

République Algérienne Démocratique et Populaire  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique



## École Supérieure de Management - Tlemcen

Département : Management

Mémoire de Fin d'Études  
En vue de l'obtention du diplôme de Master académique

Spécialité Marketing

Thème :

# L'effet de la communication digitale sur la notoriété de la marque Cas de BENSON SHOES

Présenté par :  
**Soulef HADDADA**

Soutenu le : 28/09/2020

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1. KHEDIM Amel	MCA	Présidente
2. BESSOUH Nadira	Professeure	Encadrante
3. BOUANANI Hakima	MCB	Examinatrice

Année Universitaire : 2019/2020



# *Dédicaces*

Je dédie ce modeste travail

À

M'affectueuse, sacrée et très chère mère

Mon humble, chaleureux et majestueux père

Ils m'ont toujours motivé et m'encouragé à aller de l'avant

Tous les mots ne sauraient exprimer la gratitude, l'amour, le respect et la reconnaissance que j'ai pour vous, merci d'être toujours là pour moi, c'est à vous que je dois ma réussite

A mon cher et unique frère

Qui a été toujours présent pour moi, qui m'a soutenu tout au long de mon parcours.

A tous mes proches qui ont cru en moi et qui m'ont motivé de près ou de loin.

A toute ma famille, tous mes enseignants depuis mes premières années d'étude à ESC et ESMT.

**HADDADA Soulef**

# *Remerciements*

Ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'intervention d'un grand nombre de personnes, à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

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

Je tiens d'abord à remercier très chaleureusement et adresser toute ma reconnaissance à la directrice du mémoire, **Professeure BESSOUH Nadira** qui m'a permis de bénéficier de son encadrement, je la remercie pour le temps consacré et ses précieux conseils qui ont nourri ma réflexion tout au long de l'élaboration de ce modeste travail.

Ensuite, mes sincères reconnaissances convergentes vers l'équipe de **Orbit Coworking**, je remercie en particulier Monsieur **HADJ AHMED Wail** et **TOUILEB Omar** qui m'ont ouvert les portes pour faire mon stage de fin de cycle, qui m'ont fait profiter de leur savoir-faire et de ses expériences, qui ont pris de leur temps pour se mettre à ma disposition afin que je puisse achever ce travail de mémoire.

Enfin, un grand merci à toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

## Sommaire :

<b>Dédicace</b>	_____	
<b>Remerciement</b>	_____	
<b>Introduction générale</b>	_____	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital</b>	_____	<b>6</b>
<b>Section 1:</b> Introduction au marketing digital	_____	7
<b>Section 2:</b> La communication digitale	_____	14
<b>Section 3:</b> Les outils et les actions de la communication digitale	_____	24
<b>Chapitre 2 : L'effet de la communication digitale sur la notoriété de la marque</b>	_____	<b>37</b>
<b>Section 1:</b> Capital marque	_____	38
<b>Section2:</b> La notoriété de la marque	_____	48
<b>Section3:</b> L'effet de la communication digitale sur la notoriété	_____	53
<b>Chapitre 3 : L'étude empirique - cas Benson Shoes Algérie</b>	_____	<b>Erreur ! Signet non défini.</b>
<b>Section 1:</b> La présentation de l'entreprise	_____	59
<b>Section2:</b> Analyse de la communication digitale de Benson Shoes Algérie	_____	64
<b>Conclusion générale :</b>	_____	<b>92</b>

# Liste des tableaux

## Liste des tableaux :

N° de tableau	Titre de tableau	Page
1	La fiche technique de Benson Shoes	60
2	L'analyse SWOT de l'entreprise Benson Shoes	63
3	L'évolution du taux de croissance des abonnés	76
4	L'évolution de l'engagement de la page Facebook	78
5	Etude au magasin de Benson Shoes à Alger	87

# Liste des figures

## Liste des figures :

N° de figure	Titre de figure	Page
1	Le schéma de création de valeur sur Internet	9
2	SWOT digital	17
3	Les budgets des actions digitales en 2018	19
4	Les quatre étapes de l'Inbound marketing	21
5	Le référencement payant et naturel	26
6	Le fonctionnement de l'affiliation	32
7	Exemple de marque ombrelle : Honda	40
8	Les différents types de marque	41
9	Le modèle BAV du capital marque	44
10	Pyramide de Brandz	45
11	Pyramide de notoriété	50
12	Les types des influenceurs	56
14	L'organigramme de Benson Shoes	60
15	La collection des chaussures de Benson Shoes	61
16	L'arborescence du site de Benson Shoes	66
17	Le site web de Benson Shoes via ordinateur et mobile	66
18	Les données démographiques de l'audience de site web	67
19	L'évolution des utilisateurs du site web	67
20	Les nouveaux et anciens visiteur du site web	68
21	L'évolution des utilisateurs actifs du site web	68
22	Les sources de trafic par canal	69
23	L'évolution des sessions	70
24	L'évolution des sessions via les réseaux sociaux	71

25	L'évolution du nombre de pages vues	72
26	Les pages les plus visitées sur le site	72
27	La page Facebook de Benson Shoes	74
28	Les données démographiques des abonnés	75
29	Les jours et les heures de la présence des abonnés de Facebook	75
30	L'évolution du nombre des abonnés de page Facebook	76
31	L'évolution du nombre total de vues de la page Facebook	77
32	L'évolution de la couverture des publications de Facebook	77
33	Le compte Instagram de Benson Shoes	79
34	Les données démographiques des abonnés d'Instagram	80
35	L'évolution du nombre des nouveaux abonnés	80
36	La couverture et l'impression du compte Instagram de Benson Shoes	81
37	L'évolution de la couverture et l'impression du contenu	81
38	L'évolution des visites de site web via Instagram	82
39	Les différents modes de recherche de Benson Shoes	83
40	Les mots clés utilisés lors de la recherche de Benson Shoes	84
41	Les résultats de recherche du mot clé le plus utilisé	84
42	L'évolution des vues de la fiche de Benson Shoes sur GMB	85
43	Le nombre des photos et leurs vues sur la fiche de Benson Shoes par rapport aux concurrents	86

# **Liste des abréviations**

## Liste d'abréviation :

- **ROI** : Return On Investment.
- **SEM** : Search Engine Marketing.
- **SEA** : Search Engine advertising.
- **SEO** : Search Engine Optimization.
- **KPI** : Key Performance Indicators.
- **CPC** : Cout Par Click.
- **PPC** : Pay Per Click.
- **CTR** : Click Through Rate.
- **CRM** : Customer Relationship Management.
- **SMO** : Social Media Optimization.
- **SMA** : Social Media Advertising.
- **B2B** : Business To Business.
- **B2C** : Business To Customer.
- **GMB** : Google My Business.
- **URL** : Uniform Resource Locator.
- **PC** : Personal Computer.
- **PLV** : Publicité sur le Lieu de Vente.
- **SWOT**: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats.
- **PDG** : Président-Directeur-Général.
- **BAV** : Brand Asset Valuator.

# **Introduction générale**

### Introduction générale :

Au moment où le monde entier se sent menacé par les effets de la pandémie du Covid-19, les entreprises se voient aussi contraintes de changer de comportement et sont alors sommées de se convertir au digital dans leurs activités de tous les jours (Kannan et Hongshuang, 2017)<sup>1</sup>. En effet, dans l'environnement économique actuel, de nombreuses entreprises ont momentanément été contraintes de ralentir ou d'arrêter totalement leurs activités, ou bien, par manque de digitalisation, elles ont été poussées à continuer leur déplacement.

Cette pandémie a poussé la plupart des compagnies à adopter une méthode de travail complètement différente. Il est largement admis aujourd'hui que le marketing digital s'est imposé comme indispensable. Actuellement, tout le monde reconnaît qu'il faut numériser les outils et les techniques utilisés par toutes les entreprises. En outre, la reconversion dans le digital, dans les conditions actuelles, est devenue une question de survivance pour les entreprises et pas seulement une urgence.

D'autre part, les entreprises ont rapidement été convaincues que, devant cette épidémie mondiale, il est impératif d'utiliser des moyens modernes de communication, particulièrement celles qui visent le grand public, par l'adoption de nouvelles méthodes plus sophistiquées, telle que la communication digitale.

Il est indéniable qu'aujourd'hui ce type de communication s'avère l'outil idéal pour promouvoir et vendre les produits et les services offerts par toute entreprise.

Par ailleurs, il fut un temps où la majorité des entreprises n'utilisaient pas du tout les réseaux sociaux et préféraient plutôt s'investir dans les médias conventionnels. Actuellement, cette stratégie est complètement dépassée. Il faut reconnaître que, de nos jours, l'usage des médias sociaux a beaucoup aidé à instaurer un nouvel environnement où la communication interactive et l'échange d'informations sont devenus le mode d'interaction favori des établissements commerciaux et du secteur public (Edelman et Heller, 2015)<sup>2</sup>.

En effet, la revue de la littérature sur la communication digitale (Aksakalli, 2012<sup>3</sup>; Bloch, 2012<sup>4</sup>; Florès, 2012<sup>5</sup>; Gayet et Marie, 2016<sup>6</sup>; Habib, 2013<sup>7</sup>) a permis de remarquer que la

---

<sup>1</sup>Kannan, P., Hongshuang, L.A (2017). Digital Marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing* N° 34, PP22-46.

<sup>2</sup>Edelman, D., Heller, J. (2015). How Digital marketing operations can transform business. McKinsey.

<sup>3</sup>Aksakalli V. (2012), 'Optimizing direct response in Internet display advertising', *Electronic Commerce Research and Applications*, 11, 229-240.

<sup>4</sup>Bloch E., *Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises*, Edition Dunod, Paris, 2012.

<sup>5</sup>Florès L., *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Ed Dunod, Paris, 2012.

<sup>6</sup>Gayet C., Marie X., *Web marketing et communication digitale*, Ed Vuibert, 2016

presque totalité des chercheurs sont arrivés à la conclusion que la communication digitale a un impact majeur sur la notoriété et la réussite d'une entreprise.

Il est bien connu en effet que les grandes entreprises américaines et françaises sont très avancées dans le domaine de la communication digitale, alors que malheureusement la quasi-totalité des entreprises algériennes n'y ont pas encore pensé. En outre, il faut reconnaître que l'Algérie accuse un retard considérable vis-à-vis de la digitalisation de ses entreprises. D'après McKinsey & Company en France(2014)<sup>8</sup>, ceci est principalement dû aux quatre (04) raisons fondamentales suivantes :

- 1- Le manque de savoir-faire digital,
- 2- L'intransigeance organisationnelle qui bloque la digitalisation des activités de l'entreprise,
- 3- L'absence de moyens financiers qui constitue une entrave à la réalisation d'un projet de reconversion dans le digital des entreprises nationales,
- 4- L'absence de perception et d'initiative des managers, ce qui affecte négativement la transformation des mentalités nécessaire pour l'utilisation du digital dans les entreprises algériennes.

Tout ceci explique bien les raisons de notre choix pour ce domaine essentiel, mais qui reste insuffisamment étudié. Pour cela, nous avons jugé utile d'essayer d'examiner et expliquer les points essentiels relatifs à ce processus de la communication digitale. Par conséquent, il a été décidé de se baser sur des investigations menées dans les pays occidentaux, en utilisant une littérature continuellement abondante sur le sujet afin de mieux appréhender et circonscrire cette pratique.

Effectivement, les entreprises sont tenues d'instaurer une approche de communication digitale qui peut aider à échanger des informations, partager, publier, guetter et savoir ce qui se dit sur elles, particulièrement pendant cette période difficile de pandémie du coronavirus. Cependant, un grand nombre d'entreprises algériennes n'accordent pas suffisamment d'importance à la communication digitale et à sa fonction afin d'améliorer leur image de marque.

En se basant sur ce qui précède, nous envisageons par le biais de ce travail de répondre à la problématique suivante :

### ***Quel est l'effet de la communication digitale sur la notoriété de l'entreprise ?***

Les deux (02) hypothèses données plus bas ont été considérées afin de faire face à cette problématique:

---

<sup>7</sup>Habib, O., Les outils de la communication digitale -10 clés pour maîtriser le web marketing, Ed Eyrolles, Paris, 2013.

<sup>8</sup> McKinsey France (2014). Accélérer la mutation numérique des entreprises : un gisement de croissance et de compétitivité pour la France. [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)

**H1** : La communication digitale occupe une place importante au sein de l'entreprise.

**H2** : La communication digitale affecte considérablement la notoriété de la marque.

### **Raison du choix et intérêt du sujet**

- Le domaine de la communication digitale est tout à fait nouveau. Néanmoins, nous avons été curieux d'examiner sa mise en pratique dans l'entreprise algérienne.
- Le but est de vérifier l'impact direct de la communication digitale sur l'image de marque de l'entreprise.

### **Objectif de cette recherche**

- Faire comprendre aux gestionnaires des entreprises Algériennes que pour répondre à cette crise sanitaire du Covid -19, il est nécessaire de voir les nouvelles technologies comme des sources de compétitivité réelles pour les entreprises afin de développer leur croissance.
- Mieux comprendre la relation existant entre la communication digitale et la notoriété de la marque.

### **Méthodologie de l'étude**

Pour ce faire, il a été décidé d'opter pour une théorie descriptive et analytique. La première étape a consisté à d'abord présenter la communication digitale et la notoriété de la marque, et après examiner la relation qui pourrait exister entre elles. Enfin, cette étude s'est terminée en examinant l'opération de digitalisation de l'entreprise BENSON SHOES et en étudiant ses effets sur sa notoriété et sur la perception de ses clients.

Il est utile de préciser que notre travail comporte trois chapitres. Les deux premiers chapitres sont plutôt théoriques tandis que le troisième et dernier chapitre est à caractère empirique.

Le cadre théorique et conceptuel de l'étude est présenté dans un premier temps. Ceci fera l'objet du premier chapitre dont le but est de faire connaître les concepts fondamentaux de notre étude, à savoir le cadre théorique du marketing digital et son principal axe qui est la communication digitale. Ce chapitre comprend trois sections. Dans la première section, il s'agit de donner une idée sur le marketing digital. La deuxième section se concentre sur la communication digitale, tandis que la troisième considère les outils et les activités de la communication digitale.

Quant au deuxième chapitre, il a pour principal objectif d'étudier l'effet de la communication digitale sur la notoriété de la marque. Il comporte trois sections. La première consiste à expliquer le concept du capital marque, la seconde est consacrée à la notoriété, alors que la troisième tente de mettre en avant l'effet de la communication digitale sur la notoriété de la marque. Pour terminer, une étude empirique est menée sur l'entreprise BENSON SHOES

## **Introduction générale**

---

dans le dernier chapitre dans le but d'analyser les effets bénéfiques de la communication digitale sur la notoriété de la marque et la réputation de l'entreprise. Ce chapitre inclue aussi la présentation de l'organisme d'accueil de l'entreprise ainsi que son fonctionnement à travers les réseaux sociaux.

Enfin, notre travail se termine par une conclusion générale où les principales contributions de notre recherche sont mises en évidence.

# **Chapitre 1 :**

La communication à l'ère du  
digital

---

### **Introduction :**

Le monde du digital prend une place de plus en plus importante dans la vie personnelle et professionnelle des individus. Les moyens de communication ont évolué et les entreprises commencent à comprendre qu'une présence sur la toile et les supports digitaux sont un atout concurrentiel majeur, notamment depuis l'apparition des réseaux sociaux (Bouvier et al, 2012)<sup>9</sup>.

Toutefois, face à cette crise sanitaire du Covid-19, la communication digitale est devenue la planche de salut pour les entreprises. Il semble que les responsables marketing auront tendance à mettre l'accent sur l'augmentation des investissements dans le marketing digital et la publicité en ligne.

L'objectif donc de ce chapitre est d'analyser la communication digitale. Il comprend trois sections. La première section traitera le marketing digital, ses objectifs et ses stratégies.

La seconde, quant à elle, est consacrée à la communication digitale, sa particularité et sa mise en place. La dernière section portera sur les différents outils de la communication digitale.

---

<sup>9</sup>Bouvier X., Caira O., Mazier D., Dortu B., Jean Baptiste M et Puillandre P, « communiquer sur les réseaux sociaux », Edition Nathan. Paris, 2012.

### Section 1 : Introduction au marketing digital

La révolution numérique est porteuse d'immenses opportunités au marketing. Ce n'est pas seulement un nouvel ensemble de canaux, mais une nouvelle façon de penser la commercialisation (Simpson, 2007)<sup>10</sup>. Le marketing digital a changé le marketing traditionnel de deux manières (Bressolles, 2016)<sup>11</sup> :

1-II a Amélioré l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles.

2-II a engendré de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la profitabilité de l'entreprise.

#### 1 La définition du marketing digital

- Selon **Bressolles (2016)** : « *le marketing digital est le processus de planification, 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* ». <sup>12</sup>
- Pour **Florès (2012)** : « *le marketing digital 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, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs* ». <sup>13</sup>
- Selon **Digital Marketing Institut (2016)** : « *c'est l'utilisation des technologies numériques pour créer une communication intégrée, ciblée et mesurable qui aide à acquérir et fidéliser les clients tout en développant des relations plus profondes avec eux* ». <sup>14</sup>

---

<sup>10</sup> Simpson, P. (2007): Direct marketing: options for the future. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice.8, 289-293.

<sup>11</sup> Bressolles Grégory : « le marketing digital », 2em édition, Dunod, Paris 2016, P 10.

<sup>12</sup> Bressolles Grégory (2016), op-cit, p. 9.

<sup>13</sup> Flores (L) : « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Dunod, Paris, 2012, P 5.

<sup>14</sup><http://kaimbo-jm.com/marketing-digital/lhistoire-et-levolution-du-marketing-digital> (mai 2016)/ consulté le 08/03/2020 à 14h:20.

En effet, le marketing digital, le webmarketing, le marketing internet, le marketing numérique ou encore l'e-marketing sont des termes interchangeables (Varadarajen & Yadav, 2009).<sup>15</sup>

### 2 L'importance du marketing digital

Le marketing digital représente actuellement une arme stratégique pour les entreprises en matière de compétitivité et de gain de part de marché. Le marketing digital est la résultante de la transformation numérique qui est en constante mutation (Farhane, 2019)<sup>16</sup>. De ce fait, l'entreprise a changé en interne et en externe sa stratégie globale, son organisation, ses produits et ses relations les clients.<sup>17</sup> De ce qui précède, la transition digitale de nos jours, semble être une étape indispensable pour les entreprises afin de conquérir d'autres marchés et d'acquérir de nouveaux clients. De ce point de vue, le marketing digital présente de nombreux avantages. L'une des principales possibilités est de pouvoir mesurer les actions sur le web à partir des résultats obtenus, afin de l'adapter spécifiquement à la stratégie. Cela peut également augmenter la notoriété et la réputation, fidéliser et réaliser de réelles économies. Autrement dit, Gain de temps, marchés plus accessibles, relations personnalisées et meilleur contrôle budgétaire (un site Web coûte beaucoup moins cher que la construction d'un magasin physique).

A travers le marketing digital l'audience n'a pas de frontière, plus de 4,54 milliards d'utilisateurs d'internet dans le monde entier (WeAreSocial, 2020).

Le marketing digital revêt donc un moyen essentiel aussi bien pour l'entreprise que le consommateur.

### 3 Les spécificités du marketing digital

Le marketing digital a des spécifications différentes du marketing classique, grâce à « l'intelligence » et à la maturité de la technologie numérique actuelle, aux nouvelles formes d'acquisition d'informations, d'interaction, d'échange et à la possibilité de produits ou services personnalisés, il s'agit donc d'une manière centralisée, de la relation client.

---

<sup>15</sup>Varadarajen.R., & Yadav.M. (2009). Marketing Strategy in an Internet- Enabled Environment : A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. Journal of Interactive Marketing. (23).11-22.

<sup>16</sup> Farhane. F (2019). L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises : cas d'un échantillon d'entreprises algériennes. These de Doctorat en Sciences Economiques. - Option Management. Université Djilali Liabes de Sidi Belbbes, (2018/2019), P 210

<sup>17</sup> Yann Gourvennec, Hervé Kabla. Le digital expliqué à mon boss, Ed Kawa, Paris, 2017, P 27.

### 3.1 L'interactivité

C'est établir des échanges via la communication et d'initier des échanges bilatéraux centré sur la cible (Bressolles, 2016).<sup>18</sup> Le parcours d'un client en ligne, c'est effectuer des contacts de manière proactive avec leurs fournisseurs potentiels. L'Internet est le moyen privilégié pour collecter des informations sur le marché, sur les consommateurs afin d'améliorer leurs connaissances et leurs préférences. Pour les entreprises, il est absolument nécessaire d'analyser ces Big data en mesurant les audiences pour mieux comprendre leurs consommateurs et déterminer leurs préférences et comportements en fonction des sites et des contenus qu'ils suivent (Bressolles, 2016).<sup>19</sup>

### 3.2 La personnalisation

Correspond au processus qui vise à ajuster la communication le plus précisément possible, séparant ainsi la relation avec le client en ligne à moindre coût que les méthodes traditionnelles. La personnalisation appelée aussi individualisation apparaît comme une opportunité pour aider les entreprises à proposer des produits ou services personnalisés qui répondent pleinement aux nouveaux besoins des consommateurs et à établir une relation constructive et positive avec l'entreprise. Pour renforcer une relation gagnant-gagnant qui est liées aux achats potentiels doivent être repensés quotidiennement (Bressolles, 2016).<sup>20</sup>

## 4 Les stratégies du marketing digital

Le marketing digital est basé sur le modèle de la création de valeur, comme la montre le figure ci-dessous :



Source : Scheid (F), Vaillant (R), De Montaigo(G), *Le marketing digital*, Eyrolles, Paris, 2012, P.10.

**Figure 1: Le schéma de création de valeur sur Internet**

Le modèle proposé ci-dessus est de type « entrée/sortie ». En entrée, se trouve le trafic qui arrive sur le site Web (input). En sortie, se trouve la valeur créée par ce trafic (output).

---

<sup>18</sup>Bressolles Grégory (2016), Op-cité, P 11.

<sup>19</sup>Bressolles Grégory (2016), Ibid, P 12.

<sup>20</sup>Bressolles Grégory (2016), Ibid, P 13.

La création de trafic constitue un coût, et les affaires réalisées à travers le site grâce à ce trafic constituent la valeur créée : c'est un gain.

On peut définir la création de valeur comme « *la contribution apporté par les activités de marketing aux affaires réalisées sur les canaux numérique* » (Scheid et al, 2012)<sup>21</sup>. La création de valeur est la différence entre la valeur de l'entreprise exécutée (obtenue en «sortie») et la valeur des coûts engagés pour réaliser ces valeurs (le coût «entrée»). Ainsi, l'efficacité du site Web en tant que créateur à valeur ajoutée est mesurée par sa capacité à créer de la valeur plutôt que par la quantité de trafic entrant sur le site Web. En d'autres termes, un site web est un lieu de création de valeur, il est chargé de convertir le «trafic» entrant en «valeur» sortante. Avec l'aide de la plateforme technologique qui constitue le site Web et de l'équipe qui travaille sur ce site Web, cette transformation est possible.

L'objectif principal de créer de la valeur s'appuyer sur les tous les niveaux de la chaîne de valeur, en déployant sur les trois modes d'action génériques : attirer, convertir et fidéliser.

### 4.1 Attirer la cible

Cette action est spécifique au marketing digital qui est un marketing d'attraction (pull marketing). Elle consiste à acquérir et générer du trafic et attirer la cible visée vers le média digital souhaité. Deux stratégies d'attraction sont généralement utilisées:

La stratégie d'acquisition : Il s'agit d'un ensemble de leviers digitaux dont le coût est directement lié au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, acheter des liens sponsorisés ou des campagnes par e-mail. Grâce à la création de valeur et au retour sur investissement (ROI), l'impact de chaque stratégie d'acquisition peut être mesuré avec précision.

La stratégie de génération : Contrairement au premier type, ils sont un levier online, et leur coût ne peut pas être directement lié au trafic ou à la valeur obtenue, tels que: SEO, développement de fan page Facebook, relation avec l'actualité sur Internet ...Ce sont plutôt des actions s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement.

### 4.2 Convertir le trafic en valeur

La conversion est une étape indispensable dans la chaîne de création de valeur, elle est liée au site Web et les opérations réalisables peuvent avoir des aspects techniques. Pour convertir le trafic en valeur après avoir attiré la cible vers les ressources numériques requises, le trafic doit effectuer des opérations planifiées, telles que les achats en ligne. Ensuite, l'augmentation de la

---

<sup>21</sup> Scheid, Francois, Vaillan Renaud et De Montaigne Grégoire : « Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique », Eyrolles, Paris, 2012, P 9.

conversion inclut une diminution du taux de rebond (le pourcentage de visiteurs qui sautent du site sans avoir à cliquer ou naviguer sur d'autres pages pour sortir), ce qui incite les internautes à rester sur le site, et consomment d'autres pages qui diffusent des annonces.

### 4.3 Fidéliser les consommateurs

Fidéliser les consommateurs pour garantir de futurs avantages commerciaux. La satisfaction des utilisateurs est le moteur de la fidélité le plus important. Cela peut réduire le taux de désabonnement, qui correspond au pourcentage d'utilisateurs perdus au cours d'une période donnée. L'indicateur utilisé est la fidélité obtenue en divisant le nombre de clients stables par le nombre total de clients. Néanmoins, les spécialistes du marketing devraient essayer de maximiser la valeur acquise dans le processus d'acquisition, car la valeur générée par la fidélité sera différente tout au long du cycle de vie de l'utilisateur Internet.

## 5 L'évolution de mix marketing

Le passage du marketing traditionnel au marketing digital nécessite la modification et l'adaptation au web du mix-marketing ; les 4P (Produit, Prix, Promotion, Place).

Ce mix-marketing est une extension de hors ligne, dont nous allons mettre en avant les principaux changements :

### 5.1 La politique produit

Le marketing digital avec les spécifications ci-dessus est une opportunité de donner une nouvelle dimension aux produits existants, d'enrichir les variables du «produit» et de compléter les services. Par exemple, vous pouvez enrichir des recettes en ligne grâce à des tutoriels (Maronne et Gallic, 2018)<sup>22</sup>. Cela vous permet de participer au processus de création ou de développement de produits qui correspondent le mieux aux besoins et préférences personnels. En retour, l'entreprise peut fidéliser les clients qui ont investi du temps et des efforts dans la personnalisation des offres (Bressolles, 2016).<sup>23</sup>

### 5.2 La politique prix

Il s'agit d'un levier de segmentation du marché, car l'entreprise mettra en œuvre différentes politiques tarifaires en fonction de ses objectifs, et la stratégie prix qu'elle choisit doit être cohérente avec le positionnement et la marge brute nécessaire pour générer un chiffre

---

<sup>22</sup>Maronne Rémy et Gallic Claire : « Le grand livre du marketing digital », Dunod, 2018, P 63.

<sup>23</sup> Bressolles G, (2016), op-cité, P 19.

d'affaires suffisant, ainsi que la gamme et le cycle de vie du produit. Internet influe sur la variable « prix », ce qui augmente la transparence des clients pour prendre la bonne décision, ce qui entraîne des changements dans la méthode de détermination des prix en fonction de l'offre et de la demande.

### 5.3 La politique de distribution

Le digital a ouvert une nouvelle façon de vendre par voie numérique des produits ou services, qui dépend principalement de la nature, du type et de la maturité du marché pour créer de nouveaux canaux de distribution garantissant le volume des transactions. Dans un environnement en ligne, une entreprise peut avoir son propre site e-commerce ou utiliser un site Web de marketing qui propose des produits non vendus par un seul détaillant. Par exemple, sur fnac.com ou amazon.com, des produits vendus par la Fnac de l'entreprise et d'autres produits vendus par des vendeurs partenaires (Bressolles, 2016)<sup>24</sup>.

### 5.4 La politique de communication

L'objectif d'une stratégie de communication est de transmettre le bon message au bon consommateur au bon moment. Le marketing digital offre une forme de communication très intéressante. Il permet de multiples façons d'inclure les clients dans la communication via les médias sociaux, les e-mails, le site Web et les ambassadeurs grâce à la technologie d'engagement, de partage et d'écoute (Bressolles, 2016)<sup>25</sup>.

Parallèlement, une campagne de communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs (Digoutet Décaudin, 2011)<sup>26</sup> :

- Développer la notoriété de la marque ; en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires à fort trafic.
- Créer du trafic en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...).
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site web qui transmet des informations pertinentes et aide les visiteurs à façonner leurs points de vue ou à obtenir des résultats marketing idéaux pour l'entreprise.
- Fidéliser les consommateurs actuels

---

<sup>24</sup>Bressolles G, (2016), Ibid, P 64.

<sup>25</sup>Bressolles G, (2016), Ibid, P 67.

<sup>26</sup> Digout, Jacques et Décaudin, Jean Marc : « E-publicité : les fondamentaux », Dunod, 2011.

## **Chapitre 1 : La communication à l'ère du digital**

---

Pour Bressolles (2016)<sup>27</sup> , la visibilité et la communication en ligne permettent à toutes les entreprises de communiquer à moindre coût. De plus, grâce à l'analyse en temps réel, le ROI (retour sur investissement) peut être mesuré immédiatement, consolidant ainsi le concept de super mesurabilité du site Web.

Dès lors, on peut examiner cette politique en détail dans la section suivante.

---

<sup>27</sup> Bressolles G, (2016), Op-Cité, P 80.

### Section2 : La communication digitale

La communication fait partie des éléments les plus importants pour l'entreprise. En effet, pour pouvoir garantir une visibilité efficace, mais aussi promouvoir les services ou les produits d'une entreprise, il est essentiel de mettre en place une bonne stratégie de communication notamment en digital. Après l'apparition d'internet et le passage du web 1.0 au web 4.0, la toile est devenue le moyen de communication incontournable des entreprises. La communication digitale bouleverse nos conceptions spatiales et temporelles, ainsi l'approche du client n'est plus du tout la même qu'il y a quelques années. Il est plus confiant dans un média participatif, qu'à un support où il est spectateur.

A travers cette section, on va essayer de produire une définition de la communication digitale. En suite, on va mettre la lumière sur ses objectifs et sa particularité. Enfin, on va s'étaler sur le plan de la stratégie de la communication digitale.

#### 1 La définition de la communication digitale

Oualid (2013) considère en effet la communication digitale comme est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions visant à faire la promotion d'une marque, d'un produit et/ ou d'un service par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre le public et les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. Pour arriver à ce stade les entreprises doivent cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux<sup>28</sup>».

Pour Gérard et Jézéquel (2019)<sup>29</sup> « *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 aussi la stratégie et les actions de communication dans l'écosystème numérique: le web, les réseaux sociaux, les téléphones mobiles et les objets connectés* ».

Dans son acceptation moderne, la communication digitale est donc une nouvelle discipline de la communication, qui est liée aux stratégies et aux actions mises en œuvre par l'entreprise. Son objectif est d'échanger et de transmettre des messages ou de la valeur à travers tous les supports fournis par l'écosystème numérique. La communication digitale est devenue l'outil

---

<sup>28</sup>Oualid, Habib : « Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing », Edition Eyrolles, Paris, 2013, P 19

<sup>29</sup>Gerard Philippe et Jézéquel Bernadette : « La boîte à outils de la communication », 4eme édition, 2019.

commercial pour toute entreprise souhaitant nouer une relation durable avec les consommateurs.

### 2 Les objectifs de la communication digitale

Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des objectifs suivants (Robin, 2020)<sup>30</sup>:

- **Augmenter la notoriété** : Mettre l'accent sur les mesures pour rendre la marque la plus visible sur Internet: publicité en ligne, création de contenu, présence sur les réseaux sociaux.
- **Accroître le chiffre d'affaires** : Si elle doit être convertie en une augmentation des ventes, il est important que l'entreprise ait une notoriété importante et attirer un trafic de site Web qualifié. Ensuite, transférez les informations importantes pour transformer le trafic du site Web en prospects, puis en clients.
- **Améliorer la fidélisation** : se concentrer sur la fidélisation des clients existants en prenant des mesures pour les encourager à acheter plus de produits. Créez des offres spécifiques à recevoir par e-mail, et rédigez du contenu spécifiquement pour les clients actuels afin de mieux comprendre les consommateurs, car la digitalisation est un formidable levier pour améliorer la relation client.

### 3 La particularité de la communication digitale

Se développer dans le monde du marketing digital, c'est être constamment confronté aux caractéristiques de ce canal qu'on peut l'envisager comme suit.

- **Multiplicité et additivité des actions** : Sur internet, les supports sont multiples par rapports les canaux traditionnels: les sites Web avec du contenu, un design et des noms de domaine sont eux-mêmes un support, les moteurs de recherche et les plateformes pour partager des vidéos ou un slogan.
- **Une évolution rapide** : Dans le monde numérique, l'évolution des usages a conduit à de nouvelles pratiques de communication. Plus important encore, la vitesse de développement technologique de l'écosystème « internet » qui affecte l'utilisation du digital continue de s'accélérer, permettant ainsi la mise en œuvre de nouvelles pratiques dans le domaine de la communication. Les marques doivent être vigilantes face à l'émergence de nouvelles technologies, de nouveaux outils ou de nouveaux

---

<sup>30</sup> Robin Alexandre (2020). Quels sont les objectifs d'une stratégie digitale pour un directeur marketing. Voir sur <https://blog.marketing-management.io/objectif-strategie-digitale> Consulté le 26/03/2020.

usages, car ce sont tous de nouveaux moyens de communication numérique (Robin, 2020).<sup>31</sup>

- **Un canal hyper mesurable :** Les canaux digitaux peuvent fournir une variété de mesures pour les marques, car chaque action peut être mesurée. Par exemple, lorsqu'une publicité apparaît dans un magazine imprimé, c'est possible de savoir que combien de personnes ont acheté le magazine. En termes du digital, le modèle est plus efficace. Lors de l'achat d'une publicité sous forme de bannière dans des magazines en ligne, l'entreprise peut généralement accéder à plus de données et peut même traiter et analyser ces données et savoir combien de fois la zone fonctionnelle est apparue, combien de personnes ont cliqué sur la zone fonctionnelle; faire un achat immédiatement sur le site Web; etc., tout cela réduit les coûts (Robin, 2020).<sup>32</sup>

#### 4 Le plan de la stratégie de la communication digitale

Pour les entreprises, il est devenu primordial de choisir une stratégie de communication digitale pour développer une feuille de route qui l'intègre dans le plan de communication global afin d'assurer sa réussite. Le plan planifiera tous les types de communication et la mise en œuvre des actions. La transformation digitale a amené les consommateurs à changer leurs habitudes et à utiliser de plus en plus le digital. Cela nécessite beaucoup de recherche, de réflexion et d'analyse avant le lancement pour comprendre ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, car même s'il existe de nombreuses possibilités de communication en ligne (réseaux sociaux, vidéos en ligne, publicités, etc.), ils peuvent ne pas s'adapter à niveaux de performance et budget de l'entreprise (Barthomé, 2019)<sup>33</sup>. Les étapes à suivre sont comme suit :

##### 4.1 L'analyse de marché

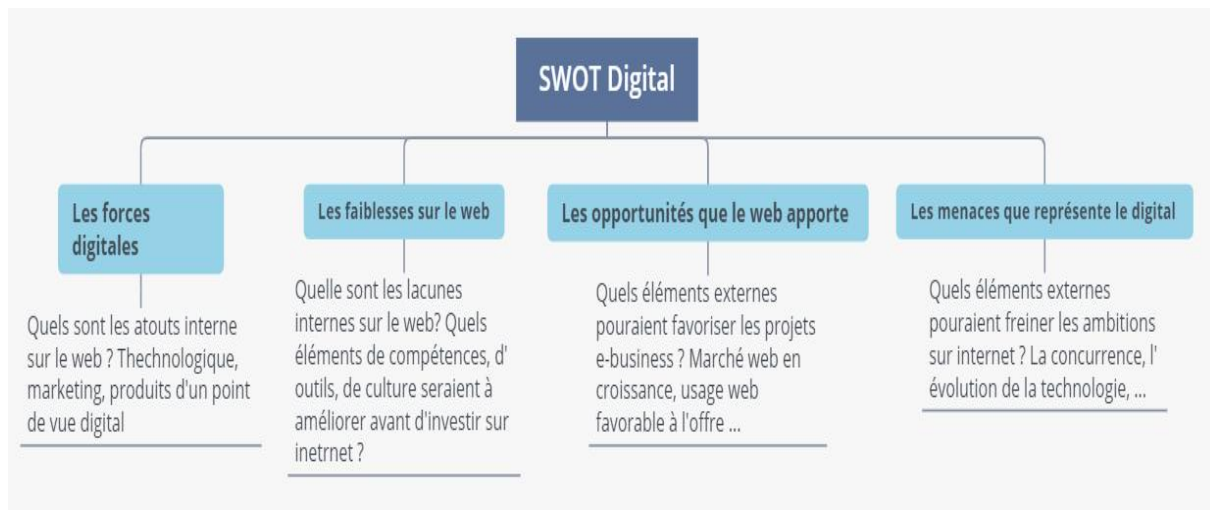
La première étape pour établir une bonne stratégie de communication digitale consiste à analyser l'état actuel du marché en ligne. Il faut comprendre non seulement les forces et faiblesses internes, mais également les opportunités et les menaces externes. Ainsi comprendre comment les outils de communication mènent des études de marché en ligne pertinentes. La méthode de SWOT digital est idéale pour définir clairement ses quatre grands ensembles suivant :

---

<sup>31</sup>Robin Alexandre (2020), Ibid, P 7

<sup>32</sup>Robin Alexandre (2020), Ibid, P 8.

<sup>33</sup>Barthomé Charles (2019), Comment construire une stratégie de communication digitale. <https://www.api-studio.fr/strategie-digitale/comment-construire-strategie-communication-digitale/> consulté le 27/03/2020 à 15h :48.



Source : Pommeray Denis : « Le plan marketing-communication digitale », Dunod- Paris, 2016, P 31.

**Figure 2: SWOT digital**

- **Benchmark des concurrents** : L'analyse de l'entreprise ne suffit pas pour développer une stratégie de communication digitale efficace, il est nécessaire d'observer les performances des concurrents et d'analyser leur statut en ligne. Ces derniers ont la même finalité, donc leurs méthodes, moyens de communication et outils doivent être maîtrisés. Pour ce faire, nous devons déterminer ce qui leur est utile et quels comportements auront un impact, non pas les copier, mais les inspirer ou prendre de meilleures actions.<sup>34</sup>

### 4.2 Définition des objectifs

Une fois l'audit exécuté, bien entendu, les objectifs à atteindre doivent être définis pour réaliser des opérations spécifiques connexes. Cependant, selon la méthode SMART, ces objectifs doivent répondre à plusieurs critères principaux, qui permettent de spécifier des objectifs spécifiques pour définir vos métriques. Cinq indicateurs ont pu être relevés : il s'agit du (Truphème et Gastaud, 2017).<sup>35</sup>

- **S. Spécifique** : un objectif spécifique doit être précis, clair, compréhensible et son exécution facilitée par les moyens mis à disposition.
- **M. Mesurable** : l'objectif doit être quantifié ou qualifié pour pouvoir évaluer les résultats obtenus. Le suivi des indicateurs est impératif pour ajuster les prises de décisions.

<sup>34</sup><https://www.webconversion.fr/strategie-digitale/> consulté le 27/03/2020 à 16h :17.

<sup>35</sup>Truphème Stéphane, Gastaud Philippe: « La boîte à outils du marketing digital », Dunod- Paris, 2017, P 17.

- **A. Atteignable** : un objectif motivant, qui représente un challenge ou un défi à atteindre.
- **R. Réaliste** : l'objectif doit être réalisable, concret et raisonnable.
- **T. Temporel** : un objectif délimité dans le temps pour le réaliser, et une date précise qui marque la fin du projet.

### 4.3 Définition de la cible

Une autre étape importante consiste à définir la cible. Diverses techniques peuvent aider à et comportementales sur les canaux numériques peut créer un profil type afin que les marques puissent répondre plus précisément aux besoins de leurs clients.

### 4.4 Définition d'un budget

Mettre en place une stratégie de communication digitale nécessite un coût. Donc il faut établir un budget qui détermine les moyens à utiliser pour atteindre les objectifs, en prenant en compte tous les coûts :

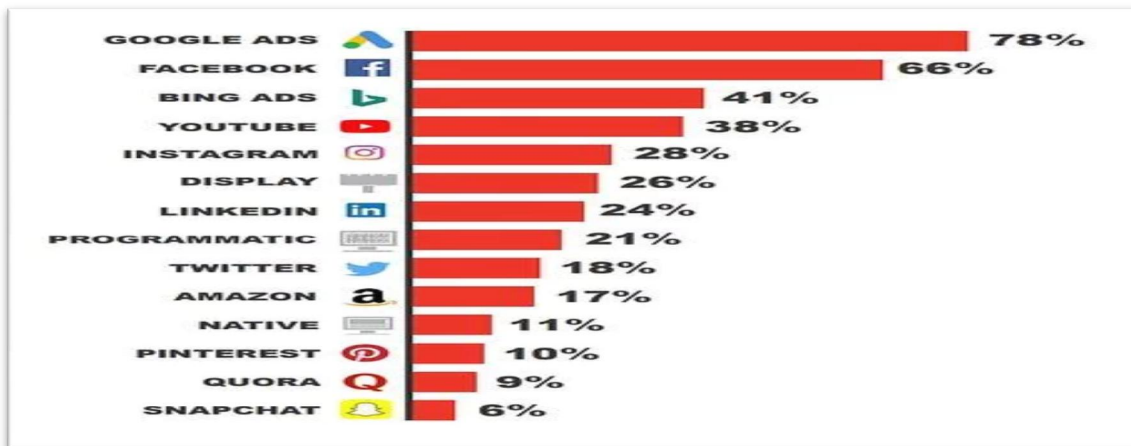
- Coûts marketing : licences de logiciels, salaires, campagnes, création de contenu, agence externes...
- Coûts commerciaux : documents, transport, etc.

D'après les études du Forrester Research et d'eMarketer<sup>36</sup>:

- En 2018, l'entreprise moyenne aurait dépensé 42% de son budget en communication digitale et ce taux passera à 45% d'ici fin 2020.
- Le marketing sur les moteurs de recherche comme Google est le premier poste de dépense, le deuxième poste est pour l'affichage en ligne.
- La vidéo est la catégorie à la croissance la plus rapide. L'investissement prévu d'ici 2021 sera le double de celui de 2016.
- Les budgets de publicités sur les réseaux sociaux ont progressé à un rythme annuel de 17% entre 2016 et 2021.
- De 2016 à 2021, le taux de croissance annuel du budget de la communication digitale est estimé à 11%.
- D'ici 2021, les investissements dans le référencement payant (publicité display, publicité sur les réseaux sociaux, publicité vidéo et email) représenteront 46% de la publicité.

---

<sup>36</sup><https://wsigabs.ch/fr/blog/quel-budget-pour-votre-marketing-digital-en-2019/> consulté le 01/04/2020 à 9h24.



Source: Hanapin marketing sur <https://www.hanapinmarketing.com/ppc-library/all-resources/>

**Figure 3: Les budgets des actions digitales en 2018**

Dans le rapport marketing de Hanapin publié en 2018, 62% des répondants prévoient d'augmenter leur budget digital. Une fois de plus, Google a conduit 78% des répondants à augmenter leurs budgets Google Ads.

Le réseau social le mieux payé, Facebook, est le favori de 66% des répondants. En revanche, la moitié des répondants (28% et 18%, respectivement) avaient des Instagram et Twitter moins intéressants. Par ailleurs, Snapchat qui dispose d'une plate-forme publicitaire plus verte, est arrivé dernier (seuls 6% des répondants prévoient d'augmenter leurs investissements en 2019) (Gabor, 2019).<sup>37</sup>

### 4.5 Elaboration de la stratégie de communication digitale

Après avoir déterminé les forces, les faiblesses, la cible, les objectifs et le budget. Il est nécessaire de développer une stratégie de communication digitale. Lors de la détermination du canal le plus approprié, les caractéristiques des «persona» doivent être prises en compte. Plusieurs méthodes sont possibles<sup>38</sup> :

- **Améliorer la présence en ligne** : c'est choisir la plateforme la plus adaptée pour investir dans les réseaux sociaux en fonction de la cible.
- **Développer de nouveaux outils pour l'entreprise** : c'est Créer ou améliorer des sites Web, des blogs, des sites de e-commerce et même des applications mobiles pour mettre en valeur la marque.

<sup>37</sup> Gabor Markus (2019). Quel budget pour votre marketing digital en 2020. <https://wsigabs.ch/fr/blog/quel-budget-pour-votre-marketing-digital-en-2019/> consulté le 1/04/2020 à 10h : 20.

<sup>38</sup> <https://www.webconversion.fr/strategie-digitale/> consulté le 1/04/2020 à 12h : 04.

- **Améliorer la visibilité grâce au SEO :** Le référencement du site Internet rendent possible la visibilité des clients potentiels. S'engager dans le référencement et adopter une stratégie de contenu est un moyen efficace d'attirer des clients potentiels. Pour cette raison, la définition de la stratégie de contenu est un élément qui ne doit pas être négligé dans la stratégie de communication digitale.

### 4.6 Mettre en place une stratégie de content marketing

Tout d'abord, l'entreprise choisit une stratégie de marketing de contenu pour créer, distribuer et promouvoir du contenu en ligne pour atteindre le public cible et le fidéliser, attirant naturellement le trafic, qualifiant le trafic et nourrissant son image en ligne. « *Le contenu de l'émission doit être de haute qualité et apporter une réelle valeur ajoutée aux internautes* ». <sup>39</sup>

- **La tendance :** C'est l'élément qui génère de l'engagement, il permet de rejoindre la conversation au bon moment tout en conservant un avantage concurrentiel. Le choix de sujets de tendance éveille la curiosité des internautes.

Le marketing digital, dans son approche commerciale, amène logiquement à évoquer les concepts d'Inbound et d'Outbound marketing.

- **Outbound marketing:** Aussi connu sous le nom de marketing sortant. L'approche outbound est le processus par lequel la marque parle et envoie un message à l'emplacement du consommateur cible. Cela peut aider à accroître la notoriété de la marque, les ventes, le nombre de clients potentiels concernés et d'autres objectifs marketing. Cela donne des résultats rapides, mais il se révèle coûteux.
- **Inbound marketing:** Aussi appelé marketing entrant. Il fait partie de l'évolution lié à la prospérité digitale et aux nouvelles méthodes de consommer. L'approche, désormais centrée sur l'utilisateur à amener les consommateurs à eux-mêmes, au lieu de les attirer, ce qui change la nature de la relation avec eux. Cela conduit à un processus qui peut être décrit comme inclusif. Il est basé sur la capacité de l'entreprise à fournir un contenu de haute qualité qui peut informer, éduquer et inspirer pour attirer l'attention et établir une relation de long terme ( Maronne et Gallic, 2018). <sup>40</sup>

---

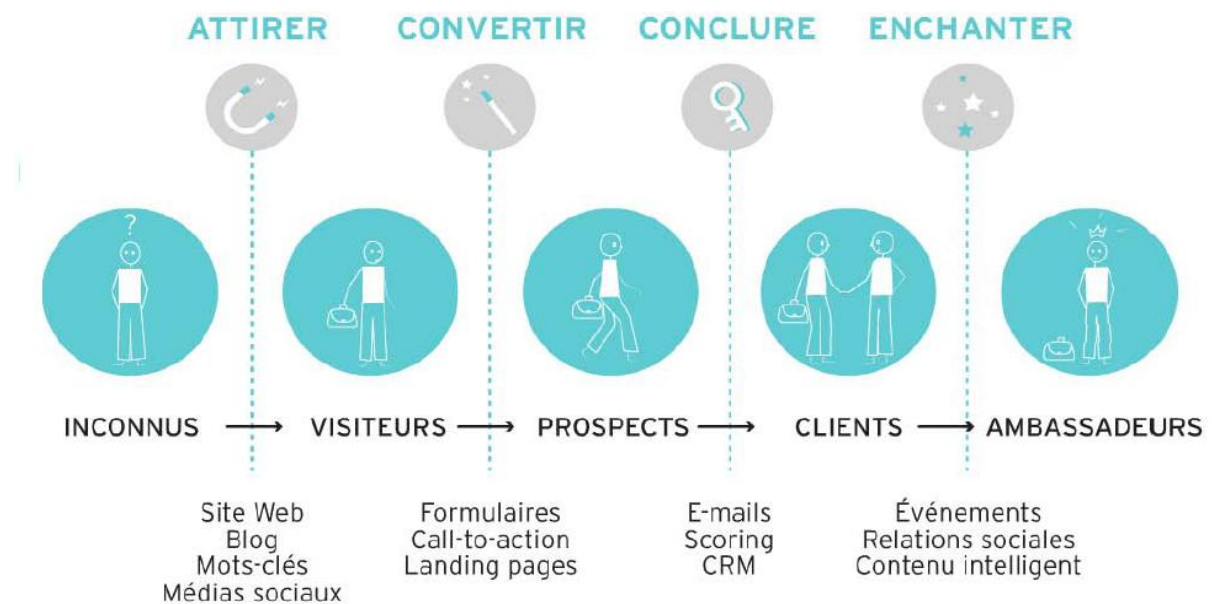
<sup>39</sup> Marrone Rémy et Gallic Claire : « Le grand livre du marketing digital », 1ere édition Broché. 2018, P 324.

<sup>40</sup> Marrone Rémy et Gallic Claire (2018). Op-cité, P 78.

- **Les objectifs de la stratégie Inbound marketing:**

Inbound marketing positionne le consommateur au cœur de la stratégie, l'entreprise passe par plusieurs étapes sous forme d'un parcours (inconnu, visiteur, prospect, client, ambassadeur) (Maronne et Gallic, 2018)<sup>41</sup>:

### LA MÉTHODOLOGIE INBOUND MARKETING EN QUATRE ÉTAPES



**Source :** Truphème Stéphane, Gastaud Philippe: La boîte à outils du marketing digital, Edition Dunod. Paris, 2017, p38.

#### Figure 4: Les quatre étapes de l'Inbound marketing

En complément de ce qui précède, quatre étapes sont mises en œuvre pour réaliser l'inbound marketing

1-Attirer : Étape d'acquisition. L'objectif est d'attirer des inconnus et de les transformer en visiteurs, en générant du trafic en partageant du contenu de haute qualité sur les réseaux sociaux, les sites Web ou les blogs.

2-Convertir : transformer le visiteur en lead. Lorsque les internautes manifestent un intérêt particulier pour le contenu, ils doivent les inciter à laisser leurs propres empreintes: abonnements à la newsletter, formulaires de contact et même abonnements sur les réseaux sociaux.

3-Conclure : Après les deux premières étapes, le terrain est préparé pour la vente. C'est-à-dire une autre étape pour renforcer le lien entre lead et l'entreprise en établissant une relation de confiance.

<sup>41</sup>Marrone Rémy et Gallic Claire (2018), Ibid, P 80.

4-Enchanter : Cette phase englobe la satisfaction des clients, leur fidélité et leur transformation en ambassadeurs de la marque. Notamment, les éléments qui améliorent l'image de l'entreprise et acquièrent de la crédibilité.

- **La différence entre outbound et inbound**

L'Inbound Marketing et l'Outbound Marketing sont deux approches très différentes mais qui restent complémentaires.

La première est une stratégie à long terme qui produit un contenu à forte valeur ajoutée. Par conséquent, elle produit naturellement des résultats et est mieux adaptée aux attentes des nouveaux clients. La deuxième est une technique coûteuse mais qui assure un retour sur investissement plus rapide, stratégie qui permet de réaliser de nombreuses perspectives en peu de temps. Il convient enfin que l'idéal serait de consacrer 80% du budget à l'inbound contre 20% pour l'outbound. Une stratégie de communication bien menée et efficace est une stratégie qui combine à la fois des actions d'inbound marketing et des actions d'outbound marketing.

### 4.7 Construire la charte éditoriale et la ligne éditoriale

La charte éditoriale est un fichier de référence, qui peut garantir l'identité éditoriale de la marque, assurant ainsi homogénéité et cohérence dans la production du contenu. Il fait partie intégrante d'une stratégie de marketing de contenu. La charte éditoriale doit définir les éléments suivants :

- ✓ **Les objectifs et la cible** : Cette charte permet de mettre en face des contenus, des objectifs marketing précis<sup>42</sup> : la notoriété de la marque, le développement d'une communauté autour de la marque, convertir des leads en prospects qualifiés, ...
- ✓ **La ligne éditoriale** : Il détermine le cap de communication de l'entreprise. Il s'agit d'une idée générale pour s'assurer que le contenu fourni est cohérent. La ligne éditoriale est un guide pour suivre les règles, pour assurer la cohérence des propos diffusés, mais aussi aider à asseoir l'image de marque. Sans elle, la communication se fera dans toutes les directions et ne pourra pas être unifiée.<sup>43</sup>
- ✓ **La stratégie SEO** : Son objectif est de définir les mots-clés sur lesquels la marque souhaite se positionner. Choisir des mots-clés qui ont été recherchés par la cible et qui ont une concurrence limitée. Cette étape sera décrite en détail dans la section suivante.

---

<sup>42</sup>Article : Les 7 étapes pour définir votre charte éditoriale (avec un template gratuit) sur <https://www.youlovewords.com/content-marketing/charte-editoriale/> consulté le 30/04/2020.

<sup>43</sup> Ibid, P 490.

- ✓ **Le rubriquage** : consiste à donner une vue d'ensemble des contenus et des éléments ou rubriques qui les composent. Chacune des rubriques correspond à un objectif et a ses propres règles.
- ✓ **Le calendrier éditorial** : La création d'un calendrier éditorial peut aider à planifier le contenu sur plusieurs plates-formes. En fait, il permet une fréquence de publication régulière, ce qui est important pour fidéliser les lecteurs.

### 4.8 Mesurer les performances

Une fois la stratégie de communication digitale mise en place, il est le temps d'analyser les résultats obtenus pour affiner et optimiser progressivement les campagnes et les rendre les plus performantes possibles. Par conséquent, il est nécessaire de définir les KPI (Key Performance Indicators) les plus importants en fonction des objectifs fixés. Plusieurs outils d'analyse permettent de mesurer et de fournir des indicateurs tels que :

- **Google Analytique** : il permet d'identifier les visiteurs de la page web, de savoir d'où ils viennent, où ils se rendent et analyser le référencement naturel ou payant ...
- **Hootsuite** : outils de gestion de réseaux sociaux ; les like, les partages ou retweet, les commentaires et les abonnements ou les follow ...

Il convient dans ce cadre de signaler que le digital a changé le courant de notre vie quotidienne, et que la plupart des entreprises ont tendance à concevoir leurs communications à travers Internet par rapport aux médias classiques. En effet, le nombre d'internaute actuellement est impressionnant.

Enfin, on a essayé d'analyser les étapes de la mise en œuvre d'une communication digitale, ainsi de montrer sa place et son rôle dans la stratégie de l'entreprise.

### Section3 : Les outils et les actions de la communication digitale

Puisque la communication implique l'action de communiquer, que ce soit une valeur, des informations ou aussi un produit, il est donc nécessaire d'utiliser des outils, principalement des plateformes qui permettent de mettre en place cette action.

De nombreux moyens sont en ce moment utilisés en ce qui concerne la communication, mais grâce à l'avènement de l'ère du numérique, d'autres méthodes plus efficaces ont pu être mises en place principalement celles qui se basent sur les outils digitaux.

#### 1 Le site web

*Le site Web est comme une carte de visite distribuée au public: c'est un immense panneau d'affichage visible 24 heures sur 24, 7 jours sur 7. Le site renforce la présence en ligne. Son objectif est d'attirer des clients potentiels, de promouvoir les activités de la marque et, enfin, de vendre des produits et services (Truphème et Gastaud, 2018).<sup>44</sup>*

Il existe une infinité de types de sites possibles selon les objectifs et les missions qui ont mené à sa création. On peut distinguer cinq types de site différents selon leurs missions et leurs structures (Libaret et al, 2015)<sup>45</sup>:

- Le site institutionnel : Le site Web de l'agence reflète la vision de la marque ou du produit / service. Il représente une entité globale, l'histoire de la marque, les principales tâches, activités et d'innovation. Son principe est de valoriser l'image de marque.
- Le site e-commerce/marchand : Il s'agit d'une boutique en ligne qui permet de rechercher des produits, de les ajouter au panier et enfin de saisir des informations personnelles avant de payer. Les sites marchands (tels que les magasins physiques) sont utilisés à des fins de vente spécifiques.
- Le site marque : Le site marque a pour objectif de promouvoir des produits, des gammes ou des services. Il se concentre sur les fonctions et les avantages du produit.
- Le site événementiel : Contrairement aux sites institutionnels, les sites événementiels présentent via a mise en avant d'un événement (salons, nouveautés produits ou concours, etc.). L'objectif est de savoir comment inciter les internautes à agir lors de l'événement.
- Le site mobile : aujourd'hui, il est nécessaire de développer des plateformes web dont l'affichage et la gestion du contenu soient compatibles avec tous les supports (ordinateur de bureau, téléphone portable, tablette.).

---

<sup>44</sup>Truphème. S et Gastaud. P (2018), op-cité, P 63.

<sup>45</sup> Libaret (T), Westphalen E (M), Adary(A), MAS(C) : « Communicator : Toutes les clés de la communication », Edition Dunod, 7ème édition, Paris, 2015, P 386-389.

- Le site communautaire : Un site Web interactif qui rassemble les internautes afin qu'ils puissent partager des centres d'intérêt. L'intérêt de la marque réside dans la création d'un sentiment d'appartenance à cette communauté virtuelle.

### 2 SEM (Search Engine Marketing)

Le Search Engine Marketing (marketing par moteur de recherche) comprend l'exploitation de la recherche sur le Web pour optimiser la présence et la visibilité des sites Web en haut des résultats des moteurs de recherche. On distingue généralement deux grandes composantes au sein du Search Engine Marketing : le référencement naturel (SEO) et les liens sponsorisé (SEA). SEM = SEO + SEA.

#### 2.1 Le référencement naturel (SEO)

Il est nécessaire de figurer en bonne position dans les résultats de recherche liés aux mots-clés, car le premier site Web obtiendra environ 36% des clics, le deuxième site Web recevra 33% et le troisième site Web recevra 21 %. En effet, les moteurs de recherche comme Google ou Bing sont l'une des sources de trafic les plus importantes pour un grand nombre de sites Web. Cette visibilité sous forme de liens vers des pages liées aux mots-clés recherchés et au contenu de plus en plus important est appelée SEO. Contrairement au type de référencement payant, il ne peut pas être acheté (Faivre, 2011).<sup>46</sup>

Le succès du SEO dépend de l'analyse et de la conception des mots-clés et de l'attribution stratégique de ceux-ci, ainsi que de l'amélioration de l'UX (expérience utilisateur) pour obtenir un trafic qualifié. Le référencement naturel est efficace sur le long terme, donc une fois que le site est classé, il générera du trafic "gratuitement".

#### 2.2 Le référencement payant (SEA)

Le search engine advertising, également appelée le référencement payant, correspond à la publicité ciblée sur les moteurs de recherche; acheter des liens sponsorisés trouvés dans le premier résultat d'une recherche sur Google. Il comprend la diffusion de publicités au moment précis où les internautes effectuent des recherches, de la visibilité, de la notoriété et un positionnement assez rapide et instantané sur la première page de résultats de recherche. S'il clique sur l'annonce, il sera facturé pour le clic.

---

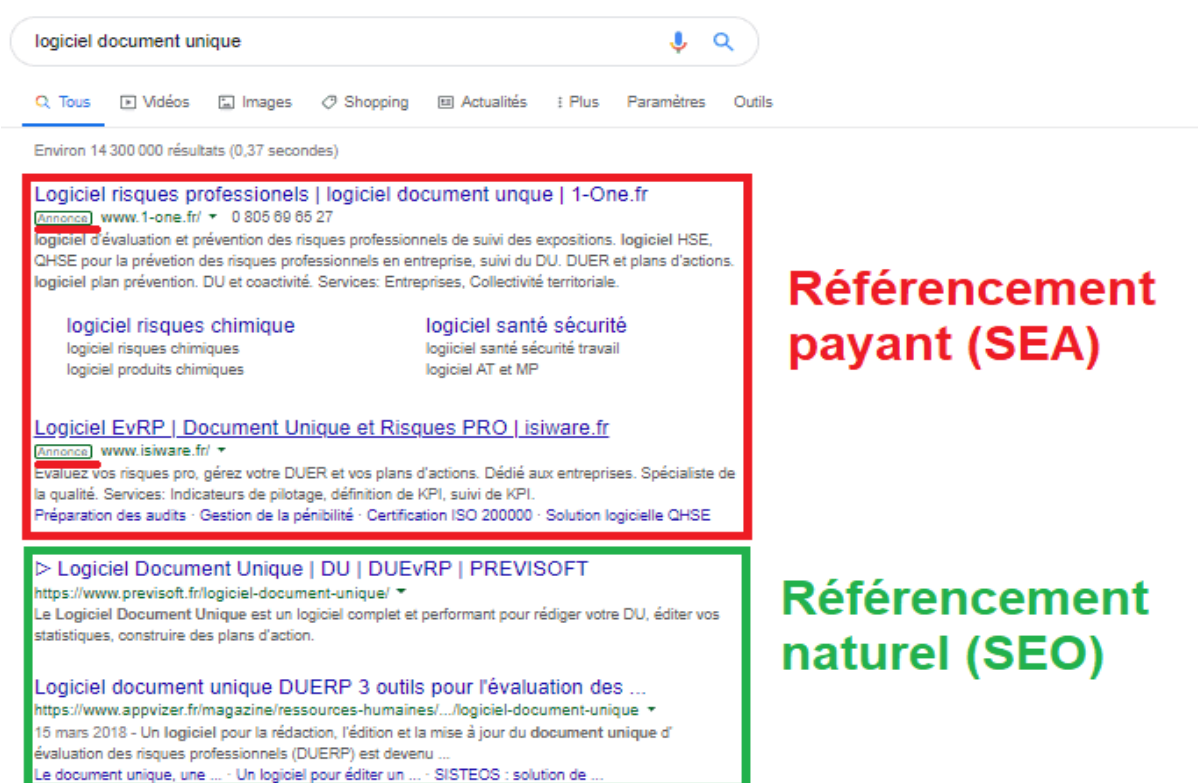
<sup>46</sup>Faivre Thomas, Fetique Raphael et Lendervie Antoine : « Le web marketing », Dunod, Paris, 2011, P 68.

### 2.3 La synergie du référencement naturel et le référencement payant

Le SEO et le SEA présentent des avantages et des inconvénients. À long terme, ils créent des complémentarités positives et rentables pour tirer parti de leurs forces respectives et atténuer les inconvénients.

La combinaison de l'optimisation SEO et de la stratégie SEA permet d'améliorer la visibilité et la présence des annonceurs sur les pages des moteurs de recherche.

Bref, même s'ils utilisent des méthodes différentes, ces deux leviers de base du marketing internet ont un objectif commun, qui est d'augmenter la visibilité dans les moteurs de recherche.<sup>47</sup>



Source : <https://semji.com/fr/guide/seo/>

Figure 5: Le référencement payant et naturel

### 3 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005, ils sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, plusieurs définitions sont proposées :

**Issac et al (2014)** considèrent: «*Les réseaux sociaux en ligne comme un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations* ». <sup>48</sup>

<sup>47</sup><http://www.directseo.fr/sea-complementaire-seo%E2%80%89/> consulté le 17/06/2020 à 14h : 32.

Wikipedia désigne le réseau social : « *celui qui recouvre les différentes activités qui intègrent technologie, interaction sociale entre individus ou groupes d'individus, et la création de contenu. Désigne un agencement de liens entre des identités sociales créés lors des interactions sociales.* »<sup>49</sup>

Enfin, il faut mentionner que les réseaux sociaux favorisent des interactions, parfois professionnelles, parfois quotidiennes, et parfois centrées sur des domaines de communication *ou moins complexe, dynamique et évolutive.*<sup>50</sup>

Il convient par ailleurs de préciser que les marques, doivent apprendre à se servir des réseaux sociaux pour s'adresser à de nouvelles cibles. Ce canal de communication permet de renforcer la présence de la société sur Internet, d'accroître le nombre de clients et de recruter différemment les futurs collaborateurs. Aujourd'hui, chaque réseau social a des objectifs divers et variés, ses propres caractéristiques et un fonctionnement lui appartenant. A titre d'exemple, les internautes passent en moyenne 6 h 42 minutes en ligne chaque jour et pour certains d'entre eux 1 h 15 minutes de cette tranche est réservée aux réseaux sociaux populaires.

En Algérie, les réseaux sociaux les plus prisés par les internautes sont classés selon le site irlandais *StatCounter*. Ces résultats couvrent l'activité des utilisateurs algériens; allant du 20 mai 2019 au 20 mai 2020 : En première position vient **Facebook**, il domine une moyenne de **59,34%** du temps que les Algériens ont passé sur les réseaux sociaux. **YouTube** arrive en deuxième position, la plateforme de partage de vidéos a enregistré une moyenne de **34,59%**. **Pinterest**, quant à lui, clôture le top 3 avec à peine **3,36%**. **Twitter** occupe la quatrième place **1,94%** uniquement. L'autre réseau de Mark Zuckerberg, **Instagram** en l'occurrence, n'obtient en revanche qu'un score de **0,59%**.

On aborde les principaux réseaux sociaux au monde :

### 3.1 Facebook

Le réseau social numéro 1 dans le monde avec ses 2,2 milliards d'utilisateurs actifs mensuels à travers le monde. Actuellement il est le réseau social le plus populaire au monde que le web est connu malgré la baisse de la portée de ses publications ainsi que la concurrence des autres réseaux sociaux en 2020.

---

<sup>48</sup>Issac., Henri., Volle Pierre et Maria Mercanti-Guérin : « Marketing Digital », 5ème édition, éd Pearson, 2014, P 483.

<sup>49</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau\\_social](https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_social) consulté le 17/06/2020 à 16 :03.

<sup>50</sup><https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm> consulté le 17/06/2020 à 16 :57.

En raison de paramètres de confidentialité simplifiés et de statistiques d'engagement simplifiés, Facebook encourage les marques à rassembler les consommateurs dans un groupe au lieu d'une page Facebook.

### 3.2 Youtube

YouTube la propriété de Google, est le réseau social numéro 1 au monde qui s'impose dans le domaine du contenu vidéo avec plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs. Les analystes annoncent que plus de 80 % des informations qui circuleront les réseaux sociaux en 2020 seront des vidéos, donc il est plus que probable que cette tendance se poursuive. Youtube peut garder cette position grâce aux innovations qu'il apporte aux utilisateurs. En effet, il a lancé plusieurs nouveaux formats de vidéos : La vidéo en 3D et en 4K, les cartes sur les vidéos en fin de lecture, la réalité virtuelle, la vidéo en 360°, le live streaming, le direct, le direct en 360°... Autant de changements qui positionnent YouTube comme incontournable parmi les plateformes sociales en 2020.

### 3.3 Twitter

La plateforme de microblogging, est dédiée au partage de Tweets, courts messages pouvant être illustrés de photos, gifs, vidéos et liens. Twitter affirme qu'il y a 326 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde. Le réseau social, l'inventeur des #hashtgs, qui est principalement utilisé pour diffuser l'actualité, pour suivre ce qui se passe en temps réel sur un sujet.

### 3.4 LinkedIn

LinkedIn est le leader des réseaux sociaux dédié aux relations professionnelles. Ses 546 millions de comptes sont utilisés pour partager les actualités professionnelles, des retours d'expérience et même échanger sur des sujets généralement liés au cadre professionnel. Ce réseau social est connu pour être très utile lors de la recherche d'emplois ou d'employés et de connexion avec d'autres professionnels.

### 3.5 Instagram

Les réseaux sociaux se développent, qui peuvent partager un carrousel de photos, d'images et de vidéos. Depuis son acquisition par Facebook, il compte 1 milliard d'utilisateurs actifs et a développé une fonctionnalité désormais largement utilisée: les stories. Par ailleurs, il faut

aussi rappeler que les publicités Facebook se diffusent désormais sur Instagram, ce qui insuffle de la vitalité aux deux réseaux sociaux.

### 3.6 Pinterest

Réseau inspirant. Il est basé sur la collecte et le partage de photos et de vidéos de sujets variés sous forme de boards (tableaux thématiques). Il a été créé en 2010 et comptera aujourd'hui plus de 250 millions d'utilisateurs en 2020, majoritairement des femmes dus à l'aspect esthétique de Pinterest qui est très soigné, épuré et chic il rend l'utilisation de ce service très agréable.

### 3.7 TikTok

En raison de son contenu riche, TikTok est devenu l'application la plus téléchargée au monde grâce au confinement. L'application de phénomène TikTok lancée en 2016; débarquer dans le monde concurrentiel des réseaux sociaux. D'ici 2020, sa popularité augmentera fortement, car un tiers des humains sont limités à lutter contre la propagation de Covid-19 et sont donc à la recherche de nouvelles sources de divertissement. Depuis le 1er janvier 2020, TikTok est le réseau social le plus populaire parmi les jeunes. Il a été installé 315 millions de fois, établissant un record (Kahn, 2020).<sup>51</sup>

## 4 L'e-mailing

Par rapport au marketing direct traditionnel, L'emailing permet d'envoyer des courriels électroniques à plusieurs destinataires (généralement des clients de marque) au moindre coût. L'e-mail reste un outil efficace (gagner de nouveaux clients est 40 fois plus efficace que Facebook et Twitter) et, si son taux de clics a chuté de façon spectaculaire ces dernières années, il compte 4,3 milliards de comptes dans le monde. Le retour sur investissement direct est 3 fois supérieur à celui des réseaux sociaux.<sup>52</sup>

Il existe différentes formes d'e-mailing en fonction des objectifs visés par l'entreprise pour la prospection, de vente, de fidélisation ou d'influence :

---

<sup>51</sup>Kahn Samuel (2020). Dopé par le confinement, Tik Tok dépasse les deux milliards de téléchargements. Sur <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/dope-par-le-confinement-tiktok-depasse-les-deux-milliards-de-telechargements-20200501> consulté le 15/06/2020 à 23h :43.

<sup>52</sup><https://lapoussedigitale.fr/email-marketing/conseils/differents-types-emailing/> consulté le 18/06/2020 à 13h : 05.

### 4.1 Les différents types de campagnes e-mailing

- **Campagnes informative**

Les campagnes d'information permettent aux entreprises de se positionner en tant qu'experts de son secteur d'activité, en tant que canal de diffusion de l'actualité ou des promotions et leur contenu est hautement rédactionnel. On dit qu'il s'agit des campagnes régulières de newsletters personnalisée et pertinentes à la fois pour ajouter de la valeur aux emails envoyés.

- **Campagne promotionnelle**

La campagne promotionnelle implique la mise en place des emails typiquement publicitaires. L'objectif est alors de créer une impulsion qui mènera à des achats, ce qui n'est qu'une stratégie commerciale.

- **Campagne automatisée**

Ce genre d'email permet d'augmenter l'intérêt des abonnées, construire une relation de confiance avec le prospect en intervenant les anniversaire ou encore Noël.

### 4.2 La maximisation de l'impact des e-mails :

Lors de la réalisation d'une campagne e-mailing, il faut respecter quelques points pour maximiser l'impact (Kotler et al, 2016)<sup>53</sup> :

- Offrir des incitations à lire les emails et les publicités en ligne pour donner aux clients une raison de répondre.
- La personnalisation du contenu des e-mails fait référence au parcours client, permettant de choisir l'objet ou le produit de l'e-mail.
- Utiliser des titres engageants, car la marque ne dispose que de quelques secondes pour attirer l'attention de l'internaute et éviter qu'il ne jette le message.
- Permettre aux clients de choisir de s'abonner et de faciliter la désinscription, pour éviter d'être insatisfait qui provoque une mauvaise réputation.
- La combinaison du courrier électronique avec d'autres outils de communication (comme les médias sociaux).

## 5 Display

Le display ou la publicité d'affichage désigne tout type de publicité en ligne comportant un élément graphique, vidéo, les bannières ou les bandeaux.

---

<sup>53</sup>Kotler P., Keller L.K., Manceau D: « Marketing Management », 15ème Ed, Pearson Education INC, Paris, 2016, P 697.

Il existe deux types d'acteurs en display marketing. D'une part, les advertiser sont des annonceurs qui investissent dans des campagnes publicitaires pour promouvoir les marques via des intermédiaires (Google AdWords, Bing Ads, Facebook Audience Network, etc.). D'un autre côté, les publisher sont des éditeurs; ceux qui fournissent des annonceurs utilisant leurs sites Web pour placer des publicités, ces publicités seront sélectionnées en fonction du contenu et du but pour éviter les pertes de transmission dans le processus d'analyse pour atteindre un public plus acceptable. Le display possède plusieurs objectifs.<sup>54</sup>

- **Progression de la notoriété :** Le but de la publicité display en mettant en avant la marque, un produit ou un service.
- **Amélioration de l'image :** Les campagnes publicitaires en ligne peuvent contribuer à améliorer l'image de l'entreprise. Deux éléments principaux doivent être respectés: l'affinité et la cohérence entre le site et la cible.
- **Création d'une base de données :** Il est toujours plus facile de créer une base de données via Internet. Créez des messages attirants l'attention afin de collecter des adresses e-mail qui correspondent aux objectifs que souhaite l'entreprise atteindre.
- **Génération du trafic sur le site :** Le but de ce type de campagne publicitaire est d'attirer les gens à visiter le site Web, ainsi que les campagnes publicitaires traditionnelles conçues pour inciter les consommateurs à se déplacer au point de vente.

### 6 Les applications mobiles

L'utilisation du mobile est devenue la base de la vie de tout consommateur. Une application mobile est définie comme un logiciel téléchargeable qui peut être utilisé sur une plateforme de téléchargement (Play Store) pour l'installer sur un smartphone ou une tablette. Pour les marques, le logiciel permet d'établir des liens avec les clients et de leur envoyer des contacts personnels.<sup>55</sup>

En Algérie, l'utilisation de l'Internet mobile s'est développée très fortement ces deux dernières années. Aujourd'hui, quatre consommateurs sur dix utilisent leurs applications plus de 30 fois par jour, selon la dernière étude de ConsumerLab d'Ericsson présentée le 19 janvier 2020 à Alger.<sup>56</sup>

---

<sup>54</sup> Joannis, H & Barnie, V : « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 3<sup>ème</sup> édition, Ed Dunod, Paris, 2016, P 234

<sup>55</sup> Truphème Stéphane et Gastaud Philippe : « La boîte à outils du marketing digital », 2eme édition, 2020, (Français) Broché, P 147.

<sup>56</sup><https://www.algerie-eco.com/2020/01/20/lutilisation-linternet-mobile-explose-algerie-forte-consommation-videos/> consulté le 19/06/2020 à 19h : 54.

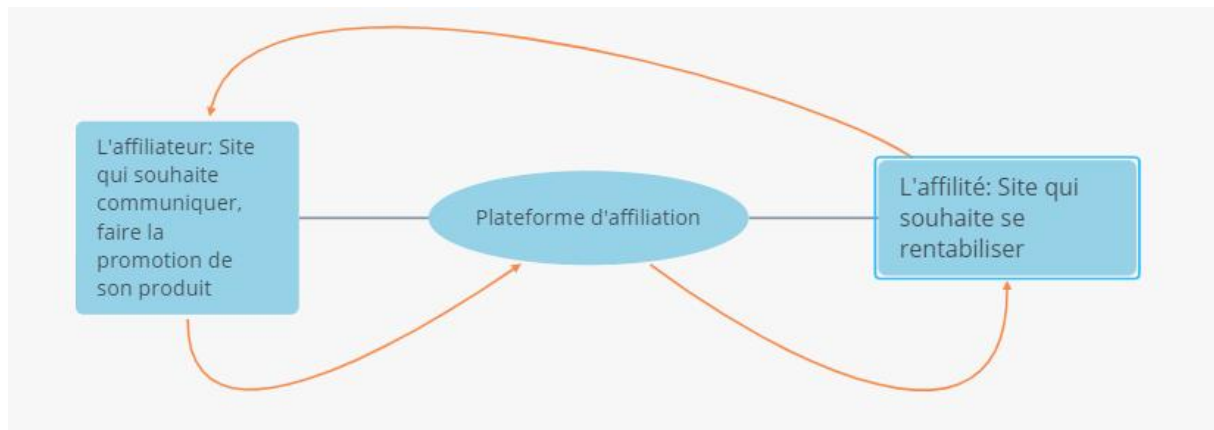
### 6.1 Les types d'applications mobiles

Chaque type d'application mobile a ses propres caractéristiques :

- **Application native** : Correspond à un logiciel créé uniquement pour une plate-forme mobile spécifique. Installé sur un smartphone ou une tablette, adapté à chaque système d'exploitation. Les applications Android ne peuvent pas fonctionner sur iOS et vice versa.
- **Application web** : site internet qui est conçu spécialement pour un affichage optimisé pour mobile, et la connexion web est indispensable. Comme Amazon et Ebay.
- **Application hybride** : Il s'agit d'un mix d'applications mobiles, combinant les fonctions d'applications Web et d'applications natives. De cette façon, il restera accessible sur toutes les plateformes d'application. Comme LinkedIn.

### 7 L'affiliation

L'affiliation est une stratégie marketing qui comprend un partenariat entre des annonceurs (l'affilieur) qui souhaitent promouvoir ses offres, afin qu'ils puissent apparaître sur le site Web de l'éditeur (affilié). La relation entre les affiliés et les annonceurs est gérée via la plateforme d'affiliation. Développé à l'origine par Amazon, son objectif est d'augmenter le taux de rotation des sites e-commerce.



Source : Mercabati. Get Vincent. M : « La publicité digitale : Programmatique », Dunod, 2016, p 52.

**Figure 6: Le fonctionnement de l'affiliation**

### 8 Les indicateurs clés de performance (KPI)

Des indicateurs clés KPI (également appelés «indicateurs clés de performance») sont définis dans le plan marketing pour mesurer l'efficacité des stratégies de communication digitale et permettent d'observer les résultats du ROI au cours des différentes campagnes. Ils sont

étroitement liés aux objectifs. Les indicateurs clés de performance (KPI) sont des indicateurs qui mesurent l'exécution des idées stratégiques.

### 8.1 Les KPI relatifs à la campagne e-mailing

Plusieurs indicateurs spécifiques permettent de mesurer la performance d'une campagne:

- **Le taux d'ouverture** : le taux d'ouverture correspond au nombre d'emails ouverts par rapport au nombre d'emails envoyés. Il dépend en grande partie du choix de l'objet et du nom d'expéditeur.
- **Le taux de clics** : le taux de clics correspond au nombre de liens cliqués dans les emails par rapport au nombre d'emails envoyés.
- **Le taux de réactivité** : le taux de réactivité est le nombre de clics uniques par rapport au nombre d'ouvres. Cette mesure indique si la cible est réactive au message.
- **Le taux de désinscription** : Le taux correspond au nombre de personnes qui se sont désinscrites des emails par rapport au nombre d'emails envoyés.
- **Le taux de transformation** : ce ratio mesure le nombre de destinataires uniques qui atteignent les objectifs assignés à la campagne.

### 8.2 Les KPI relatifs aux réseaux sociaux

Chaque stratégie mise en œuvre dans un réseau social doit s'accompagner d'un suivi et d'une analyse approfondie des données statistiques pour évaluer l'importance et l'impact de l'action. Cependant, la difficulté peut résider dans le choix des KPI à considérer. Les KPI en fonction des objectifs (Harouel, 2017)<sup>57</sup> :

- **La notoriété**: les mentions, hashtags, les impressions des publications, la portée/couverture et le trafic de site/blog en provenance des réseaux sociaux.
- **Acquisition** : l'évolution du nombre de fans/abonnés, les taux de croissance des abonnés pour chaque réseau social et la part de la communauté pour chaque réseau social par rapport à votre communauté total.
- **Interaction et engagement** : le nombre d'interactions (like, partage, commentaire, favoris, retweet), la progression des interactions, le taux d'engagement et la part des influenceurs/ambassadeurs par rapport à l'audience cible.

---

<sup>57</sup>Harouel Mélanie. (2017). Quels sont les meilleurs KPI à suivre pour vos réseaux sociaux ? dans analytics , Réseaux sociaux sur <https://www.powertrafic.fr/meilleurs-kpi-reseaux-sociaux/> consulté le 20/06/2020 à 11h : 32.

- **Satisfaction** : les sentiments qui se dégagent des commentaires publiés par les abonnés, les mentions et hashtags, les favoris pour Twitter, Les J'aime/Je n'aime pas de YouTube, la perte d'abonnés.
- **Conversion** : le taux de conversion (Facebook Insights propose ce taux qui mesure la capacité des fans à générer des conversions sur le site), le nombre de clics de lien, le nombre de leads provenant des réseaux sociaux.

### 8.3 Les KPI relatifs au site Web

Mesurer les KPI de site web, au minimum une fois, par mois est une étape essentielle de la stratégie digitale.

- **Le trafic** : le trafic organique, le trafic social, le trafic direct, le trafic référent et le trafic mobile.
- **La conversion** : le taux de conversion (C'est un indicateur qui indique la performance des pages en calculant le pourcentage de visiteurs qui y a entrepris une action concrète), taux de rebond (lorsque des visiteurs arrivent sur votre site Internet et le quittent immédiatement), nombre de visite réguliers et le temps passé sur le site.
- **L'audience** : Le nombre de visiteurs sur une période donnée ; le nombre de nouveaux visiteurs sur une période donnée ; un pourcentage affichant les nouveaux et anciens visiteurs ; les sessions, des données précises sur le comportement de l'internaute.

### 8.4 Les KPI relatifs au display

Il est souvent difficile de mesurer les performances d'une campagne Display. Techniquement, une campagne Display n'est jamais rentable directement, Elle amène un bon nombre d'impressions sur la marque, des clics mais peu de conversions :

- **Les impressions** : la marque sera d'avantage connu par les internautes, ils seront donc plus susceptibles de taper votre nom de marque sur les moteurs de recherche.
- **Le taux de clics** : Aussi appelé CTR (Click-Through Rate), le taux de clics indique quel pourcentage d'internautes ont cliqué sur votre annonce parmi ceux qui l'ont potentiellement vue.
- **Le taux de conversion** : si l'internaute a cliqué sur l'annonce, il va être redirigé vers une nouvelle page, pour lui proposer de faire une action.
- **Le taux d'engagement** : Plus le taux d'engagement élevé, plus cela veut dire que l'annonce a suscité de réactions.

Lorsqu'une entreprise souhaite accroître sa notoriété et principalement développer son image de marque, elle doit être visible en ligne, élargir sa portée et développer son image de marque. Cela se fait grâce à des stratégies de communication digitale à travers ses outils en ligne, qui peuvent établir une relation plus raffinée avec la cible.

En synthèse, de nouveaux canaux émergent comme le search dans les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, le display, les campagnes e-mailing et les applications mobile.

### Conclusion

La présence sur le Web et les supports digitaux sont des atouts concurrentiels majeurs pour L'entreprise. Le digital est donc devenue un réel enjeu et pour mieux atteindre ses objectifs. Elle doit s'adapter aux nouveaux médias en ligne, aux technologies de plus en plus complexes et aux comportements de consommation très différents.

L'évolution du marketing digital et ses formes entraîne un changement de la manière de communiquer des entreprises, dans un cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs. C'est un outil du management moderne.

De plus, la crise sanitaire que traverse le monde actuellement et qu'elle a touché tous les secteurs de l'économie, est la meilleure occasion de démontrer la valeur intrinsèque des outils digitaux. Les entreprises ont très vite compris l'intérêt de l'utilisation des nouveaux moyens de communication interactive en appliquant la communication digitale comme étant un outil stratégique, qui présente un grand nombre de canaux face à cette pandémie mondiale.

Avec la communication digitale il est toujours possible de suivre sa campagne en temps réel et de couvrir des objectifs de notoriété et d'image mais aussi de performance.

Dans le chapitre suivant, nous évoquerons le concept de la notoriété, ainsi son évolution via la communication digitale.

# **Chapitre 2 :**

L'effet de la communication  
digitale sur la notoriété

---

### Chapitre 2 : L'effet de la communication digitale sur la notoriété

La mondialisation des marchés a engendré plusieurs conséquences sur la commercialisation des produits, et contraint les entreprises à prendre des décisions non seulement en matière de politiques de prix et de réseau de distribution, mais aussi en matière de notoriété. Selon les circonstances de consommation, les individus accordent une place plus ou moins importante aux marques dans leur décision d'achat.

En effet, aujourd'hui, la marque est un vecteur essentiel de communication (Aaker, 1994)<sup>58</sup>, les entreprises la considèrent comme un de leur bien les plus précieux, elle représente le capital principal de l'entreprise. De plus, la marque est un sujet incontournable au cœur du marketing<sup>59</sup>, elle joue un rôle très important à faire connaître la marque et la mémoriser à l'esprit des consommateurs, mais aussi la possibilité de la recommander la marque à d'autres personnes pour l'acheter. Ainsi, le challenge pour l'entreprise étant de créer un nom de marque qui figure en top of mind en utilisant la communication digitale, car se rappeler d'un produit ou d'un service est la première étape favorisant l'acte d'achat.

Dans ce chapitre qui est composé de trois sections, nous allons présenter un des leviers principaux du capital marque qui est bien évidemment la notoriété.

La première section sera consacrée à la marque et ses dérivés, ainsi la deuxième section portera sur la notoriété, ses degrés et ses objectifs. Enfin, la dernière section traitera l'effet de la communication digitale sur la notoriété.

---

<sup>58</sup> Aaker David, (1994) : « Le management du capital marque », Edition Dalloz, P 19.

<sup>59</sup> Chantal Lai : « La marque », Dunod, 1ère édition, 2005, couverture.

### Section1 : Capital marque

La marque est le principal interlocuteur des consommateurs. Tandis que le capital marque est l'élément fondamental de l'attention de l'entreprise (Aaker, 1994)<sup>60</sup>.

Dans cette section, nous allons commencer par la définition de la marque, ces composants et ses types, ensuite le capital marque et ses leviers, ainsi les déterminants de la force de la marque.

#### 1 La définition de la marque

La marque est un élément indispensable de la stratégie marketing, à la fois essentielles pour les politiques d'entreprise, et complexes dans leurs dimensions (Kapferer, 2002)<sup>61</sup>. Nous en proposons les définitions suivantes :

L'Association Américaine de Marketing (AMA), qui fait référence, définit la marque comme : *«un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents »* (Kotler et al, 2017).<sup>62</sup>

La marque est un ensemble se signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différenciation des concurrents, influençant la perception et le comportement des clients par un ensemble d'expressions psychologiques qui affectent la vision et le comportement des clients, créant de la valeur pour l'entreprise (Lendervi, 2014).<sup>63</sup>

La marque se définit en termes de contrat de confiance avec son consommateur qui tourne autour de la valeur qui incorpore et différencie ses produits et services, et la valeur qui le rend unique (Saporta, 2014).<sup>64</sup>

#### 2 Les composants de la marque

Les composants de la marque sont les principaux éléments de la notoriété, la visibilité et de la reconnaissance des produits. Ils mettent l'accent sur la personnalité et les valeurs de la marque

---

<sup>60</sup> Aaker David, (1994), Op-cité.

<sup>61</sup> Kapferer J.N. (2002): "Les marques à l'épreuve de la pratique », Edition d'organisation.

<sup>62</sup> Kotlek, Keller et Manceau, « Marketing management », Pearson, 15<sup>e</sup> éd, France 2017, P 330.

<sup>63</sup>Lendrevie, Levy: « Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique », édition 11, Dunod, paris, 2014, P 822.

<sup>64</sup>Saporta Sandrine : « Comment booster sa marque sur internet », Eyrolles, Paris, 2014, P 12.

afin que les consommateurs puissent rapidement reconnaître les promesses qui y sont associées (Farez et Sidali, 2018).<sup>65</sup>

- **Un nom** : le nom qui représente la marque. Il doit être prononçable, simple à comprendre, court et dynamique.
- **Un logo** : la présentation graphique d'une marque qui est utilisé sur les différents supports de communication, il renforce l'image de l'entreprise et facilite la reconnaissance.
- **Couleur** : La reconnaissance visuelle de la marque.
- **Signature (slogan)** : la signature permanente. Une petite phrase qui accompagne en permanence le nom. L'expression du positionnement de la marque.
- **Personnage** : caractère propre de marques qui ont une longue histoire en marketing comme Mr. Propre.

### 3 Les différents types de marque

Il existe plusieurs types de marques et chaque type est conforme à une stratégie de marque prédéfinie (Kapferer & Thoenig 1989)<sup>66</sup>:

#### 3.1 La marque-produit ou service

La marque-produit est une marque attachée de façon étroite, exclusive et durable à un produit. Autrement dit, un signe d'une seule catégorie de produit. Elle repose sur l'équation suivante : une marque égale un produit, égale une promesse. Exemple : Une entreprise comme Mars commercialise différents produits, chacun étant vendu sous une marque spécifique et liée à une promesse spécifique : Mars, Bounty, Twix, Milky way. Lorsqu'elles utilisent des marques de produits, les entreprises peuvent utiliser plusieurs marques indépendantes pour couvrir le même segment de marché, adoptant ainsi une approche multimarque. De plus, elle ne peut pas bénéficier de synergies avec les autres marques du portefeuille de l'entreprise, elle entraînera un gaspillage stratégique.<sup>67</sup>

**La marque-famille** : Il fait référence à la situation dans laquelle l'entreprise utilise la marque sur une ou plusieurs lignes ou même sur plusieurs gammes de produits. Il convient de distinguer la marque gamme de la marque-ombrelle :

---

<sup>65</sup>Farez Massinissa et Sidali Mokrane : « L'apport de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise cas : IRIS », master en sciences commerciales, Alger, 2018, P 47-48

<sup>66</sup> Kapferer J.N& Thoenig , J.C : « La marque », Mac Grow Hill, Paris, 1989.

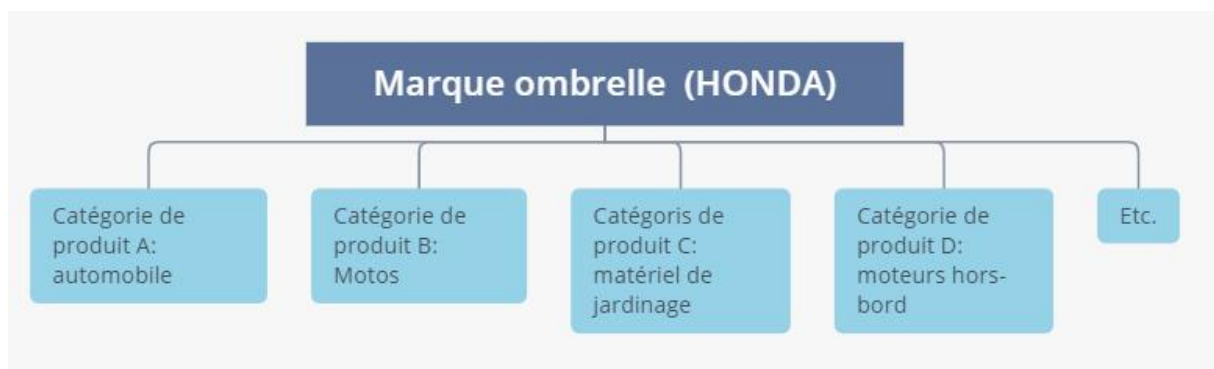
<sup>67</sup> Heilbrunn Benoit, « la marque », Puf, 3eme éd, Paris, 2014, P14.

### 3.2 La marque-gamme

C'est le résultat d'une stratégie de développement basée sur la complémentarité des produits. Elle spécifie un groupe de produits et de lignes de produits appartenant au même univers de produits avec la même une promesse. Exemple : Dove s'est successivement étendue à partir de l'univers du savon vers les crèmes pour la douche et le bain, les lotions hydratantes... Le développement de cette stratégie est intéressant car il illustre le problème du passage des promesses d'une gamme de produits à une autre. Par conséquent, la marque-gamme permet à l'entreprise de tirer parti d'une image de marque cohérente et de s'appuyer sur une forte notoriété pour promouvoir l'émission et le lancement de nouveaux produits.<sup>68</sup>

### 3.3 La marque ombrelle

Elle regroupe plusieurs gammes de produits sur des marchés différents. C'est-à-dire signe des catégories de produits très différentes où chacun bénéficie d'une promesse spécifique. La marque-ombrelle est essentiellement différente de la marque-gamme car elle propose une gamme plus large, et que chaque ligne de produits est associée à une promesse et à une communication spécifique. Le grand est l'utilisation de la synergie dans le processus de développement et d'exploitation de la marque, mais aussi d'entretenir et de rénover régulièrement la marque en mettant de nouveaux produits sur le marché. Honda commercialise sous la même marque des motos, des autos, du matériel de jardinage (tondeuses, débroussailleuses...), des moteurs hors-bords, des générateurs, etc.<sup>69</sup>



**Source :** Baynast, Lendrevie et Levy: « Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale », édition 12, Dunod, Paris, 2017, P 1185.

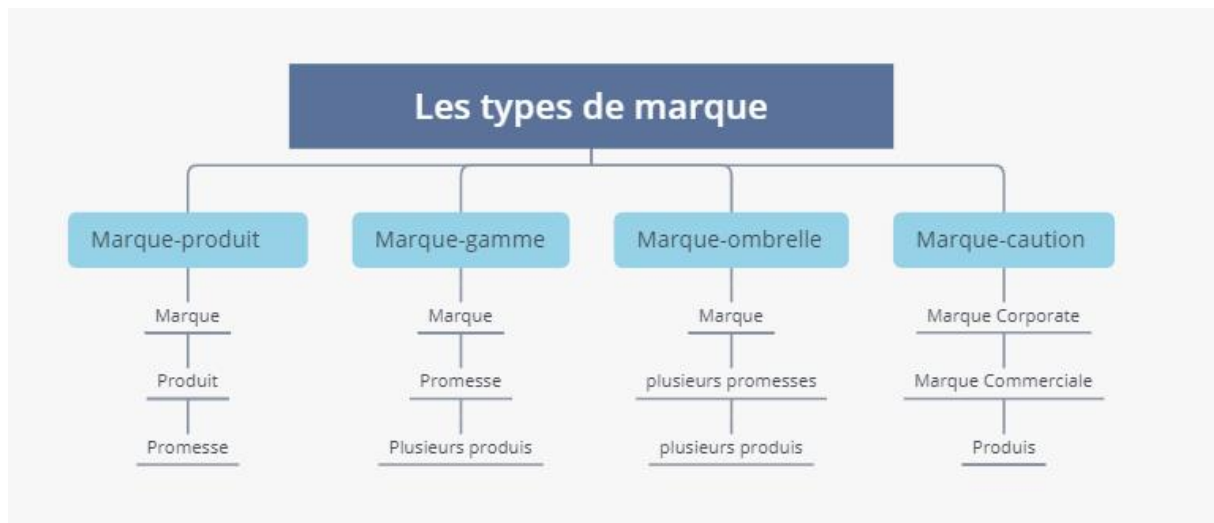
**Figure 7: Exemple de marque ombrelle-Honda**

<sup>68</sup>Heilbrunn Benoit (2014), Op-cité, P 15.

<sup>69</sup>Heilbrunn Benoit (2014), Ibid, P16.

### 3.4 La marque caution

Le développement d'une logique de gouvernance oblige les entreprises à s'interroger sur le statut des noms d'entreprises. En d'autres termes, marque-caution est celle qui apparaît sur des produits hétérogènes, et diffère d'une marque ombrelle, suivie d'une autre marque: la marque-prénom. Exemple : La marque Lu cautionne les marques Prince, Pépito, Paille d'Or, Figolu, Mikado, Pim's, Hello, etc. La marque-caution présente de nombreux avantages; Premièrement, comme des boucles de réseau sont possibles, elles peuvent tirer parti des synergies entre les entreprises de marque et les marques individuelles.<sup>70</sup>



Source :Heilbrun Benoit : « La marque », Puf, 3eme éd, Paris, 2014, P 18.

**Figure 8: Les différents types de marque**

#### 4 Les différents rôles de la marque :

La marque a un rôle essentiel auprès des clients, en leur servant de repère, et auprès des entreprises pour lesquelles elle constitue un outil stratégique.

##### 4.1 Le rôle de la marque pour les consommateurs :

On parle de contrat de marque, car cette dernière est une promesse entre l'entreprise et le client : l'entreprise s'engage à fournir une expérience prévisible et positive et un ensemble de bénéfices associés au produit. La marque constitue donc une source de confiance et une garantie car elle représente un engagement public lié à une certaine qualité, quels que soient le lieu et l'heure d'achat. L'existence de la marque influence la perception du produit par le client. Influencer le processus de choix, accroître la loyauté et réduire le risque perçu. En terme de personnalisation; la marque devient un code linguistique, un signe de reconnaissance

<sup>70</sup>Heilbrunn Benoit (2014), Ibid, P 17.

pour nous-mêmes et pour les consommateurs. La marque permet aux consommateurs de trouver un moyen de faire une offre et de trouver rapidement le produit souhaité grâce au logo, aux couleurs et les formes identifiant la marque (Kotler et al, 2017).<sup>71</sup>

### 4.2 Le rôle de la marque pour les entreprises

Pour l'entreprise, la marque fournit une assurance juridique pour empêcher la copie, l'authentification et la certification de son origine. Les marques sont enregistrées par zone géographique et par catégorie de produits, ce qui empêche d'autres sociétés du même secteur de les réutiliser, ainsi que les logos et les emballages sont également protégés. Ces différents éléments du droit de la propriété intellectuelle permettent aux entreprises de se protéger conformément à la loi, d'investir dans leurs marques et de les rendre un actif immatériel (Kotler et al, 2017).<sup>72</sup>

#### 4.2.1 La fonction de souveraineté

D'un point de vue général les grandes marques s'implantent dans un produit porteur d'une invention ou d'un savoir-faire inédit, ce qui explique le dépôt de la marque d'un savoir-faire. La fonction souveraine est liée à la fonction de signature de marque en mettant en évidence la source du produit, c'est un facteur important pour les produits liés au risque élevé perçu par les utilisateurs, mais aussi pour les entreprises qui soutiennent leurs marques (comme Danone ou Nestlé) pour assurer l'origine du produit, la qualité et les consommateurs (Heilbrunn, 2014).<sup>73</sup>

#### 4.2.2 La fonction guerrière

La fonction guerrière correspond à la défense d'un territoire symbolique, elle vise à définir et utiliser des éléments spirituels, verbaux et visuels, qui lui seront naturellement liés par ses différents publics, tout aussi cohérents avec lui (Heilbrunn, 2014).<sup>74</sup>

#### 4.2.3 La fonction de reproduction

La fonction de reproduction est une propriété importante de la marque, elle est basée sur un principe d'universalité qui a une caractéristique d'être reproductible à l'infini. La fonction de reproduction est avant tout incarnée dans un identifiant de marque, qui a pour fonction de

---

<sup>71</sup>Kotler, Keller et Manceau (2017), Op-cité, P 330.

<sup>72</sup>Kotler, Keller et Manceau (2017), Ibid, P 330.

<sup>73</sup>Heilbrunn, Benoit (2014), Op-cite, P 17.

<sup>74</sup>Heilbrunn, Benoit (2014), Ibid, P 17

refléter cette existence virtuelle, c'est-à-dire l'existence de la marque avec des signes évidents (Heilbrunn, 204).<sup>75</sup>

### 5 Définition du capital marque

Le capital marque est un concept marketing qui a émergé dans les années 1980 et qui est aujourd'hui l'un des concepts les plus populaires et les plus importants. Elle se définit comme la valeur ajoutée que la marque apporte au produit (Lai et Aimé, 2016)<sup>76</sup>

Le capital marque est la différence entre la reconnaissance de la marque et la façon dont les consommateurs réagissent aux produits et à leur marketing.<sup>77</sup>

Nous nous référons à la valeur de la marque comme étant tous les éléments actifs et passifs liés à la marque, au nom ou au symbole. Ils apportent une valeur positive ou négative aux produits et services. La valeur dépend des pensées, des sentiments et des comportements du client par rapport à la marque. Lorsqu'un client répond plus favorablement au produit après avoir déterminé la marque, la marque est considérée comme ayant un capital positif. A l'inverse, si le consommateur réagit mal à la compréhension de la marque, le capital est négatif.

Le capital marque profite non seulement aux propriétaires des marques de l'entreprise, mais également aux consommateurs. De ce fait, on distingue deux facettes de ce concept qui sont liées (Lai et Aimé, 2016).<sup>78</sup>

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

### 6 Evaluation du capital marque

Il existe plusieurs modèles d'évaluation qui mettent l'accent sur différents aspects. Nous présentons deux d'entre eux :

---

<sup>75</sup>Heilbrunn, Benoit, (2014), Ibid. P 18.

<sup>76</sup>Chantal Lai et Isabelle Aimé ; « La marque », Dunod, 3eme éd, Paris, 2016, P 55.

<sup>77</sup><http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/le-capital-marque> consulté le 28/06/2020.

<sup>78</sup>Lai et Aimé, (2016), Ibid, P 55.

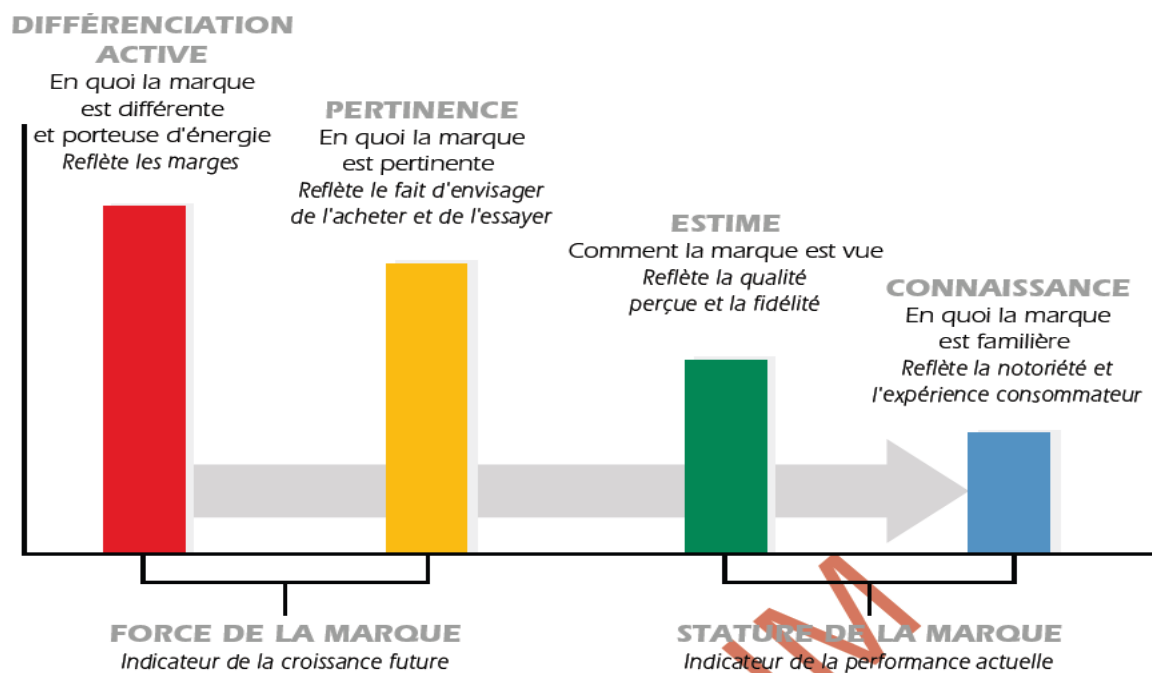
- **Le modèle « Brand AssetValuator » (BAV) :**

Sur la base d'une étude menée par 800 000 consommateurs de 51 pays, le modèle BAV de l'agence Young & Rubicam compare le capital de marque de milliers de marques dans des centaines de catégories de produits.

Il a noté que le mécontentement des gens à l'égard des marques est à la hausse et a souligné que les consommateurs concentrent leurs désirs et leurs achats sur quelques marques différenciées, dynamiques et en constante évolution. Ces marques sont connectées aux consommateurs, se traduisent par une forte fidélité, des prix élevés et une grande valeur d'inventaire (Kotler et al, 2017).<sup>79</sup>

L'analyse est basée sur les quatre piliers du capital de marque :

- **La différenciation active** évalue dans quelle mesure une marque est considérée comme différente des autres, dynamique, réactive et leader
- **La pertinence** mesure son degré d'attractivité.
- **L'estime** établit si la marque est respectée et reconnue.
- **La connaissance** analyse le degré de familiarité et d'intimité des consommateurs avec elle.



Source : Kotler, Keller et Manceau : « Marketing management », Pearson, 15<sup>e</sup> éd, France, P 341.

Figure 9: Le modèle BAV du capital marque

<sup>79</sup>Kotler, Keller et Manceau, (2017), Op.cité, P 339.

**La différenciation et la pertinence** détermine la force de la marque est essentiel pour le développement de la marque et est un indicateur de la croissance future.

**L'estime et la connaissance** constituent la stature de la marque, qui reflète sa performance actuelle.

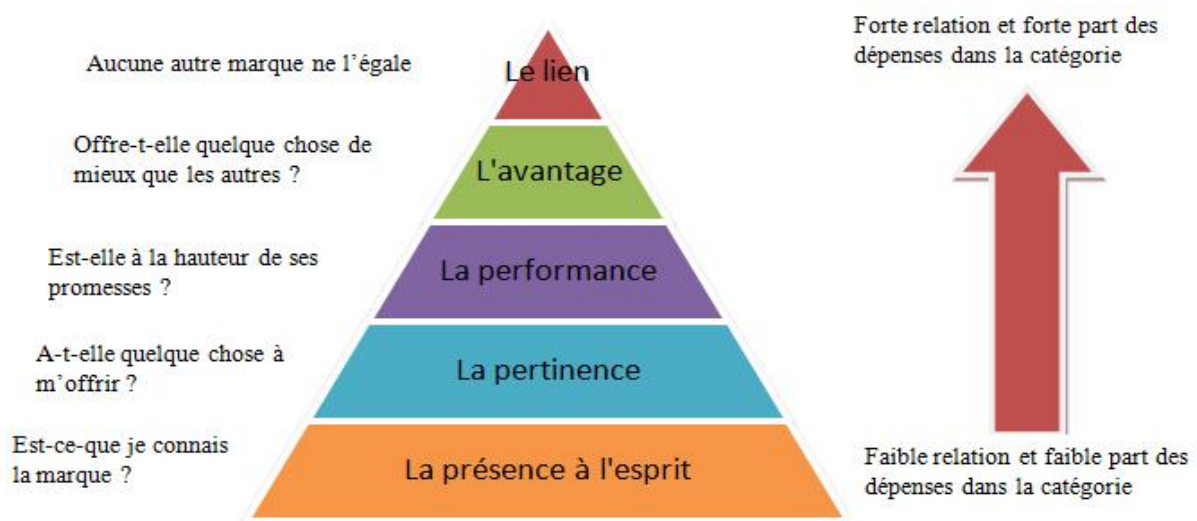
La relation entre ces deux dimensions clarifie le statut actuel et futur de la marque. Les jeunes marques à fort potentiel se caractérisent par de grandes différences, une faible estime de soi et des connaissances, et une pertinence modérée. Les marques leaders se comportent bien sur ces quatre piliers.

En fin de compte, les marques en déclin répondront avec une connaissance élevée, une estime de soi modérée et une pertinence et une différence faibles (Kotler et al, 2017).<sup>80</sup>

- **Le modèle Brandz**

Le modèle est basé sur une pyramide qui décrit la dynamique de construction de la marque. La relation entre le consommateur et la marque s'établit à travers plusieurs étapes successives. La pyramide représente le nombre de consommateurs situé à chaque étape sur la base de l'enquête.

Les clients qui ont établi une véritable relation avec la marque au sommet de la pyramide dépensent davantage, ne sont pas disposés à changer de marque et à faire preuve d'une grande fidélité. Cependant, le nombre de consommateurs à la base de la pyramide est évidemment plus important.



Source : Kotler, Keller et Manceau : « Marketing management », Pearson, 15<sup>e</sup> éd, France, P 342.

**Figure 10: Pyramide de Brandz**

<sup>80</sup>Kotler, Keller et Manceau, (2017), Ibid, P 340.

### 7 Déterminant de la force de marque

Il ya quatre critères qui déterminent la force d'une marque : sa notoriété, les évocations mentales auxquelles elle est associée, sa qualité perçue et sa capacité à fidéliser. Chacune de ces dimensions renforce le poids de la marque :

- **La notoriété spontanée ou assistée** : créez un sentiment familier. Plus la notoriété de la marque est élevée, plus vous réussirez à convaincre de nouveaux clients. Crée un sentiment de familiarité et proximité pour rassurer les consommateurs.
- **Evocation associés à la marque** : il renforce les aspects émotionnels liés à son utilisation et aux caractéristiques du produit.
- **La qualité perçue** : elle influence les marques et permet aux consommateurs de classer différentes marques en fonction de leur performance.
- **La fidélité** : Une clientèle fidèle est source de profit, un avantage concurrentiel indescriptible, de plus, une fidélité accrue retarde également l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché.

### 8 Les leviers du capital marque

Les principaux leviers du capital marque sont : la notoriété, l'image de marque et autres indicateurs de le force d'une marque. Rappelons que les deux principaux leviers de création de valeur sont la notoriété et l'image, d'un point de vue marketing.

- **La notoriété** : Il s'agit d'une évaluation quantitative conçue pour évaluer le degré de présence de la marque dans l'esprit des consommateurs. Elle peut être définie comme le degré de connaissance de la marque par le consommateur sous forme de scores: le taux de notoriété. C'est pourquoi il est important de faire la distinction entre la notoriété de la marque et l'image, car la notoriété de la marque est un indicateur quantitatif pour répondre à la question "Combien de consommateurs connaissent cette marque?", Alors que l'image est la réponse à la question " Comment la marque est-elle perçue? » (Heilbrunn, 2014).<sup>81</sup>

---

<sup>81</sup> Heilbrunn Benoit, (2014), Op.cité, P 68.

- **L'image de marque** : est un indicateur qualitatif lié au contenu de la marque et à la perception de son public cible. Par conséquent, la composition de l'image prouve l'influence de la fonction de reconnaissance de la marque.

**Autre indicateur de force de la marque** : les indicateurs d'impact et de contenu que sont respectivement la notoriété et l'image doivent, être complétés par d'autres indicateurs qui sont respectivement :

- **Le pouvoir de marché de la marque** : Ces indicateurs prennent en compte la capacité de la marque à établir et à maintenir une position économique souveraine sur le marché.
- **Les facteurs d'identité de la marque** : qui prennent en compte sa longévité, la cohérence et la pertinence de son projet, sa capacité à représenter un univers de produits qui soit spécifique, etc.
- **Le potentiel de la marque** : Ici, il est nécessaire de considérer la dimension projective de la marque et sa capacité à envisager de nouveaux développements, que ce soit en termes de marché, d'élargissement de cible, de développement de formes de licences ou de diversification des activités.<sup>82</sup>

En conclusion, l'image de marque est en fait, par essence versatile et dynamique puisque, d'une part le processus perceptuel du consommateur n'est jamais figé mais subi continuellement l'influence des différentes actions marketing de l'entreprise en terme de produit, de prix, de distribution et de communication, mais également d'autres facteurs de marché non maitrisable tels la mode, les stratégies des concurrents, l'expérience des consommateurs, la rumeur, le bouche à oreille. Pour gérer efficacement les images d'une marque présente dans l'esprit du consommateur, il est alors indispensable que les managers aient une bonne connaissance des images de cette marque et de celles de ses concurrents (Salah, 2005).<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup>Heilbrunn Benoit, (2014), Ibid, P68

<sup>83</sup>Salah Elyas. Dynamique de l'image de marque et stratégie de positionnement. Thèse de doctorat en science de gestion. Université Djilali Liabes de Sidi Bel Abbes. Année Universitaire 2004-2005.

### Section2 : La notoriété de la marque

Développer sa notoriété est un des objectifs clés d'une entreprise si elle veut performer sur son marché. Cette section comporte la définition de la notoriété et ses types, ensuite son intérêt.

#### 1 La définition de la notoriété

Selon P.Kotler et B.Dubois (2015): « la notoriété est une mesure de la tendance des clients à citer la marque dans des différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produit (notoriété spontanée), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée) »<sup>84</sup>

Lendrevie, Lévy & Lindo définissent la notoriété comme suit : « Elle mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Elle suppose en outre que le client est capable de relier le nom de marque à un produit ou un domaine majeur d'activités de la marque ». <sup>85</sup>

La notoriété de la marque est définie comme le degré de connaissance de la marque et est mesurée par la présence de la marque à l'esprit d'un groupe d'individu. <sup>86</sup>Une marque doit faire connaître à ses consommateurs, et elle peut être plus ou moins associée à une image de perception positive ou négative. La notoriété est mesurée par le pourcentage de personnes qui en ont entendu parler, mais un bon score de notoriété n'est pas une garantie d'achat automatique, mais plus la reconnaissance de la marque est forte, plus la position de la marque sur le marché est élevée.

Avec l'avènement du Web 2.0, la notoriété est devenue plus compliquée, nous pouvons donc parler de visibilité, car la notoriété de la marque peut être celle dans la communauté, comme la visibilité dans les moteurs de recherche, les blogs ou les sites Web.

#### 2 L'intérêt de la notoriété

La première étape au stade initial de la marque est de renforcer rapidement sa présence sur le marché hautement concurrentiel avant qu'elle ne s'accumule.

De même, les entreprises qui cherchent à investir sur de nouveaux marchés doivent se présenter à sa nouvelle cible. C'est l'action que B2B entreprendra lorsqu'il décidera d'orienter

---

<sup>84</sup>Kotler (P), Keller (L.K) et MANCEAU (D) (2015), op-cité, P 828.

<sup>85</sup> Lendrevie, Lévy et Lindon (2014), Ibid, P 749.

<sup>86</sup> Lai Chantal et Aimé Isabelle, Op-cit, P 42.

sa stratégie vers le monopole du marché industriel lorsqu'il décidera d'attaquer le public (Chiaravalle et Findly Schenck, 2011).<sup>87</sup>

L'amélioration de la notoriété peut figurer en haut de la liste des priorités à mettre en œuvre pour les raisons suivantes :

- **La notoriété permet de dominer les marchés :** La compétition pour les marques les plus puissantes, les plus grands groupes et les marques les plus connues repose sur leur notoriété. Les spécialistes du marketing savent que la seule façon de maintenir la position dominante sur le marché est consolider constamment la notoriété de la marque et d'utiliser des campagnes publicitaires pour améliorer l'image de marque.<sup>88</sup>
- **La notoriété permet de vendre plus facilement :** Si les spécialistes du marketing qui ne traitent pas avec de grands noms comme Nike ou Disney pour devenir célèbres, ils n'essaient pas de devenir la marque la plus connue, mais simplement d'augmenter leurs ventes. Sans notoriété, ils passent la plupart de leur temps à présenter l'entreprise et à expliquer pourquoi elle est plus compétitive. pendant ce temps, une marque bien connue consacre son temps à évaluer les arguments qui font que les clients potentiels deviennent des clients (Chiaravalle et Findly Schenck, 2011).<sup>89</sup>

### 3 Les types de notoriété

La notoriété s'exprime sous la forme d'un score : le taux de notoriété qui démarre au degré zéro de notoriété et va jusqu'au niveau absolu de notoriété. Il est appréhendé à quatre niveaux (Chiaravalle et Findly Schenck, 2011)<sup>90</sup>:

#### 3.1 Le top of mind

La marque en top of mind représente le pourcentage de personnes qui mentionnent spontanément le nom de la marque en premier lorsqu'elles sont interrogées sur les marques qu'ils connaissent dans le secteur d'activité de la marque. Exemple de la question : « Quelles sont toutes les marques d'ordinateurs que vous connaissez, ne serait-ce que de nom, même si vous ne les avez jamais utilisées ? ».

---

<sup>87</sup>Chiaravalle Bill & Findly Schenck Barbara, (2011) : « les marques pour les nuls », Editions First-Gründ, P 142.

<sup>88</sup>Chiaravalle Bill & Findly Schenck Barbara (2011), Op-cité, P142

<sup>89</sup>Chiaravalle Bill & Findly Schenck Barbara, (2011), Ibid, P 142

<sup>90</sup>Chiaravalle Bill & Findly Schenck Barbara, (2011), Ibid, P 338

### 3.2 La notoriété spontanée

Mesuré par le pourcentage de personnes qui peuvent volontairement ou spontanément mentionner la marque. Lorsqu'un consommateur a posé des questions sur les produits et services sur le marché, il a spontanément mentionné le nom de la marque. Exemple de la question : « Quelles sont les marques d'ordinateurs que vous connaissez ? ».

### 3.3 La notoriété assistée

Lorsqu'on demande à quelqu'un s'il connaît le nom de cette marque sur marché et celui-ci répond par l'affirmative. Exemple : « Connaissez-vous la marque X ? ». Il est, dans ce cas, le seul indicateur véritablement sensible permettant de suivre l'évolution de la notoriété de la marque.

### 3.4 La notoriété qualifiée

Elle mesure le niveau de connaissance de la marque ou de ces produits. Une notoriété qualifiée signifie que les consommateurs connaissent le nom de la marque et ses principaux produits. Une notoriété significative mais sans réserve est généralement un signe de marque trivial ou obsolète. Exemple : « Quels sont les produits de cette marque que vous connaissez ? ».



Source : BAYNAST, LENDREVIE, Lévy : « MERCATOR : Tout le marketing à l'aire digitale », 12<sup>e</sup> éd Dunod, 2017, P 1179.

Figure 11: Pyramide de notoriété.

Comparez toujours avec les marques concurrentes pour analyser la notoriété de la marque et l'analyser de manière dynamique au fil du temps. En particulier, le suivi de l'évolution de la notoriété de la marque permet de juger de l'efficacité des efforts de la communication et de la publicité.

### 4 La fausse notoriété

Il est fréquent que les études de notoriété soient entachées d'erreurs importantes :<sup>91</sup>

#### 4.1 La fausse notoriété assistée

Il peut y avoir confusion entre les marques aux appellations similaires. De plus, comme les consommateurs ont tendance à « reconnaître » autant de marques que possible sur la liste qui leur est présentée, les chiffres de la notoriété auxiliaire peuvent être faussés. Lorsqu'en mettant des marques inexistantes, elles obtiennent généralement 5% à 10% de points, parfois même plus.

#### 4.2 Les erreurs de mesure de la notoriété spontanée

Les résultats dépendent du libellé de la question. Exemple : Une enquête sur la notoriété spontanée d'Ovomaltine, une poudre chocolatée appartenant au sous-segment des poudres chocolatées maltées, donne des résultats très différents selon la question retenue :

- Version 1 : « Quelles sont les marques de poudres chocolatées que vous connaissez ? »
- Version 2 : « Quelles sont les marques de poudres chocolatées maltées que vous connaissez? »

En répondant à la première question, ce sont les grandes marques de poudres chocolatées qui viennent à l'esprit (Poulain, Nesquik, Van Houten...) et non Ovomaltine : son taux de notoriété spontanée est seulement de 11 %. Avec la version 2, qui se focalise sur le segment de marché d'Ovomaltine, le taux de notoriété monte à 70 % !

Il est donc recommandé d'interpréter les chiffres de notoriété en se référant à la question qui a été posée.

#### 4.3 Les erreurs liées à la date des études de notoriété

La notoriété spontanée est une métrique « chaude », c'est-à-dire qu'elle augmente rapidement pendant la campagne publicitaire, puis diminue rapidement. Par conséquent, la mesure de la notoriété spontanée est très sensible au choix de la date d'étude. Pour que les résultats soient

---

<sup>91</sup> Lendervie, Baynast et Lévy (2017), Op-cité, P 1180.

cohérents, l'enquête doit être menée à la même date avant / après la campagne, en utilisant le même type d'échantillon et la même procédure de collecte d'informations. Le taux de notoriété spontanée est également affecté par les activités de compétition, ce qui est hors de contrôle.

### 5 L'intérêt des degrés de la notoriété

Les quatre indicateurs de notoriété répondent à des préoccupations spécifiques (Lendervie et Levy, 2017):<sup>92</sup>

- Le top of mind est le niveau de conscience le plus exigeant. Il a été spécialement révisé pour les marques leader du marché. C'est également essentiel pour les catégories à faible engagement et les achats rapides.
- La notoriété spontanée reflète l'existence de la marque en tête et donc sa capacité à être considérée, sélectionnée et vendue sur la liste de courses. L'important est d'amener la marque dans ce cercle et d'abolir les marques concurrentes, en particulier dans la catégorie à faible part.
- La notoriété assistée est le niveau de connaissance le moins sévère. Cependant, c'est le seul indicateur sensible pour les marques moins connues, en particulier pour les marques en phase de démarrage, car le niveau de top of mind et de notoriété spontanée peut être proche de zéro. Le niveau notoriété assistée donne à la marque une place dans le magasin et peut garantir que le vendeur la mentionne et enfin être achetée.
- La notoriété qualifiée associe notoriété et attribution. Cela signifie que le public cible a une connaissance des différents produits de la marque, pas seulement des prototypes (produit phare).

---

<sup>92</sup> Lai Chantal, Aimé Isabelle, op-cit, P 44.

### Section3 : L'effet de la communication digitale sur la notoriété

Aujourd'hui, pour les entreprises développer et augmenter sa notoriété notamment sur internet est un des objectifs clé au terme de performance, et surtout un levier incontournable pour leur survie.

#### 1 La digitalisation des marques

La présence de la marque sur le web est indispensable de nos jours. Alors qu'Internet fait des marques une véritable communauté, le défi réside dans la capacité à créer des marques sans recourir à la publicité. On cite quelques principes de E-Branding (Farez et Sidali, 2018)<sup>93</sup> :

- Aujourd'hui, toutes les marques sont présentes sur Internet, sauf qu'il faut disposer d'un trafic qualifié pour être considéré comme une marque existante sur Internet et mettre en œuvre des stratégies en ligne.
- La marque doit faire la distinction entre ses communications en ligne et hors ligne, plutôt que de copier-coller en reproduisant ce qui est dit et fait en ligne. Parce que la marque doit apporter une valeur ajoutée aux internautes, elle communique sa vision et sa valeur de différentes manières.
- Une communication par Internet (naturelle ou payante) doit être requise, même si la partie intrusive de cette communication est uniquement destinée à diriger les internautes vers le site Internet de la marque pour répondre à leurs besoins. Bien que des campagnes créatives puissent être lancées en ligne, la communication intrusive dominera toujours.
- Un site Web, ainsi qu'une page ou un compte sur les réseaux sociaux, sont intangibles, et la nature interactive des médias incite les clients à participer activement à leur expérience. Par conséquent, la marque entre dans le domaine du marketing expérientiel et la marque est responsable de l'expérience et de la construction d'une relation positive avec ses clients et, ce qui a un impact significatif sur les internautes.
- Internet a changé le management traditionnel des marques; les marques ont perdu leur monopole de la parole que tous les intermédiaires ne comprennent pas. Le management des marques sur Internet repose sur une approche fondamentalement différente des médias traditionnels utilisés pour les discours. Les marques en ligne

---

<sup>93</sup>Farez Massinissa et Sidali Mokrane, L'apport de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise cas : IRIS, master en sciences commerciales, Alger, 2018, P 40-41.

créent du contenu et des services, qui proviennent d'Internet, et doivent donc être plus ciblés que réels.

### 2 La notoriété digitale des marques

Internet est un substitut à la construction de la notoriété. En revanche, ce n'est pas à la marque d'attirer le client, mais le client doit aller vers la marque, il choisit une marque et la tape pour visiter le site ou son compte social. Internet est un monde composé de marques dispersées, en fait, il regroupe les marques selon le type de magasin. De nos jours, les marques doivent utiliser divers outils en ligne pour développer leur visibilité sur les sites Web, les réseaux sociaux, etc., et adapter leurs stratégies à la situation actuelle pour développer leur notoriété, ce qui peut augmenter le trafic, améliorer la réputation et bâtir la marque.

### 3 Le développement de la notoriété sur internet

Qu'il s'agisse d'entreprises B2C ou B2B, la notoriété est l'un des thèmes prioritaires lors de la conduite de nouvelles campagnes marketing. Développer la notoriété de la marque deviendra probablement le référent sur les sujets, attirera plus de prospects et de leads, augmentera la notoriété de la marque et gagnera une image de marque forte. Aujourd'hui, la plupart d'entre eux sont numériques. Améliorer la réputation en ligne est une stratégie de marketing Internet conçue pour gagner la confiance des internautes. Sans confiance, il est impossible de convertir les visiteurs en clients

#### 3.1 Le site web

Un site Internet performant, informatif et attractif sera la première vitrine de l'entreprise. Concernant le référencement du web, on parle de contenu qui est le roi, un contenu de haute qualité permettra d'obtenir une bonne référence et une attention dans l'algorithme des moteurs de recherche à travers des mots clés sélectionnés, augmentant ainsi la visibilité. Objectif: promouvoir la marque. Le site Web de l'entreprise doit présenter ses activités de manière concise: les produits / services qu'elle propose, l'identité de la marque, les différences avec les concurrents, etc.

#### 3.2 Les réseaux sociaux

Une présence réfléchie sur les réseaux sociaux est la clé pour accroître la notoriété de la marque. Être présent sur les réseaux sociaux, c'est diffuser l'image de marque auprès de toute la communauté. Publiez du contenu court avec une valeur créative pour encourager les

abonnés à participer et à partager. Parmi les réseaux sociaux les plus efficaces d'aujourd'hui, nous pouvons faire référence à Facebook, qui rassemble des publics cibles très intéressants pour toute entreprise. Lors du lancement d'un événement sur Facebook, il existe de nombreuses options, mais le moyen le plus simple et le plus recommandé de commencer est de promouvoir les publications naturellement.

L'entreprise optimise la visibilité de sa marque, et donc augmente ses chances d'acquérir de nouveaux clients. Il est donc maintenant bien acquis que l'utilisation des réseaux sociaux a une influence significative sur la notoriété des marques.

### 3.3 Le blog

La communication d'entreprise a besoin d'un contenu riche et intéressant. Les blogs sont aujourd'hui l'un des médias les plus utilisés. Il peut améliorer la visibilité de la marque, augmentant ainsi la notoriété. De plus, les internautes sont plus intéressés par la lecture de contenu en ligne, car ce dernier il peut les aider à penser à des achats plutôt qu'à voir des offres commerciales. L'avantage est qu'en plus des connaissances et du temps, l'outil ne coûte que peu d'argent.<sup>94</sup>

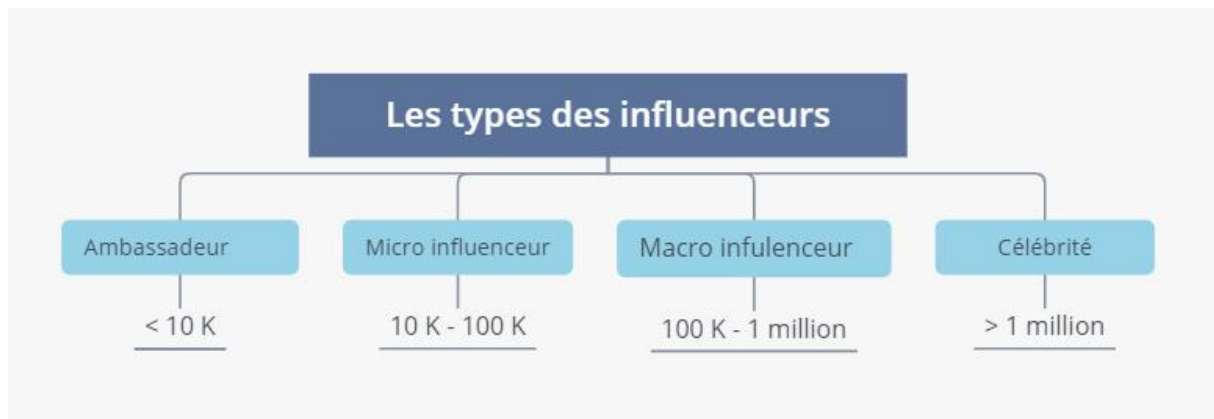
### 3.4 Les influenceurs

Les influenceurs ont un poids important auprès de leurs communautés et sur les réseaux préférés. En s'associant à des influenceurs, une marque attirera alors de nouveaux internautes, véhiculera son image de marque et améliorera finalement sa réputation. Nous distinguons les micro et macro-influenceurs en fonction de la taille de l'audience. Pour que ce partenariat soit pleinement efficace, il est nécessaire de cibler des influenceurs qui partagent la même passion que la marque. Cela augmente non seulement le taux de partenariat, mais atteint surtout les communautés qui sont vraiment intéressées par le produit.<sup>95</sup>

---

<sup>94</sup><https://www.webmarketing-com.com/2016/08/10/50138-solutions-moindre-cout-developper-notoriete-entreprise> consulté le 23/06/2020 à 16h :52.

<sup>95</sup><https://www.slappedigital.fr/blog/developper-notoriete-entreprise/> consulté le 23/06/2020 à 17 :01.



Source : <https://www.webmarketing-com.com/2016/08/10/50138-solutions-moindre-cout-developper-notoriete-entreprise>

**Figure 12: Les types des influenceurs**

### 3.5 SMA (Social Media Advertising)

Social Media Advertising est également un excellent moyen d'accroître la notoriété de la marque. En réalisant des actions promotionnelles sur Facebook et Instagram via la vidéo. Si l'entreprise souhaite se développer auprès des professionnels, elle peut créer des publications sponsorisées sur LinkedIn et Twitter.

Fondamentalement, la reconnaissance de la marque est un moyen pour les consommateurs identifier facilement une marque à travers des logos, des slogans et même des couleurs qui représentent la marque. Les plates-formes de communication digitales peuvent utiliser des outils numériques pour accroître la visibilité et la notoriété en ligne de plusieurs manières.

## 4 L'importance de la communication digitale dans le développement de la notoriété

Une bonne communication digitale est devenue un enjeu important pour l'entreprise. Grâce à la communication digitale, ils peuvent désormais accroître leur notoriété, leur visibilité sur internet et leur chiffre d'affaires.

L'accessibilité accrue à Internet, la popularité des réseaux sociaux et la digitalisation de nombreuses procédures administratives et commerciales modifient le comportement des consommateurs. C'est pourquoi tout type d'entreprise il doit y avoir une telle présence sur la toile.

Étant sur le web et actif sur Internet, des milliards d'internautes peuvent le voir ... c'est pourquoi toute entreprise devrait désormais utiliser les différents outils de communication digitale. Les coordonnées de l'entreprise et les informations relatives aux produits et services doivent être fournies immédiatement aux utilisateurs d'Internet à travers le site web, réseaux

sociaux,... Etre présent sur le Web garantit que l'entreprise a un contact digital minimal avec de nombreux clients potentiels.<sup>96</sup>

### Conclusion

La notoriété influence le processus d'achat. Néanmoins, elle n'est pas suffisante en elle-même pour faire acheter car les consommateurs se souviennent également des marques qu'ils n'aiment pas. En marketing, la notoriété est une condition qui rend possible la création d'une image, qu'ils s'agissent d'une image de produit, d'une image d'entreprise ou d'une image de marque, grâce à sa notoriété, un produit, une entreprise ou une marque va créer une réputation.

Toutefois, le digital peut contribuer à l'amélioration de la notoriété de l'entreprise via les différents outils et les actions de la communication digitale. Plus une marque se fait connaître, plus elle parviendra à convaincre de nouveaux clients. Une présence accrue sur le digital permet notamment à une entreprise d'interagir directement avec ces clients.

---

<sup>96</sup><https://www.cessionpme.com/actualites/communication-notoriete-internet-687.html> consulté le 01/07/2020 à 15 :28

# **Chapitre 3 :**

L'étude empirique – Cas de  
BENSON SHOES

---

## **Chapitre 3 : L'étude empirique – Cas de Benson Shoes**

La communication digitale attire l'engouement de nombreuses entreprises algériennes qui ont senti la nécessité d'investir dans le marketing digital afin d'assurer leur survie. Dans ce troisième chapitre nous tenterons de vérifier l'apport de la communication digitale dans l'amélioration de la notoriété de la marque et la réputation de l'entreprise. Il est divisé en deux sections, la première section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil. Dans la deuxième section nous allons analyser la communication digitale de Benson Shoes.

### **Section1 : La présentation de l'entreprise Benson Shoes Algérie**

BENSON SHOES, le leader marocain de la chaussure de luxe, est une marque de chaussures pour hommes qui a débuté en 1963 dans le domaine de la chaussure entièrement cousue à la main. Travaillant exclusivement avec des cuirs et des matières premières de grande qualité (tanneries Du Puy, Annonay et Stead). Aujourd'hui, la marque doit son succès à l'excellent rapport qualité/prix offert par ses chaussures.

#### **1 Historique de l'entreprise**

Benson Shoes est une entreprise familiale. L'origine de la marque remonte aux années 60. C'est au Maroc qu'elle réalise ses premiers modèles qui étaient des chaussures miliaires cousues main. Dans les années 90, lorsque le fils du fondateur reprend les rênes de l'entreprise, la fabrique décide de se lancer dans la production de chaussures haut-de-gamme. Il propose en 1998 sa propre marque « Benson shoes ». Le nom de la marque est composé en deux partie ; BEN : le nom du père fondateur (Benamour) et Son : veut dire son fils (en anglais) qui est le PDG actuellement.

La marque n'a cessé de conquérir de nouveaux marchés, ainsi elle est présente dans plusieurs pays dans le monde parmi lesquels : France, Côte d'ivoire, Belgique, Japon, Italie et l'Espagne et l'Algérie le 17 Avril 2018. Elle s'appuie alors sur un savoir-faire relativement ancien grâce a une expérience d' un demi-siècle, et met en avant des étapes de fabrication qui restent en grande partie réalisées de manière artisanale dû à un travail manuel excellent. Une réelle volonté de sélectionner des matériaux de qualités, et un assemblage de ses chaussures par un cousu Goodyear. La marque Benson Shoes valorise son style unique de ces modèles de chaussure fabriqué avec des matériaux d'exception.

## 2 La fiche technique de l'entreprise

Tableau 1: La fiche technique de Benson Shoes

Nom de l'entreprise	Benson Shoes Algérie
Date d'installation en Algérie	17 avril 2018
Forme juridique	SARL
Siège sociale	Said Hamdine, Alger
Logo	
Slogan	Porter l'élégance en toute circonstance
Directeur général	Rabieechialli
Effectifs	5
Domaine d'activité	Chausseur
Site web	<a href="https://www.bensonshoes.dz/">https://www.bensonshoes.dz/</a>
Téléphone	0560 79 64 62
Email	<a href="mailto:contact@bensonalgerie.com">contact@bensonalgerie.com</a>

## 3 L'organigramme de l'entreprise

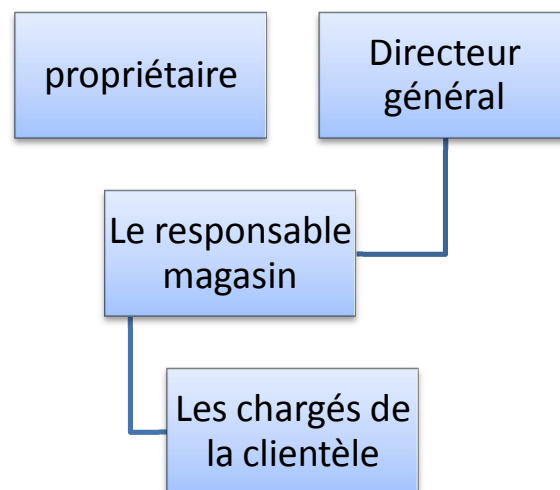


Figure 13: L'organigramme de Benson Shoes

### 4 Les objectifs de Benson Shoes

- Accroître les ventes et le chiffre d'affaires.
- Implantation de la marque sur le territoire national.
- Augmenter la notoriété et se faire connaître la marque.
- Habituer les algériens au concept de Hand Made (Fait Main).

### 5 La vision de Benson Shoes

La vision de Benson shoes est d'offrir une gamme de qualité et élégance allant de la chaussure classique au sneakers.

### 6 Les produits proposés par l'entreprise

#### 6.1 Chaussure

La collection est composée d'une soixantaine de modèles parmi lesquels on trouve les traditionnels Richelieu, Derby, Boucle, Bottine haute et mi-haute, Mocassin, Belgha, Trappeurs et Sneakers<sup>97</sup>. La plupart des modèles sont disponibles en demi-pointures allant du 39 au 46. Le daim et les cuirs (lisses ou grainés) se combinent avec des semelles cuir ou gomme. Les « patines », couleurs réalisées à la main sur certains modèles, rendent les chaussures particulièrement élégantes et uniques.



Figure 14: La collection des chaussures de Benson Shoes

#### 6.2 Accessoire<sup>98</sup>

- **Embauchoirs** : les embauchoirs en bois (en hêtre ou en cèdre) sont à utiliser pour les chaussures quand les clients seront au magasin. Ils permettent une bonne absorption de

<sup>97</sup><https://www.bensonshoes.dz/chaussures-classique-homme-Algerie/chaussures/> consulté le 27/07/2020.

<sup>98</sup><https://www.bensonshoes.dz/chaussures-classique-homme-Algerie/accessoires/> consulté le 27/07/2020.

l'humidité et une tenue de la forme de la chaussure et évitent ainsi qu'elles soient déformées, L'embauchoir constitue l'accessoire le plus important pour entretenir des souliers.

- **Cirage de la marque Saphir** : fabricant français de produits pour l'entretien du cuir, qui permet de nourrir et de redonner de la couleur aux souliers. Avec le temps, la matière a tendance à se décolorer et à sécher, c'est pour cela qu'il est nécessaire de réaliser un entretien régulier avec de bons produits. Cette crème nourrissante est enrichie à la cire d'abeille, ce qui permet de faire briller intensément le cuir à la fin de l'entretien.
- **Chausse pied** : l'accessoire indispensable, il peut être en différente matière.

#### 7 Les services proposés <sup>99</sup>

- **Le glaçage des chaussures** : Le glaçage est une technique de cirage qui permet de protéger et faire briller les chaussures en cuir. Il est d'usage de ne glacer que le bout dur des souliers.
- **La rénovation des chaussures** : La rénovation entière des chaussures usées, tachées ou des griffures et des éraflures sont apparues avec le temps.
- **La customisation des chaussures** : proposition des chaussures personnalisées pour les Shoes Addict.

#### 8 L'analyse SWOT de l'entreprise Benson Shoes

L'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats) est un outil permet de réaliser une analyse stratégique. Il fait la combinaison entre les forces et les faiblesses de l'entreprise avec celle des opportunités et des menaces de son environnement. Le but de l'analyse est de prendre en compte les variables internes et externes dans la stratégie globale, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces. Nous résumerons les principaux points de l'analyse SWOT de l'entreprise Benson Shoes (voir tableau 3):

---

<sup>99</sup><https://www.bensonshoes.dz/services/> consulté le 17/07/2020

**Tableau 2: L'analyse SWOT de l'entreprise Benson Shoes**

<b>Force</b>	<b>Faiblesse</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Magasin spécialisé pour la chaussure fait main.</li><li>2. Chaussure en cuire.</li><li>3. Produit artisanal.</li><li>4. Produit et service de grande qualité.</li><li>5. Un grand savoir-faire.</li><li>6. Présence à l'international.</li><li>7. Excellent rapport qualité prix.</li><li>8. Clientèles ciblées avisées.</li><li>9. Bonne présence en ligne.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Le prix est élevé comparé au pouvoir d'achat.</li><li>2. Nombres de produits limités.</li><li>3. Localisation du magasin dans une rue faiblement fréquentée.</li></ol>
<b>Opportunité</b>	<b>Menace</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Un produit attirant.</li><li>2. Multiples opportunités de ventes.</li><li>3. Ouverture de nouveau magasin.</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Présence de produits similaires de moindre qualité et à des prix très bas</li><li>2. Dépendance des conditions d'importation du produit.</li></ol>

Source : Apport personnel

### Section 2 : Analyse de la communication digitale de Benson Shoes Algérie

Avant de passer à l'enquête réalisée il est préférable de faire une présentation des différents leviers de communication digitale déployé par Benson Shoes, en analysant les indicateurs clés de performance liés à la notoriété pour chaque levier : réseaux sociaux, site web et Google my business.

Benson Shoes a opté pour un site web, justement pour toucher plus de clientèle possible et être visible à un large public afin de transformer leur vision. Tout d'abord la présence de Benson Shoes sur les réseaux sociaux était nécessaire car leur cible est fortement présente sur Instagram, LinkedIn, YouTube, mais principalement sur Facebook. L'entreprise a choisi de travailler sur le marketing local via Google my business, et être visible sur les moteurs de recherche et surtout sur Google Map pour faciliter la visite du magasin.

#### 1 La communication digitale de Benson Shoes

Les objectifs de la communication digitale de Benson Sheos sont comme suit :

- Accroître l'image et la notoriété de la marque ;
- Soutenir les actions commerciales et la vente ;
- Susciter l'intérêt et provoquer le désir d'obtenir une chaussure Benson ;
- Construire un capital sympathie sur les réseaux sociaux autour de Benson ;
- Comprendre la cible et ses habitudes de consommation ;
- Mettre en avant l'expertise de Benson Shoes ;
- Mettre en avant la qualité de la chaussure et la diversité de la gamme produit.

##### 1.1 La cible

Benson Shoes a sélectionné son segment en deux cibles :

- Hommes âgés entre 24 et 54 ans, ayant un salaire supérieur à 80 000 DA, travaillant en tant que cadre d'entreprise ou responsable, aimant s'habiller en vêtements classiques ou en vêtements semis classiques.
- Hommes entre 24 et 44 ans ayant un salaire de 45 000 DA, cherchant une chaussure classique pour une occasion importante (mariage / soutenance ...).

### 1.2 Les actions à mener dans la communication digitale de Benson Shoes

- Collaboration avec les influenceurs ;
- Elaboration du contenu des réseaux sociaux ;
- Distribution de flyers ;
- Collaboration commerciale ;
- Partager les réseaux sociaux avec les potentiels collaborateurs et le carnet d'adresse de Benson Shoes ;
- Sponsoriser les publications pour recruter des fans intéressés ;
- Les jeux concours, les promotions et le Black Friday.

### 1.3 Budget total digital

Entre 120 000 da et 150000 da :

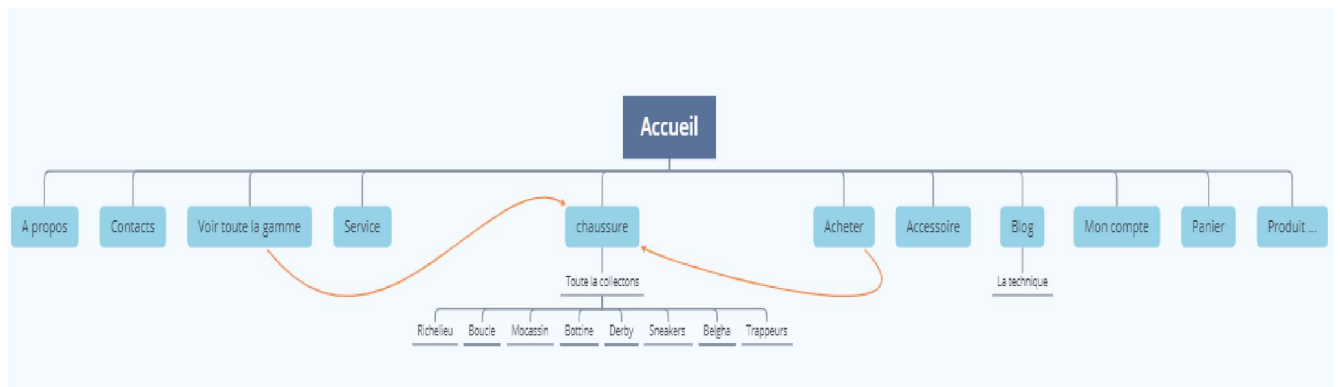
- Campagne pub : 30 000 da et 50 000 da
- Création de contenu : 20 000 da et 30 000 da
- Conseil gestion et suivi : 55 000 da
- Développement du site : 180 000 da
- Suivi du site : 10 000 da/mois
- Autre (print / PLV)

## 2 L'analyse du site web de Benson Shoes

BensonShoes.dz est le site internet qui a vu le jour le 14 aout 2019, spécialisé dans la vente en ligne de chaussures fait main, il propose une grande variété de modèles ainsi que des collections de chaussure tels que : bottine, mocassin, richelieu, sneakers et autres.

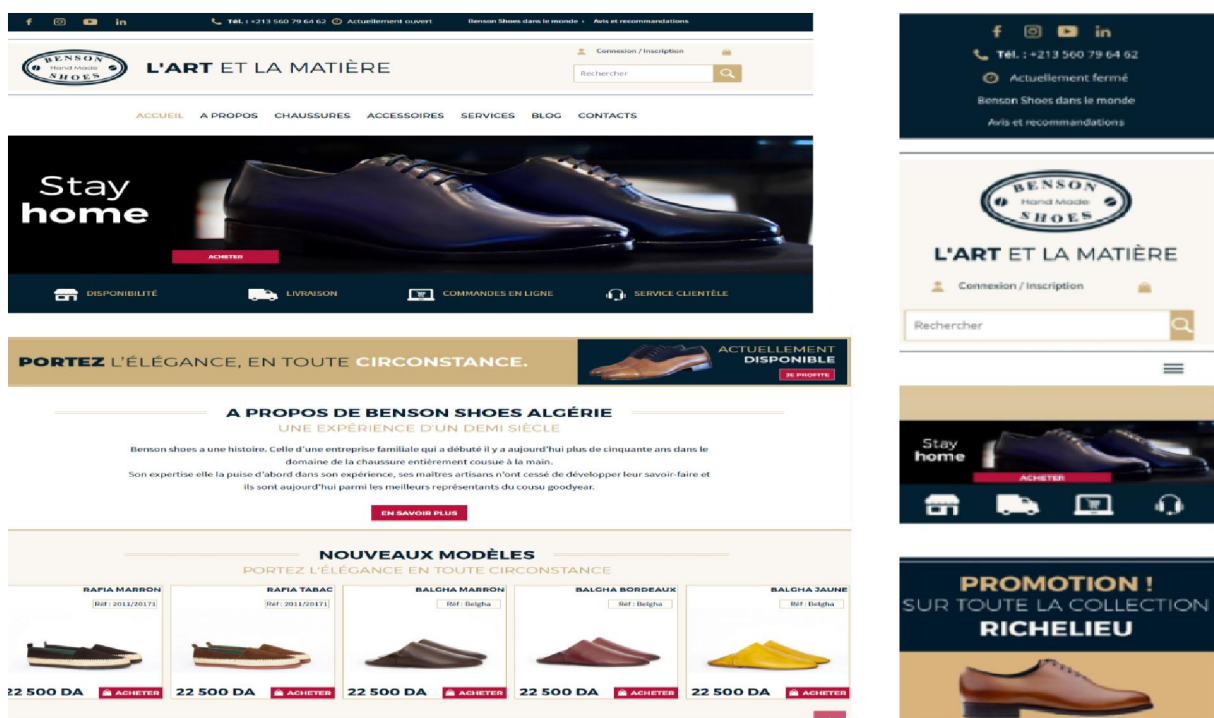
C'est un site web vitrine adapté au e-commerce mais aussi responsive qui permet d'adapter l'affichage des éléments du site à ces différentes largeurs d'écran (Pc, mobile et tablette).

Le site web de Benson Shoes comprend sept rubriques : Accueil, A propos, Chaussures, Accessoire, Service, Blog et Contact. Voici l'arborescence du site web dans la figure ci dessous.



Source : Apport personnel

Figure 15: L'arborescence du site de Benson Shoes



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

Figure 16: Le site web de Benson Shoes via ordinateur et mobile

Toutefois, Google Analytics est un outil de mesure d'audience et de trafic de sites Internet. Il permet d'obtenir des rapports détaillés sur l'activité d'un site Internet ; combien de visites, quelles sont les pages consultées, d'où viennent les visiteurs...etc.

Avant de commencer l'analyse des données, il faut bien clarifier certain KPI (Indicateur Clé de Performance) :

- **Session** : il s'agit du nombre total des sessions<sup>100</sup> sur la période.
- **Session/utilisateur** : le nombre moyen de sessions par utilisateur.
- **Utilisateur** : le nombre d'utilisateurs ayant exécuté au moins une session sur une période.
- **Utilisateur actif** : le nombre de visiteurs uniques dont au moins une session a été compté durant une période à déterminer.
- **Taux de rebond** : un indicateur qui mesure le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages.
- **Trafic** : le nombre de visites et de visiteurs d'un site internet.
- **Page vue** : il s'agit du nombre total de pages consultées. Les visites répétées d'un internaute sur une même page seront prises en compte.
- **Page/session** : le nombre moyen de pages vues au cours d'une session.

### 2.1 Audience

#### 2.1.1 Données démographiques

Les visiteurs du site web sont à 54,15% hommes et 45,85% femmes, entre 18-34 ans, avec différents centres d'intérêt (Sport, informatique et électronique, voyage, ...).

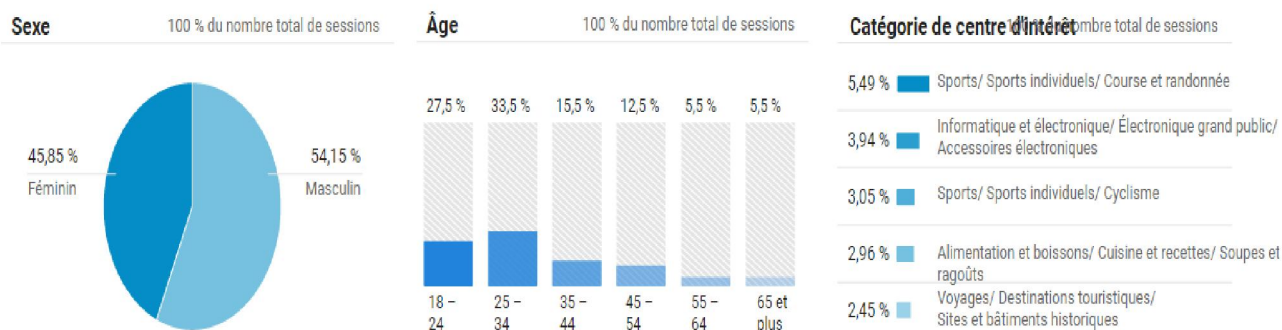
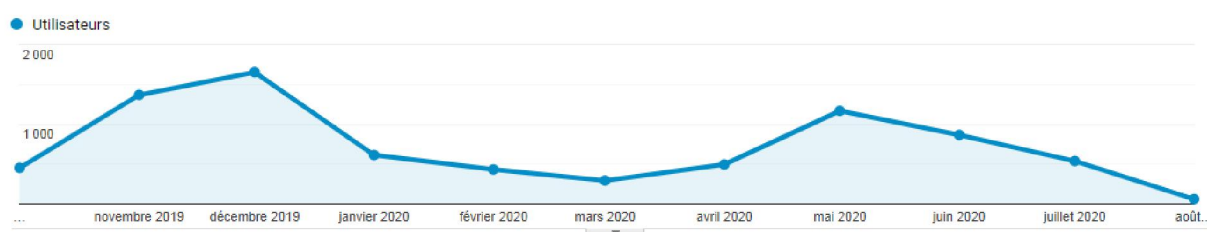


Figure 17: Les données démographiques de l'audience du site web

#### 2.1.2 Les utilisateurs du site web



<sup>100</sup> Une session est la période durant laquelle un visiteur d'un site web est actif.

**Figure 18: L'évolution des utilisateurs du site web**

Les utilisateurs du site web ont augmenté jusqu'à 1800 entre novembre à décembre (2019), ensuite y a eu une baisse à 300 utilisateurs entre janvier et avril (2020), et enfin ré-augmentation à 1200 utilisateurs en mai (2020).

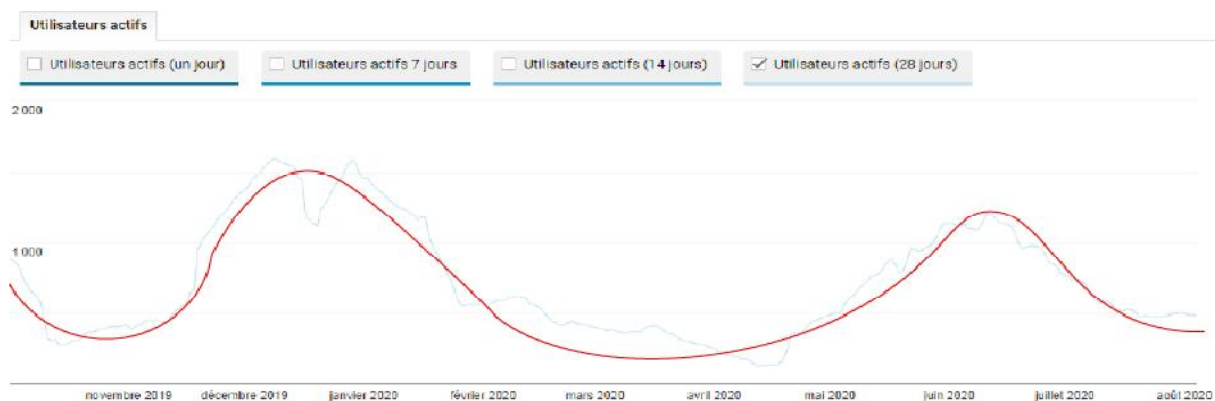
Le nombre total des utilisateurs ayant exécuté au moins une session sur la période sélectionnée est de 7522 dont les nouveaux utilisateurs sont de 7507. En conclusion, le site web de Benson Shoes a attiré la majorité de ses utilisateurs durant cette période, ce qui valide l'augmentation de sa notoriété.



**Figure 19: Les nouveaux et anciens visiteurs du site web**

Le nombre des visiteurs durant la période mesurée est de 8520, dont 87,8 % sont des nouveaux visiteurs en étant à leur première visite. Et le reste 12,2 % sont ceux qui retournent au site web. Google Analytique utilise un "cookie" pour détecter l'utilisateur. Il faut noter que ces pourcentages sont que des estimations.

On peut déduire que le site web a connu un nombre important des nouveaux utilisateurs qui ont connu la marque, dont il est un indicateur de notoriété pour la marque de Benson shoes.



**Figure 20: L'évolution des utilisateurs actifs du site web**

Sur une période de neuf mois, l'évolution des utilisateurs actifs a connu deux pics, le premier est entre décembre (2019) à janvier (2020) jusqu'à 1500 utilisateurs actifs, entre février à mai (2020) y'a eu une baisse. Un deuxième pic moins ascendant entre juin et juillet (2020).

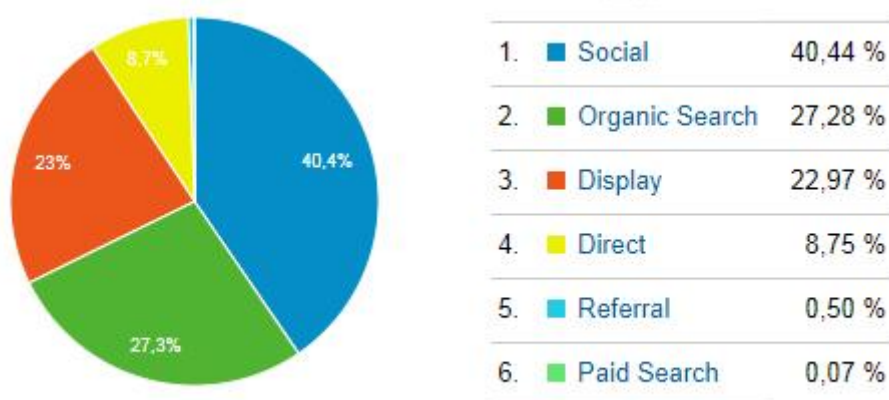
Le nombre total des utilisateurs actifs ayant utilisé le site web sont estimé environ à 4500. Selon la courbe présentée, nous pouvons remarquer que les utilisateurs du site sont assez actifs et donc fidèles.

## 2.2 Acquisition

### 2.2.1 Source de trafic

Il s'agit de la provenance des sessions, d'où les internautes peuvent arriver d'une source :

- **Social** : le trafic généré par les réseaux sociaux comme Facebook ou autres, en cliquant sur un lien vers le site web.
- **Organic search** : il correspond au trafic qui provient des résultats naturels issus des moteurs de recherche reconnus comme Google.
- **Display** : le trafic généré par les campagnes d'affichages publicitaires diffusées sur le réseau display de Google.
- **Direct** : le trafic généré par une saisie directe d'URL du site. Dans ce cas précis, les visiteurs connaissent le site et n'ont besoin d'aucune autre source pour y arriver.
- **Referral** : le trafic qui provient d'un autre site internet (hors les réseaux sociaux), en cliquant sur un hyperlien sur le site web d'un des partenaires.
- **Paidsearch** : le trafic réalisé grâce aux campagnes SEA (achat de mots-clés), via Google Ads ou d'autres régies publicitaires.



**Figure 21: Les sources de trafic par canal**

Source du trafic selon les appareils :

- ✓ Mobile : 76,6 %
- ✓ Ordinateur : 23,4 %

D'après le graphe qui présente les sources de trafic du site web, nous remarquons que le pourcentage le plus élevé vient des réseaux sociaux (40,44 %), et le plus grand pourcentage est de ceux qui utilisent le mobile (76,6 %). Ces données illustrent une stratégie de social media qui atteint son but de faire connaître Benson Shoes et susciter l'intérêt des abonnés à visiter le site web.

Source du Trafic Selon les Pays :

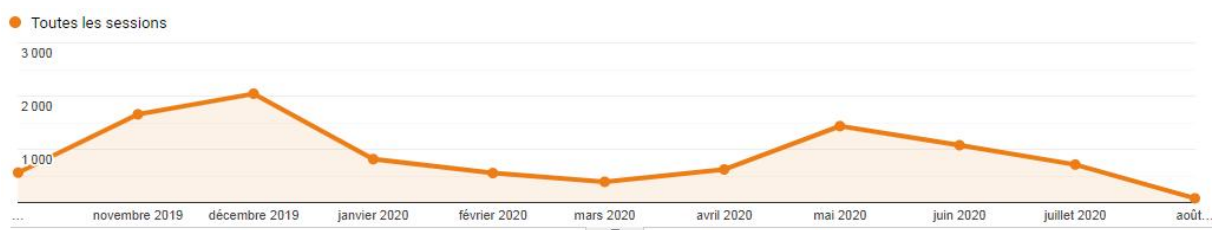
- ✓ Algérie : 90,91 %
- ✓ Etat unis : 1,76 %
- ✓ Maroc : 1,68%
- ✓ France : 1,58 %

Source de trafic par région :

- ✓ Alger : 53,93 %
- ✓ Oran : 11,06 %
- ✓ Constantine : 8,15 %
- ✓ Blida : 5,76 %

Le trafic vient à 90,91% de l'Algérie et bien d'autres pays comme les États-Unis, le Maroc et la France, et ça montre bien le référencement du site web. Il vient aussi principalement d'Alger avec plus de 50%, Oran, Constantine, Blida et autres.

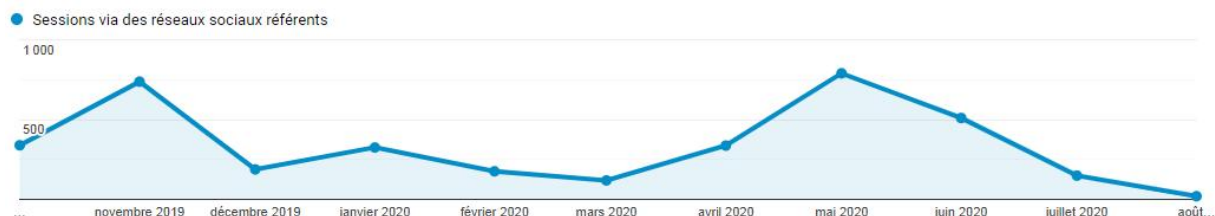
### 2.2.2 Les sessions



**Figure 22: L'évolution des sessions**

L'évolution des sessions dépend de l'évolution des utilisateurs, la courbe est ascendante entre octobre à décembre (2019) jusqu'à 2000 sessions, une baisse entre janvier et avril (2020) à 500 sessions, un autre pic en mai (2020) à 1500 sessions.

L'ensemble des interactions effectuées par les utilisateurs sur le site au cours de la période donnée ont évolué, et la somme arrive à 9955 sessions. Dont le nombre de session par utilisateur est 1,32 avec une durée moyenne de 2 minutes et 21 secondes. En plus le pourcentage de nouvelles sessions est estimé à 78,85 % ce qui prouve l'intérêt des utilisateurs par la marque de Benson Shoes.



**Figure 23: L'évolution des sessions via les réseaux sociaux**

Les sessions viennent principalement des réseaux sociaux, nous constatons deux pics d'évolution dans la même période que les courbes précédentes. La courbe est ascendante en deux périodes : novembre (2019) et mai (2020), et descendante entre décembre (2019) à avril (2020).

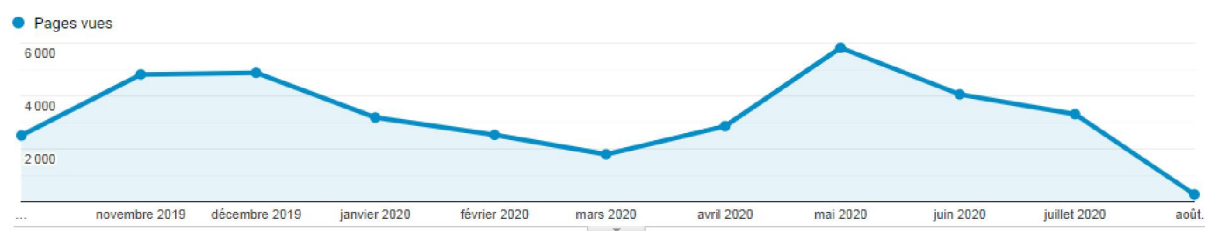
L'ensemble des sessions qui viennent des réseaux sociaux évoluent dans la période donnée à 3691 sessions, dont 92,33 % de Facebook, 6,69 % d'Instagram, 0,54 % d'Instagram stories. Ce dernier est un indicateur d'engagement et d'interactivité de chaque réseau social, dont le réseau qui a généré le meilleur trafic est Facebook. Ce qui prouve l'impact et l'efficacité des initiatives sur les médias sociaux cités.

## 2.3 Comportement

### 2.3.1 Nombre de page vue

Le nombre de page vue durant la période sélectionnée est de 36 057, avec un temps moyen passé sur la page de 54 secondes. Le temps de chargement moyen de la page 13,32 secondes et un taux de rebond de 53,59 %.

La figure suivante présente l'évolution du nombre des pages vues sur la période indiquée, le nombre de page vue à augmenté à 5000 entre novembre à décembre (2019), et à 6000 en mai (2020), de janvier à avril (2020) a descendu jusqu'à 2000 pages vues.



**Figure 24: L'évolution du nombre de pages vues**

Le ratio entre le nombre de pages vues et le nombre de sessions est de 3,62. En plus les quatre pages les plus vues sont présentées dans la figure suivante.

Page		Pages vues	% Pages vues
1. /		9 602	26,63 %
2. /chaussures-classique-homme-Algerie/chaussures/richelieu/		1 259	3,49 %
3. /chaussures-classique-homme-Algerie/chaussures/bottine/		1 077	2,99 %
4. /chaussures-classique-homme-Algerie/chaussures/derby/		993	2,75 %

**Figure 25: Les pages les plus visitées sur le site**

Les pages les plus vues du site sont : la page accueil du site, viennent les pages des Richelieu, Bottine et enfin les derbys.

### 2.4 Classement du site web sur Google

L'objectif d'un moteur de recherche est de fournir à l'internaute les résultats les plus importantes et les plus appropriées de haute qualité en identifiant correctement toutes les pages web pertinentes à une requête spécifique. En effet, plus le nombre de clients susceptibles de consulter le site augmente, plus la visibilité et la notoriété augmentent.

Les principaux mots clés sont : chaussure alger, chaussure classique algerie, chaussure classique homme algerie, chaussure algerie.

D'après les données analysées précédemment du site web, nous constatons qu'il y a deux pics dans les figures précédentes. Le premier pic était entre janvier à février (2020) et cela dû au sponsoring à l'occasion des fêtes de fin d'années, la marque Benson Shoes a réalisé deux fois le sponsoring qui ont coûtés 50 euro chacun via Google Ads manager.

Le deuxième pic était en mai (2020), la période de confinement, les clients ont compris l'importance et la nécessité du digital, ils commencent à effectuer leurs achats via le site web, c'était là où Benson Shoes a lancé la livraison sur tout le territoire algérien.

### 3 L'analyse des réseaux sociaux de Benson Shoes

Les réseaux sociaux jouent un rôle très important dans l'acquisition du trafic, visibilité et l'amélioration de la notoriété de la marque. Parmi les réseaux sociaux que Benson Shoes utilise, on trouve : LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube. Mais elle s'appuie davantage sur le réseau social le plus populaire, à savoir **Facebook**.

- Elle utilise Facebook afin de rester proche des clients, suivre et diffuser l'actualité, tout en surveillant les autres concurrents, en gérant sa e-réputation, en améliorant sa notoriété et son image.

-Instagram sert à faire la promotion de ses différents produits à travers des photos et communique sur les événements.

-LinkedIn pour faire connaître Benson Shoes parmi les professionnels car une partie de sa cible de la chaussure luxe est présente là, bien gérer et maîtriser son image en créant un réseau et pro.

-Youtube pour gagner en visibilité et référencement naturelle dans les moteurs de recherche et booster Benson Shoes avec des vidéos (publicités ou autres).

#### 3.1 Facebook

En termes de nombre d'utilisateurs et de temps passé sur le site Web et les applications mobiles, Facebook est le premier réseau social au monde, il réunit toutes les catégories d'âge et les classes de la population, le plus utilisé par la population algérienne (20 millions d'utilisateurs). Benson Shoes l'utilise afin de gagner plus de notoriété et être la référence de la chaussure classique pour homme en Algérie.

Les statistiques accessibles sur la Page Facebook fournissent de précieuses données pour évaluer l'efficacité des actions sur Facebook, ce qui permet aux pages d'obtenir des chiffres complets sur la portée, l'engagement et l'audience et son évolution, d'identifier les contenus les plus populaires et déterminer les sujets les plus propices aux interactions. Benson Shoes a créé sa page Facebook le 27 mai 2018.

En effet, nous allons présenter les statistiques de la page Facebook de Benson Shoes sur une durée du 9 mois derniers.



Source : [https://www.facebook.com/benson.dz/?view\\_public\\_for=1014910465329548](https://www.facebook.com/benson.dz/?view_public_for=1014910465329548)

**Figure 26: La page Facebook de Benson Shoes**

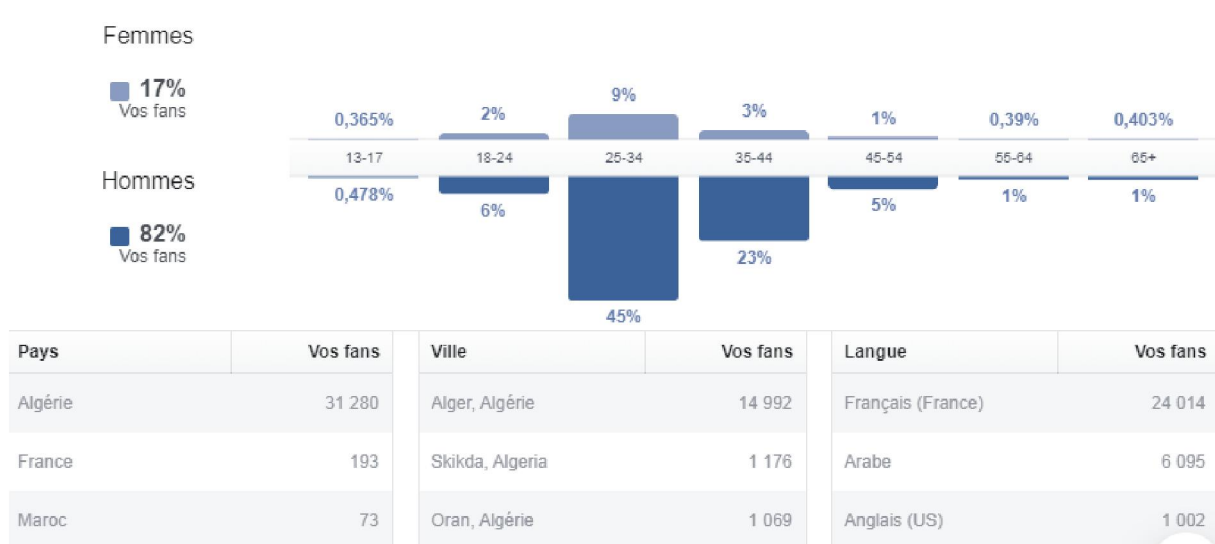
La page Facebook de Benson Shoes dispose de **32 025 Fans**, nous avons également remarqué qu'il existe une forte interaction entre l'entreprise et ses fans. Benson Shoes publie fréquemment des statuts et des petites vidéos qui ne dépassent pas une minute pour accroître son trafic et sa visibilité, la plupart de leurs publications sont sur leurs produits et services. Ensuite, les fans peuvent piquer l'intérêt et discuter avec les gens autour. Cependant, l'objectif de la page Facebook est d'attirer une nouvelle clientèle et se faire connaître, d'être toujours à l'écoute de sa cible et prête à fournir ce dont ils ont besoin pour les encourager à rester fidèles. Les actions à mener sur le compte Facebook :

- Sponsoriser la moitié du contenu chaque mois (Facebook Ads) ;
- Les partenariats avec l'influenceur/journaliste : (reportage sur Benson Shoes) ;
- Jeux concours le mois de Juin ;
- Les soldes d'hiver de l'année en janvier 2020 ;
- Remise de Black Friday novembre 2019 ;
- Les vidéos en direct et les sondages ;

Publier régulièrement du contenu pertinent en moyenne de 16 post par semaine (Photo, création graphique ou les vidéos de la collection)

### 3.1.1 Les abonnées de la page

Les abonnées de Benson Shoes sont majoritairement des hommes 82% entre 25 ans et 34 ans. La quasi-totalité des fans de Benson Shoes résident en Algérie principalement à Alger, où la langue française est dominée.



**Figure 27: Les données démographiques des abonnés de Facebook**

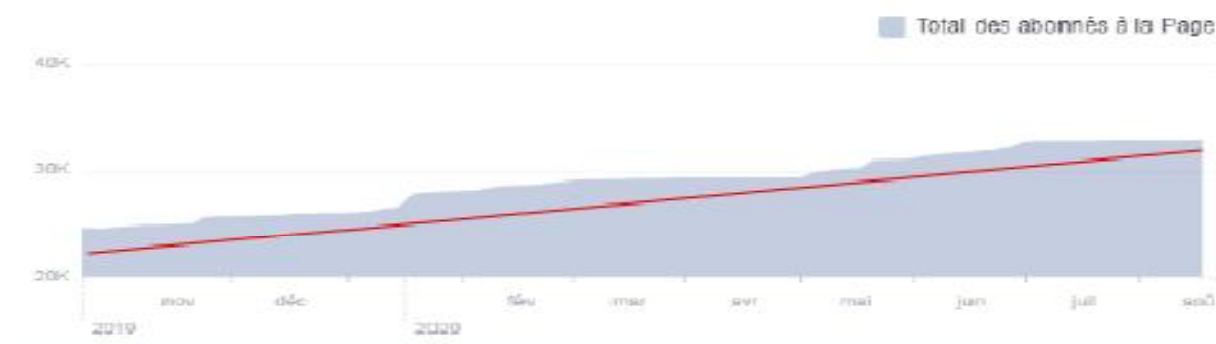
Voici l'indicateur qui précise les jours et les heures de la présence des abonnées de la page, pour pouvoir publier et proposer de contenu au bon moment et toucher plus d'abonnées. D'après la figure ci-dessous, les fans de Benson Shoes sont en ligne le mardi et le vendredi, de 11h à 15h.



**Figure 28: Les jours et les heures de présence des abonnés de Facebook**

Le nombre d'abonnés représente le nombre de personnes qui ont montrés un intérêt pour l'entreprise et ont souhaité en suivre son actualité. Dans la figure suivante, on voit le nombre de fan qui a continuellement progresser tout au long de la période. Cela signifie alors que le contenu que Benson Shoes propose plaît et intéresse suffisamment pour attirer de nouvelles

personnes.



**Figure 29: L'évolution du nombre des abonnés de la page Facebook**

**Tableau 3: L'évolution du taux de croissance des abonnés**

	<b>Oct 2019</b>	<b>Nov 2019</b>	<b>Déc 2019</b>	<b>Jan 2020</b>	<b>Fév 2020</b>	<b>Mar 2020</b>	<b>Avr 2020</b>	<b>Mai 2020</b>	<b>Jui 2020</b>	<b>Juil 2020</b>
<b>Total des abonnés</b>	24640	24877	25912	27785	28586	29216	29326	30163	31822	32781
<b>Nouveau abonnés</b>	.	237	1 035	1 873	801	630	110	837	1 659	959
<b>Taux de croissance</b>	.	0,96%	4,16%	7,23 %	2,88 %	2,20 %	0,38 %	2,85 %	5,50 %	3,01 %

Le taux de croissance est en progression de novembre (2019) à janvier (2020) jusqu'à 7,23%, une baisse entre février à avril (2020), le taux a repris les 5,50% en juillet (2020).

Le taux de croissance des abonnés était élevé en deux périodes ; en janvier et juin (2020) grâce au soldes d'hiver et le concours réalisé sur la page Facebook respectivement.

### 3.1.2 Les vues de la page

Les vues de la page donnent le nombre de fois où la page a été affichée. C'est un bon indicateur de notoriété. La courbe moyenne indique la stabilité du nombre de vues qui est à 250 jusqu'à février (2020), en mars (2020) une courbe concave diminue à 100, et un pic en mai (2020) jusqu'à 500 vues.

Les vue de la page Facebook de Benson Shoes sont en progression, ce qui prouve l'intérêt des abonnés de se rendre sur l'écran d'accueil de la page.

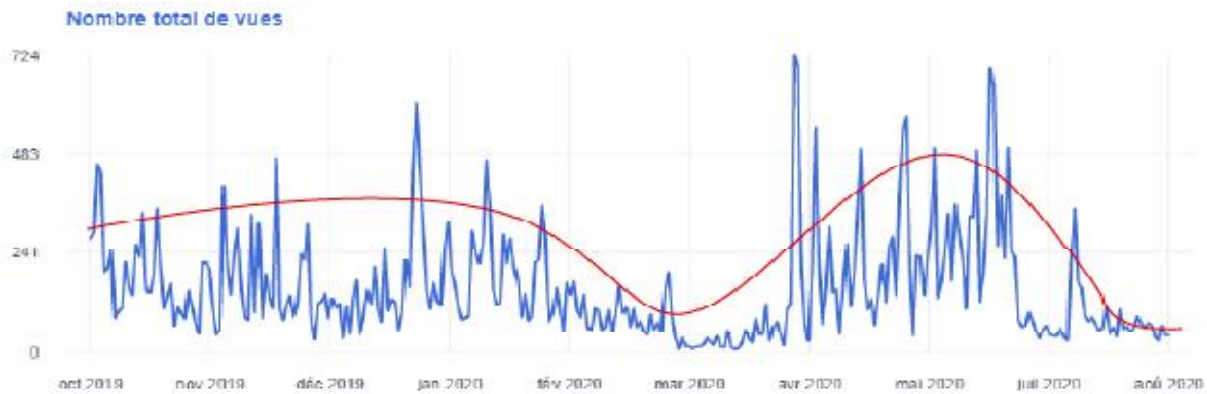


Figure 30: L'évolution du nombre total des vues de la page Facebook

### 3.1.3 La couverture de la page

Les statistiques sur la portée des publications permettent de connaître le nombre de personnes qui ont vu les publications ou le contenu, ça montre le niveau de la visibilité de la page. Par conséquent, la couverture est un indicateur de notoriété est un « must ».

C'est le nombre de personnes touchées par l'ensemble des publications sur la période sélectionnée et les informations liées. Utile pour mesurer la visibilité des posts sur Facebook et l'audience touchée. Celle-ci est segmentée :

- **La portée organique** : ceux qui ont vu la publication naturellement.
- **La portée payée** : les personnes ayant vu les publications par le biais d'une publicité (Post sponsorisé)

D'après la figure suivante, le premier pic a duré d'octobre (2019) à février (2020) (32 000 vues), la couverture a connu une baisse en avril (2020) (2 000 vues), et un autre pic moins important en juin à juillet (2020) (15 000vues).

On peut remarquer que la couverture payée est plus importante que la couverture organique, car le nombre moyen de post sponsorisé par mois est de 10 publications.



Figure 31: L'évolution de la couverture des publications de Facebook

### 3.1.4 L'engagement de la page

L'engagement est le pourcentage de personnes ayant aimé, commenté ou partagé une publication, ou ayant cliqué dessus après l'avoir vue. De manière générale, on peut considérer que 5% est un objectif à atteindre et au delà de 7% c'est un très bon taux d'engagement. Cet indicateur est probablement le plus important, c'est également là qu'on saura si les posts intéressent la cible.

**Tableau 4: L'évolution de l'engagement de la page Facebook.**

Le mois	Oct	Nov	Déc	Jan	Fév	Mar	Avr	Mai	Jui
Taux d'engagement	9,5	7%	9,5%	4,5%	7,5%	6%	9,5%	8,5%	7%

Source : Apport personnel

D'après le tableau présenté le taux d'engagement de la page durant les 9 mois passés, on remarque que le taux de la page est plutôt élevé qui se traduit par la suite par l'augmentation de nombre de notoriété.

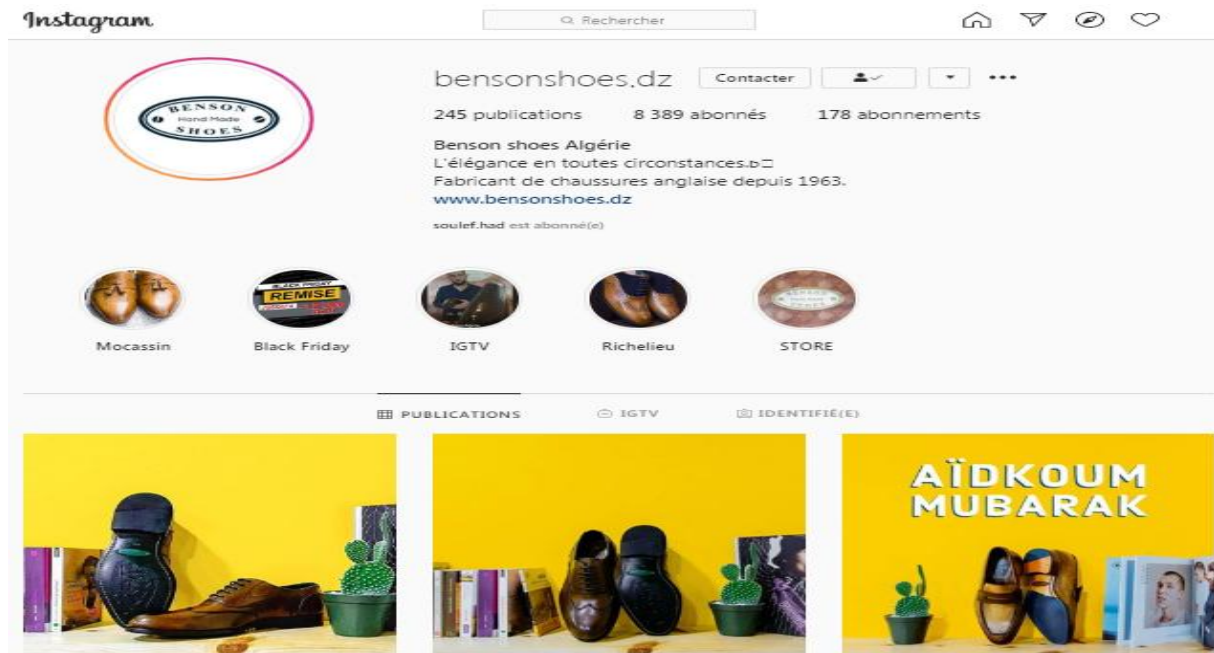
La page Facebook de Benson Shoes a bien augmenté sa notoriété et son image mais aussi bien gérer son trafic, et cela dû aux statistiques qu'on a pu tirer et analyser auparavant.

En général, les statistiques précédentes montrent la présence de deux pic ; le premier était entre décembre (2019) et janvier (2020) et cela dû aux actions marketing réalisés par Benson Shoes (Black Friday et les soldes d'hiver). Par contre le mois de mars (2020) et avril (2020) les courbes sont descendante car la marque n'a pas sponsorisé du contenu sur la page Facebook à cause du confinement, d'ailleurs ce n'était pas l'intérêt du consommateur vu la situation dû à la pandémie du covid -19.

Un deuxième pic, au mois de juin (2020), grâce au concours fait mais aussi grâce au confinement où les consommateurs ont compris l'importance du digital, et les clients cherchent à avoir les produits via la livraison de 48 wilaya proposée par la marque Benson Shoes.

### 3.2 Instagram

Aussi Benson Shoes a une page sur le réseau social Instagram **Bensonshoes.dz**, le nombre d'abonnés sur sa page est de 8 389, le nombre de publications est de 245, chaque publication faite sur Facebook passe directement sur le compte d'Instagram automatiquement, elles représentent un réel levier d'engagement et de fidélisation. Cette dimension n'a pas échappé à Benson Shoes, c'est pour cela qu'elle a créé un compte sur Instagram, afin de mettre en valeur leurs produits (chaussures de luxe).



**Figure 32: Le compte Instagram de Benson Shoes**

Les actions menées sur le compte Instagram :

- Les partenariats avec les influenceurs : (collaboration jeux concours), (reportage), (gift promotion produit) et beauty addict (gift promotion magasin).
- Trois jeux concours : le mois de juin, juillet et août.
- Utiliser stratégiquement les hashtags : #Bensonsohes, #handmade, #shoes, #artisanal, #Alger
- Les soldes d'hiver en janvier 2020.
- Remise de Black Friday novembre 2019.
- Publier régulièrement du contenu pertinent.

### 3.2.1 Les données démographiques

La communauté d'Instagram est un peu différente à celle de Facebook, dont le pourcentage dominant est pour les femmes avec 54% et 46% hommes. Les abonnés sont majoritairement de l'Algérie, et d'autres pays comme la France et le Maroc, ils viennent la plupart d'Alger, ainsi que d'autres villes comme : Constantine, Blida et Oran.

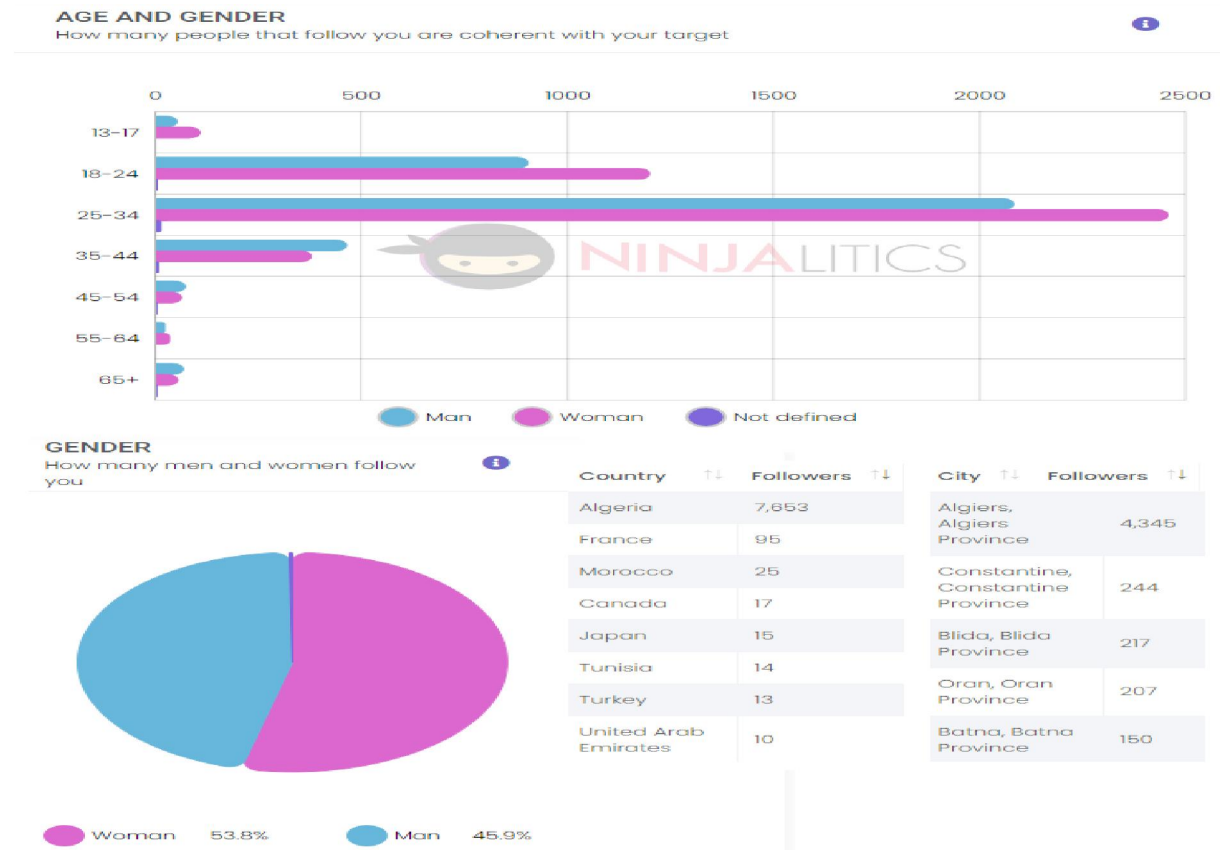


Figure 33: Les données démographiques des abonnés d'Instagram

### 3.2.2 Les abonnés du compte Instagram

La courbe des followers était très faible durant la période sélectionnée, jusqu'à ce qu'elle ait connu un petit pic en juin (2020).

D'après les statistiques données, Benson Shoes a gagné 2075 abonnés au cours des 6 derniers mois, avec un taux d'engagement de 0,50%.

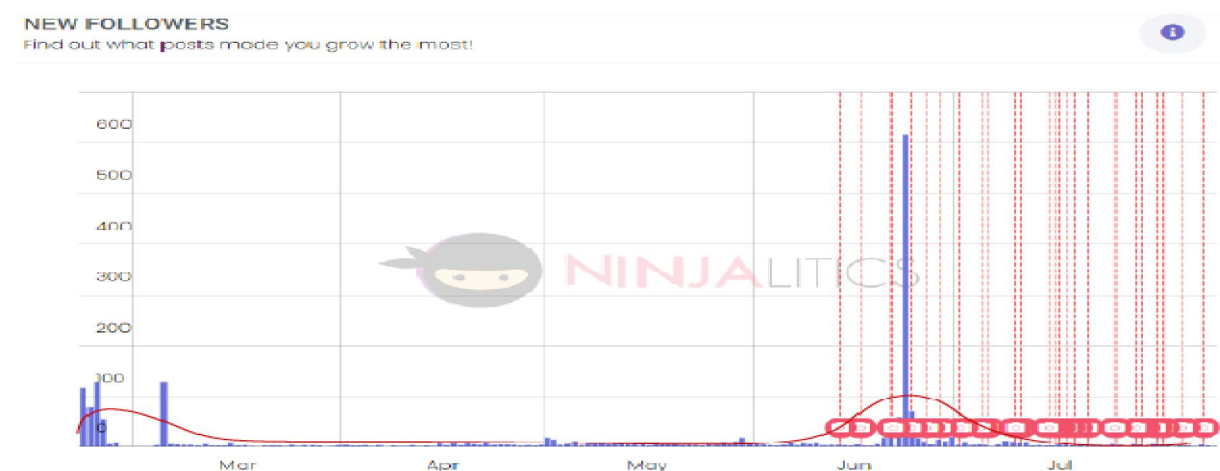


Figure 34: L'évolution du nombre des nouveaux abonnés

### 3.2.3 La couverture et l'impression des publications

- La couverture/impression total et moyenne du contenu

Les impressions correspondent au nombre total de fois où les publications ont été vues par les abonnés ou ceux qui peuvent tomber sur les contenus par l'intermédiaire des hashtags utilisés dans les légendes, ou simplement ceux qui ont visité le profil mais sans forcément être abonnés. Le contenu de Benson Shoes a été vu plus de 400 000 fois, cela signifie que les publications ont été relayées plusieurs fois.

La couverture ou «reach» correspond au nombre de comptes uniques ayant vu l'une des publications. Benson Shoes a touché 198 519 comptes pendant la période sélectionnée.

En effet, il arrive bien souvent d'obtenir un écart entre le nombre d'impressions et de couverture car il se peut que certaines personnes aient vu plusieurs fois le post depuis que celui-ci soit publié.

Impressions	408 985	Average Impressions	2 420
Reach	198 519	Average Reach	1 174
Profile Visits	11 824	Average Profile Visits	69

**Figure 35: La couverture et l'impression du compte Instagram de Benson Shoes**

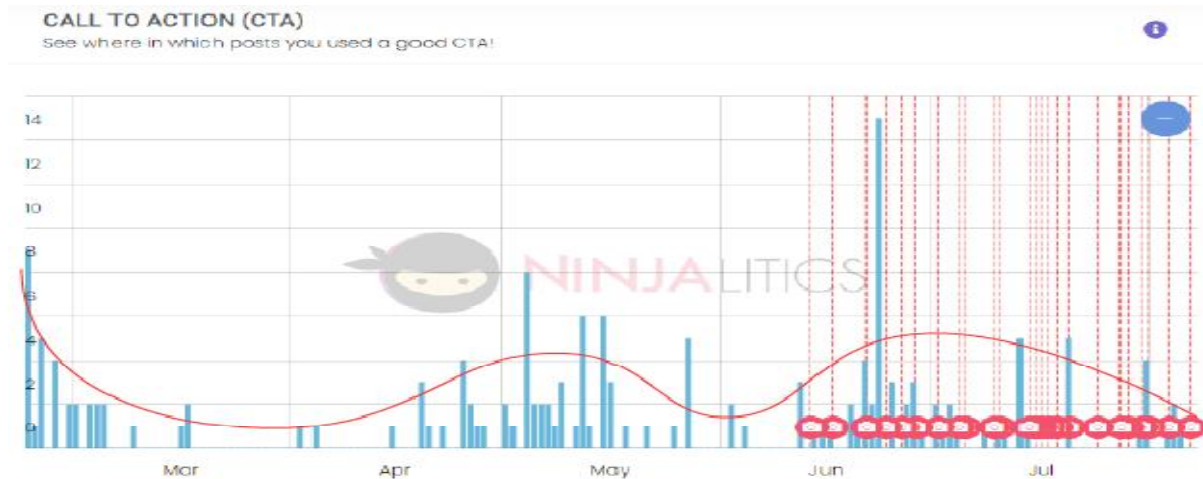
La couverture est un indicateur très important pour mesurer la notoriété, car plus la couverture des publications est élevée, plus la notoriété grandit.



**Figure 36: L'évolution de la couverture et l'impression du contenu**

On voit bien d'après la figure qui présente l'évolution de la couverture et l'impression à la fois tout au long de la période indiquée, qu'il ya eu un pic de 30 000 en moyenne en mois de

février (2020), et cela dû aux actions marketing menées comme les promotions et les soldes. La couverture et l'impression étaient stables en mars à juin (2020). Un pic moins important a été enregistré en période de juin et juillet (2020) grâce au concours réalisé sur le compte Instagram de Benson Shoes.



**Figure 37: L'évolution des visites de site web via Instagram**

La courbe qui présente l'évolution des visites de site web a connu trois pics en périodes différentes, elle a enregistré le premier en mois de février (2020), le deuxième en mai (2020), et le troisième en mois de juillet (2020).

Les statistiques du compte Instagram de Benson Shoes ne sont pas fortes, mais on peut dire qu'il a réussi à générer un trafic important pour le site web avec un taux de 7% de trafic social.

L'attention est bien et les statistiques montrent que l'entreprise exploite bien ce réseau qui fleurisse chaque jour avec un nombre d'utilisateurs de plus en plus nombreux et qu'il peut avoir un impact positif sur la visibilité et la notoriété de la marque et la réputation de l'entreprise sur le web et précisément sur les réseaux sociaux.

### 3.3 L'analyse du compte Google My Business de Benson Shoes

Google My Business est un outil gratuit, qui permet aux entreprises de gérer leur présence en ligne dans la recherche Google et Maps. On peut le considérer comme une sorte d'annuaire sur le web.

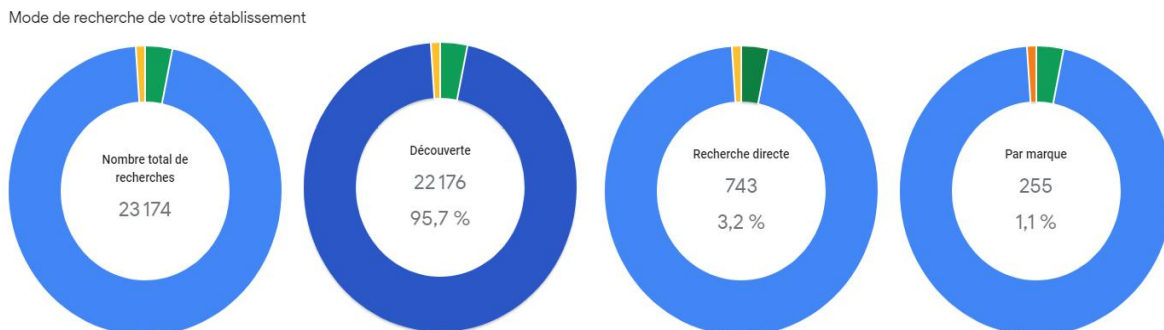
On va analyser le compte de Google my business de Benson shoes durant le dernier trimestre, car l'outil d'analyse ne peut pas prolonger plus. Cet outil permet de voir la performance du marketing local de Benson Shoes en se focalisant sur la notoriété.

Les actions menées sur le compte Google my business :

- Lancement de black Friday (novembre 2019).
- Partage des photos de la nouvelle collection.

### 3.3.1 Le mode de recherche

Le mode recherche indique le nombre d'utilisateurs qui ont trouvé l'établissement de Benson Shoes et comment ils l'ont trouvé.



**Figure 38: Les différents modes de recherche de Benson Shoes**

**Nombre total de recherches :** le chiffre qui regroupe les trois types de recherches est de 23 174 pendant le dernier trimestre. Un chiffre important qui illustre la notoriété de Benson Shoes.

**Recherches découverte :** l'ensemble des utilisateurs qui ont recherché une catégorie, un produit de Benson Shoes, est de 22 176 recherches, il représente 95,7% du nombre total.

**Recherches directes :** le nombre des utilisateurs ayant recherché directement le nom ou l'adresse de Benson Shoes est de 743, il représente les personnes qui connaissent déjà la marque.

**Recherche de marque :** les utilisateurs ayant recherché Benson Shoes ou une marque en rapport avec elle est de 255 personnes, ce nombre représente ceux qui ont connu la marque de Benson Shoes grâce à ses concurrents.

- Les requêtes utilisées et leur volume de recherche

Requêtes saisies afin de trouver votre établissement • [Envoyer des commentaires](#)

Requêtes les plus souvent saisies pour votre établissement par des utilisateurs uniques

1 mois

	Requête	Utilisateurs
1	chaussure homme	392
2	الحذية	155
3	chaussures homme	133
4	sneakers	86
5	babouche	72
6	chaussure classique homme	66
7	sneakers homme	52
8	chaussure algerie	49
9	mocassin homme	47
10	shoes	45

Figure 39 : Les mots clés utilisés lors de la recherche de Benson Shoes

Ce sont les termes courants et les tendances de recherche pour Benson Shoes, les mots clé les plus utilisés par les clients pour trouver Benson Shoes dans la recherche de proximité et dans Maps, et combien de fois sont tapés.

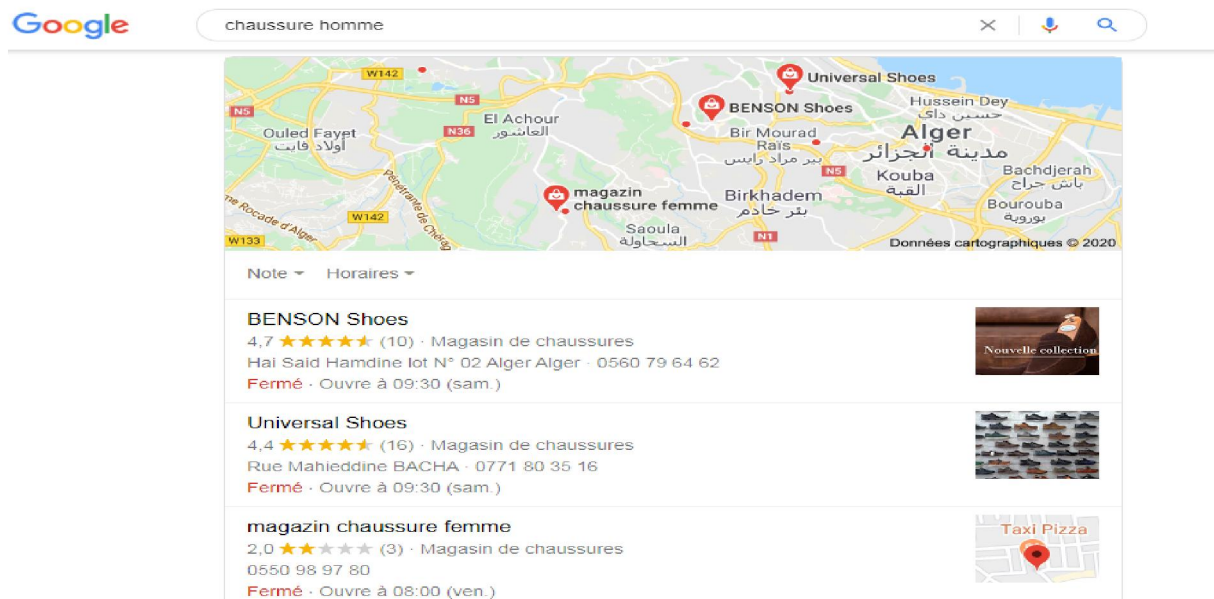


Figure 40: Les résultats de recherche du mot clé le plus utilisé

### 3.3.2 Les vues de la fiche de Benson Shoes

Le nombre total des vues de la fiche de Benson Shoes sur Google my business que se soit sur Google ou sur Maps est plus de 25 000 fois durant le dernier trimestre. Dont 19 900 vues s'est affiché dans la recherche Google (192 ont visité le site web de Benson Shoes) et le reste (5100) ont trouvé Benson Shoes via Google Maps, (d'où 70 ont demandé l'itinéraire du magasin de Benson Shoes sur Alger), ce qui provoque la visite du magasin.

Les statistiques présentées dans la figure ci-dessous montrent la forte notoriété de Benson Shoes sur le marketing local.

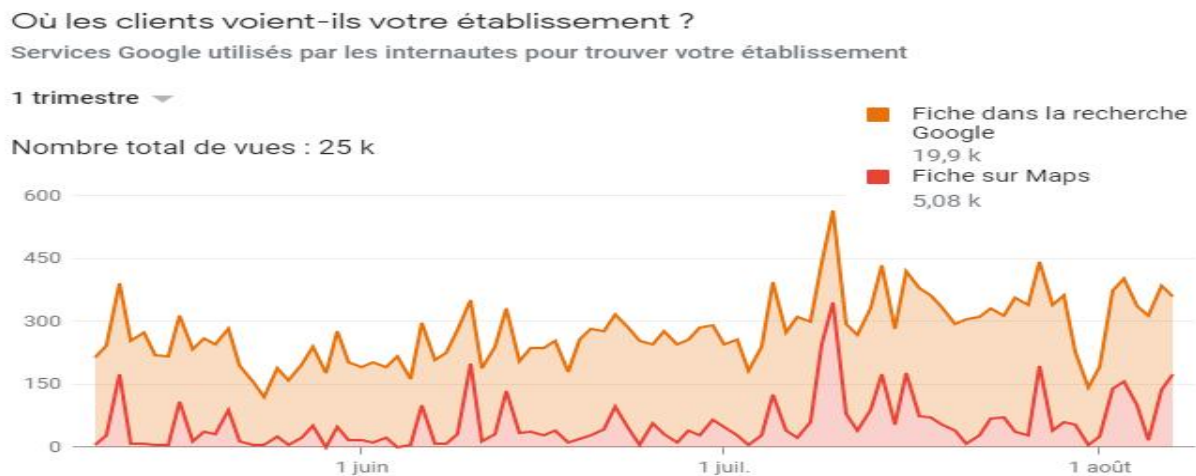
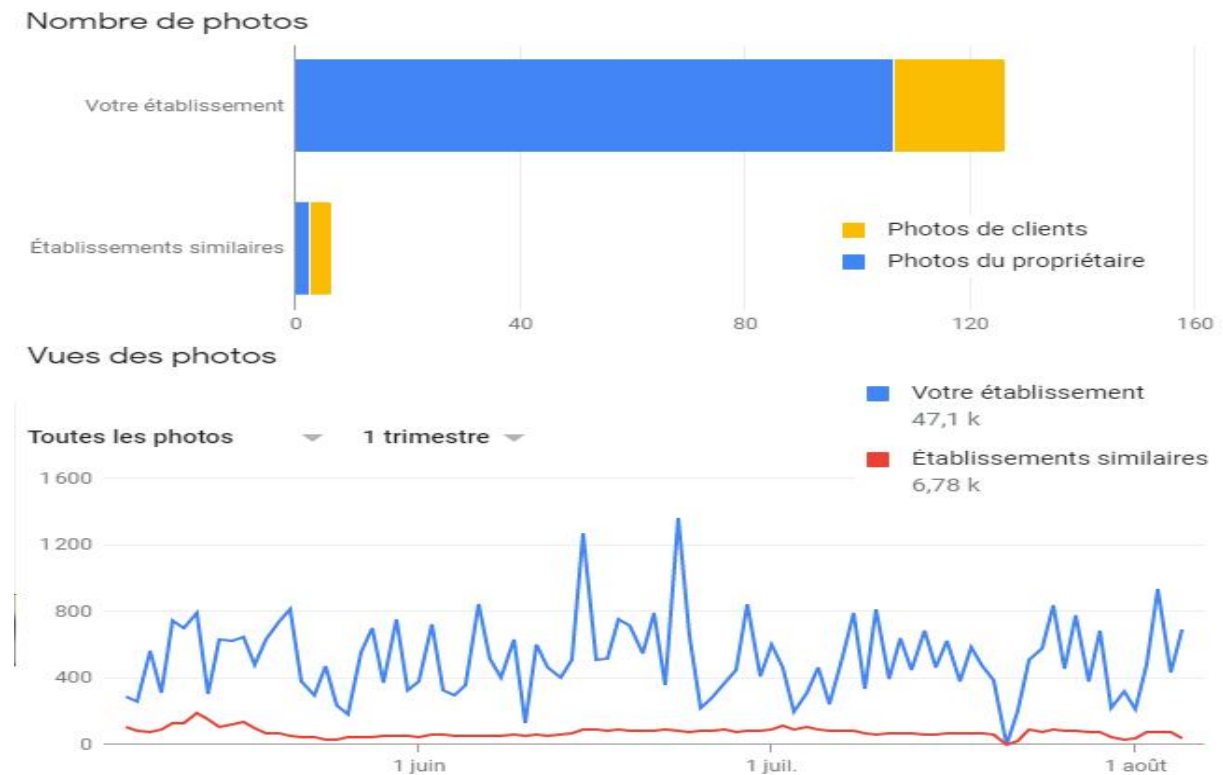


Figure 41: L'évolution des vues de la fiche de Benson Shoes sur GMB

### 3.3.3 Les photos associées à la fiche de Benson Shoes

On va analyser le nombre de photos associées à la fiche et la fréquence à laquelle elles sont consultées par rapport à celles d'établissements semblables au Benson Shoes. Elle comporte deux graphiques :

- **Vues des photos** : nombre de fois que les photos de Benson Shoes ont été vues.
- **Nombre de photos** : nombre de photos importées dans la fiche de Benson Shoes.



**Figure 42: Le nombre des photos et leurs vues sur la fiche de Benson Shoes par rapport aux concurrents**

Le nombre de photos dépasse les 120 avec plus de 47 100 vues, la notoriété locale de Benson Shoes est confirmée. De plus, en comparant le nombre de photo que se soit des clients ou de Benson Shoes et les vues par rapport aux concurrents de la même zone géographique en étant localisé à Said Hamdine, et la différence indique que la notoriété de Benson Shoes est augmentée par rapports aux autres établissements similaires.

### 4 Visite dans le magasin physique de l'entreprise

Lors d'une étude réalisée au magasin de Benson Shoes situé à Said Hamdine Alger, afin de voir les résultats de la campagne de marketing local via Google my business. Nous remarquons d'après les résultats du tableau ci-dessous, durant les 6 derniers mois le magasin a reçu 111 nouveaux personnes, cela signifie l'impact positif de la campagne du marketing local sur la notoriété de la marque Benson Shoes. En revanche, le mois d'avril et mai (2020) le magasin n'a reçu aucune nouvelle visite au magasin vu que le magasin était fermé à cause de la pandémie du coronavirus (Covid-19).

**Tableau 5: Etude au magasin de Benson Shoes à Alger**

Le mois	Les appels	Les nouvelles personnes venues au magasin	Les achats
février	13	23	20
mars	70	26	14
avril	10	0	0
mai	12	0	0
juin	68	36	21
juillet	75	26	19

Source : source interne de l'entreprise.

### 5 Entretien avec l'expert du marketing Digital de l'entreprise

Afin d'avoir une vision globale sur l'effet que peut avoir la communication digitale sur la notoriété de la marque, nous avons décidé de mener un entretien afin de vérifier nos deux hypothèses. Il s'agit d'une discussion guidée, avec un processus d'enquête en utilisant la communication orale, visant à recueillir des informations liées aux objectifs fixés. L'entretien comprend une séance de questions, ciblant une ou plusieurs personnes pour confirmer ou infirmer nos deux hypothèses de recherche<sup>101</sup>.

#### 5.1 Analyse de l'entretien

L'entretien s'est principalement focalisé sur deux axes, les quatre premières questions sur la présence de Benson Shoes sur le web et l'importance de la communication digitale dans la stratégie globale de l'entreprise.

<sup>101</sup>Chabani (S), Ouacherine (H), op-cit, P 72.

Les sept questions qui suivent abordent le deuxième axe sur la notoriété de la marque en mettant en avant l'avis du responsable sur l'effet de la communication digitale sur l'amélioration de la notoriété de Benson Shoes.

### 5.2 Résultat des réponses

Entretien avec l'expert en marketing digital, durant lequel l'interviewé s'est exprimés librement sur le sujet.

Date d'entretien : Dimanche 02/08/2020 à 10:00h, d'où les questions / réponses sont présentés ci-après :

#### ***1-Depuis quand l'entreprise a-t-elle intégré la communication digitale dans sa stratégie ?***

Depuis le lancement de notre activité en 2018, nous sommes localisés sur une rue non commerciale à Said Hamdine Alger, donc pour nous faire connaître le digital a été une évidence dès les premières semaines.

#### ***2. Selon votre avis d'expert, sur le moyen terme, quelle serait la place du digital dans la stratégie globale de l'entreprise ?***

Le digital est le futur, il a raccourci les distances, simplifié les interactions, rapproche des personnes qui n'auraient jamais pu se croiser, je dirais même sans exagération que si une marque n'est pas présente sur le digital, elle n'existe pas, donc le digital devrait avoir une place centrale pour les entreprises de services, et une place complémentaire avec la stratégie de distribution pour les entreprises qui proposent des produits.

#### ***3-Quels sont les leviers de communication digitale utilisés ?***

Nous utilisons plusieurs leviers de communication :

- Le site web
- Les réseaux sociaux
- Référencement
- Les influenceurs

#### ***4-Quel-est le budget consacré pour la communication digitale ?et comment qualifierez-vous le retour sur cet investissement ?***

Le budget dépend des moyens et des objectifs de l'entreprise mais aussi de sa stratégie dans notre cas, Benson shoes dépense en moyenne de 130 000 Da par mois.

Pour le retour sur investissement il est très relatif, il dépend des actions menées, du ciblage mais une chose est sur même si ce n'est pas un retour financier il vous assure une présence et c'est positif.

***5-D'après votre expérience, entre les canaux traditionnels et digitaux, quel est le plus optimal pour améliorer la notoriété de l'entreprise ?***

Sans hésitation les canaux digitaux. Contrairement aux médias traditionnels nous avons une plus grande maîtrise des statistiques et l'opportunité de toucher plus de personnes avec un moindre investissement, 25 millions d'algériens sont connectés et le digital donne l'occasion de les cibler à la maison selon leurs centre d'intérêts, localisation ...

***6-Quelle est la fréquence de publication ? et selon quels critères les choisissez-vous ?***

Il n'existe pas de fréquence recommandée, tout dépend du secteur d'activité de l'entreprise et de sa notoriété le plus important c'est d'être présent avec une fréquence continue, deux publication sur les réseaux sociaux par mois ou des fois par semaine encore une fois le plus important est d'avoir une présence cohérente, le nombre de post dépendra de la réaction et de l'interaction avec les compagnes publicitaires. Le cas de Benson Shoes la fréquence moyenne est 12 fois par mois.

***7-Est-ce qu'il y'a une prise de considération des avis des consommateurs pour améliorer la notoriété ?***

Oui il est impératif de considérer le retour client, c'est le premier paramètre à prendre en considération, il faut savoir ce que le consommateur veut pour pouvoir adapter sa communication et sa stratégie.

***8-Avoir un site web a-t-il un effet positif sur la visibilité de l'entreprise sur le web?***

Oui bien sur, contrairement aux médias sociaux qui sont dans la diffusions d'informations et la suggestion de produits/services dans le but de susciter l'intérêt, le site web est fait pour répondre à un besoin et à une problématique existante, dans notre cas la problématique de nos clients est de trouver une chaussure classique unique pour un évènement ou une occasion, sur la recherche Google note site propose la solution et nous offre une grande visibilité dans ce sens.

***9-Avez-vous effectué des études concernant la notoriété de Benson Shoes ? et selon quelle fréquence ?***

Non nous n'avons pas fait d'étude notoriété sur le terrain pour Benson shoes mais nous nous basons sur les rapports statistiques mensuels des Réseaux sociaux pour étudier la notoriété de notre marque.

***10-Comment qualifierez-vous la notoriété de Benson Shoes ?***

Globalement je dirais que Benson shoes est moyennement connue, nous sommes dans un secteur d'activité spécialisé qui vise une communauté cible, une grande notoriété top of mind et dure à construire.

### *11-Selon vous, est-ce que la communication digitale contribue dans l'amélioration de la notoriété ?*

Bien sur et sans aucun doute, 95% de nos clients sur les 48 wilaya, connaissent notre marque à travers le digital.

### **5.3 Synthèse de l'entretien**

Nous avons constaté les points suivants :

- ✓ L'entreprise considère le digital comme étant son futur, elle confirme sa place centrale dans la stratégie d'entreprise, et cela se manifeste par le budget important consacré au digital au fil des années, et les opportunités qu'il offre.
- ✓ Pour l'entreprise le digital était une évidence dès les premières semaines. Elle a pris la décision d'être sur le digital dès le lancement en 2018.
- ✓ Sur le long terme, si une marque n'est pas présente sur le digital, elle n'existe pas.
- ✓ Benson Shoes est présente sur les différents leviers de la communication digitale : le site web, les réseaux sociaux principalement sur Facebook, le référencement et les influenceurs
- ✓ l'entreprise fait en moyenne 13 publications par mois sur ses réseaux sociaux.
- ✓ Le budget de la communication digitale dépend des moyens et des objectifs de l'entreprise mais aussi de sa stratégie.
- ✓ Benson Shoes base sur les rapports statistiques mensuels des réseaux sociaux pour étudier la notoriété de la marque.
- ✓ Le site web est fait pour répondre à un besoin et à une problématique existante, contrairement aux réseaux sociaux.
- ✓ Benson Shoes est moyennement connue, car elle cible un marché de niche, une grande notoriété top of mind et dure à construire.
- ✓ Le responsable de la communication digitale de Benson Shoes confirme et sans doute la contribution de la communication digitale dans l'amélioration de la notoriété de la marque, car 95% de leur clients, connaissent la marque à travers le digital.

# **Conclusion générale**

### Conclusion générale

Cette recherche apporte une contribution significative pour une meilleure compréhension de l'effet de la communication digitale sur la notoriété de la marque et sur la réputation de l'entreprise. L'étude effectuée sur l'entreprise Benson Shoes, nous amène à identifier les failles, les enjeux, les pistes d'amélioration ainsi les perspectives de la mise en place de cette pratique.

En plus, face à ce phénomène sanitaire sans précédent et qui a provoqué des grands dégâts aux niveaux économiques et sociales. Le marketing digital peut offrir de nombreuses opportunités de communication et d'interaction avec une énorme communauté. Actuellement, il est vu comme une nécessité pour remédier à la décision d'arrêt de plusieurs entreprises qui s'inscrit parmi les mesures sanitaires prises par le gouvernement en vue de limiter le risque de propagation de l'épidémie du Covid-19.

En effet, Benson Shoes a compris les vertus de la communication digitale, elle a utilisé les médias sociaux et site web pour promouvoir ses produits et services. Elle a choisi d'utiliser la communication digitale avec un moindre investissement, comparé aux campagnes classiques. Elle a su que la communication digitale est une véritable courroie de transmission et un maillon essentiel pour sa réussite.

Néanmoins, le challenge pour toute entreprise est de savoir comment optimiser l'utilisation des outils de la communication digitale, pour se démarquer de la concurrence, bâtir un capital de marque notoire, mais encore s'imposer dans l'esprit des consommateurs en se construisant une forte notoriété. C'est ainsi qu'on s'est fixé notre thème de recherche qui porte sur « *l'effet de la communication digitale sur la notoriété de la marque* ».

Toutefois, tout au long de ce mémoire, nous avons fait ressortir le rôle de la communication digitale dans la stratégie globale de l'entreprise et abordé les notions relatives à la marque et la notoriété.

Afin de vérifier nos deux hypothèses préalablement établies, on a mené non seulement une analyse des leviers de la communication digitale de Benson Shoes, mais encore une étude à travers un entretien avec le responsable de la communication digitale de l'entreprise.

Le responsable interrogé nous confirme que Benson Shoes accorde de l'importance à sa communication digitale et ses leviers. D'ailleurs, cette dernière elle a été intégrée dès leur lancement. Et les données analysées sur les réseaux sociaux, le site web et Google my business ainsi le volume d'achat effectués, confirme sa présence et son positionnement.

## Conclusion générale

---

La synthèse des résultats de l'entretien, nous informe que la communication digitale participe fortement dans l'amélioration de la notoriété de Benson Shoes (c'est une entreprise très jeune, elle a débuté en 2018 et la marque est connue à travers les 48 wilaya du pays).

L'analyse des indicateurs clé de performance (KPI) liés à la notoriété ont bien validé l'effet positif de la communication digitale sur la notoriété.

Au terme de notre travail et parmi les recommandations que l'on pourrait avancer, certaines nous paraissent déterminantes en l'occurrence pour la marque Benson Shoes afin de mieux s'améliorer :

- Elaborer des sondages constamment afin de connaître mieux les attentes des clients en termes de communication digitale ;
- Favoriser la rapidité du feedback ;
- Ne pas négliger les réclamations des internautes ;
- Améliorer la chaîne Youtube pour gagner plus d'abonnés ;
- La mise en place d'un système de veille pour ses réseaux sociaux ;
- La diffusion cohérente et répétée de messages simples et spécifiques sur la marque Benson Shoes pour créer une relation durable et solide avec la cible.

En dépit des éclairages apportés par les résultats de cette étude, certaines limites méritent d'être notées. Ainsi:

- Vu les circonstances actuelles dues au Covid-19, l'étude qualitative s'est avérée incapable de confirmer ou infirmer scientifiquement nos hypothèses suggérées. Donc il n'est pas conseillé de généraliser les résultats obtenus sur l'ensemble des entreprises algériennes.
- L'étude a été effectuée sur une seule entreprise. Il serait donc intéressant d'élargir le champ d'application de cette recherche pour un nombre importants d'entreprises algériennes ainsi à d'autres secteurs d'activités et pour d'autres produits (Produits électroménagers, produits alimentaires, destinations touristiques, produits culturels ...).

Cependant, les limites soulignées précédemment sont autant de nouvelles voies de recherche pour les chercheurs en marketing.

## Conclusion générale

---

### Voies de recherches

-Il serait donc intéressant d'élargir le champ d'application de cette recherche pour un nombre importants d'entreprises algériennes ainsi à d'autres secteurs d'activités et pour d'autres produits (produits électroménagers, produits alimentaires, produits culturels, destinations touristiques ...).

-Il serait également intéressant d'étudier la combinaison entre les supports traditionnels et digitaux afin d'améliorer l'image de marque.

-Il serait désirable d'étudier la fidélisation de la clientèle à travers les différents leviers de la communication digitale.

-En outre il serait souhaitable de déterminer les facteurs explicatifs d'une communication digitale efficace et efficiente.

Enfin, il conviendrait aussi comprendre la mise en place d'une communication digitale dans l'entreprise.

En conclusion, compte tenu des attributs du nouvel environnement et ses défis qui s'imposent aux entreprises, il est impératif que ces dernières accordent une importance particulière quant aux avantages tirés par le rôle que peut procurer la communication digitale.

# **Bibliographie**

### Bibliographie

#### Ouvrage :

1. Aaker David. (1994) : « Le management du capital marque », Edition Dalloz.
2. Aksakalli V. (2012): “Optimizing direct response in Internet display advertising”, Electronic Commerce Research and Applications.
3. Baynast, Lendrevie, Levy, « Mercator : tout le marketing à l’aire digitale »12<sup>e</sup> éd Dunod, 2017.
4. Benoît Heilbrunn, « La marque », 3<sup>e</sup> édition, Ed Puf, Paris, 2014.
5. Berssoles Grégory, « Le marketing digitale », édition Dunod, 2<sup>e</sup>me édition, PARIS, 2016.
6. Bill Chiaravalle, Barbara Findly Schenck : « Les marques pour les nuls », Éditions First-Gründ.
7. Bouvier X., Caira O., Mazier D., Dortu B., Jean Baptiste M et Puillandre P, « Communiquer sur les réseaux sociaux », Edition Nathan, paris, 2012.
8. Bloch E : « Communication de crise et médias sociaux: Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises », Edition Dunod, Paris, 2012
9. Digout, Jacques et Décaudin, Jean Marc : « E-publicité : les fondamentaux », Dunod .2011.
10. Edelman, D., Heller, J. (2015): “How Digital marketing operations can transform business”. McKinsey.
11. Flores (L), « Mesurer l’efficacité du marketing digital », Dunod, Paris, 2012.
12. François Scheid Renaud Vaillant et Gregoire De Montaignu « Le marketing digital développer sa stratégie à l’ère numérique» ; Eyrolles ; Paris, 13 avril 2012.
13. Faivre Thomas, Fetique Raphael et Lendrevie Antoine, « Le web marketing »,Dunod, Paris,2011.
14. Galisson R., Coste D : « Dictionnaire de didactique des langues », Hachette, Paris, 1976.
15. Gauthy-Sinrchal(Martin), Vandercammen (MARC) :« Etude de marchés : Méthodes et outils », Berti édition, Alger, 2005.
16. Gayet C., Marie X : « Web marketing et communication digitale », Ed Vuibert, 2016
17. Henri Issac, Pierre volle, maria Mercanti-guérin, « Marketing Digital », 5<sup>e</sup>me édition, éd Pearson, 2014.
18. Joannis, (H), Barnie, (V) : « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 3<sup>e</sup>me édition, Ed Dunod, Paris, 2016.
19. Kapferer J.N. (2002) : « Les marques à l’épreuve de la pratique », Edition d’organisation.
20. Kapferer J.N& Thoenig , J.C : « La marque », Mac Grow Hill.Paris. 1989.
21. Kotler (P), Keller (L.K), Manceau (D) : « Marketing Management », 15<sup>e</sup>me Ed, Pearson Education INC, Paris, 2016.

## **Bibliographie :**

---

22. Lai Chantal et Aimé Isabelle, « La marque », 3eme éd, Dunod, Paris, 2016.
23. Libaert(T), Westphalen(M), Adary(A), Mas(C) : « Communicator : Toutes les clés de la communication », Edition DUNOD, 7ème édition, Paris, 2015.
24. McKinsey France (2014). Accélérer la mutation numérique des entreprises : un gisement de croissance et de compétitivité pour la France. [www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com)
25. Oualid (Habib) : « Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing », Edition Eyrolles, Paris, 2013.
26. REMY Marrone et Claire Gallic, « Le grand livre du marketing digital », édition Dunod, 2018.
27. Roche (Didier), « Réaliser une étude de marché avec succès », Editions d'Organisation, Paris, 2009.
28. Trupheme Stéphane, Gastaud Philippe: « La boîte à outils du marketing digital », Edition DUNOD, Paris, 2017.
29. Yann Gourvennec, Hervé Kabla, « Le digital expliqué à mon boss », Ed Kawa, Paris, 2017.

## **Revue scientifique :**

1. Kannan, P, Hongshuang, L.A (2017). Digital Marketing: A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing N° 34.
2. Varadarajen.R., & Yadav.M. (2009). Marketing Strategy in an Internet- Enabled Environnement: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. Journal of Interactive Marketing. (23).
3. Simpson, P. (2007). Direct marketing: options for the future. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice.8.

## **Mémoire :**

1. Farez Massinissa et Sidali Mokrane, L'apport de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise cas : IRIS, master en sciences commerciales, Alger, 2018.
2. Farhane. F (2019), L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises : cas d'un échantillon d'entreprises algériennes. These de Doctorat en Sciences Economiques. Option Management. Université Djilali Liabes de Sidi Belbbs. (2018/2019).
3. Salah Elyas, Dynamique de l'image de marque et stratégie de positionnement. Thèse de doctorat en science de gestion. Université Djilali Liabes de Sidi Bel Abbes. Année Universitaire 2004-2005.

## **Webographie :**

1. <http://kaimbo-jm.com/marketing-digital/lhistoire-et-levolution-du-marketing-digital/>
2. <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>

## Bibliographie :

---

3. <https://blog.marketing-management.io/objectif-strategie-digitale> consulter le 26/03/2020
4. <https://www.api-studio.fr/strategie-digitale/comment-construire-strategie-communication-digitale/>
5. <https://www.webconversion.fr/strategie-digitale/>
6. <https://www.emarketer.com/chart/207079/us-total-media-ad-spending-growth-2010-2021-change>
7. <https://www.hanapinmarketing.com/ppc-library/all-resources/>
8. <https://wsigabs.ch/fr/blog/quel-budget-pour-votre-marketing-digital-en-2019/>
9. <https://www.youlovetwords.com/content-marketing/charte-editoriale/>
10. <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing/>
11. <http://www.directseo.fr/sea-complementaire-seo%E2%80%89/>
12. [https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau\\_social](https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_social)
13. <https://semji.com/fr/guide/seo/>
14. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm>
15. <https://lapoussedigitale.fr/email-marketing/conseils/differents-types-emailing/>
16. <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/dope-par-le-confinement-tiktok-depasse-les-deux-milliards-de-telechargements-20200501>
17. <https://www.algerie-eco.com/2020/01/20/lutilisation-linternet-mobile-explose-algerie-forte-consommation-videos/>
18. <https://www.powertrafic.fr/meilleurs-kpi-reseaux-sociaux/>
19. <http://www.marketing-chine.com/analyse-marketing/le-capital-marque>
20. <https://www.slappedigital.fr/blog/developper-notoriete-entreprise/>
21. <https://www.webmarketing-com.com/2016/08/10/50138-solutions-moindre-cout-developper-notoriete-entreprise>
22. <https://www.cessionpme.com/actualites/communication-notoriete-internet-687.html>
23. [http://kaimbo-jm.com/marketing-digital/lhistoire-et-levolution-du-marketing-digital\(mai 2016\)/](http://kaimbo-jm.com/marketing-digital/lhistoire-et-levolution-du-marketing-digital(mai%202016)/)
24. Barthomé Charles (2019). Comment construire une stratégie de communication digitale. <https://www.api-studio.fr/strategie-digitale/comment-construire-strategie-communication-digitale/>
25. Robin Alexandre (2020). Quels sont les objectifs d'une stratégie digitale pour un directeur marketing. Voir sur <https://blog.marketing-management.io/objectif-strategie-digitale>
26. Kahn Samuel (2020). Dopé par le confinement, Tik Tok dépasse les deux milliards de téléchargements. Sur <https://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/dope-par-le-confinement-tiktok-depasse-les-deux-milliards-de-telechargements-20200501> consulté le 15/06/2020.
27. Harouel Mélanie. (2017). Qules sont les meilleurs KPI à suivre pour vos réseaux sociaux ? dans analytics, Réseaux sociaux sur <https://www.powertrafic.fr/meilleurs-kpi-reseaux-sociaux/> consulté le 20/06/2020.
28. <http://orbitcworking.space/>
29. <http://www.bensonshoes.dz/>

# **Annexe**

**Annexe :**

**Annexe N° 1 :**

## **Guide d'entretien**

Au cours de notre enquête qualitative nous avons eu recours à un entretien sur la communication digitale et la notoriété de l'entreprise Benson Shoes avec son responsable de communication digitale.

*« Le responsable de la communication digitale HADJ AHMED Wail de l'entreprise Orbit Coworking & Training space »*

- 1) Depuis quand l'entreprise a-t-elle intégré la communication digitale dans sa stratégie ?
- 2) Selon votre avis d'expert, sur le moyen terme, quelle serait la place du digital dans la stratégie globale de l'entreprise ?
- 3) Quel sont les leviers de communication digitale utilisés ?
- 4) Quel est le budget consacré pour la communication digitale ? et comment qualifiez-vous le retour sur cet investissement ?
- 5) D'après votre expérience, entre les canaux traditionnels et digitaux, quel est le plus optimal pour améliorer la notoriété de l'entreprise ?
- 6) Quelle est la fréquence de publication ? et selon quels critères les choisissez-vous ?
- 7) Est-ce qu'il y'a une prise de considération des avis des consommateurs pour améliorer la notoriété ? et de quelle manière ?
- 8) Avoir un site web a-t-il un impact positif sur la visibilité de l'entreprise sur le web ?
- 9) Avez-vous effectué des études concernant la notoriété de Benson Shoes ? et selon quelle fréquence ?
- 10) Comment qualifiez-vous la notoriété de Benson Shoes ?
- 11) Selon vous, est-ce que la communication digitale contribue dans l'amélioration de la notoriété ?

**Merci.**

**Table des matières :**

<b>Dédicace</b>	_____	
<b>Remerciement</b>	_____	
<b>Sommaire</b>	_____	
<b>Liste des tableaux</b>	_____	
<b>Liste des figures</b>	_____	
<b>Liste d'abréviation</b>	_____	
<b>Introduction générale</b>	_____	<b>1</b>
<b>Section 1 : Introduction au marketing digital</b>	_____	<b>7</b>
1	La définition du marketing digital _____	7
2	L'importance du marketing digital _____	8
3	Les spécificités du marketing digital _____	8
3.1	L'interactivité _____	9
3.2	La personnalisation _____	9
4	Les stratégies du marketing digital _____	9
4.1	Attirer la cible _____	10
4.2	Convertir le trafic en valeur _____	10
4.3	Fidéliser les consommateurs _____	11
5	L'évolution de mix marketing _____	11
5.1	La politique produit _____	11
5.2	La politique prix _____	11
5.3	La politique de distribution _____	12
5.4	La politique de communication _____	12
<b>Section2 : La communication digitale</b>	_____	<b>14</b>
1	La définition de la communication digitale _____	14
2	Les objectifs de la communication digitale _____	15
3	La particularité de la communication digitale _____	15
4	Le plan de la stratégie de la communication digitale _____	16
4.1	L'analyse de marché _____	16
4.2	Définition des objectifs _____	17
4.3	Définition de la cible _____	18
4.4	Définition d'un budget _____	18

## Table des matières

---

4.5	Elaboration de la stratégie de communication digitale	19
4.6	Mettre en place une stratégie de content marketing	20
4.7	Construire la charte éditoriale et la ligne éditoriale	22
4.8	Mesurer les performances	23
	<b>Section3 : Les outils et les actions de la communication digitale</b>	<b>24</b>
1	Le site web	24
2	SEM (Search Engine Marketing)	25
2.1	Le référencement naturel (SEO)	25
2.2	Le référencement payant (SEA)	25
2.3	La synergie du référencement naturel et le référencement payant	26
3	Les réseaux sociaux	26
3.1	Facebook	27
3.2	Youtube	28
3.3	Twitter	28
3.4	LinkedIn	28
3.5	Instagram	28
3.6	Pinterest	29
3.7	TikTok	29
4	L'e-mailing	29
4.1	Les différents types de campagnes e-mailing	30
4.2	La maximisation de l'impact des e-mails :	30
5	Display	30
6	Les applications mobiles	31
6.1	Les types d'applications mobiles	32
7	L'affiliation	32
8	Les indicateurs clés de performance (KPI)	32
8.1	Les KPI relatifs à la campagne e-mailing	33
8.2	Les KPI relatifs aux réseaux sociaux	33
8.3	Les KPI relatifs au site Web	34
8.4	Les KPI relatifs au display	34
	<b>Chapitre 2 : L'effet de la communication digitale sur la notoriété</b>	<b>37</b>
	<b>Section1 : Capital marque</b>	<b>38</b>

## Table des matières

---

1	La définition de la marque _____	38
2	Les composants de la marque _____	38
3	Les différents types de marque _____	39
3.1	La marque-produit ou service _____	<b>39</b>
3.2	La marque-gamme _____	<b>40</b>
3.3	La marque ombrelle _____	<b>40</b>
3.4	La marque caution _____	<b>41</b>
4	Les différents rôles de la marque : _____	41
4.1	Le rôle de la marque pour les consommateurs : _____	<b>41</b>
4.2	Le rôle de la marque pour les entreprises _____	<b>42</b>
4.2.1	La fonction de souveraineté _____	42
4.2.2	La fonction guerrière _____	42
4.2.3	La fonction de reproduction _____	42
5	Définition du capital marque _____	43
6	Evaluation du capital marque _____	43
7	Déterminant de la force de marque _____	46
8	Les leviers du capital marque _____	46
	<b>Section2 : La notoriété de la marque _____</b>	<b>48</b>
1	La définition de la notoriété _____	48
2	L'intérêt de la notoriété _____	48
3	Les types de notoriété _____	49
3.1	Le top of mind _____	<b>49</b>
3.2	La notoriété spontanée _____	<b>50</b>
3.3	La notoriété assistée _____	<b>50</b>
3.4	La notoriété qualifiée _____	<b>50</b>
4	La fausse notoriété _____	51
4.1	La fausse notoriété assistée _____	<b>51</b>
4.2	Les erreurs de mesure de la notoriété spontanée _____	<b>51</b>
4.3	Les erreurs liées à la date des études de notoriété _____	<b>51</b>
5	L'intérêt des degrés de la notoriété _____	52
	<b>Section3 : L'effet de la communication digitale sur la notoriété _____</b>	<b>53</b>
1	La digitalisation des marques _____	53
2	La notoriété digitale des marques _____	54

## Table des matières

---

3	Le développement de la notoriété sur internet	54
3.1	Le site web	54
3.2	Les réseaux sociaux	54
3.3	Le blog	55
3.4	Les influenceurs	55
3.5	SMA (Social Media Advertising)	56
4	L'importance de la communication digitale dans le développement de la notoriété	56
	<b>Chapitre 3 : L'étude empirique – Cas de Benson Shoes</b>	<b>59</b>
	<b>Section1 : La présentation de l'entreprise Benson Shoes Algérie</b>	<b>59</b>
1	Historique de l'entreprise	59
2	La fiche technique de l'entreprise	60
3	L'organigramme de l'entreprise	60
4	Les objectifs de Benson Shoes	61
5	La vision de Benson Shoes	61
6	Les produits proposés par l'entreprise	61
6.1	Chaussure	61
6.2	Accessoire	61
7	Les services proposés	62
8	L'analyse SWOT de l'entreprise Benson Shoes	62
	<b>Section 2 : Analyse de la communication digitale de Benson Shoes Algérie</b>	<b>64</b>
1	La communication digitale de Benson Shoes	64
1.1	La cible	64
1.2	Les actions à mener dans la communication digitale de Benson Shoes	65
1.3	Budget total digital	65
2	L'analyse du site web de Benson Shoes	65
2.1	Audience	67
2.1.1	Données démographiques	67
2.1.2	Les utilisateurs du site web	67
2.2	Acquisition	69
2.2.1	Source de trafic	69
2.2.2	Les sessions	70
2.3	Comportement	71
2.3.1	Nombre de page vue	71

## Table des matières

---

2.4	Classement du site web sur Google	72
3	L'analyse des réseaux sociaux de Benson Shoes	73
3.1	Facebook	73
3.1.1	Les abonnés de la page	75
3.1.2	Les vues de la page	76
3.1.3	La couverture de la page	77
3.1.4	L'engagement de la page	78
3.2	Instagram	78
3.2.1	Les données démographiques	79
3.2.2	Les abonnés du compte Instagram	80
3.2.3	La couverture et l'impression des publications	81
3.3	L'analyse du compte Google My Business de Benson Shoes	82
3.3.1	Le mode de recherche	83
3.3.2	Les vues de la fiche de Benson Shoes	85
3.3.3	Les photos associées à la fiche de Benson Shoes	85
4	Visite dans le magasin physique de l'entreprise	87
5	Entretien avec l'expert du marketing Digital de l'entreprise	87
5.1	Analyse de l'entretien	87
5.2	Résultat des réponses	88
5.3	Synthèse de l'entretien	90
	<b>Conclusion générale</b>	<b>92</b>
	<b>Bibliographie</b>	<b>96</b>
	<b>Annexe</b>	<b>105</b>

## Résumé :

Le présent travail développe une réflexion autour de l'effet de la communication digitale sur la notoriété de la marque. Pour cela, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique. Nous avons dans un premier temps introduit la communication digitale et la notoriété, pour ensuite voir la relation qu'il y'avait entre ces deux dernières. Pour finir, nous avons clos cette étude en abordant la digitalisation de l'entreprise *Benson Shoes Algérie* et son effet sur la notoriété et sur la perception des clients. Les principaux résultats qui découlent de cette étude montrent que la communication digitale est un outil pertinent de la segmentation, du ciblage et de la différenciation. De même, le recours à la communication digitale s'est avéré nécessaire pour la pérennité des entreprises algériennes face à cette crise dévastatrice du coronavirus (covid-19).

**Mots clés :** Marketing digitale, communication digitale, notoriété, marque, Benson Shoes Algérie.

## المخلص:

يطور هذا العمل انعكاساً حول تأثير الاتصال الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية. لهذا ، اخترنا المنهج الوصفي والتحليلي. قدمنا أولاً الاتصال الرقمي والوعي بالعلامة التجارية، ثم رأينا العلاقة بين الأخيرين. أخيراً ، أغلقنا هذه الدراسة بمناقشة رقمنة شركة Benson ShoesAlgeria وتأثيرها على الوعي بالعلامة وعلى إدراك العملاء. تظهر النتائج الرئيسية الناتجة عن هذه الدراسة أن الاتصال الرقمي هو أداة مناسبة للتجزئة والاستهداف والتمايز. وبالمثل ، ثبت أن استخدام الاتصالات الرقمية ضروري لاستدامة الشركات الجزائرية في مواجهة هذه الأزمة المدمرة لفيروس كورونا (كوفيد-19).

## الكلمات المفتاحية :

التسويق الرقمي، الاتصالات الرقمية، الشهرة، العلامة التجارية،  
Benons Shoes Algérie