelle métrique adaptée à la recherche marketing et compatible avec le traitement statistique, facilitant l'analyse des données (variance, moyenne, écart type, etc.). Il a été appliqué dans la pratique à cinq niveaux de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

[1]CHABANI, (S) et OUACHERINE (H):*Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1[er]édition, édition Taleb impression, 2013, p.77.

6.4 L'administration du questionnaire :

Lord de l'administration de notre enquête, nous avons choisi le mode en ligne à l'aide de formulaires Google forms où nous l'avons partagé sur divers réseaux sociaux sachant que les internautes sont notre cible. Cette méthode nous a permis de gagner du temps et d'obtenir le nombre d'échantillons requis.

7 La méthodologie de traitement statistique des données :

Une fois les réponses recueillies et le travail sur le terrain terminé, nous allons passer à l'analyse des résultats à l'aide du logiciel statistique SPSS.

Ce logiciel nous permet de traiter facilement les données et de gagner du temps. Cette méthode nous permet de :

- **Faire l'analyse à tri plat :** Permet de calculer les pourcentages en fonction des résultats proposés par le logiciel SPSS.

Section 3 : Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats

Dans cette section nous allons interpréter les informations recueillis afin de tester nos hypothèses de départ et faire des recommandations, en analysant précieusement les résultats obtenus avec le logiciel SPSS.

1 Analyse descriptive sociodémographique des clients interrogés

Etude de la fiabilité :

Coefficient de Fiabilité : Alpha Cronbach pour mesurer la cohérence de la relation entre les paragraphes, car le coefficient de fiabilité prend une valeur confinée entre (0) et (1).Pour les besoins de l'étude, comme cela est connu dans le domaine de sciences humaines et sociales, le coefficient de fiabilité est acceptable à partir de 0,60.

Tableau 5 : Statistiques de fiabilités

Chapitres	Expressions	Coefficient de fiabilité (α cronbach)	Coefficients de crédibilité
Site web	1 – 4	0,743	0,862
Réseaux sociaux	1 – 4	0,798	0,893
Marketing sur mobile	1 – 4	0,787	0,887
E-réputation	1 – 10	0,840	0,917
Total	**1 – 22**	**0,897**	**0,947**

Source : Résultats SPSS V.26

On note dans le tableau n° (5) que les coefficients de fiabilités d'Alpha Cronbach pour l'ensemble des variables étaient compris entre (0,743 et 8,840), et que leur totalité était supérieure à 0,60 ce qui indique qu'il ya une bonne corrélation entre les expressions de tous les chapitres et qui preuve la fiabilité et les crédibilités du questionnaire posé.

Le même dicton s'applique au coefficient de fiabilité total, qui s'élève à 0,89 qui est supérieur à 0.60 ce qui indique la bonne corrélation entre les expressions de ses variables. Sur la base de ce qui précède, nous avons confirmé la fiabilité du questionnaire, ce qui nous rend pleinement confiants dans sa validité pour analyser les résultats, répondre aux questions de recherche et tester des hypothèses.

- **Interprétation de la première partie**

1. **Répartition selon le sexe**

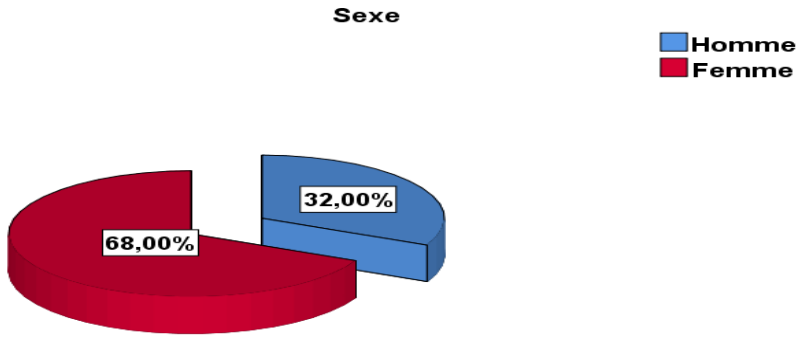
Tableau 6 : Répartition selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	48	32,0
Femme	102	68,0

Total	**150**	**100,0**

Source : Résultats SPSS V.26

Figure 10: La répartition selon le sexe



Source : Les résultats du tableau n°6

Nous remarquons à partir du tableau n° (6) et de la figure n° (10) que plus de 60% des répondants sont des Femme, où leur pourcentage a atteint 68,0% de l'échantillon total de l'étude, tandis que le pourcentage d'homme dans l'échantillon était juste 32,0%. Cela indique que la majorité des clients de l'opérateur téléphonique ooredoosont des femmes.

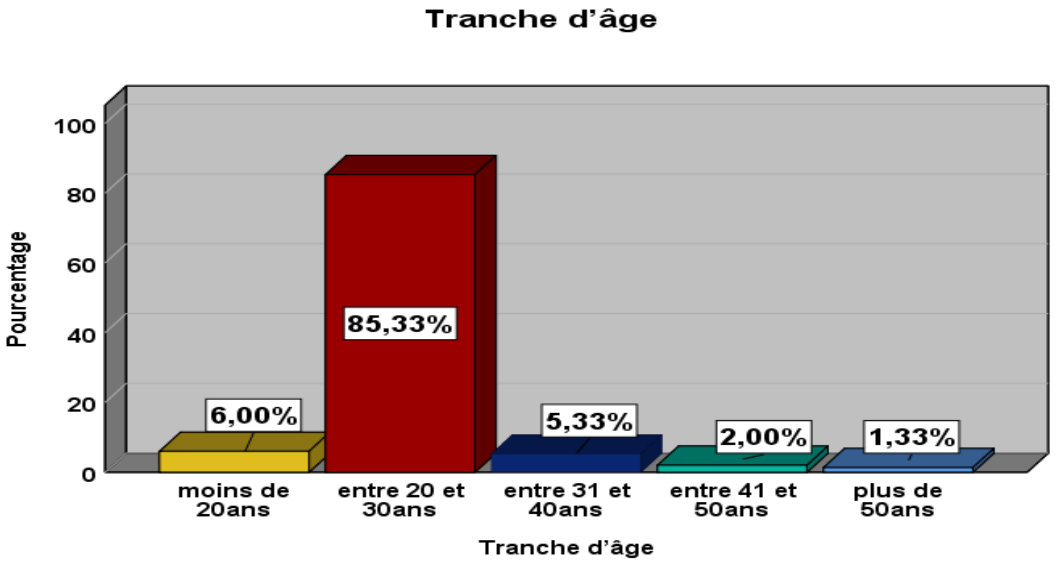
2. **Répartition selon la tranche d'âge**

Tableau 7 : Répartition selon la tranche d'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
moins de 20ans	9	6,0
entre 20 et 30ans	128	85,3
entre 31 et 40ans	8	5,3
entre 41 et 50ans	3	2,0
plus de 50ans	2	1,3
Total	**150**	**100,0**

Source : Résultats SPSS V.26

Figure 11: La répartition selon la tranche d'âge



Source : résultat du tableau n°7

Nous remarquons à partir du tableau n° (7) et de la figure n° (11), que la majorité des membres de l'échantillon sont âgés (entre 20 - 30 ans), où leur pourcentage atteint (85,3%), tandis que le pourcentage de ceux âgés (moins de 20ans) atteintes (6,0%). Quant aux répondants de l'échantillon qui ont (entre 31 et 40ans), leurs pourcentages st égal à (5,3%) de l'échantillon total, tandis que le pourcentage (entre 41 et 50ans) atteint (2,0%) et on remarque que Le pourcentage le plus faible concerne la tranche d'âge (plus de 50ans) avec un pourcentage qui ne dépasse pas (1,3%).

3. Répartition selon le statut socioprofessionnel

Tableau 8 : Répartition selon le statut socioprofessionnel

statut socioprofessionnel	**Fréquence**	**Pourcentage**
étudiant (e)	102	68,0
employé (e)	27	18,0
cadre supérieur	5	3,3

retraité (e)	1	0,7
sans emploi	15	10,0
Total	**150**	**100,0**

Source : Résultats SPSS V.26

Figure 12: La répartition selon le statut socioprofessionnel



Source : Les résultats du tableau n°8

D'après le tableau n° (8) et la figure n° (12) nous remarquons que la catégorie socioprofessionnelle la plus répandu dans l'échantillon tiré est le niveau (Etudiant(e))avec un pourcentage de 68,0% de la population étudiée, en plus de cela, il y a 18,0 % de l'échantillon étudié ayant une Catégorie socioprofessionnelle (Employé(e)), tandis que le pourcentage de la catégorie socioprofessionnelle (sans emploi)représente10,0%, et le pourcentage de la catégorie (cadre supérieur) dans l'échantillon retiré est de3,3%,suivi de la catégorie socioprofessionnelle (retraité (e)) qui atteint un pourcentage de 0,7% et on note que c'et le pourcentage le plus faible.

2 Analyse des données concernant les clients de Ooredoo

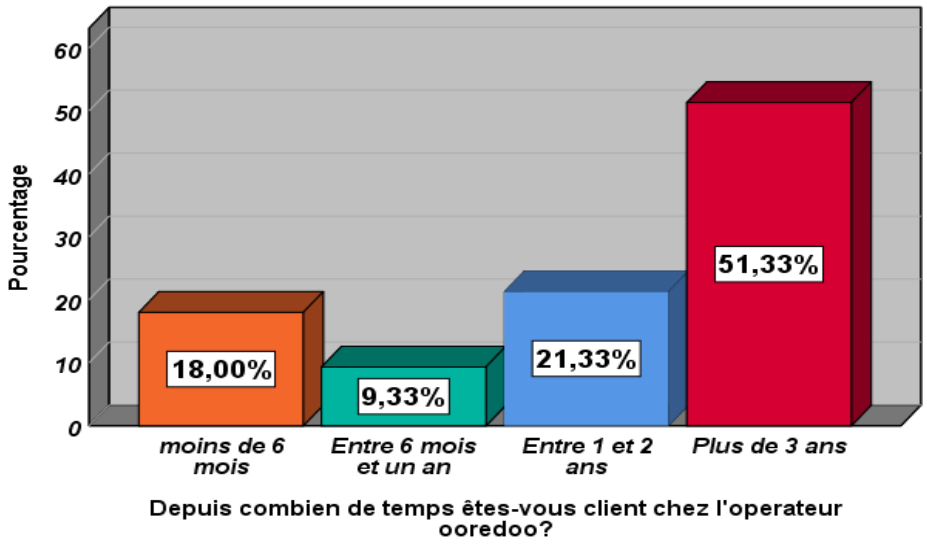
4. Répartition selon les réponses de la question n°4

Tableau 9: Répartition des reponses sur la question: Depuis quand etes-vous client chez l'operateur ooredoo ?

Durée	Fréquence	Pourcentage
moins de 6 mois	27	18,0
Entre 6 mois et un an	14	9,3
Entre 1 et 2 ans	32	21,3
Plus de 3 ans	77	51,3
Total	**150**	**100,0**

Source : Résultats SPSS V.26

Figure 13: La répartition des réponses sur la question depuis combien de temps êtes-vous client chez l'operateur ooredoo



Source : Les résultats du tableau n°9

D'après le tableau n° (9) et de la figure n° (13) ci-dessus, nous constatons que le pourcentage le plus important des répondants sont des clients de cet opérateur (Plus de 3 ans) avec un pourcentage de 51,3%, tandis que le pourcentage des répondants qui sont clients (Entre 1 et 2 ans) atteint 21,3%, et on note que 18,0% des répondants sont clients de l'operateur ooredoo et ce depuis moins de 6 mois, suivi les répondants qui sont des clients (Entre 6 mois et un an) avec un pourcentage de 9,3% et c'est le faible pourcentage enregistré.

- **Interprétation de la deuxième partie**

Présentation de l'échelle de likert

Degré	1	2	3	4	5
	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Moyenne	1-1.79	1.8--2.59	2.6-3.39	3.4-4.19	5-4.2

Tableau 10: Intepretation de la sous variable Site web

N°		Pas du tout d'accord	plutôt pas d'accord	neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	L'operateur ooredoo utilise le site web pour améliorer sa communication digitale	2	14	26	67	41	3,87	0,96	Plutôt d'accord	**2**
		1,3	9,3	17,3	44,7	27,3				
02	L'attractivité du site web ooredoo permet d'être en contact permanent avec les clients	6	12	29	66	37	3,77	1,04	Plutôt d'accord	**4**
		4,0	8,0	19,3	44,0	24,7				
03	La navigation sur le site web est	4	8	33	53	52	3,9	1,0	Plutôt	**1**

	facile puisqu'elle est adaptée à tous types d'appareils	2,7	5,3	22,0	35,3	34,7	4	1	d'accord	
04	Le site web d'ooredoo dispose d'un contenu utile permettant de répondre aux besoins de ses clients	4	9	37	66	34	3,78	0,95	Plutôt d'accord	**3**
		2,7	6,0	24,7	44,0	22,7				
Site web							**3,84**	**0,75**	**Plutôt d'accord**	

Source : Résultats SPSS V.26

D'après le tableau n° (10), le choix « La navigation sur le site web est facile puisqu'elle est adaptée à tous types d'appareils» est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 3,94 et un écart-type de 1,01 et de tendance de réponse « Plutôt d'accord » car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (3,4 – 4,19) selon l'échelle de likert cela indique que les enquêtés voient qu'il y a une facilité de navigation internet, En deuxième position est venue l'expression « L'operateur ooredoo utilise le site web pour améliorer sa communication digitale» avec une moyenne de 3,87 et un écart type de 0,96 avec une tendance générale « Plutôt d'accord » qui indique que les enquêtés sont d'accord que l'operateur Ooredoo utilise le site web pour moderniser la communication digitale ,en troisième position est classé l'expressions « Le site web d'ooredoo dispose d'un contenu utile permettant de répondre aux besoins de ses clients» avec une moyenne arithmétique de 3,78 , un écart type de 0,95 et dans une tendance générale qui est « Plutôt d'accord »cela indique que les répondants voient le site web de ooredoo il est riche d'informations utile pour les clients , et l'expression « L'attractivité du site web ooredoo permet d'être en contact permanent avec les clients» est classé en quatrième position, avec une moyenne de 3,77 avec écart type de 1,04 et dans une tendance générale qui est « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants voient que le site web de ooredoo est dynamique ce qui permet le contact quotidienne avec les clients .

On remarque que le sous chapitre(**Site web**), il est dans une tendance générale de« Plutôt d'accord » avec une moyenne arithmétique de 3,84 et un écart type de 0,75 ce qui indique que les répondants trouvent que le site web de ooredoo est dynamique et disposes des informations permanentes et pertinentes et facilite la communication digitale.

- **Interprétation de sous chapitre (Réseaux sociaux)**

Tableau 11: Interprétation de la sous variable Réseaux sociaux

N°		Pas du tout d'accord	plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	L'opérateur ooredoo utilise les différents réseaux sociaux (facebook, instagram...) afin d'améliorer sa communication digitale	1	7	14	60	68	4,25	0,86	Tout à fait d'accord	**3**
		0,7	4,7	9,3	40,0	45,3				
02	La communication via les réseaux sociaux permet de renforcer la relation avec les clients	3	2	8	60	77	4,37	0,82	Tout à fait d'accord	**1**
		2,0	1,3	5,3	40,0	51,3				
03	L'usage des réseaux sociaux permet de fournir l'information au temps réels en faveurs du client	3	2	15	68	62	4,23	0,84	Tout à fait d'accord	**4**
		2,0	1,3	10,0	45,3	41,3				
04	la communication via les réseaux sociaux contribue à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise	2	5	14	57	72	4,28	0,87	Tout à fait d'accord	**2**
		1,3	3,3	9,3	38,0	48,0				
Réseaux sociaux							**4,28**	**0,67**	**Tout à fait d'accord**	

Source : Résultats SPSS V.26

D'après le tableau n° (11), le choix « La communication via les réseaux sociaux permet de renforcer la relation avec les clients» est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 4,37 et un écart-type de 0,82 et de tendance de réponse « Tout à fait d'accord » car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4.2-5) selon l'échelle de likert cela indique que les enquêtés voient que les réseaux sociaux sont un outil très important pour renforcer les relations avec eux puisque tout le monde utilise les réseaux sociaux, en

deuxième position vient l'expression « la communication via les réseaux sociaux contribue à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise» avec une moyenne de 4,28 et un écart type de 0,87 avec une tendance générale « Tout à fait d'accord » ce qui indique que les enquêtés sont d'accord que la communication via les réseaux sociaux renforce les relations publique et transmettre la bonne image de l'entreprise, en troisième position est classé l'expressions « L'opérateur ooredoo utilise les différents réseaux sociaux (Facebook, instagram...) afin d'améliorer sa communication digitale» avec une moyenne arithmétique de 4,25 , un écart type de 0,86 et dans une tendance générale qui est « Tout à fait d'accord » cela indique que les répondants assurent que ooredoo utilise les différents réseaux sociaux (Facebook, instagram...) pour faciliter la communication digital , et l'expression « L'usage des réseaux sociaux permet de fournir l'information au temps réels en faveurs du client» est classé en quatrième position, avec une moyenne de 4,23 avec écart type de 0,84 et dans une tendance générale qui est « tout à fait d'accord » cela indique que les répondants voient que suite à l'utilisation des réseaux sociaux il est facile d'obtenir l'information à juste temps.

On remarque que le sous chapitre(**Réseaux sociaux**), il est dans une tendance générale de« Tout à fait d'accord » avec une moyenne arithmétique de 4,28 et un écart type de 0,67 ce qui indique que l'operateur ooredoo utilise les réseaux sociaux pour permettre la transmission d'information rapide aux clients et facilite ainsi la communication digitale.

- **interprétation de sous chapitre (Marketing sur mobile)**

Tableau 12: interprétation de la sous variable Marketing sur mobile

N°		Pas du tout d'accord	plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	Le marketing sur mobile permet davantage de renforcer la communication avec les clients	0	5	16	66	63	4,25	0,78	Tout à fait d'accord	**1**
		0	3,3	10,7	44,0	42,0				
02	Le marketing sur mobile est un moyen de communication pertinent et avantageux	1	6	14	71	58	4,19	0,82	Plutôt d'accord	**3**
		0,7	4,0	9,3	47,3	38,				

						7				
03	L'entreprise ooredoo utilise le marketing sur mobile afin de bâtir une relation durable avec ses clients	2	9	27	74	38	3,91	0,89	Plutôt d'accord	**4**
		1,3	6,0	18,0	49,3	25,3				
04	Le marketing sur mobile est un outil très attractif avec ses différentes applications	2	3	17	65	63	4,23	0,83	Tout à fait d'accord	**2**
		1,3	2,0	11,3	43,3	42,0				
Marketing sur mobile							**4,15**	**0,65**	**Plutôt d'accord**	

Source : Résultats SPSS V.26

D'après le tableau n° (12), l'expression« Le marketing sur mobile permet d'avantage de renforcer la communication avec les clients» est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 4,25 et un écart-type de 0,78 et de tendance de réponse « Tout à fait d'accord » car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4,2 - 5) selon l'échelle de likert cela indique que les enquêtés voient que le marketing sur mobile est le meilleur moyen de renforcer la communication avec eux , En deuxième position est venue l'expression «Le marketing sur mobile est un outil très attractif avec ses différentes applications» avec une moyenne de 4,23 et un écart type de 0,83 avec une tendance générale « Tout à fait d'accord » qui indique que les enquêtés voient que marketing sur mobile est un outil très important avec ses déférents applications ,en troisième position est classé l'expressions « Le marketing sur mobile est un moyen de communication pertinent et avantageux» avec une moyenne arithmétique de 4,19 , un écart type de 0,82 et dans une tendance générale qui est « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants voient que le marketing sur mobile est un moyen de communication indispensable actuellement car il devient une nécessité , et l'expression « L'entreprise ooredoo utilise le marketing sur mobile afin de bâtir une relation durable avec ses clients» est classé en quatrième position, avec une moyenne de 3,91 avec écart type de 0,89 et dans une tendance générale qui est « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants voient que ooredoo utilise la marketing mobile pour garder les relations avec ses clients le plus longtemps possible.

On remarque que le sous chapitre (**Marketing sur mobile**), il est dans une tendance générale en « Plutôt d'accord » avec une moyenne arithmétique de 3,15 et un écart type de

0,65 ce qui indique que les enquêtés voient que l'operateur ooredoo utilise marketing sur mobile afin de garder un contact durable avec les clients et facilite la communication avec eux via cet outil très indispensable.

1-1 interprétation de la synthèse du chapitre (1) la communication digitale

Tableau 13: Interprétation générale de la communication digitale

N°		Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
01	Site web	3,84	0,75	Plutôt d'accord	**3**
02	Réseaux sociaux	4,28	0,67	Tout à fait d'accord	**1**
03	Marketing sur mobile	4,15	0,65	Plutôt d'accord	**2**
Communication digitale		**4,09**	**0,55**	**Plutôt d'accord**	

Source : Résultats SPSS V.26

D'après le tableau n° (13), le sous chapitre « Réseaux sociaux» est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 4,28 et un écart-type de 0,67 et de tendance de réponse « Tout à fait d'accord » car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4,2 - 5) selon l'échelle de likert cela indique que la majorités des clients de ooredoo utilise les réseaux sociaux ce qui a poussé cet opérateur de communiquer avec ses clients via cet outil très important actuellement, en deuxième position vient le sous chapitre «Marketing sur mobile» avec une moyenne de 4,15 et un écart type de 0,65 avec une tendance générale « Plutôt d'accord » ce qui indique que l'operateur ooredoo utilise marketing sur mobile afin de garder un contact durable avec les clients et facilite la communication ,en troisième position est classé le sous chapitre « Site web» avec une moyenne arithmétique de 3,84, un écart type de 0,75 et dans une tendance générale qui est Plutôt d'accord cela indique aussi que l'operateur ooredoo utilise le site web pour faciliter la communication avec se clients afin de transmettre les informations à juste temps.

On remarque que le chapitre(**Communication digitale**), il est dans une tendance générale de « Plutôt d'accord » avec une moyenne arithmétique de 4,09 et un écart type de 0,55 ce qui indique que l'operateur ooredoo donne une grande importance à la communication digitale puisqu'elle est devenue un élément indispensable à l'heure actuelle.

1. interprétation du chapitre (E-réputation)

Tableau 14:L'e-réputation

N°		Pas du tout d'accord	plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Moyenne	Ecart type	Tendance de la réponse	Ordre
		Fréquence								
		Pourcentage								
01	L'entreprise ooredoo dispose d'une bonne réputation électronique sur le marché de la communication	3	13	31	67	36	3,80	0,97	Plutôt d'accord	**10**
		2,0	8,7	20,7	44,7	24,0				
02	La diversification des moyens de communication digitale contribue à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise	1	6	22	66	55	4,12	0,85	Plutôt d'accord	**4**
		0,7	4,0	14,7	44,0	36,7				
03	L'amélioration de la qualité générale des offres et des services passe par une bonne communication digitale	2	6	21	70	51	4,08	0,87	Plutôt d'accord	**5**
		1,3	4,0	14,0	46,7	34,0				
04	L'interaction de l'entreprise ooredoo avec ses clients via les réseaux sociaux reste bénéfique et très appréciée	1	9	33	67	40	3,91	0,89	Plutôt d'accord	**8**
		0,7	6,0	22,0	44,7	26,7				
05	Une réaction ou un commentaire négatif sur les réseaux sociaux de ooredoo peuvent nuire l'image de marque de l'entreprise	6	14	22	62	46	3,85	1,08	Plutôt d'accord	**9**
		4,0	9,3	14,7	41,3	30,7				
06	La façon de répondre aux messages privés et la rapidité de la prise en	0	5	22	64	59	4,18	0,80	Plutôt d'accord	**3**

	charge des requêtes sont un moyen qui contribue à l'amélioration de l'e-réputation	0	3,3	14,7	42,7	39,3				
07	Le nombre important de personnes qui suivent et interagissent avec les pages web reflète la bonne réputation de l'entreprise	6	10	22	62	50	3,93	1,05	Plutôt d'accord	**7**
		4,0	6,7	14,7	41,3	33,3				
08	L'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise dépend d'une bonne organisation des événements en ligne	4	5	21	84	36	3,95	0,87	Plutôt d'accord	**6**
		2,7	3,3	14,0	56,0	24,0				
09	Le respect et l'engagement des responsables permettent de renforcer la relation avec les clients	1	3	14	65	67	4,29	0,77	Tout à fait d'accord	**1**
		0,7	2,0	9,3	43,3	44,7				
10	L'écoute active et le conseil sont considérés comme des éléments indispensables pour avoir une bonne e-réputation	2	3	14	64	67	4,27	0,82	Tout à fait d'accord	**2**
		1,3	2,0	9,3	42,7	44,7				
E-réputation							**4,02**	**0,58**	**Plutôt d'accord**	

Source : Résultats SPSS V.26

Nous remarquons à partir du tableau n° (14) que l'expression « Le respect et l'engagement des responsables permettent de renforcer la relation avec les clients» est classé en première position avec une moyenne arithmétique de 4,29 et un écart-type de 0,77 et de tendance de réponse « Tout à fait d'accord » car la valeur de cette moyenne appartient à l'intervalle (4,2 - 5) selon l'échelle de likert cela indique que les répondants voient que le respect et l'engagement rendent la relation solide entre les responsables et les clients , En deuxième position vient l'expression « L'écoute active et le conseil sont considérés comme des éléments indispensables pour avoir une bonne e-réputation» avec une moyenne de 4,27 et un écart type de 0,82 avec une tendance générale « Tout à fait d'accord » cela indique que l'écoute dynamique et le conseil c'est l'âme de la communication en premier lieu et de l'e-réputation, en troisième position est classé l'expression « La façon de répondre aux messages privés et la rapidité de la prise en charge des requêtes sont un moyen qui contribue à l'amélioration de l'e-réputation » avec une moyenne arithmétique de 4,18, un écart type de

0,80 et dans une tendance générale qui est « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants voient que le feed back rapide aux messages privés et la façon de répondre améliore l'e-réputation, et l'expression « La diversification des moyens de communication digitale contribue a l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise» est classé en quatrième position, avec une moyenne de 4,12 et un écart type de 0,85 et dans une tendance générale qui est « Plutôt d'accord » cela indique que les répondants sont d'accord que la variété des moyens de communication digital à permet à ooredoo d'avoir une bonne image de l'entreprise , et l'expression « L'amélioration de la qualité générale des offres et des services passe par une bonne communication digitale» se classe en cinquième position avec une moyenne de 4,08 et un écart type de 0,87 et dans une tendance générale qui est « Plutôt d'accord » cela indique que les offres de qualité et services de cet opérateur sont efficace à la communication digitale , en sixième position est classé l'expression «L'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise dépend d'une bonne organisation des événements en ligne» avec une moyenne arithmétique de 3,95, un écart type de 0,87 et dans une tendance générale qui est « Plutôt d'accord » cela indique que les enquêtés voient que une bonne réputation électronique est relié à une bonne organisation d'événement en ligne ,et en septième position est vient l'expression « Le nombre important de personnes qui suivent et interagissent avec les pages web reflète la bonne réputation de l'entreprise» avec une moyenne de 3,92 et un écart type de 1,05 avec une tendance générale « Plutôt d'accord » cela indique que la majorité des personnes qui navigue dans les pages web ont de bonne réputation avec ooredoo d'après les réponses des enquêtés, et l'expression « L'interaction de l'entreprise ooredoo avec ses clients via les réseaux sociaux reste bénéfique et très appréciée» est classé en huitième position avec une moyenne de 3,91 et un écart type de 0,89 avec une tendance générale « Plutôt d'accord »cela indique que la relation entre les clients et l'opérateur ooredoo via les réseaux sociaux est rentable et attractante , et en neuvième position est classé l'expression « Une réaction ou un commentaire négatif sur les réseaux sociaux de ooredoo peuvent nuire l'image de marque de l'entreprise» avec une moyenne de 3,85 et un écart type de 1,08 avec une tendance générale « Plutôt d'accord »cela indique que une simple défaillance ou erreur fatale de ooredoo sur le réseaux sociaux va salir son image et à la fin en dixième position est classé l'expression « L'entreprise ooredoo dispose d'une bonne réputation électronique sur le marché de la communication » avec une moyenne de 3,80 et un écart type de 0,97 avec une tendance générale Plutôt d'accord cela indique que les répondus voient que l'opérateur ooredoo a une bonne réputation numérique sur le marché de communication.

On remarque que le chapitre (l**'E-réputation**), il est dans une tendance générale de « Plutôt d'accord » avec une moyenne arithmétique de 4,02 et un écart type de 0,58 ce qui indique que les enquêtés sont d'accord pour ce chapitre cela veut dire que l'operateur ooredoo il possède une bonne réputation et une bonne relation avec ses clients.

3 La vérification des hypothèses

Test hypothèses

LE PRINCIPE

Accepter l'hypothèse nulle **H0**: si le seuil de signification est supérieur à (0,05)

Rejeter l'hypothèse nulle **H0**: si le seuil de signification est inférieur à (0,05).

Hypothèse n°1

H0 : qu'il n'y a pas un impact positif de Communication digitale sur la variable dépendante E-réputation.

H1 : qu'il y a un impact positif de Communication digitale sur la variable dépendante E-réputation.

Tableau 15: Test d'hypothèses H1

Model	**Somme des carrés**	**Ddl**	**Carré moyen**	**F calculé**	**valeur probable (Sig)**
Régression	18,844	1	18,844	88,213	0,000
Résidus	31,615	148	0,214		
Total	50,459	149			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**valeur probable (Sig)**	
Constante	1,373	0,285	4,822	0,000	
Communication digitale	0,648	0,069	9,392	0,000	
Variable dépendante : E-réputation		Coefficient de corrélation: **R = 0,611**		Coefficient de détermination : **R^2 = 0,373**	

Source : Résultats SPSS V.26 NIV SIG 0.05

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (15), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (88,213) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification (α = 0,05) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (Communication digitale) sur la variable dépendante (E-réputation). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,611 cela indique qu'il existe une forte corrélation positive entre eux.

Nous notons également que le coefficient de détermination est égal à 0,373 cela signifie que 37.3% des changements dans l'E-réputation il fait référence aux changements de Communication digitale chez ooredoo et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, nous constatons qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α = 0,05) entre la variable indépendante(Communication digitale) et la variable dépendante(E-réputation) dont la valeur de T calculé est égale à 9,39 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas un impact positif de Communication digitale sur la variable dépendante E-réputation, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit qu'il y a un impact positif de Communication digitale sur la variable dépendante E-réputation significatif au niveau de signification de 0,05.

Hypothèse n°2

H0 : qu'il n'y a pas un impact positif de Site web sur la variable dépendante E-réputation.

H1 : qu'il y a un impact positif de Site web sur la variable dépendante E-réputation.

Tableau 16: Test d'hypothèse site web

Model	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F calculé	valeur probable (Sig)
Régression	8,126	1	8,126	28,888	0,000
Résidus	41,632	148	0,281		
Total	49,758	149			

Variable	Coefficient	Ecart standard	(t) calculé	valeur probable (Sig)
Constante	2,837	0,228	12,448	0,000
Site web	0,313	0,058	5,375	0,000
Variable dépendante : E-réputation		Coefficient de corrélation: **R = 0,404**		Coefficient de détermination : **R^2 = 0,163**

Source : Etabli par l'étudiante suite aux résultats SPSS V.26 NIV SIG 0.05

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (16), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (28,88) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification (α = 0,05) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (Site web) sur la variable dépendante (E-réputation). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,404 cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,163 cela signifie que 16.3% des changements dans E-réputation Il fait référence aux changements de Site web et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α = 0,05) entre la variable indépendante(Site web) et la variable dépendante(E-réputation) dont la valeur de T calculé est égale à 9,39 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas un impact positif de Site web sur la variable dépendante E-réputation, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit qu'il y a un impact positif de Site web sur la variable dépendante E-réputation significatif au niveau de signification de 0,05 .

Hypothèse n°3

H0 : qu'il n'y a pas un impact positif de réseaux sociaux sur la variable dépendante E-réputation.

H1 : qu'il y a un impact positif de réseaux sociaux sur la variable dépendante E-réputation.

Tableau 17: Test d'hypothèses réseaux sociaux

Model	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F calculé	valeur probable (Sig)
Régression	16,243	1	16,243	71,728	0,000
Résidus	33,515	148	0,226		
Total	49,758	149			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**valeur probable (Sig)**	
Constante	1,920	0,253	7,581	0,000	
Réseaux sociaux	0,495	0,058	8,469	0,000	
Variable dépendante : E-réputation		Coefficient de corrélation: **R = 0,571**		Coefficient de détermination : **R^2 = 0,326**	

Source : Etabli par l'étudiante suite aux résultats SPSS V.26 NIV SIG 0.05

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (16), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (71,72) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification (α = 0,05) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (Réseaux sociaux) sur la variable dépendante (E-réputation). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,571 cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux.

Nous notons également que le coefficient de détermination est égal à 0,326 cela signifie que 32.6% des changements dans E-réputation Il fait référence aux changements des Réseaux sociaux et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α = 0,05) entre la variable indépendante(Réseaux sociaux) et la variable dépendante(E-réputation) dont la valeur de T calculé est égale à 8,46 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas un impact positif de Réseaux sociaux sur la variable dépendante E-réputation, et en conséquence

nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit qu'il y a un impact positif de Réseaux sociaux sur la variable dépendante E-réputation significatif au niveau de signification de 0,05.

Hypothèse n°3

H0 : qu'il n'y a pas un impact positif de Marketing sur mobile sur la variable dépendante E-réputation.

H1 : qu'il y a un impact positif de Marketing sur mobile sur la variable dépendante E-réputation.

Tableau 18: Test d'hypothèse Marketing sur mobile

Model	**Somme des carrés**	**Ddl**	**Carré moyen**	**F calculé**	**valeur probable (Sig)**
Régression	12,069	1	12,069	47,393	0,000
Résidus	37,689	148	0,255		
Total	49,758	149			
Variable	**Coefficient**	**Ecart standard**	**(t) calculé**	**valeur probable (Sig)**	
Constante	2,217	0,268	8,272	0,000	
Marketing sur mobile	0,440	0,064	6,884	0,000	
Variable dépendante : E-réputation		Coefficient de corrélation: **R = 0,492**		Coefficient de détermination : **R^2 = 0,243**	

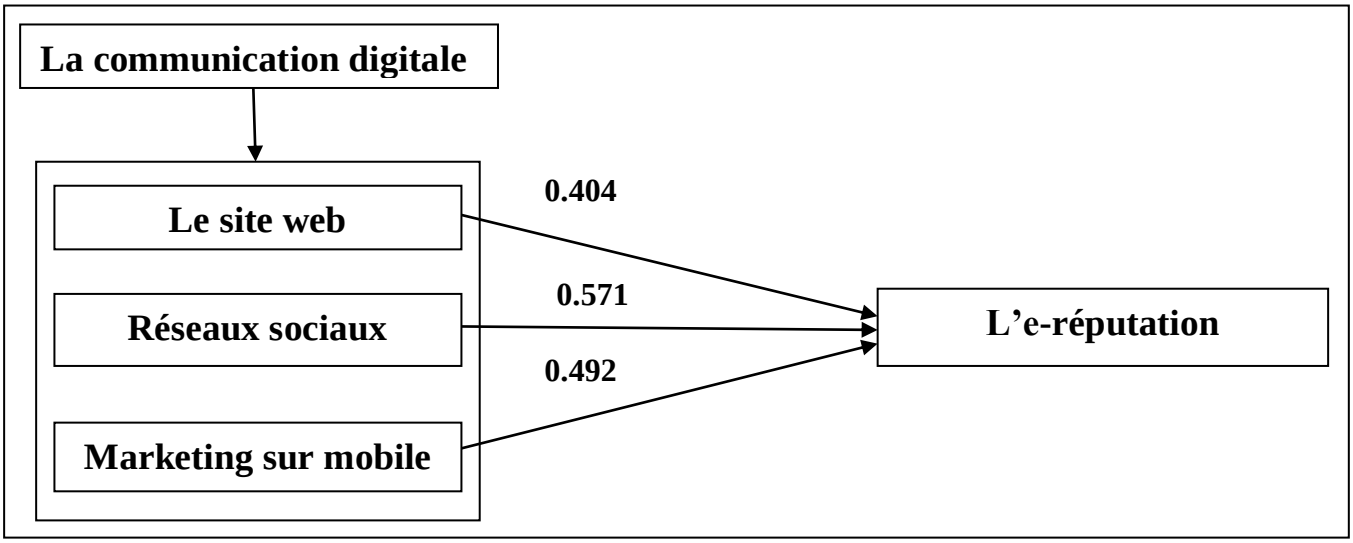
Source : Résultats SPSS V.26NIV SIG 0.05

D'après les résultats contenus dans le tableau n° (18), il devient clair que la valeur F calculée s'élevait à (47,39) avec une valeur de probabilité de sig de (0,000) qui est inférieure au niveau de signification (α = 0,05) Cela prouve la validité du modèle pour tester l'hypothèse, qui ont ensuite été testés à l'aide de la méthode de régression linéaire simple afin de déterminer l'effet de la variable indépendante (Marketing sur mobile) sur la variable dépendante (E-réputation). Il ressort également du tableau ci-dessus que le coefficient de corrélation entre les deux variables est estimé à 0,492 cela indique qu'il existe une corrélation positive entre eux.

On note également que le coefficient de détermination est égal à 0,243 cela signifie que 24.3% des changements dans E-réputation Il fait référence aux changements de Marketing sur mobile et le reste du pourcentage c'est dû à d'autres facteurs.

A travers le même tableau, on constate qu'il existe une relation statistiquement significative au niveau de significativité (α = 0,05) entre la variable indépendante(Marketing sur mobile) et la variable dépendante(E-réputation) dont la valeur de T calculé est égale à 6,88 avec une valeur probable (Sig) qui est égale à 0,000 qui est inférieure au seuil de signification de 0,05 ,par conséquent, nous rejetons l'hypothèse nulle qui dit qu'il n'y a pas un impact positif de Marketing sur mobile sur la variable dépendante E-réputation, et en conséquence nous acceptons l'hypothèse alternative qui dit qu'il y a un impact positif de Marketing sur mobile sur la variable dépendante E-réputation significatif au niveau de signification de 0,05.

Figure 14: Le modèle conceptuelle



Source : établir par nous même

4 Synthèse générale des résultats de l'étude

- Nous observons que notre échantillon se constitue d'un taux de 32% d'hommes, et 68% de femmes.
- Les personnes âgées entre 20 et 30 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 85.33%.
- La majorité des répondants sont des étudiants qui représentent 68% de l'échantillon.
- Nous constatons que le pourcentage le plus important de répondants sont les clients qui utilisent cet opérateur depuis plus de 3 ans avec un pourcentage de 51,3%.
- Nous remarquons que le site web est dans une tendance générale en Plutôt d'accord ce qui indique que les répondants trouvent que le site web de ooredoo est plutôt dynamique et dispose des informations utiles.
- Les réseaux sociaux sont dans une tendance générale en Tout à fait d'accord cela indique que l'operateur ooredoo utilise les réseaux sociaux pour permettre la transmission d'information rapide aux clients et facilite ainsi la communication digitale.
- Le marketing sur mobile est dans une tendance générale en plutôt d'accord ce qui indique que les enquêtés voient que l'operateur ooredoo utilise le marketing sur mobile afin de garder un contact durable avec les clients et facilite la communication avec eux via cet outil très indispensable.
- La variable indépendante qui est la communication digitale est dans une tendance générale en plutôt d'accord cela indique que l'operateur ooredoo donne une grande importance à la communication digital puisque elle est devenue indispensable dans l'environnement actuel.
- La variable dépendante qui est l'e-réputation il est dans une tendance générale en Plutôt d'accord ce qui indique que les enquêtés trouvent que l'operateur ooredoo possède d'une bonne réputation électronique et d'une bonne relation avec se clients.
- A travers ces résultats nous avons pu confirmer notre hypothèse principale qui dit qu'il y a un impact positif significatif de communication digitale sur la variable dépendante E-réputation au niveau de signification de 0,05.
- Nous avons aussi confirmé la première sous hypothèse qui stipule qu'il y a un impact positif significatif de site web sur la variable dépendante e-réputation au niveau de signification de 0,05.

- Nous avons confirmé la deuxième sous hypothèse qui dit qu'il ya un impact positif significatif des réseaux sociaux sur la variable dépendante e-réputation au niveau de signification de 0.05.
- Nous avons confirmé la troisième sous hypothèse qui montre qu'il y a un impact positif significatif du marketing sur mobile sur la variable dépendante e-réputation au niveau de signification 0.05.

Conclusion

Nous avons consacré ce dernier chapitre à la présentation de l'organisme d'accueil, l'opérateur mobile ooredoo, présenter notre méthodologie de recherche et en suite nous avons essayé de cerner notre problématique à travers les questions, testé la fiabilité de notre questionnaire, les variables supposées dans les hypothèses selon les réponses des répondants à notre questionnaire ensuite analyser, interpréter et discuter les résultats obtenus de notre enquête selon les réponses des répondants et de répondre aux hypothèses de notre recherche. L'enquête a été réalisée à l'aide d'un questionnaire dans le but de mesurer l'impact des communications numériques sur la réputation électronique de l'entreprise à l'aide du logiciel statistique SPSS.

A partir de notre étude nous avons constaté qu'il existe une relation statiquement significative entre la variable indépendante communication digitale et la variable dépendante e-réputation et que cette dernière a un impact positif significatif sur la réputation électronique de l'operateur ooredoo ainsi que ses sous variable, il est à noter aussi qu'il existe une corrélation positive forte entre ces deux variable, et que le canal de communication le plus important et le plus efficace est les médias sociaux et qu'il a un impact sur la visibilité et la notoriété de la marque.

Conclusion Générale

Conclusion Générale

La communication numérique poursuit la communication traditionnelle. La révolution numérique a radicalement changé les méthodes de communication traditionnelles des entreprises et les a incitées à adapter leur communication à la digitalisation. Les médias sociaux d'aujourd'hui ont créé un nouveau modèle où la communication interactive et le partage d'informations sont à l'ordre du jour. La communication ne peut plus être unilatérale. De nombreuses discussions sur les marques proviennent de blogs, wikis, sites de partage de vidéos et réseaux sociaux et peuvent être une source de réputation électronique positive de l'entreprise ou à l'inverse discréditer sa e-réputation, c'est ce que ces nouvelles plateformes sociales font. Si les entreprises peuvent décider de la pertinence de leur présence sur Internet, il y a quelques années, c'est très différent, aujourd'hui avec la naissance du Web 3.0 qui permet à chacun de s'exprimer et de publier du contenu en ligne. A l'heure actuelle, les entreprises algériennes, dont l'operateur ooredoo, se tournent de plus en plus vers la communication numérique, en essayant de créer des contenus de plus en plus attractifs et d'interagir au mieux avec les internautes. En effet, la communication numérique leur permet de générer et d'augmenter leur volume de ventes mais aussi de mieux gérer leur réputation électronique, de mieux cibler les clients ou prospects afin de leur proposer les meilleures offres possibles, mieux informer les personnes qu'ils suivent avec leurs médias et accroître leur influence auprès des internautes.

L'objectif de cette recherche a été de mesurer l'impact de la communication digitale d'ooredoo sur son e-réputation. En utilisant la recherche documentaire, nous avons pu comprendre et développer nos connaissances de la communication digitale et de l'e-réputation dans les deux premiers chapitres, et dans le dernier, nous avons mené une étude empirique auprès d'un échantillon de 150 personnes qui suivent les différents canaux de communication de la marque en question. Les résultats obtenus ont montré et confirmé :

- La première hypothèse principale qui stipule clairement qu'il y'a un impact positif significatif au niveau de signification de 0,05, entre la variable indépendante et la variable dépendante à savoir la communication digitale et l'e-réputation. Les résultats statistiques obtenus ont montré qu'il y a une forte corrélation entre les deux variables.

- La première sous hypothèse qui décrit qu'il y a un impact positif significatif au niveau de signification de 0,05 de Sites web sur la variable dépendante E-réputation.
- La deuxième sous hypothèse qui montre qu'il y a un impact positif significatif au niveau de signification de 0,05des réseaux sociaux sur la variable dépendante E-réputation.
- La troisième sous hypothèse qui stipule aussi qu'il y a un impact positif significatif au niveau de signification de 0,05 de Marketing sur mobile sur la variable dépendante E-réputation.

Nos hypothèses de départ sont toutes confirmées à travers notre recherche, donc nous pouvons conclure et dire que la communication digitale est très sensible, importante, et nécessite une stratégie pour faire le buzz et construire une bonne e-réputation.

L'operateur Ooredoo est en train d'adapter une stratégie de communication digitale efficace mais doit y mettre plus d'efforts du fait de la concurrence et améliorer davantage sa réputation électronique. Pour ces raisons, nous nous sommes permis de suggérer quelques recommandations qui sont les suivantes:

- Maintenir sa présence sur les réseaux sociaux et notamment Facebook en améliorant la qualité des contenus partagés.
- Améliorer son service client en ligne, afin de traiter les réclamations des clients mécontents et les rassurer.
- Engager et interagir davantage en répondant plus fréquemment aux messages et commentaires des utilisateurs sur ses réseaux sociaux.
- Essayer d'adapter des offres moins chères spécialement pour les étudiants.
- Encourager à résoudre les problèmes des autres clients et à intervenir dans les conversations.
- Investir d'avantage dans la communication via les médias sociaux car les consommateurs sont toujours connectés.
- Créer du contenu attractif sur le site Web afin d'inciter les internautes à s'y rendre et contacter la marque directement au lieu de se fier aux commentaires des internautes sur les réseaux sociaux.

- Faire appel aux influenceurs pour promouvoir les offres d'ooredoo et renforcer son image de marque car ils ont désormais un pouvoir d'influence important sur les internautes.
- Pour préserver son e-réputation en tant qu'entreprise citoyenne, elle devrait montrer plus de sa participation dans la société sur les médias sociaux ainsi que sur les blogs.
- Pour maintenir sa position concurrentielle dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie, ooredoo doit réaliser des études plus approfondies sur les retomber de sa communication digitale afin d'identifier tous les facteurs susceptibles d'améliorer son e-réputation.
- Améliore son marketing sur mobile en offrons plus d'option a son application mobile à travers une mise à jours constante.

Ainsi, il est à noter que nous avons constaté lors de notre travail de recherche que le secteur des télécommunications mobiles est un secteur d'affaires très dynamique et concurrentiel où l'intégration de la communication numérique dans la stratégie de communication de ces entreprises est très importante.

Lors de la réalisation de notre étude, nous avons pu arriver aux conclusions suivantes :

- La communication digitale est un élément primordial pour avoir une bonne réputation électronique.
- Les canaux de la communication digitale ont un impact sur l'e-réputation d'ooredoo
- Les résultats de notre enquête ont montré que les médias sociaux sont un moyen très efficace de rejoindre les consommateurs. Puisque le sous chapitre réseaux sociaux est classé en première position avec une tendance de réponse tout à fait d'accord cela indique que la majorité des clients d'ooredoo utilisent les réseaux sociaux ce qui a poussé cet opérateur de communiquer avec ses clients via cet outil très important actuellement.

Toutefois, notre recherche a été confrontée à certaines limites en raison des dispositions sanitaires imposées pendant la période de la pandémie mondiale de COVID-19, ou toutes les formations ont été suspendues, de ce fait, l'obtention de l'accord de stage nous a été difficile.

Au final, nous espérons que les résultats obtenus par notre recherche peuvent être davantage approfondis et développés par d'autres exploitations.

Bibliographie

Bibliographie

1. LES OUVRAGES :

- ADAMY (G), *le web social et la e-réputation : Le nouveau pouvoir des consommateurs*, édition Lextenso, France, 2013.
- ADARY (A),LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M), *communicator,* 7e édition, édition Dunod, 2015.
- ADARY(A), MAS (C) et WESTPHALEN (M), *communicator toute la communication à l'ère digitale!,* 8eédition, édition Donud, 2018.
- AIM (O) et BILLIET(S), *communication*, édition Dunod, Paris, 2015.
- AUTISSIER (D) et al, *penser digital : le RH au cœur de la dynamique de transformation*, édition Eyrolles, Paris, 2017.
- BABKINE (A) et HAMDI (M), *Bad buzz Gérer une crise sur les médias sociaux*, édition Eyrolles, France, 2013.
- BABKINE (A), HAMDI (M) et MOUMEN (N), *Bien gérer sa réputation sur Internet : E-réputation personnelle mode d'emploi*, Paris, édition Dunod, 2011.
- BALMENTTE(C), *Les métiers de marketing digital*, édition APEC, paris, 2015.
- BERTELOOT(S) et DEMEURE (C), *Aide-mémoire Marketing*, 7e édition, édition Dunod, paris, 2015.
- BODIN, (L), *Entreprises, gérez votre e-réputation, les nouveaux outils pour être connu et reconnu,* édition Pearson, France, 2014
- BREILLAT (J), *Dictionnaire de l'E-réputation, Veille et communication d'influence sur le web*, édition EMS, Cormelles-le-Royal, 2015.
- BRESSOLLES (G) et PINSSON (C), *marketing digital*, 2e édition, édition Dunod, Paris, 2016.
- CAUMONT (D), *les études de marché*, édition Dunod, paris, 1998.
- CHABANI (S) et OUACHERINE (H), *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1e édition, édition Taleb impression, 2013.
- CHARPENTIER (P), *Organisation et gestion de l'entreprise*, édition Nathan, 1997.
- CHIROUZE (Y), *Le marketing*, édition OPU, 1987, Alger.
- DECAUDIN (J), DIGOUT (J) et FUEYO (C), *e-réputation des marques, des produits, des dirigeants*, édition Vuibert, Paris, 2013.
- ELDIN (F), *Le management de la communication*, éditions le Harmattan, Paris, 2001.

Bibliographie

- EOUZAN (G), DUPUIS (J) et MICHALON (C), *Webmarketing, Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, 2e édition, édition ENI, HERBLAIN, Décembre 2014.
- FAIVRE DUBOZ(T), FETIQUE(R) et LENDREVIE(A), *Le web marketing*, édition Dunod, 2011.
- FAIVET (V) et GUEDJ (A), *stratégie e-marketing*, 2e édition, édition micro application, Paris, 2013.
- FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A), *E-réputation, stratégies d'influence sur internet*, éditions Ellipses, Paris, 2011.
- FLORES (L), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 3e édition, édition Donud, Malakouf, 2021.
- GASTAUD (P) et TRUPHEME (S), *La boite à outils du marketing digital*, édition Dunod, 2017.
- GAYET (C) et MARIE (X), *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cible*, édition VUIBERT, Paris, 2016.
- GERARD (P) et BERNADETTE (J) : *La boîte à outils de la Communication,* 4e édition, édition Dunod, Malakoff, 2019.
- HOSSLER (M), MURAT(O) et JOUANNE(A), *faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media*, édition Eyrolles, France, 2014.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), *Marketing management*, 15e edition, édition pearson, France, 2015.
- LEGRAIN (T), *Le guide de l'intelligence économique*, 1eedition, édition hachette, 2012.
- LEVY (J), BAYNAST (A) et LENDREVIE (J), *Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital*, 13e édition, édition Dunod, Malakoff, 2021
- LEVY (J) et LENDREVIE (J), *Mercator* 2013, 10e édition, édition Dunod, Paris, 2012.
- LEVY D (J), LENDREVIE (J) et LINDON (D), *Mercator :* Théorie et pratique du Marketing, 7e édition, édition Dalloz, 2003
- LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M), *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*, 6e édition, édition Dunod, Paris, 2012.

Bibliographie

- MARCH (V), *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram et les autres plateformes sociales,* 3e édition, édition Dunod, Malakoff, 2019.
- MARRONE (R) et GALLIC(C), *le grand livre de la communication digital*, 2e édition, édition Donud, 2020.
- MARRONE (R) et GALLIC (C), *Le grand livre du marketing digital*, 1er édition, édition Dunod, Paris, 2018.
- MERCANTI (M) et VINCENT (M), *La publicité digitale : Programmatique. Data. Mobile. Vidéo. Métier du web*, édition Dunod, 2016.
- MONTMARI (A) : *Marketing digital*, édition Ellipses, 2021.
- OUALID (H), *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketin,* Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- POMMERAY (D), *le plan marketing-communication digital*, édition Dunod, Malakoff, 2016
- RIGUER (D), *L'e-réputation, Manager la réputation à l'heure du digital,* édition Dunod, Paris, 2011.
- ROCHAS (A), *E-réputation et référencement : comment exister sur le digital*, Éditions Médicilline, 2016.
- SCHEID (F), VAILLANT (R) et MONTAIGU (G), *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, édition Eyrolles, Paris, 2012.
- SCHIED (F) et al, *le marketing digital, développer sa stratégie numérique*, 2e édition, édition EYROLLES, Paris, 2019.
- SOULEZ (S), *Le marketing*, 5e édition, édition Lextenso, 2015-2016.
- VAN LAETHEM (N) et al, *Les fiches outils du webmarketing*, édition Eyrolles, Paris 2015.
- VIOT (C) : *Le e-marketing*, édition Gualino, Paris, 2006.

LES OUVRAGE EN LIGNE :

- Livre blanc, « Tout savoir sur l'e-réputation de A à Z », 2019, pp.7- 10. (En ligne)
- LANNEYRIE, (S.R) :*le marketing book*, digischool commerce, la Sorbonne, 2015, p 202 (en ligne)

Bibliographie

- YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : *Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc*, France.

2. MEMOIRES ET THESES DE DOCTORATS :

- AMMOUR (L)(2021) *: Le rôle du marketing d'influence sur l'e-réputation des entreprises en Algérie, mémoire de master option marketing,* école supérieur de management, Tlemcen.
- FUEYO (C) (2015): *E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile,* thèse de doctorat en marketing, Université Toulouse 1 Capitole.
- HANE Tafsir (2015), *l'intelligence économique au service de la lutte contre le blanchiment de capitaux et le financement du terrorisme*, thèse de doctorat en droit privé et sciences criminelles, université de Strasbourg.
- FRANÇOIS LÉVESQUE (2000), *Développement et pré-test d'un outil permettant aux PME manufacturières d'effectuer de la veille technologique à partir de l'inforoute,* mémoire présenté à l'université du Québec à Trois-Rivières.

3. LES ARTICLES :

- ABDELHAKIM Maoudj (2018), faire face aux attentes a l'e-réputation de l'entreprise, management of business process (ESMB), vol 13.
- BENARAB Imen Hanane, *L'é-réputation : le nouveau défi des entreprises*, la revue des sciences commerciales.
- BOISTEL, (P) et LAROUTIS(D) (2019), *E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle,* RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise, N° 36, vol.8.
- GHERAF, (N) (2017): « La Curation Du Contenu : Une Nouvelle Tendance Du Web 2.0 », in revue تنمية البشريةالموارد , N°2.
- NATHALIE DE MARCELLIS-WARIN et SERBAN TEODORESCO (2012), La *réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?*, rapport bourgogne, édition Cirano.

Bibliographie

- REVEL Claude (février 2015), *les mutations de l'influence* : *l'e-réputation*, IE Bercy, N° 41.
- DAMIEN BRUTE DE REMUR (2015), *les mutations de l'influence : l'e-réputation*, IE Bercy, N° 41.
- DUTOT (D) Octobre 2014, *Réputation et e-réputation deux notions différentes*, Revue des marques, N°88.
- PEGGY C (2010), *LE MARCHÉ DE L'E-RÉPUTATION Du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques*, Article, V°06.
- PRANAY (K), BIJOY (C) (1,jan- march 2015),*Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0* , Dept Of Computer Science and Engg, Sikkim Manipal Institute of Technology, India, IJCST Vol.06
- ZOUAIMIA Nadia (2017), *L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises*, in revue internationale de affaires et de stratégie économique-IJBES, vol6.

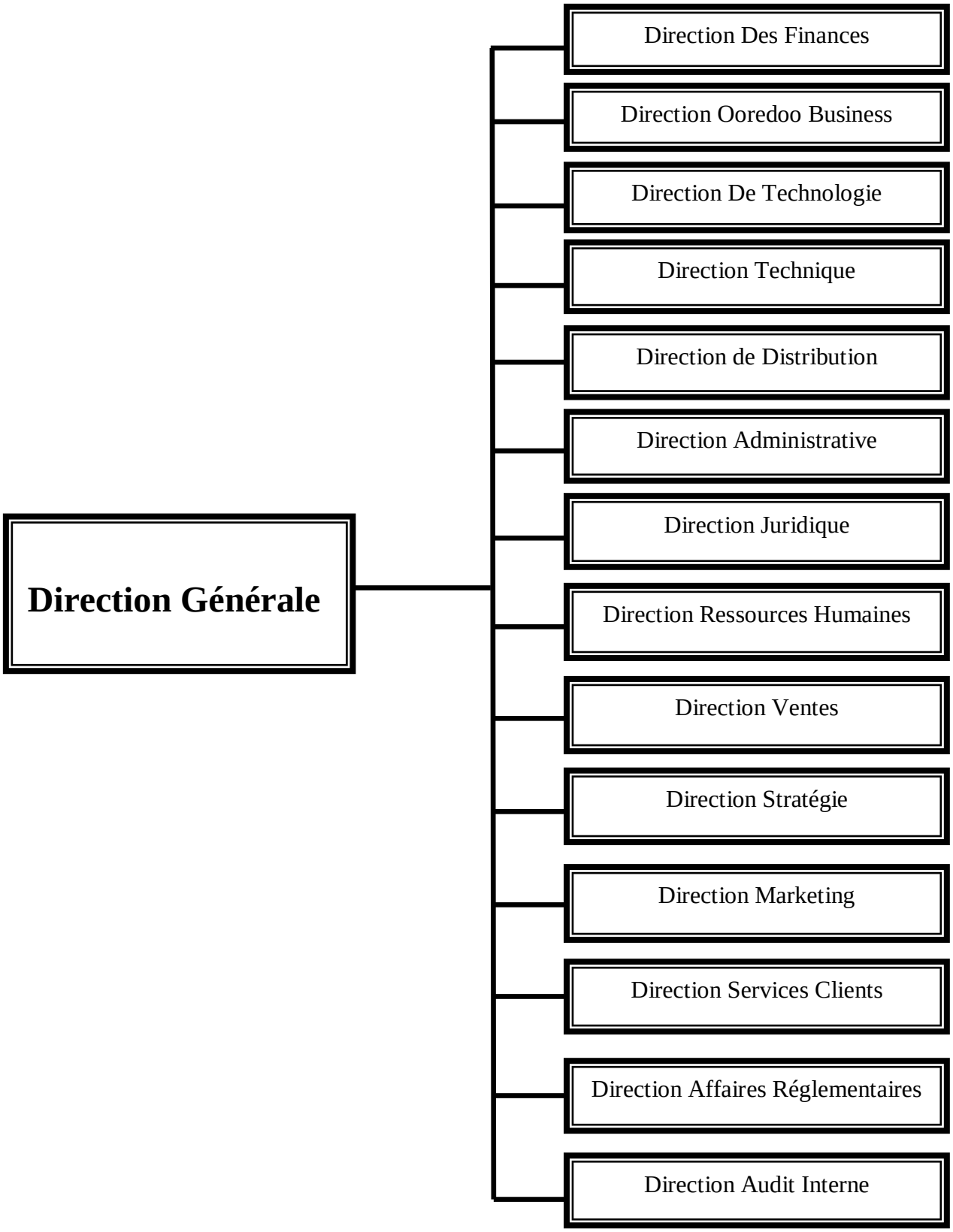
4. LES SITES WEB :

- Bgs associes : https://www.bgs-associes.com/evolution-du-marketing-marketing-2-0
- Bgs associes : https://www.bgs-associes.com/evolution-du-marketing-marketing-3-0-des-valeurs.
- Bgs associes :https://www.bgs-associes.com/evolution-du-marketing-marketing-4-0.
- JDN journal du net : https://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/1038036-m-pub-les-recommandations-de-la-mobile-marketing-association/1038039-quatre-types-de-campagnes-sur-mobile.
- Les echos solution https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211.
- Market.fr : http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing.
- Ooredoo.dz : http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo (consulté plusieurs fois).
- Philippe Gérard, Manager Offre et Expertise Webmarketing et communication digitale,cegos.fr :https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketingcommunication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale.
- Pimlicom communication digitale : https://www.pimlicom.com/communication-digitale.

Les Annexes

Listes des annexes

Annexe 1 :l'organigramme générale d'ooredoo



Annexe 2 : Questionnaire

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing, à l'Ecole Supérieure de Management de Tlemcen, portant sur "la communication digitale et son impact sur « l'e-réputation de l'entreprise ». Nous vous sollicitons pour bien vouloir répondre à ce questionnaire. Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

Partie 01 :

1. Etes-vous un(e) ?*

- Homme
- Femme

2. Avez-vous ?*

- moins de 20ans
- entre 20 et 30ans
- entre 31 et 40ans
- entre 41 et 50ans
- plus de 50ans

3. Quel est votre statut socioprofessionnel ?*

- étudiant (e)
- employé (e)
- cadre supérieur
- retraité (e)
- sans emploi
- Autre :
-

4. Depuis combien de temps êtes-vous client chez l'operateur ooredoo?*

- moins de 6 mois
- Entre 6 mois et un an
- Entre 1 et 2 ans
- Plus de 3 ans

Partie 02 :

5. Site web*

	Tout à fait d'accord	d'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
L'operateur ooredoo utilise le site web pour améliorer sa communication digitale					
L'attractivité du site web ooredoo permet d'être en contact permanent avec les clients					
La navigation sur le site web est facile puisqu'elle est adaptée à tous types d'appareils					
Le site web d'ooredoo dispose d'un contenu utile permettant de répondre aux besoins de ses clients					

6. Réseaux sociaux*

	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
L'opérateur ooredoo utilise les différents réseaux sociaux (facebook, instagram...) afin d'améliorer sa communication digitale					
La communication via les réseaux sociaux permet de renforcer la relation avec les clients					
L'usage des réseaux sociaux permet de fournir l'information au temps réels en faveurs du client					
La communication via les réseaux sociaux contribue à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise					

7.Marketing sur mobile*

	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Le marketing sur mobile permet davantage de renforcer la communication avec les clients					
Le marketing sur mobile est un moyen de communication pertinent et avantageux					
L'entreprise ooredoo utilise le marketing sur mobile afin de bâtir une relation durable avec ses clients					
Le marketing sur mobile est un outil très attractif avec ses différentes applications					

8.E-réputation*

	Tout à fait d'accord	D'accord	Neutre	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
L'entreprise ooredoo dispose d'une bonne réputation électronique sur le marché de la communication					
La diversification des moyens de communication digitale contribue à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise					
L'amélioration de la qualité générale des offres et des services passe par une bonne communication digitale					
L'interaction de l'entreprise ooredoo avec ses clients via les réseaux sociaux reste bénéfique et très appréciée					
Une réaction ou un commentaire négatif sur les réseaux sociaux de ooredoo peuvent nuire l'image de marque de l'entreprise					

La façon de répondre aux messages privés et la rapidité de la prise en charge des requêtes sont un moyen qui contribue à l'amélioration de l'e-réputation					
Le nombre important de personnes qui suivent et interagissent avec les pages web reflète la bonne réputation de l'entreprise					
L'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise dépend d'une bonne organisation des événements en ligne					
Le respect et l'engagement des responsables permettent de renforcer la relation avec les clients					
L'écoute active et le conseil sont considérés comme des éléments indispensables pour avoir une bonne e-réputation					

Annexe 03 : résultat SPSS

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	150	100,0
	Exclue[a]	0	,0
	Total	150	100,0

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

Statistiques de fiabilité	
Alpha de	Nombre

Cronbach	d'éléments
,897	22

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,743	4

Fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,798	4

Fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,787	4

Fiabilité

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,840	10

Fréquences

Statistiques		
1-Sexe		
N	Valide	150

	Manquant	0

Sexe					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Homme	48	32,0	32,0	32,0
	Femme	102	68,0	68,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fréquences

Tranche d'âge					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 20ans	9	6,0	6,0	6,0
	entre 20 et 30ans	128	85,3	85,3	91,3
	entre 31 et 40ans	8	5,3	5,3	96,7
	entre 41 et 50ans	3	2,0	2,0	98,7
	plus de 50ans	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fréquences

Quel est votre statut socioprofessionnel ?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	étudiant (e)	102	68,0	68,0	68,0
	employé (e)	27	18,0	18,0	86,0
	cadre supérieur	5	3,3	3,3	89,3
	retraité (e)	1	,7	,7	90,0
	sans emploi	15	10,0	10,0	100,0

	Total	150	100,0	100,0	

Fréquences

Depuis combien de temps êtes-vous client chez l'operateur ooredoo?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	moins de 6 mois	27	18,0	18,0	18,0
	Entre 6 mois et un an	14	9,3	9,3	27,3
	Entre 1 et 2 ans	32	21,3	21,3	48,7
	Plus de 3 ans	77	51,3	51,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Fréquences

L'operateur ooredoo utilise le site web pour améliorer sa communication Digitale

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	2	1,3	1,3	1,3
	plutôt pas d'accord	14	9,3	9,3	10,7
	Neutre	26	17,3	17,3	28,0
	Plutôt d'accord	67	44,7	44,7	72,7
	Tout à fait d'accord	41	27,3	27,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

L'attractivité du site web ooredoo permet d'etre en contact permanent avec les clients

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	6	4,0	4,0	4,0
	plutôt pas d'accord	12	8,0	8,0	12,0

	Neutre	29	19,3	19,3	31,3
	Plutôt d'accord	66	44,0	44,0	75,3
	Tout à fait d'accord	37	24,7	24,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La navigation sur le site web est facile puisqu'elle est adaptée a tous types d'appareils

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	4	2,7	2,7	2,7
	plutôt pas d'accord	8	5,3	5,3	8,0
	Neutre	33	22,0	22,0	30,0
	Plutôt d'accord	53	35,3	35,3	65,3
	Tout à fait d'accord	52	34,7	34,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Le site web de ooredoo dispose d'un contenu utile permettant de répondre aux besoins de ses clients

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	4	2,7	2,7	2,7
	plutôt pas d'accord	9	6,0	6,0	8,7
	Neutre	37	24,7	24,7	33,3
	Plutôt d'accord	66	44,0	44,0	77,3
	Tout à fait d'accord	34	22,7	22,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

L'opérateur ooredoo utilise les différents réseaux sociaux (facebook, instagram...) afin d'améliorer sa communication digitale

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage	Pourcentage

				valide	cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	1	,7	,7	,7
	plutôt pas d'accord	7	4,7	4,7	5,3
	neutre	14	9,3	9,3	14,7
	Plutôt d'accord	60	40,0	40,0	54,7
	Tout à fait d'accord	68	45,3	45,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La communication via les réseaux sociaux permet de renforcer la relation avec les clients

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	3	2,0	2,0	2,0
	plutôt pas d'accord	2	1,3	1,3	3,3
	Neutre	8	5,3	5,3	8,7
	Plutôt d'accord	60	40,0	40,0	48,7
	Tout à fait d'accord	77	51,3	51,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

L'usage des réseaux sociaux permet de fournir l'information au temps réels en faveurs du client

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	3	2,0	2,0	2,0
	plutôt pas d'accord	2	1,3	1,3	3,3
	Neutre	15	10,0	10,0	13,3
	Plutôt d'accord	68	45,3	45,3	58,7
	Tout à fait d'accord	62	41,3	41,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

la communication via les reseaux sociaux contribue a l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	2	1,3	1,3	1,3
	plutôt pas d'accord	5	3,3	3,3	4,7
	Neutre	14	9,3	9,3	14,0
	Plutôt d'accord	57	38,0	38,0	52,0
	Tout à fait d'accord	72	48,0	48,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Le markeitng sur mobile permet davantage de renforcer la communication avec les clients					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	plutôt pas d'accord	5	3,3	3,3	3,3
	Neutre	16	10,7	10,7	14,0
	Plutôt d'accord	66	44,0	44,0	58,0
	Tout à fait d'accord	63	42,0	42,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Le marketing sur mobile est un moyen de communication pertinent et avantageux					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	1	,7	,7	,7
	plutôt pas d'accord	6	4,0	4,0	4,7
	Neutre	14	9,3	9,3	14,0
	Plutôt d'accord	71	47,3	47,3	61,3
	Tout à fait d'accord	58	38,7	38,7	100,0

	Total	150	100,0	100,0	

L'entreprise ooredoo utilise le marketing sur mobile afin de bâtir une relation durable avec ses clients					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	2	1,3	1,3	1,3
	plutôt pas d'accord	9	6,0	6,0	7,3
	Neutre	27	18,0	18,0	25,3
	Plutôt d'accord	74	49,3	49,3	74,7
	Tout à fait d'accord	38	25,3	25,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Le marketing sur mobile est un outil très attractif avec ses différentes applications					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	2	1,3	1,3	1,3
	plutôt pas d'accord	3	2,0	2,0	3,3
	neutre	17	11,3	11,3	14,7
	Plutôt d'accord	65	43,3	43,3	58,0
	Tout à fait d'accord	63	42,0	42,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

L'entreprise ooredoo dispose d'une bonne réputation électronique sur le marché de la communication					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	3	2,0	2,0	2,0
	plutôt pas d'accord	13	8,7	8,7	10,7
	neutre	31	20,7	20,7	31,3

	Plutôt d'accord	67	44,7	44,7	76,0
	Tout à fait d'accord	36	24,0	24,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La diversification des moyens de communication digitale contribue a l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	1	,7	,7	,7
	plutôt pas d'accord	6	4,0	4,0	4,7
	neutre	22	14,7	14,7	19,3
	Plutôt d'accord	66	44,0	44,0	63,3
	Tout à fait d'accord	55	36,7	36,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

L'amélioration de la qualité générale des offres et des services passe par une bonne communication digitale					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	2	1,3	1,3	1,3
	plutôt pas d'accord	6	4,0	4,0	5,3
	neutre	21	14,0	14,0	19,3
	Plutôt d'accord	70	46,7	46,7	66,0
	Tout à fait d'accord	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

L'interaction de l'entreprise ooredoo avec ses clients via les réseaux sociaux reste bénéfique et très appréciée				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	Pas du tout d'accord	1	,7	,7	,7
	plutôt pas d'accord	9	6,0	6,0	6,7
	neutre	33	22,0	22,0	28,7
	Plutôt d'accord	67	44,7	44,7	73,3
	Tout à fait d'accord	40	26,7	26,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Une réaction ou un commentaire négatif sur les réseaux sociaux de ooredoo peuvent nuire l'image de marque de l'entreprise

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	6	4,0	4,0	4,0
	plutôt pas d'accord	14	9,3	9,3	13,3
	Neutre	22	14,7	14,7	28,0
	Plutôt d'accord	62	41,3	41,3	69,3
	Tout à fait d'accord	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

La façon de répondre aux messages privés et la rapidité de la prise en charge des requêtes sont un moyen qui contribue à l'amélioration de l'e-réputation

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	plutôt pas d'accord	5	3,3	3,3	3,3
	Neutre	22	14,7	14,7	18,0
	Plutôt d'accord	64	42,7	42,7	60,7
	Tout à fait d'accord	59	39,3	39,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Le nombre important de personnes qui suivent et interagissent avec les pages web reflète la bonne réputation de l'entreprise

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	6	4,0	4,0	4,0
	plutôt pas d'accord	10	6,7	6,7	10,7
	Neutre	22	14,7	14,7	25,3
	Plutôt d'accord	62	41,3	41,3	66,7
	Tout à fait d'accord	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

L'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise dépend d'une bonne organisation des événements en ligne

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	4	2,7	2,7	2,7
	plutôt pas d'accord	5	3,3	3,3	6,0
	Neutre	21	14,0	14,0	20,0
	Plutôt d'accord	84	56,0	56,0	76,0
	Tout à fait d'accord	36	24,0	24,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Le respect et l'engagement des responsables permettent de renforcer la relation avec les clients

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	1	,7	,7	,7
	plutôt pas d'accord	3	2,0	2,0	2,7
	Neutre	14	9,3	9,3	12,0
	Plutôt d'accord	65	43,3	43,3	55,3
	Tout à fait d'accord	67	44,7	44,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

L'écoute active et le conseil sont considérés comme des éléments indispensables pour avoir une bonne e-réputation					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	2	1,3	1,3	1,3
	plutôt pas d'accord	3	2,0	2,0	3,3
	neutre	14	9,3	9,3	12,7
	Plutôt d'accord	64	42,7	42,7	55,3
	Tout à fait d'accord	67	44,7	44,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Descriptives

Statistiques descriptives			
	N	Moyenne	Ecart type
L'operateur ooredoo utilise le site web pour améliorer sa communication digitale	150	3,87	,964
L'attractivité du site web ooredoo permet d'etre en contact permanent avec les clients	150	3,77	1,037
La navigation sur le site web est facile puisqu'elle est adaptée a tous types d'appareils	150	3,94	1,012
Le site web de ooredoo dispose d'un contenu utile permettant de répondre aux besoins de ses clients	150	3,78	,954
L'opérateur ooredoo utilise les différents réseaux sociaux (facebook, instagram...) afin d'améliorer sa communication	150	4,25	,859

digitale			
La communication via les réseaux sociaux permet de renforcer la relation avec les clients	150	4,37	,816
L'usage des réseaux sociaux permet de fournir l'information au temps réels en faveurs du client	150	4,23	,837
la communication via les reseaux sociaux contribue a l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise	150	4,28	,868
Le markeitng sur mobile permet davantage de renforcer la communication avec les clients	150	4,25	,777
Le marketing sur mobile est un moyen de communication pertinent et avantageux	150	4,19	,817
L'entreprise ooredoo utilise le marketing sur mobile afin de bâtir une relation durable avec ses clients	150	3,91	,889
Le marketing sur mobile est un outil très attractif avec ses différentes applications	150	4,23	,829
L'entreprise ooredoo dispose d'une bonne réputation électronique sur le marché de la communication	150	3,80	,969
La diversification des moyens de communication digitale contribue a l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise	150	4,12	,851

L'amélioration de la qualité générale des offres et des services passe par une bonne communication digitale	150	4,08	,871
L'interaction de l'entreprise ooredoo avec ses clients via les réseaux sociaux reste bénéfique et très appréciée	150	3,91	,885
Une réaction ou un commentaire négatif sur les réseaux sociaux de ooredoo peuvent nuire l'image de marque de l'entreprise	150	3,85	1,083
La façon de répondre aux messages privés et la rapidité de la prise en charge des requêtes sont un moyen qui contribue à l'amélioration de l'e-réputation	150	4,18	,803
Le nombre important de personnes qui suivent et interagissent avec les pages web reflète la bonne réputation de l'entreprise	150	3,93	1,053
L'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise dépend d'une bonne organisation des événements en ligne	150	3,95	,870
Le respect et l'engagement des responsables permettent de renforcer la relation avec les clients	150	4,29	,773
L'écoute active et le conseil sont considérés comme des éléments indispensables pour avoir une bonne e-réputation	150	4,27	,818
Site web	150	3,84	,746

Réseaux sociaux	150	4,28	,667
Marketing sur mobile	150	4,15	,647
E-réputation	150	4,02	,582
Communication digitale	150	4,09	,549
N valide (liste)	150		

Régression

Variables introduites/éliminées[a]

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Communication digitale[b]	.	Introduire

a. Variable dépendante : E-réputation

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,611[a]	,373	,369	,462

a. Prédicteurs : (Constante), Communication digitale

ANOVA[a]

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,844	1	18,844	88,213	,000[b]
	de Student	31,615	148	,214		
	Total	50,459	149			

a. Variable dépendante : E-réputation

b. Prédicteurs : (Constante), Communication digitale

Coefficients[a]						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,373	,285		4,822	,000
	Communication digitale	,648	,069	,611	9,392	,000
a. Variable dépendante : E-réputation						

Régression

Variables introduites/éliminées[a]			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Site web[b]	.	Introduire
a. Variable dépendante : E-réputation			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,404[a]	,163	,158	,530
a. Prédicteurs : (Constante), Site web				

ANOVA[a]						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,126	1	8,126	28,888	,000[b]
	de Student	41,632	148	,281		
	Total	49,758	149			
a. Variable dépendante : E-réputation						
b. Prédicteurs : (Constante), Site web						

Coefficients[a]						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,837	,228		12,448	,000
	Site web	,313	,058	,404	5,375	,000
a. Variable dépendante : E-réputation						

Régression

Variables introduites/éliminées[a]			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Réseaux sociaux[b]	.	Introduire
a. Variable dépendante : E-réputation			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,571[a]	,326	,322	,476
a. Prédicteurs : (Constante), Réseaux sociaux				

ANOVA[a]						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	16,243	1	16,243	71,728	,000[b]
	de Student	33,515	148	,226		
	Total	49,758	149			

a. Variable dépendante : E-réputation
b. Prédicteurs : (Constante), Réseaux sociaux

Coefficients[a]						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,920	,253		7,581	,000
	Réseaux sociaux	,495	,058	,571	8,469	,000
a. Variable dépendante : E-réputation						

Régression

Variables introduites/éliminées[a]			
Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	Marketing sur mobile[b]	.	Introduire
a. Variable dépendante : E-réputation			
b. Toutes les variables demandées ont été introduites.			

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,492[a]	,243	,237	,505
a. Prédicteurs : (Constante), Marketing sur mobile				

ANOVA[a]						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,069	1	12,069	47,393	,000[b]

	de Student	37,689	148	,255		
	Total	49,758	149			
a. Variable dépendante : E-réputation						
b. Prédicteurs : (Constante), Marketing sur mobile						

Coefficients[a]

Modèle		Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.		
		B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	2,217		,268		8,272	,000
	Marketing sur mobile	,440		,064	,492	6,884	,000
a. Variable dépendante : E réputation							

Table de matière

Table de matière

Remerciement I
Dédicace II
Sommaire III
Liste des tableaux IV
Liste des figures V
Liste des annexes VI
Liste des abréviations VII
Introduction Générale 8
Chapitre I : Généralité sur la Communication Digitale 8
Introduction 8
Section 1 : L'évolution de la communication à l'ère du digital 9
1 La communication : 9
1.1 Définition de la communication : 9
1.2 Les types de la communication : 10
1.3 Les objectifs de la communication 10
1.4 Les modes de la communication : 11
2 La communication digitale : 12
2.1 Définition de la communication digitale : 12
2.2 L'historique de la communication digitale : 13
2.3 L'évolution de la communication digitale : 16
2.4 Les spécificités de la communication digitale : 16
2.5 Objectifs de la communication digitale: 18
2.6 Les étapes d'une Campagne de communication en ligne : 18
2.7 Les métiers de la communication digitale : 19
Section 2 : les leviers de la communication digitale 21
1 Le site web : 21
1.1 La typologie des sites web : 21
1.2 Création d'un site internet : 22
2 Le Search Engine Marketing SEM (référencement marketing) : 23
2.1 Search Engine Optimization SEO (référencement naturel) 24
2.2 Search Engine Advertising SEA (référencement payant): 25
2.3 Social Media Optimization SMO (référencement social) : 25

3 E-mailing : 25
3.1 Les types de campagne e-mailing : 26
3.2 Les éléments clés d'une campagne e-mailing : 26
4 Le concept d'affiliation : 27
4.1 Le fonctionnement de l'affiliation : 27
4.2 Les différents leviers de l'affiliation : 27
5 Le concept de display : 28
5.1 Les différents formats de display : 28
5.2 Les étapes d'une campagne de display : 29
6 Les applications mobiles : 30
6.1 Les types d'une campagne publicitaire sur mobile 30
7 Les réseaux sociaux : 31
7.1 Les types de réseaux sociaux : 31
7.1.1 Les réseaux « généralistes » 31
7.1.2 Les réseaux sociaux professionnels : 32
7.1.3 Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia 32
7.1.4 Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation 33
7.2 L'objectif marketing des réseaux sociaux : 33
Section 3 : L'émergence du marketing digital 33
1 Définition des concepts : 34
1.1 Définition du digital : 34
1.2 Définition du web : 34
1.3 Du web 1.0 au web 4.0 : 34
2 Le marketing digital 36
2.1 Définition du marketing 36
2.2 Définition du marketing digital 37
2.3 La mutation du marketing digital 37
2.4 La différence entre : le marketing digital, marketing internet et le web marketing 39
2.5 Les leviers du marketing digital 40
2.6 Le mix marketing : 41
2.7 Les autre P du marketing digital : 43
3 La relation entre le marketing digital et la communication digitale 44
4 Le marketing digital et le consommateur : 44
Conclusion 46
Chapitre II : L'e-réputation 47

Introduction : 47
Section 1 : de la réputation a l'e-réputation 48
1 Définition de la réputation 48
2 De la réputation à l'e-réputation 49
3 Définition de l'e-réputation 50
4 La différence entre la réputation et l'e-réputation 51
5 Définition des concepts voisins 52
5.1 L'identité numérique 52
5.2 L'image de marque 53
5.3 La notoriété 53
6 L'impact de l'internet sur l'e-réputation 53
7 Les vecteurs de l'e-réputation 54
7.1 Les moteurs de recherche 54
7.2 Les réseaux sociaux 54
7.3 Les plateformes d'avis 55
8 Les parties prenantes de l'e-réputation 55
9 L'importance de l'e-réputation : 56
9.1 L'importance de l'e-réputation pour une entreprise ou une marque : 56
9.2 L'importance de l'e-réputation pour une personne : 56
10 Les enjeux de l'e-réputation 57
10.1 Identifier le contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer 57
10.2 Anticiper les crises 57
10.3 Autres risques à maîtriser 58
11 Les limites de l'e-réputation 59
Section 2 : la gestion de la réputation électronique 60
1 Le cycle de l'e-réputation 60
2 Stratégie de l'e-réputation des entreprises 62
2.1 Déployer une stratégie « web social » 62
2.2 Trouver des mots clés pertinents 63
2.3 Optimiser le référencement 63
2.4 Investir les réseaux sociaux et plateformes de contenus 63
3 Qui s'occupe de l'e-réputation ? 65
3.1 Le Community manager : 65
3.2 Le curator : 65
4 La gestion de l'e-réputation 66

5 Surveiller sa réputation en ligne 67
5.1 Surveiller ce qui se dit d'une marque 67
5.2 Un suivi indispensable 67
6 Communication de crise 68
6.1 Définition de la communication de crise 68
6.2 Les différentes stratégies de communication de crise 68
6.3 Comment réagir en cas de crise 69
6.3.1 Décrypter le contenu de la crise 69
6.3.2 Brainstormer en équipe 69
6.3.3 Formuler une réponse 69
6.3.4 Diffuser sa réponse 70
6.3.5 Analyser et gérer la crise 70
7 Le bad buzz 70
7.1 Définition du buzz 70
7.2 Définition du bad buzz 71
7.3 Comment réagir en cas de bad buzz 71
Section 3 : la veille, l'intelligence économique, les NTIC et leurs rapport avec l'e-réputation 71
1 État des lieux de l'e-réputation 72
1.1 Visibilité 72
1.2 Espaces d'expression 72
1.3 Analyse des discours et des représentations 73
1.4 Risques et opportunités 73
2 La nécessité de la mise en place de la veille dans le processus de l'e-réputation 74
2.1 Les types de la veille 74
2.2 Construire une veille efficace 75
2.2.1 Préparer la veille avec la bonne méthodologie 75
2.2.2 Analyser l'information autour de sa marque 76
2.2.3 Les outils pour surveiller sa réputation 77
2.2.4 Analyser l'activité de ses concurrents 78
3 L'e-réputation et son rapport avec l'intelligence économique 80
3.1 L'intelligence économique 80
3.2 A quoi sert l'intelligence économique 80
3.3 L'e-réputation, l'intelligence économique : quel rapport ? 81
4 Les nouvelles technologies de l'information et de la communication : 81

4.1 L'apport des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) à l'e-réputation : 82
5 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation d'une entre entreprise : 83
Conclusion 84
Chapitre III : L'étude empirique 85
Introduction 86
Section 1 : présentation générale de l'entreprise ooredoo Algérie 86
1 Présentation du groupe ooredoo : 87
2 Le marché du groupe ooredoo : 88
3 Présentation de l'entreprise 88
4 Historique de l'Enterprise ooredoo 88
5 Les missions d'ooredoo 89
6 Les objectifs de ooredoo 90
7 Les valeurs d'ooredoo 90
8 L'organisation de l'entreprise ooredoo 91
8.1 La direction générale d'ooredoo 91
8.2 Département marketing d'ooredoo 91
8.2.1 Présentation de département marketing 92
8.2.2 Les fonctions de la direction marketing 93
8.2.3 Le sous département de communication : 95
9 Les outils de la communication digitale de ooredoo 96
Section 2 : Démarche méthodologique de l'enquête 97
1 Méthodologie de recherche 97
2 La présentation de l'enquête 97
3 L'objectif de l'enquête 98
4 La cible de l'enquête : 98
5 La détermination de l'échantillon : 98
5.1 Définition de l'échantillon : 98
5.2 La méthode d'échantillonnage : 98
5.3 La taille de l'échantillon : 98
6 L'élaboration et la structure du questionnaire 99
6.1 Définition de questionnaire 99
6.2 L'objectif de questionnaire 99
6.3 Les types de questions employées : 99
6.4 L'administration du questionnaire : 100

7 La méthodologie de traitement statistique des données :.....100
Section 3 : Présentation, Analyse et Interprétation des Résultats 100
1 Analyse descriptive sociodémographique des clients interrogés 100
- Interprétation de la première partie 101
2 Analyse des données concernant les clients de Ooredoo 105
- Interprétation de la deuxième partie 106
3 La vérification des hypothèses 115
4 Synthèse générale des résultats de l'étude 121
Conclusion 122
Conclusion Générale 124
Bibliographie.....VIII
Les Annexes.....XIII
Table de Matière.....

Le résumé :

La communication digitale est certainement l'un des leviers digitaux incontournables au sein des entreprises, peu importe leurs tailles et leurs objectifs, elles ne peuvent plus ignorer les médias sociaux, car ils sont des canaux indispensables pour améliorer leurs réputations en ligne et être présente dans l'esprit des consommateurs modernes qui sont devenus de plus en plus exigeant ainsi surveiller ce que les utilisateurs de la communauté virtuelle parlent de la marque. Cela nécessite l'intégration de la communication numérique dans son approche marketing.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons étudié l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation. Grâce à une étude empirique réalisée sur l'opérateur Ooredoo, nous avons pu confirmer que la communication digitale d'Ooredoo impacte positivement son l'e-réputation et que ses canaux de communication numérique en particulier les médias sociaux ont également un impact positif sur sa réputation numérique donc pour cela l'opérateur ooredoo accorde une grande importance aux réseaux sociaux dans sa communication digitale.

Mots clés : communication digitale, e-réputation, réseaux sociaux, le marketing digital, le web

Abstract:

Digital communication is certainly one of the essential digital levers within companies, regardless of their size and objectives, they can no longer ignore social media, because they are essential channels to improve their online reputations and be present in the minds of modern consumers who have become increasingly demanding to monitor what users in the virtual community talk about the brand. This requires the integration of digital communication into its marketing approach

As part of this research, we studied the impact of digital communication on e-reputation. Thanks to an empirical study carried out on the operator Ooredoo, we were able to confirm that Ooredoo's digital communication has a positive impact on its e-reputation and that its digital communication channels, especially social media, also have a positive impact on its digital reputation, so the Ooredoo operator attaches great importance to social networks in its digital communication.

Keywords: digital communication, e-reputation, social networks, digital marketing, web

ملخص:

الاتصالات الرقمية هي بالتأكيد أحد الروافع الرقمية الرئيسية داخل الشركات ، بغض النظر عن حجمها وأهدافها ، لم يعد بإمكانهم تجاهل وسائل التواصل الاجتماعي ، لأنها قنوات أساسية لتحسين سمعتهم عبر الإنترنت ولتكون حاضرة في أذهان المستهلكين المعاصرين الذين أصبحوا أكثر صرامة في متطلباتهم و هذا بشكل متزايد و أيضا مراقبة ما يتحدث عنه مستخدمو المجتمع الافتراضي عن العلامة التجارية. وهذا الأمر يتطلب دمج الاتصالات الرقمية في نهجها التسويقي.

في إطار هذا البحث، قمنا بدراسة تأثير الاتصالات الرقمية على السمعة الإلكترونية بفضل دراسة تجريبية تم إجراؤها على المشغل Ooredoo، تمكنا من التأكد أن الاتصالات الرقمية لـ Ooredoo لها تأثير إيجابي على سمعتها الإلكترونية، وأن قنوات الاتصال الرقمية الخاصة بها ولا سيما وسائل التواصل الاجتماعي لها أيضًا تأثير إيجابي على سمعتها الرقمية. لذلك، فإن شركة ooredooتمنح أهمية كبيرة للشبكات الاجتماعية في اتصالاتها الرقمية.

الكلمات المفتاحية :الرقمي ، الويب. الاتصالات الرقمية ، السمعة الإلكترونية ، الشبكات الاجتماعية ، التسويق