

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAI A
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES,
COMMERCIALES ET DESSCIENCESGESTION.
Département des Sciences Commerciales
Mémoire de fin de Cycle
Pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales
Option : Marketing industriel

Thème

**L'impact de la communication digitale sur la notoriété de la
marque Tchina
Cas : SPA CEVITAL**

Réalisé par:

**KABOUB TAFSOUYTH
ADOUANE SARA**

Encadré par :

CHANOUNE NADJET

Soutenue Le : 20/06/2023

Devant le jury

Président : MERIDJA AZEDDINE

Rapporteur : CHANOUNE NADJET

Examineur : CHEURFA SADIKA

2022-2023

Remerciements

Ce qui devenu mémoire n'aurait jamais été réalisé sans l'aide d'ALLAH qui nous a donné la force la volonté et le courage pour surpasser tous les obstacles.

Nous chaleureux remerciements à notre promotrice MME CHANOUNE NADJET dont nous tenons à mettre en exergue son dévouement.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude pour tous les enseignants qui ont fourni des efforts pour nous durant ces cinq années.

Nous remercions vivement notre chef de spécialité MR AZDDINE

MERIDJA Qui a su organiser tous détails concernant notre promotion.

Nous remercions aussi tous les membre de jury pour leurs présences, et pour avoir accepté d'évaluer notre travail.

Nous tenons à adresser toutes reconnaissance à tous l'équipe de CEVITAL de nous avoir donné le meilleur de son aide pendant le stage pratique dans le domaine du marketing et d'avoir accepté notre demande de stage.

Nos remerciements les plus chaleureux et notre gratitude la plus sincère à MR MEZOUARI ET MR ADOUANE ,MME LOULDJI de nous avoir donné le meilleur de leur aide pendant le stage pratique.

Enfin nous remercions nos familles respectives pour leurs soutiens moral et financier pour nous permettre d'étudier dans les meilleures conditions possibles

Dédicace

Merci ALLAH le tout puissant et miséricordieux de m'avoir donnée la capacité d'écriture et de réfléchir, la force d'y croire, la patience d'aller jusqu'au bout du rêve.

Je dédie ce modeste travail à :

♥ *Mon cher père et ma mère, à lesquels aucune dédicace ne serait témoin de mon profond amour et respect, et que ce travail soit le fruit de leurs indéfectibles prières et Soutiens et leurs innombrables sacrifices*

♥ *A mon cher frère et à ma chère sœur, mes oncles, mes tentes pour leurs soutiens.*

♥ *A mes grands-parents, qui ont toujours étaient là pour moi une source d'admiration.*

♥ *A mes chers amis DALIA. SABRINA. KAHINA, AMEL, Hanane, CHAIMA, FAZIA, KARIM, NABIL SMAIL leurs noms ne figure pas ici, mais ils sont bien présentés à mes coté .*

♥ *Sans oublié une personne très chère à moi.*

♥ *Mon binôme et ma meilleurs amis TAFSOUYTH et toute sa famille qui j'apprécie Beaucoup.*

Et à tout ce qui ont participé de près ou de loin pour l'élaboration de travail à terme.

Sara

Dédicace

♥ *C'est avec profonde gratitude et sincères mot,
Qui je dédie ce modeste travail de fin d'étude à :*

♥ *Mon cher père et ma chère mère, à lesquels aucune dédicace ne serait témoin de mon
profond amour et respect, et que ce travail soit le fruit de leurs indéfectibles prières
Et soutiens et leurs innombrable sacrifices*

♥ *A mes chers frères et mes sœurs qui m'ont tout appris et qui ont fait de moi la
Personne que je suis aujourd'hui.*

♥ *A mes nièces et mes neveux*

♥ *Sans oublié une personne très chère à moi kamel.*

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

A la mémoire de mes grands-parents

♥ *Mon binôme et ma meilleur amie SARA et toute sa famille que j'apprécie beaucoup.
Et à tout ce qui ont participé de près ou de loin pour l'élaboration de travail à terme*

K. Tafsouyth

Sommaire

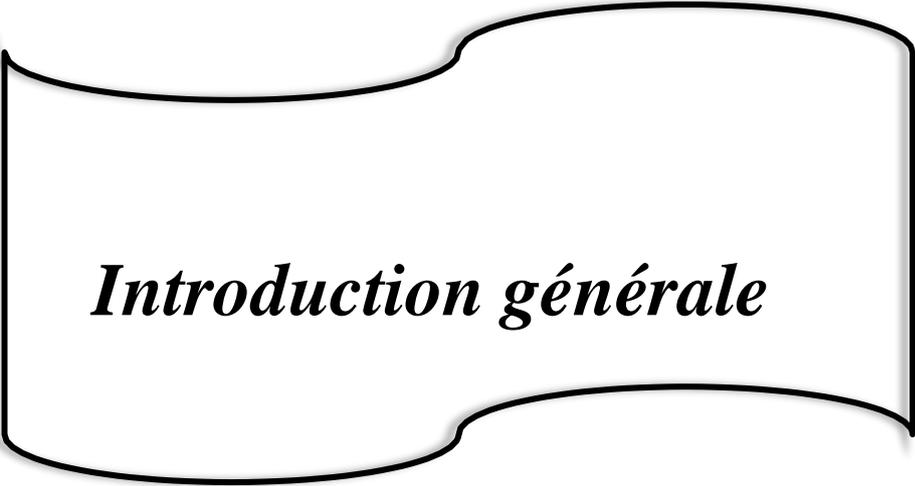
Introduction générale.....	1
CHAPITRE 01 : Fondements théoriques de la communication digitale	3
Section 01 : Généralités sur le marketing digitale	3
Section 02 : La communication à l'ère de digital	10
Section 03 : Les supports de communication digitale	15
CHAPITRE 02 : Généralités sur la Notoriété de la marque.....	26
Section 01 : La notoriété de la marque	27
Section 02 : Les stratégies et conseils pour accroître la notoriété de la marque.....	30
CHAPITRE 03 : La Communication digitale adoptée par l'entreprise CEVITAL : Une étude qualitative.....	36
Section 01 : Présentation de groupe CEVITAL	36
Section 02 : Présentation de la méthodologie de la recherche, Analyse et discussion des résultats de guide d'entretien	45
CHAPITRE 04 : L'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque TCHINA	51
Section 01 : la méthodologie de recherche	51
Section 02 : Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	52
Conclusion générale	72
Annexes	
Bibliographie	
Tables des matières	

Liste des figures

N°	Titre de la figure	Page
Figure 1	Marketing digital, marketing internet et marketing web	5
Figure 2	Les différents leviers du marketing digital et leur interactions	8
Figure3	Le pyramide de la notoriété	28
Figure 4	La situation géographique de complexe CEVITAL	37
Figure 5	Répartition de l'échantillon selon quelle fréquence consommer vous jus TCHINA	53
Figure 6	Les source de découvert jus TCHINA pour la premier fois	54
Figure 7	La répartition des achats de jus TCHINA suit à une Communication	55
Figure 8	La répartition de la marque TCHINA sur les platforms digitale	57
Figure9	Répartition des outils d'interaction utilise avec la marque	57
Figure10	Répartition des types de contenus la communication digitale pour le jus TCHINA	58
Figure11	Perception de la présence de jus TCHINA sur les canaux digitale	60
Figure 12	Niveau de susceptibilité d'achat du jus TCHINA après exposition à sa communication digitale	62
Figure 13	Notoriété de la marque de jus TCHINA avant à l'exposition à la communication digitale	64
Figure 14	Le degré de connaissance de jus TCHINA	65
Figure 15	Répartition de l'échantillon selon le sexe	67
Figure 16	Répartition de la tranche d'Age des consommateurs	68
Figure 17	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	69
Figure 18	Répartition de l'échantillon selon les statut socio-professionnel	70

Liste des tableaux

N°	Tableau	Page
Tableau 1	Les objectifs de la communication digitale	11
Tableau 2	Les questions et les réponses de l'entretien	46
Tableau 3	Connaissance de jus TCHINA par les consommateurs	52
Tableau 4	Répartition de l'échantillon selon les fréquences de consommation de jus TCHINA	52
Tableau 5	L'achat de jus TCHINA suite à une communication	55
Tableau 6	Interagi avec la marque TCHINA sur les plateformes Digitales	56
Tableau 7	Evaluation de la présence de jus TCHINA sur les canaux Digitaux	60
Tableau 8	Réponse à la question 'Etes-vous susceptible d'acheter le jus TCHINA après avoir été exposé à sa communication digitale	62
Tableau 9	Connaissance préalable de la marque de jus TCHINA avant l'exposition à la communication digitale	63
Tableau 10	Evaluation le degré de connaissance de jus TCHINA	65
Tableau 11	Répartition des consommateurs interrogé selon sexe	67
Tableau 12	Répartition des tranches d'Age des consommateurs interrogé	68
Tableau 13	Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	69
Tableau 14	Répartition de l'échantillon selon le statuts Socioprofessionnel	70



Introduction générale

Introduction générale

« *Qui maîtrise l'internet, maîtrise le monde ...* » (Christoph Bonnefont).

La communication digitale a changé la façon dont les marques interagissent avec leur public. Les canaux numériques offrent une multitude d'opportunités pour les entreprises de communiquer avec leurs clients et prospects.

Aujourd'hui, les consommateurs passent une grande partie de leur temps en ligne, sur les réseaux sociaux, les sites web, les applications mobiles, etc. Par conséquent, les entreprises ont de plus en plus recours à la communication digitale pour atteindre leur public cible.

La communication digitale permet aux marques de toucher un public plus large et de manière plus ciblée. Elle offre également la possibilité de mesurer l'efficacité de chaque action de communication et d'ajuster en temps réel leur stratégie en fonction des résultats obtenus.

Cependant, cette évolution vers la communication digitale implique également de nouveaux défis pour les marques, notamment en termes de gestion de leur réputation en ligne. Les consommateurs peuvent facilement partager leur opinion sur les réseaux sociaux, les sites d'avis ou encore les forums en ligne, et ces commentaires peuvent avoir un impact significatif sur la notoriété de la marque.

En effet, les avis et commentaires en ligne ont une influence croissante sur les décisions d'achat des consommateurs. Les marques doivent donc être très attentives à leur réputation en ligne et mettre en place une stratégie de communication digitale efficace pour maintenir leur notoriété et leur image de marque.

La notoriété d'une marque correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits ; elle mesure la présence à l'esprit ; spontanée ou assistée ; du nom de marque. (ZOUAMIA NADIA.2017. PP. 210-217). La communication digitale et la notoriété de la marque est un thème d'actualité d'où l'importance de traiter un tel sujet.

L'objectif de ce mémoire est de répondre à la problématique suivante :

« Quel est l'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque TCHINA de CEVITAL ?

Pour aborder cette problématique de manière approfondie, il est pertinent de la décomposer en question secondaires :

-En quoi consiste la communication digitale au sein de CEVITAL?

-qu'elle est son rôle au sein de l'entreprise CEVITAL ?

-Quels sont les supports de la communication digitale mis en place par l'entreprise CEVITAL ?

Hypothèse

Par apport à notre travail ; nous avons formulé un ensemble d'hypothèse à savoir :

H1 : « *une stratégie de communication digitale bien faite contribue à augmenter la notoriété de la marque TCHINA de CEVITAL* ».

H2 : « *L'entreprise CEVITAL utilise plusieurs supports de communication digitale pour promouvoir sa marque et interagir avec son public cible* ».

METHODOLOGIE

Afin de mener à bien notre recherche, nous avons opté pour deux études de terrain, une qualitative via un guide d'entretien et une autre quantitative via un questionnaire.

En effet, le guide d'entretien a pour objectif de savoir la stratégie de communication digitale de l'entreprise CEVITAL plus précisément la marque TCHINA. Le questionnaire sera destiné aux consommateurs afin d'évaluer l'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque TCHINA.

Ce que nous a permis de dégager quatre chapitres :

Le premier chapitre est intitulé « **fondement théorique de la communication digital** » et le deuxième intitulée « **généralité sur la notoriété de la marque** ». et le troisième chapitre intitulé « **la communication digitale adoptée par l'entreprise CEVITAL :une étude qualitative** ».

Enfin le dernier chapitre intitulé « **l'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque Tchina**».

CHAPITRE 01 : Les fondements théorique de la communication digitale

CHAPITRE 01 : Fondements théorique de la communication digitale

Le monde à changer, le dépliement de l'internet haut débit sur l'ensemble des territoires, le développement des réseaux mobiles, la généralisation de l'internet mobiles est la démocratisation de web ont transformé les fondements de gestion des entreprises.

Actuellement, de plus en plus d'entreprise basculent vers une logique digitale en essayant d'exploité le potentiel énorme de web dans leur stratégie.

Ce chapitre contient trois sections, la première section a été consacrée aux généralités sur le marketing digital, puis dans la deuxième section nous aborderons plus en détails la communication à l'ère du digital. Enfin, la troisième section sera dédiée aux supports de la communication digitale.

Section01 : Généralités sur le marketing digital

L'objectif de cette section est de mieux comprendre le marketing digital.

Notions de bases

1.1.1.Définition de marketing

D'après KOTLER : « *le marketing est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur* » (PHILIP KOTLER et all, 2006, p 6).

D'après BAYNAST et ALL En 1948, l'American Marketing Association définissait le marketing ainsi : « *le marketing est la réalisation des activités de l'entreprise destinées et associées à la diffusion de biens et services des producteurs aux consommateurs ou aux utilisateurs* ». (Mercator. 2021. p2).

Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer leur comportement. Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs.

- Jusqu'en 2004 il est défini par les 4P, politique de produit, de prix, de distribution, et de publicité.
- Après 2004 : il est à la fois participatif et social (en interaction avec les consommateurs
- Via les réseaux sociaux).

D'après ces différentes définitions, nous pouvons dire que le marketing est une science qui étudie les besoins des consommateurs, puis met en place les différentes techniques dans le but de satisfaire les besoins de ses consommateurs tout en lui offrant un produit qui répond à ses attentes d'un côté, et de réaliser des bénéfices pour l'entreprise de l'autre côté.

1.1.2 Définition de marketing digital

« Le marketing digital peut être défini comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques de marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal ». (GREGORY BRESSOLLES .2020. P 9)

« Le marketing digital concerne l'ensemble des actions réalisées à l'aide de leviers numériques dans le but, d'une part de promouvoir une entreprise, une organisation, une institution ou une personne et d'autre part d'attirer des prospects, les convertir en clients et fidéliser. » (Clair Gallic et Rémy Marrone. 2020.p4)

D'après les deux définitions nous comprenons que le marketing digital consiste à l'utilisation des différents supports, techniques et outils digitaux (internet, tablette, médias), afin d'atteindre les objectifs marketing de l'entreprise.

La différence entre le marketing digital ou e-marketing, marketing internet et le marketing web.

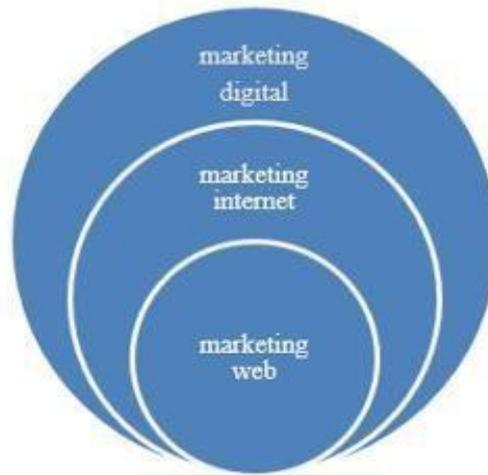
(François SCHEID et al.2012. P 4).

- **Le marketing digital ou E-marketing** : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisée via les canaux numériques (site web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, tv connectée...)
- **Le marketing internet** : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal : internet = web + email + newsgroup + FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichiers).

- **Le Marketing web : ensemble** des activités marketing d'une organisation réalisées sur le web.

Cette figure à permis d'établir une hiérarchie à trois niveaux

Figure N°1: marketing digital, marketing internet et marketing web



SOURCE : (François SCHEID et all, « le marketing digitale ». 2012. P 4)

L'importance du marketing digital

Le marketing digital permet d'avoir un marché à grande échelle, il est possible de toucher le maximum de personnes en un minimum, de temps. Vous pourrez ainsi capter l'attention de plusieurs personnes, vendre vos produits au-delà des frontières sans vous déplacer. Réduire les couts ; s'offrir un site web coute moins cher qu'installer une boutique physique, moins chère qu'une campagne publicitaire, une stratégie sociale media bien construite peut s'avérer tout aussi rentable.

L'importance d'avoir un site web c'est de répondre au mieux aux attentes des clients et des prospects, les informations obtenues sur les consommateurs vous aident à adapter l'offre et a prospects un produit ou service personnalisé qui correspond à leurs besoins.

Le marketing digital permet une interaction directe avec les clients ; chaque post, like, partage, message privé utilisé par les internautes est un canal de communication. Le marketing digital favorise la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité.

Il est important de noter que l'importance et la flexibilité du marketing digital lui ont permis de connaitre une croissance rapide et de se faire accepter plus largement dans le monde des affaires moderne. En effet les comportements ont évolué : dans les pays développés. 90 %

Des individus sont connectés. Le temps consacré aux différents médias (journaux, télévision, radio, internet fixe et mobile) ne fait que décroître. Le reste du temps sera consacré à internet, et la moitié du temps internet se passera sur mobile, cependant ce dernier chiffre reste en augmentation constante. :(FRIHA Lina, Le rôle de marketing digital dans la fidélisation des clients.2020-2021. P.22).

Les spécificités du marketing digital

Les propriétés des médias digitaux tels qu'internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. (Gregory Bressolles.2020. PP10.12).

L'interactivité

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

La connaissance du consommateur

Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance consommateur. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière dont il interagit avec le site. Grâce à la mesure d'audience (CLICKSTR ANALYSIS), il est possible de déterminer Les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent

L'individualisation

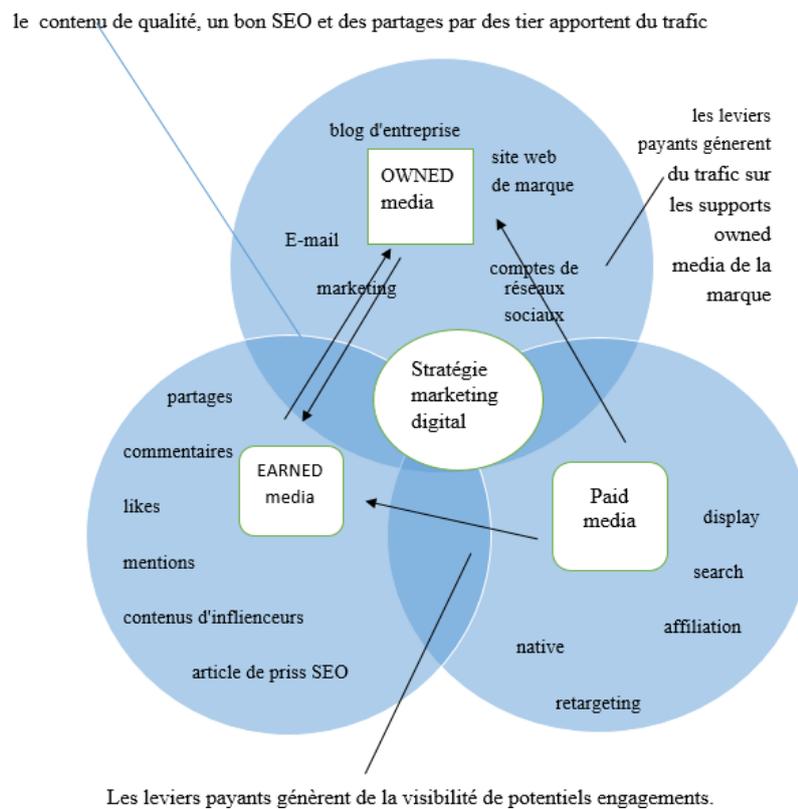
Une autre caractéristique importante des médias digitaux comme internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse (**Mass CUSTOMIZATION**) les produits, information ou services propose aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre cout alors que, pour les media traditionnel, il s'agit généralement d'une démarché de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur et basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges, via notamment les cookies. Le site amazon.com a été l'un des premiers à personnaliser son interface et la relation client en appelant l'internaute par son nom, en lui proposant des recommandations sur le site et via e-mail en fonction de son profil et de sa navigation.

Les leviers du marketing digital

Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers pour objectif d'attirer une nouvelle cible puis de fidéliser. (Claire GALLIC et Rémy Maronne.2020. P 49-51).

Les leviers web marketing peuvent se découper en trois groupes : PAID, OWNED, EARNED Media comme le montre cette figure suivante :

figure N°2:les différents leviers du marketing digital et leurs interactions :



Source : (claire GALLIC et Rémy Marrone, « le grand livre de marketing digital », 2020.p 49-

✓ Le OWNED media

Le OWNED media est compose des supports appartenant l'entreprise. Elle en a donc le contrôle.

Le site web

On peut distinguer quatre types de site web qui ont des objectifs différents.

- Le site vitrine /institutionnel présente l'entreprise et ses activités.
- Le site e-commerce propose la vente en ligne de produits.
- Le blog permet de publier des informations datées et s'apparente ainsi à un journal ; selon le contenu le mot blog revêt différentes terminologies comme webzine, magasin, media.
- Le site de mise on relation met en lien différents individus ou groupe d'individus avec des services.

- Les autres leviers
- L'e-mail marketing est un élément stratégique permettant de communiquer régulièrement et de manière exclusive avec votre base de données clients ou prospects.

Les comptes sur les réseaux sociaux (face book, twitter, LinkedIn, **Instagram**,) Son identité et sa communication.

✓ **Le ERNED media**

Le ERNED media est composé de marqueurs de visibilité gagnée par l'entreprise gratuitement sur des espaces qu'elle ne contrôle pas.

- Le partage de vos publications par vos abonnés sur les réseaux sociaux, leurs *likes* sur vos publications, leurs commentaires ou encore les mentions dont vous faites l'objet dans les publications d'autre page.
- Les avis d'internautes postés çà et là au sujet de vos produits ou services ;
- Le relais de vos contenus sur d'autres sites.
- Les contenus produits par la presse en ligne ou par des influenceurs.

✓ **Le PAID media**

Le PAID media regroupe l'ensemble des leviers qui permettent d'obtenir de la visibilité en payant.

- Les clients sponsorisés sur les moteurs de recherche. Le prix de ces publicités est négocié sur des plateformes d'enchères gérées par les moteurs de recherche eux-mêmes (Google ADS, bing ADS, ...)
- Les publicités en ligne de type displays c'est-à-dire toutes les bannières publicitaires ou les vidéos présentes sur les différents sites d'annonceurs ou sur les réseaux sociaux.

Section 02 : La communication à l'ère de digital

La communication est un processus essentiel pour interagir avec les autres, transmettre des informations, des idées, et des émotions. Elle est omniprésente dans notre vie quotidienne, professionnelle ou sociale.

2.1 Définition de la communication digitale

« *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions de (communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* ». (OUALIDI HABIB.2013. P13).

D'après Philippe Gérard. « *La communication digitale est un champ des sciences de l'information relatif à l'utilisation de l'ensemble des médias numérique : le web, les médias sociaux ou les terminaux mobiles par exemple. Ces médias sont utilisés comme des canaux de diffusion, de partage et de création d'informations* »¹.

En détermine que la communication digitale est une stratégie à travers lesquelles des actions sont menées sur le web et sur des outils digitaux, il fait référence à tous les échanges et informations transmis par l'intermédiaire de tous les médias offerts par l'écosystème numérique.

Les objectifs de la communication digitale

Les objectifs de la communication digital sont multiples et peuvent varier en fonction de besoins de chaque entreprise : Il faut donc définir les objectifs clairs et déterminés en amont.

Le tableau ci-dessous détail les différents objectifs qu'on peut référencer à tous les échanges et informations transmis par l'intermédiaire de tous les médias offerts par

Mettre en place :

¹ [https://. www.communication-web.net](https://www.communication-web.net). Consulté Le 20/03/2023 à 12H00.

Tableau N°1 : Les objectifs de la communication digitale

Objectifs	Définition	Solutions digitale
Notoriété	Se faire connaître, se rappelle où souvenir des clients.	Médias de masses : Facebook, twitter, Instagram, YouTube...
Image	Construire son image de marque	Diversités des contenus et créativité : vidéos, photo, blogs...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site internet	Possibilités de créer des liens vers un site web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données.
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter.	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management)
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits.	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, cocréation.

SOURCE : ZOUAIMA Nadia, l'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, revue internationale des affaires et des stratégies économiques, IJVESES, KOLEA, Algérie, 2017, page 210 à 217.

Les spécificités de la communication digitale

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points : (GREGORY BRESSOLLES, 2020, p81).

- Les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...) -sur Internet, l'internaute va plutôt vers

l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et éviter d'être trop intrusif.

- Les médias digitaux favorisent le dialogue, à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, chat bots...) En effet, L'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel.
- L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou transmettant un message.
- Le marketing viral sur internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations où des outils incitant cette communication viral (jeux, concours, faire suivre à un ami, partager
- La communication online est une communication « ONE TO SOME » ou parfois même « ONE TO ONE » à la différence de la communication offline qui est une communication « ONE TO MANY ». Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à mémé de personnaliser la communication.

Les avantages et les inconvénients de la communication digitale

La communication digitale a révolutionné la façon dont les individus, les entreprises et les organisations interagissent les uns avec les autres.

➤ **Les avantages**

Les avantages de la communication digitale incluent² :

- **Réduction des couts de communication par la communication digitale :**

Les couts des supports de communication sur internet sont nettement moins élevés que ceux des supports plus classiques. Les campagnes de communication sur les nouveaux médias sont à la fois plus simples et plus rapides.

² (<https://WWW.YEFIEN.COM>.17/10/2019.YEFIEN blog. consulté le 24/04/2023. à 00H30))

- **Facilité d'accès à un marché à grande échelle :**

Le digital est le moyen le plus puissant pour atteindre un maximum de personnes en un minimum de temps. Il n'y a pas de frontière spatiotemporelle, l'entreprise peut donc convoiter de nouveaux marchés, provoquer de nouveaux contacts et vendre ses produits sur différents marchés sans se déplacer 24/24 et 7j/7j et ce partout dans le monde.

- **Une nouvelle relation client en utilisant la communication digitale :**

La relation client a été bouleversée. Avec le digital le client a accès à toutes les informations qu'il souhaite avoir, il lui est également possible d'interagir avec l'entreprise et rentrer en contact avec elle à tout moment de n'importe où. Cette communication bidirectionnelle révolutionne la relation client aussi bien de la cote client que de la cote de l'entreprise qui peut analyser le comportement du client pour mieux le satisfaire.

- **Plus d'agilité pour l'entreprise :**

Grâce aux nouvelles pratiques digitales, l'entreprise peut proposer de nouvelles offres en très peu de temps et bénéficier quasi instantanément du retour du marché, elle peut ainsi réagir très rapidement aux demandes des clients.

- **La valorisation de son image en utilisant la communication digitale :**

Les nouvelles pratiques digitales marquent dans notre société, leur adoption par une entreprise montre aux clients de celle-ci quelle maîtrise les nouveaux médias et témoigne de sa modernité.

- **La différenciation de son offre :**

Au-delà du bénéfice en termes d'image, le digital permet à l'entreprise de se démarquer de la concurrence aussi bien au niveau de ses produits (qualité) que des services associés. La disponibilité, l'accessibilité, la rapidité, la réactivité, la simplicité, la personnalisation sont les atouts incontournables du digital sur lesquels l'entreprise doit jouer pour faire la différence.

De nos jours, les gens s'orientent de plus en plus sur internet pour effectuer des recherches ou faire des achats. Ainsi l'entreprise qui dispose d'un support

numérique facilitera l'accès à ses produits et services et le trafic généré contribuera à son développement.

- **Les inconvénients de la communication digitale :**

En somme, la communication digitale offre de nombreux avantages, mais elle peut également présenter des inconvénients à prendre en compte pour les individus et les entreprises qui l'utilisent ³:

- **L'infobésité :**
- Publication, face book, emails, affichages, notifications push : un flux d'informations de plus en plus important et moins de temps pour les assimiler et les traiter.
- **L'attention à la sur connexion.**
- **Risque de déperdition de l'information :**

Multiplier les canaux de communication a également pour effet de multiplier les risques de déperdition de l'information.

- **Un garde-fou pour éviter les dis pressions :**

Qui dit 'nouveaux outils dit également 'nouveaux problèmes technique.

La démarche de la communication digitale

Il s'agit de l'utilisation d'éléments et d'outils numériques disponibles pour une société de communiquer son service ou produit sur une cible de plus en plus digitalisée. L'approche marketing et communication numérique s'appuie sur un modèle de création de valeur, la démarche de communication consiste à (CLAIRE GALLIC ET Rémy MARRONE. 2018. p82).

- **Attirer :** ce mode opératoire particulier au marketing numérique qui est, par nature, un marketing de d'attraction (pull marketing). Attraction s'est d'amener du trafic au site .il est souvent la principale préoccupation des spécialistes du marketing en ligne, parfois même aux dépens d'autres modes d'action (conversion, fidélité). Il y'a deux méthodes d'attractions : acquisitions et la stratégie de génération. L'acquisition inclut tous les leviers en ligne dont le coût est en corrélation directe avec le trafic ou la valeur obtenue alors que la stratégie de génération englobe les leviers en ligne lorsque le coût ne peut pas être directement corrélé avec le trafic ou la valeur obtenue.

³ (<https://fr.slideshare.net/mariemmraih/la-communication-digitale>. MRAIHA MARIEM. Consulté Le . 29/04/2023 à 21H26

- **Convertir** : au cours de cette deuxième phase, la marque, doit viser à transformer les visiteurs en prospects, la société doit s'assurer que l'utilisateur lui donne la permission pour le contacter. A cette fin, nous devons l'encourager à laisser une trace de son passage : un abonnement à la newsletter. En complétant un formulaire de contact via le site de l'entreprise, en téléchargeant un livre blanc sur une adresse e-mail professionnelle, une boîte à cocher pour recevoir des offres commerciales de la société ou un abonnement à ses comptes sur les réseaux sociaux. Pour que le client vienne vous voir, vous devez lui demander l'autorisation d'être sollicité.
- **Fidélisé** : la loyauté a souvent été le parent pauvre du marketing numérique, comme la course au trafic a conduit les marketeurs à oublier l'importance de cet effet de levier. Pendant un certain temps, cependant, la loyauté semble s'être finalement imposée comme une action clé, la communication numérique est devenue un outil stratégique pour l'ensemble des sociétés. En fait, il a l'avantage d'avoir un très grand public, c'est un moyen de communication interactif, il n'est pas coûteux, et il a un nombre impressionnant de canaux, par ailleurs, grâce aux communications numériques, il est toujours possible de suivre votre compagnie en temps réel.

Section 3 : Les supports de communication digitale

Les supports de communication transmettent des informations sur les produits et services d'une entreprise, mais permettent le partage des offres de rédactions

Un support de communication digitale est un outil en ligne qui a pour objectif de partager des informations à l'audience d'une entreprise. Les principaux supports digitaux sont : les réseaux sociaux, le site internet, le mailing.

les différents supports de la communication digitale

Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux en ligne, ou social network en anglais, désignent les sites internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis, de relations ou d'abonnés, qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux. (Mercator. 2021. P 612).

- **Les types de réseaux sociaux** On trouve trois grands types des réseaux sociaux : les blogs, les réseaux de networking et les réseaux de partage de contenu. Il faut généralement s'inscrire et créer un profil utilisateur pour publier du contenu et échanger avec les autres membres. (Mercator.2021. P 613)
- Blog est le premier type de réseau social à savoir émerger dès le début des années 2000. Ces plateformes ont introduit une nouvelle forme d'interactions entre individus et notamment entre consommateurs. Leur principe est simple, un individu poste du contenu sur un site qui a une thématique définie (la mode, la cuisine, les produit high-tech, etc.) à destination d'une audience potentielle. Des lecteurs prennent connaissance du contenu, comment les postes, interagissent avec l'auteur comme avec les commentateurs, et des communautés se créent autour des blogs et entre eux. En mettant en relation des inconnus sur la base de centres d'intérêt et goûts communs, les blogs ont permis l'émergence de sous-communautés de consommations dont les échanges incluent des narratifs de marques et de produits.
 - Les réseaux de networking de type Face book (réseau amical) ou LinkedIn (réseau professionnel) connectent des individus qui se connaissent ou des personnes inconnues qui ont quelque chose en commun (une expertise, des goûts, des amis ou relations en commun, etc.). Ces réseaux de networking favorisent les comportements dits « d'homophilie », c'est-à-dire le fait de se regrouper en sous-communautés d'intérêts et de consommation (ou cliques). Les sous-communautés partagent un capital social et des ressources qui y sont liées, par exemple l'accès à un réseau de professionnels influents, à des ressources financières, aux information pertinentes, à la culture ou au divertissement.
 - Certains réseaux comme (**TIKTOK**) ou Instagram permettent le partage de contenu entre un auteur, son audience et leur réseau. Sur ces réseaux, chaque profil a la capacité de poster du contenu et d'interpeller d'autres profils. Pour cela, il peut diffuser son propre contenu ou celui des autres auprès de son réseau d'amis interne (en agissant de manière privée) ou auprès d'une audience potentiellement plus étendue (en publiant ou en partageant publiquement), les réseaux de partage permettent une diffusion large d'un contenu spécifique autour d'un thème, auprès d'un réseau de personnes similaires. Un contenu qualifié est un contenu dont la source, le message et les destinataires sont valides, pertinents et de qualité.

Site internet

Dans le domaine du digital, il est devenu quasiment obligatoire d'avoir un site internet, vous pouvez le façonner à votre convenance, selon vos moyens et vos objectifs, site vitrine ou e-commerce, ce support s'adapte à tous les type d'entreprise. De plus, avec l'apparition des CMS comme Wordpress, il est devenu facile d'avoir un site internet, plus besoin d'avoir de compétences particulières en codage pour avoir un site fonctionnel.⁴

➤ La typologie des sites web

Il existe quatre types de sites sont : le site web vitrine, le site e-commerce, les sites d'intermédiation, le blog : (claire GALLIC et Rémy Marrone. 2020. PP 110.111)

- **Le site web vitrine**

Le site web dit vitrine ou institutionnel permet de se présenter ou présenter une activité, il pour objectif de donner des informations sur l'entreprise, montrer l'étendue de ses activités, des clients qui lui font confiance et, in fine, de générer une prise de contact.

Le site vitrine doit refléter l'image de l'entreprise, s'adresser à sa cible pour lui permettre de comprendre l'intérêt de ses produits et services, et ses valeurs, la prise de contact découle de la pertinence du contenu du site et de l'adéquation entre votre offre et la demande de l'utilisateur.

Exemple : www.storvatt.fr

- **Le site e-commerce**

Lorsqu'un site web propose la vente en ligne de produits, on parle alors de site e-commerce ou boutique en ligne. Ce type de site présente les produits que l'entreprise vend et permet l'achat depuis le site via un paiement en ligne. Il peut comprendre une partie vitrine : certaines pages du site présentent l'entreprise et ses activités.

Exemple : www.rosewood.fr

- **Les sites d'intermédiation**

Les plateformes de mise en relation (ou intermédiation) ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation. Il s'agit de créer un site collaboratif ou les utilisateurs seront amenés à échanger. Ils sont souvent complexes à mettre en œuvre car les utilisateurs sont

⁴ ([HTTPS://social-media-for-you.com](https://social-media-for-you.com) . MORGAN POSA. Consulte le 22/04/2023. 23 :35h

Propres à chaque plateforme. Ces dernières peuvent comprendre une partie site institutionnel et une partie site e-commerce pour gérer les transactions.

Exemple : www.blablacar.fr

- **Le blog**

Dans un blog, des articles sont produits régulièrement. Ils sont organisés par catégories et affichés par ordre antéchronologique afin de présenter les articles les plus récents en premier.

On peut distinguer le blog d'entreprise des autres blogs. Complémentaire et adossé au site vitrine, e-commerce ou plateforme de mise en relation, le blog d'entreprise est un levier clé pour attirer des internautes. Entre autres, il permet de crédibiliser la voix de l'entreprise par un contenu inspirant sur la marque ou de content marketing et d'améliorer le référencement naturel du site. Désormais, il n'est pas rare de voir le blog marketé. Le mot est modifié et apparaît dans les menus de navigation sous les termes de journal, inspiration, stories, publications, média, etc.

Les autres blogs peuvent avoir différents objectifs : audience, expression personnelle, expertise, journalisme et constituent des sites à part entière.

L'affiliation

L'affiliation, initiée en 1996 par Jeff Bezos, PDG d'amazon.com, est une relation contractualisée et rémunératrice entre deux sites dont l'un intègre un lien de renvoi vers le site de l'autre. Les partenaires sont dénommés l'affileur (le site marchand) et l'affilié (le site qui renvoie vers le site marchand). Ce renvoi peut prendre différentes formes : liens contextuels, bannières et boutons, publicités intégrées. D'après le SRI, 277 millions d'euros ont été investis dans des programmes d'affiliation en 2019. (Gregory Bressolles.2020. P94-95).

➤ **Les avantages et limites de l'affiliation**

L'affiliation présente un certain nombre d'avantage, à la fois pour l'affilié.

Tout d'abord, du point de vue de l'affileur, elle lui permet de recruter de nouveaux clients à un cout très compétitif et de développer sa notoriété grâce à ses partenaires. Les démarches de ciblage et de contextualisation sont effectuées par L'AFFILIE. Le mode de rémunération est proportionnel et basé sur la performance.

En ce qui concerne L’AFFILIE, elle représente une opportunité de générer des revenus supplémentaires avec un risque financier nul. En permettant à l’internaute de se procurer des biens à partir du site de l’affilié, un réel service pour l’utilisateur est proposé. Cela permet de rendre le site de l’affilié plus attractif et plus dynamique.

Malgré ces avantages, l’affiliation comporte certaines limites pour l’affilié. Tout d’abord, il peut y avoir un risque de sous-rémunération. La rémunération dépend du taux de commission (qui varie en fonction du produit), de l’assiette de la commission (elle peut porter uniquement sur le produit visé ou sur l’ensemble des achats effectués sur le site) et du temps de validité de la commission (uniquement valable pour la première visite ou, par exemple, pendant un mois).

Le SEO, ou référencement Engine

Parallèlement aux campagnes de communication via l’achat de mots clés, une autre spécialité s’est développée, l’optimisation pour les moteurs de recherche (SEARCH engine OPTIMIZATION ou SEO). Il s’agit d’une optimisation du contenu d’un site via un ensemble de techniques qui favorisent sa compréhension et son interprétation par les moteurs de recherche. Ces techniques visent à apporter un maximum d’informations concernant le contenu d’une page web aux robots d’indexation des moteurs de recherche. L’objectif de ce procédé est d’orienter le positionnement d’un page web dans les résultats de recherche sur des mots clés correspondant aux thèmes principaux du site. Le positionnement d’un site est considéré comme bon l’ors qu’il est classé dans les 10 premières réponses sur des mots clés correspondant précisément à sa thématique (98% des clics relatifs à une requête sont effectués sur la première page de résultats). On parle de référencement naturel. Organique ou encore « gratuit ». Même s’il n’y pas d’investissement publicitaire à effectuer, cette optimisation du site est loin d’être gratuite, en effet, elle suppose un investissement en temps humain conséquent et continu afin d’optimiser le site et ses pages. A la différence de l’achat de mots clés, il n’est pas possible de garantir une position sur la page de résultats des moteurs de recherche.

Le SEO s’intéresse au fonctionnement des moteurs de recherche, à ce que recherchent les internautes, aux principaux mots clés tapés dans ces moteurs et aux moteurs de recherche qui sont privilégiés par leur cible. Le terme « SEARCH engine FRINDLY » ou « Google FTINDLY » peut être utilisé pour décrire dans quelle mesure la conception du site, les menus, les systèmes de gestion des contenus, les images, les vidéos, les paniers d’achat ... ont été optimisés dans le but de leur référencement par les moteurs de recherche et notamment Google. Aujourd’hui, de plus en plus de connexions aux sites internet ayant lieu depuis un mobile ou une tablette (en

2019, plus de 50% des recherches sur Google sont effectuées sur mobile), il est déterminant pour un site d'être développé en responsive design afin de garantir une expérience de navigation optimale quel que soit le support utilisé par l'internaute (Google pénalise depuis 2015 dans ses résultats les sites qui ne sont pas mobile FRIENDLY).

Les techniques de référencement (SEO/SEA) changent en permanence pour s'adapter aux évolutions des algorithmes des moteurs de recherche : géo localisation des recherches et des résultats, référencement des images et des vidéos, référencement en temps réel (prise en compte des TWEEEST) ou des contenus postés sur les réseaux sociaux (face book...) le SEM (SEARCH engine marketing) désigne l'ensemble des actions marketing pour améliorer le référencement d'un site qu'il soit naturel ou payant (SEM=SEA+SEO **OPTIMIZATION** (Gregory BRESSOLLES.2020. P85).

Le SEA (le SEARCH Engine ADVERTISING), ou référencement payant :

Google a été l'initiateur, en 2011, d'un nouveau phénomène publicitaire avec développement du modèle des liens sponsorisés ou commerciaux. Une nouvelle technique est née : le SEARCH engine ADVERTISING (SEA). Cette technique consiste à vendre des liens contextuels à des sites d'annonceurs en fonction de la recherche ou lors de sa navigation sur un site. Ils permettent à un site de générer rapidement un trafic ciblé à partir des moteurs de recherche. L'objectif du SEA pour un site est d'augmenter les ventes, les prises de contact, les téléchargements, les abonnements... en 2019, le SEA représentait 2,478 milliards d'euros soit 42% des investissements publicitaires digitaux, en croissance de 9%. Le poids des recherches « locales » et celles effectuées depuis un mobile est de plus en plus important. (Grégory BRESSOLLES, 2020, p 82).

Principes de fonctionnement du programme Google ADS

Le SEA permet un ciblage dynamique des publicités proposées. Il est basé sur un système d'enchères de mots clés. Google détient, en France, environ 91% du marché de la recherche sur web.

Google ADS permet aux annonceurs de concevoir et de gérer eux-mêmes leurs campagnes, et ce directement en ligne. Leurs annonces au format texte (parfois sous format image ou vidéo), sont affichées en fonction d'une combinaison de critères dans les pages de résultats de Google (ils sont identifiés par un logo « annonces », les liens premium sont en haut), mais aussi sur un

Ensemble de sites appartenant à Google (YOUTUBE, GMAIL, Google MAPS, Google EARTH ...) ou sur des sites de contenu partenaires grâce au réseau ADSENSE

3.1.7.E-mailing marketing

- **Le concept D'E-mailing marketing**

L'mailing marketing est un outil du marketing direct et du marketing digital, né en 1997 aux Etats-Unis. Il est particulièrement développé ces dernières années avec la démocratisation du web (Yan CLEAYSSSEN. 2008. LENDREVIE Lévy et lindon.2003).

- **La définition du l'e-mailing marketing**

Yves CHIROUZ (2007) C'est l'envoi d'un courrier électronique à un plus ou moins grand membre d'internautes, très intrusif, cette forme de publicité en ligne est réglementée dans la plupart des pays.

- **Les grandes étapes d'une démarche d'e-mail marketing**

Entamer une démarche d'e-mailing nécessite en amont une réflexion sur sa place au sein de la stratégie multi canal de l'entreprise. Une telle démarche dépend du marché dans lequel l'entreprise exerce son activité, de produit vendu, de la culture de la société, de budget et surtout des objectifs poursuivis. (CHANOUNE NADJET. 2020. p59).

Dans son ouvrage « l'e-mail marketing » (Yan CLEAYSSSEN.2008) a retracé trois étapes principales pour mener à bien une démarche d'e-mailing marketing.

-La première étape est la **définition de la stratégie marketing client multi canal** : elle consiste à définir la stratégie globale de marketing relationnel tout en éclaircissant l'objectif de l'entreprise en matière de recrutement ou fidélisation de la clientèle, pour y arrive, un diagnostic approfondi est établi par les responsables. Ce diagnostic contient l'analyse de système d'information marketing existant et l'étude des programmes et les supports existants ainsi que l'étude des attentes clients ou prospects. Ces informations donnent un constat complet à l'entreprise afin d'établir son plan tactique en adéquation avec ses objectifs et ses ressources. En plus de définition des objectifs assignés à l'e-mail marketing et du budget alloué.

-la deuxième étape est la **définition de stratégie de déploiement de la démarche d'e-mail marketing** : la question à se poser en tant que responsable marketing est comment entamer la démarche d'e-mailing en cohérence avec l'existant et les objectifs assigné ? la planification de cette tache permet de définir les tactique à mettre en œuvre, la mise en place des équipes

Internes ; la recherche de prestataires externes si c'est nécessaire sans oublier de valider les aspects juridiques.

-la troisième étape : **le déploiement de la démarche (niveau opérationnel)** à ce niveau la démarche elle-même est fonction des objectifs soit de prospection ou de fidélisation. Dans cette étape les responsables marketing définissent leurs cibles, les mécanismes marketing, le planning, élaborent le plan fichier et recherche des adresses (location ou achat d'adresses prospects). Conception/création et production de la campagne. Analyse et suivi des statistiques de la BDD et du résultat des campagnes d'e-mailing.

Les bannières publicitaires

Le display correspond aux publicités sur internet faisant appel à des créations graphiques (texte, image ou vidéo). Ancêtres de la publicité en ligne, les bannières ont pris le nom de « display » pour dissocier des « annonces sponsorisées ». D'après le SRI, les investissements publicitaires en display en France se sont élevés en 2019 à 1.165 milliard d'euros, en croissance de 13%, ils représentent 20% de la dépense publicitaire en ligne. Le display profite notamment de la croissance de la publicité vidéo (491 millions d'euros), le « display audio » (publicité sur les streaming audio, les podcasts, les web radio et les assistants vocaux) ne représente, que 1% des investissements publicitaires sur les réseaux sociaux représentent, quant à eux, 1,447 milliard d'euros (25% de la dépense publicitaire en ligne), en croissance de 21%. (GREGORY BRESSOLLES .2020. pp87-91)

➤ **Les différents formats de bannières publicitaires**

La première bannière publicitaire a été réalisée pour le compte de l'opérateur américain de téléphonie AT&T. elle a été diffusée sur la page d'accueil de hotwired.com (devenu wired.com) sa taille (468× 60 pixels) s'imposera comme un standard pour les bannières sur internet jusqu'à l'évolution de la résolution des écrans des machines, des technologies, du réseau et des attentes consommateurs. Aujourd'hui, grâce aux progrès technologiques (streaming ...) et à l'amélioration des débits de connexions, il est possible de communiquer en ligne par le biais de bannières multimédia (RICHMEDIA) et de différents formats.

Depuis 1998, l'IAB France (interactive ADVERTISING bureau) structure le marché de la communication en ligne, favorise son usage et optimise son efficacité. L'IAB a simplifié l'offre en définissant un nombre réduit de formats standards afin de revaloriser les espaces publicitaires

et d'accroître l'efficacité des campagnes en ligne (dimension exprimée en pixels (PX), poids en kilooctets (ko) et durée d'animation si le format le nécessite). On retrouve notamment :

- La bannière classique (468×60px) ou la méga bannière (728× 90 PX) ;
- Le pavé ou rectangle (300× 250PX) ;
- Le SKYSCRAPER ou bannière verticale (120 ou 160 ×160 PX) ;
- L'interstitiel (800×60 PX), page publicitaire à laquelle l'internaute est obligatoirement exposé avant d'arriver sur le site désiré (prés-home) ou en attendant le chargement de la page de résultat de sa requête. Ce format peut être perçu comme intrusif mais permet à la marque une bonne exposition ;
- Le rectangle 16/9 (320*180 px) ;
- Le BILLBOARD vidéo : pré, MID ou POST-roll, diffusé au début, milieu ou fin de visionnage d'une vidéo sur internet.

Aujourd'hui, les formats publicitaires utilisent de plus en plus le RICH media (ou média enrichi), c'est-à-dire qu'ils incorporent des contenus à forte interactivité avec l'utilisateur (animation, sons, vidéos...) qui apportent une valeur ajoutée importante dans les campagnes de publicité en ligne. On retrouve par exemple la bannière interactive ou vidéo, les BILLBOARDS... à l'opposé, tous les formats « surgissant » (pop-up, pop Under, site Under...) sont bannis. En effet, d'une part, une grande majorité d'internautes dispose de logiciels bloquant ces formats et, d'autre part, ces derniers, de par leur caractère intrusif, ont un effet négatif sur la perception de la marque mise en avant.

Le caractère intrusif d'une publicité est défini comme sa capacité (de par sa taille ou son mode d'apparition) à retarder, interrompre ou perturber la consultation ou la lecture d'une page ou d'un contenu par l'internaute. Cependant, grâce aux possibilités techniques, les formats les plus intrusifs sont généralement associés à l'utilisation de cookies qui permettent de limiter leur apparition pour l'internaute à une fois par jour ou par session. Il s'agit de la technique de capping (limite affectée sur une période donnée au nombre d'insertions d'une création publicitaire). Un capping de 2heurs sur 24 heures affecté à une bannière permettra de n'afficher cette bannière que deux fois pour chaque visiteur pendant une journée complète. Le capping permet d'éviter la surexposition des campagnes publicitaires sur internet, et donc de lasser l'internaute et d'améliorer le taux de clic.

La publicité sur mobiles

Selon le SRI, en 2019, 66% des recettes publicitaires en ligne ont été réalisées sur les mobiles. Le mobile représente 63% des recettes du SEA (1.55 milliard d'euros), 92% des recettes publicitaires sur les réseaux sociaux (1.34 milliard d'euros) et 46% des recettes publicitaires du display classique (193 millions d'euros) et vidéo (278 millions d'euros). La forte multiplication des sites mobiles et des applications pour smartphones, corrélée avec le nombre de plus en plus important de possesseurs de ce type d'appareil (77% de la population française) contribuent à expliquer cette croissance. Le téléphone portable offre un contact personnel, direct et de façon quasi permanente avec son propriétaire, il permet une adaptation du message selon le moment et le lieu où se trouve son propriétaire grâce à la géo localisation. Ainsi, il est possible de proposer des offres commerciales, des bons de réduction et des publicités mieux ciblées. (Gregory BRESSOLLES.2020. P 92. 93).

➤ Les formats de la publicité sur mobiles

Plusieurs formats publicitaires peuvent être utilisés sur mobiles. On retrouve en display notamment des bannières et des interstitiels. Le téléphone mobile se prête également à la diffusion de liens sponsorisés sur mobiles via l'internet mobile ou dans les applications.

Les SMS peuvent être utilisés par les annonceurs pour diffuser des services et contenus à valeur ajoutée (photos, images animées, fichier audio ou vidéo). Ces outils du marketing mobile permettent aux annonceurs de mener des campagnes d'acquisition ou de fidélisation en offrant des services à valeur ajoutée. Ils sont facturés à l'acte ou à l'abonnement.

Les QR codes (QUICKRESPONSECODE) ou flashcodes (code-barres en 2D) se sont développés avec l'augmentation de nombre de possesseurs de Smartphones. L'utilisateur doit scanner avec son téléphone, le QR code se trouvant sur différents supports (affiche, emballage, presse...) pour déclencher une action (redirection vers un site web, visionnage d'une vidéo ...).

Ensuite, le développement des fonctions de géo localisation sur les Smartphones a permis la diffusion de publicités géo localisation faisant la promotion de produits ou de service en fonction de la situation géographique du mobinaute, cela permet de attirer des annonceurs locaux qui bénéficient ainsi d'un meilleur ciblage (proposer une boisson chaude ou froide pour toute visite en fonction de la météo). par exemple, il est possible de trouver un professionnel à proximité (restaurant, hôtel...), d'avoir des informations sur la vie quotidienne, de recevoir des coupons de réduction ciblés...

Enfin , les marques peuvent développer leurs propres applications mobiles téléchargeables (gratuitement ou moyennant une contribution financière) sur les principales plateformes (APPSTORE, Google...) elles leur permettent de communiquer directement avec la cible (messages PUSH) et de favoriser la gestion de la relation client (programmes de fidélisation ...) il devient également possibles de communiquer avec le consommateur lorsque 'il est à proximité ou dans le magasin d'un distributeur en utilisant les beacon (système de positionnement en intérieur pouvant communiquer avec un smartphone).

L'enrichissement de l'offre publicitaire sur mobile et redéveloppement de nouveaux modes de commercialisation (offres couplées web+ mobile, géo localisation ...) ont poussé les annonceurs à investir de manière récurrente. La quasi-totalité des investissements se fait actuellement sur des formats display et de SEARCH. L'essor des tablettes tactiles pousse également les annonceurs à inclure les écrans nomades et leur potentiel publicitaire.

Conclusion du chapitre

La communication digitale est devenue incontournable dans notre société moderne. Elle offre de nombreux avantages tels que la rapidité, la facilité d'utilisation, la possibilité de toucher un large public et de mesurer l'impact de nos messages. Cependant, elle peut également présenter des risques tels que la perte de la confidentialité, les cyber attaques et la propagation de fausses informations. Il est donc important de bien maîtriser les outils et les pratiques de la communication digitale pour en tirer le meilleur parti tout en minimisant les risques. Enfin de compte, la communication digitale est un moyen puissant pour communiquer avec les clients et construire des relations solides dans notre monde connecté.

***CHAPITRE 02 : Généralités sur la
Notoriété de la marque***

CHAPITRE 02 : Généralités sur la notoriété de la marque

La notoriété de la marque est un concept important dans le monde des affaires. Elle oriente les décisions des consommateurs lors de la différenciation entre les entreprises.

Ce chapitre se compose de deux sections dont la première parle des généralités sur la notoriété de la marque. Tandis que la deuxième sert à exprimer les stratégies et conseils pour accroître la notoriété de la marque.

Section 01 : La notoriété de la marque

Dans cette section on va essayer d'élaborer un aperçu sur la notoriété de la marque

Définition de la marque

« La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient de ses concurrents, influencent la perception et le comportement des consommateurs par un ensemble de représentations mentales. Elle crée ainsi la valeur pour l'entreprise ». (BAYNAST ET ALL.2021. P 811)

« Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ses éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les différencier des concurrents ». KOTLER et all.2019. P 286)

Nous pouvons conclure que la marque est un repère mental sur un marché qui s'appuie sur des valeurs tangibles et intangibles.

Définition de la notoriété

La notoriété de la marque « 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 à un domaine majeur d'activités de la marque ». Mercator. 2009. p774).

Exemple :

- Je connais la marque Sony.
- Je sais que Sony fabrique des produits électroniques.

A priori, toutes les marques poursuivent un objectif de notoriété, c'est-à-dire la volonté de se faire connaître auprès de leurs clients, mais toutes ne se situent pas au même niveau. Claire Gayet et Xavier Marie.2016. P 42)

La notoriété de marque peut être définie comme la mesure de la présence du nom de la marque dans l'esprit des consommateurs, que ce soit de manière spontanée ou assistée, et de sa capacité à être associé à un produit ou à un domaine d'activité clé de la marque. En général, toutes les marques cherchent à atteindre un certain niveau de notoriété dans le but de se faire connaître auprès de leurs clients. Cependant, il est important de noter que toutes les marques n'occupent pas le même niveau de notoriété, certaines étant plus reconnues que d'autres.

Les différents types de notoriété

Nous distinguons trois niveaux de notoriété, du plus faible au plus fort : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et top of MIND ou notoriété de premier rang **Mercator 2021, p843**).

Figure 03 : la pyramide de la notoriété)



Source : LENDREVIE et ALL. « Théorie et pratique du marketing ». 2006. P 750

➤ La notoriété assistée :

La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms.

On présente aux personnes interrogées une liste de marques et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles connaissent : « Connaissez-vous la marque X, ne serait-ce que de nom ? »

➤ La notoriété spontanée

La notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes capable de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité.

Exemple :

- « quelles sont les marques d'ordinateurs que vous connaissez ? »
- « quels sont les sites e-commerce que vous connaissez ? ».

➤ **La notoriété DITE top of Mind**

La notoriété dite top of MIND mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier.

Exemple :

A la question « quelles sont les marques d'ordinateurs que vous connaissez ? ». L'interviewé répond : « Dell, Apple, Lenovo, etc. ». Dell sera la marque « top of MIND » pour ce répondant.

✓ **La fausse notoriété** (Mercator 2021, pp843, 844)

Il est fréquent que les chiffres de notoriété donnés par les études soient entachés d'erreurs importantes.

- **La fausse notoriété assistée**

Il peut y avoir confusion entre des marques aux appellations proches.

- **Les erreurs de mesure de la notoriété spontanée**

Les résultats dépendent du libellé de la question.

Il est donc recommandé d'interpréter les chiffres de notoriété en se référant à la question qui a été posée. De même, il est sage de conserver le libellé des questions d'une étude à l'autre pour mieux mesurer l'évolution dans le temps.

- **Les erreurs liées à la date des études de notoriété**

La notoriété spontanée est un indicateur « chaud », c'est-à-dire qui augmente rapidement pendant une campagne de publicité puis qui diminue vite. La mesure de la notoriété spontanée est donc sensible au choix de la date des études, alors que la notoriété assistée a beaucoup plus d'inertie.

Choix du type de notoriété à privilégier en fonction du niveau des taux de notoriété.

Si une marque à une notoriété assistée très faible par exemple, moins de 15%) elle aura, en conséquence, une notoriété spontanée de quelques pour cent et un top of MIND pratiquement nul. Dans ces conditions, le seul indicateur suffisamment sensible pour suivre l'évolution de la notoriété assistée. En revanche, si la notoriété assistée est très forte, l'indicateur significatif est la notoriété spontanée. Pour une marque leader très puissante, comme Coca-Cola qui à 100% de notoriété assistée, l'indicateur ne peut être que le top of MIND.

Quand on a une bonne notoriété assistée mais une faible notoriété spontanée, c'est le vendeur ou la mise en scène de la marque sur le point de vente qui est décisifs. Il faut mettre en œuvre une stratégie push : stimulation Des vendeurs pour qu'ils « poussant » la marque, mise en avant du produit et de la marque sur le lieu de vente.

Quand on a une forte notoriété spontanée, le consommateur va tout seul la marque : stratégie pull. (BAYNAST et ALL.2009.P777)

Section 02 : les stratégies et conseils pour accroître la notoriété de la marque

Renforcer la notoriété de votre marque est un processus complexe, qui peut englober de nombreuses stratégies et astuces pour atteindre votre objectif. Nous avons rassemblé six façons d'augmenter la notoriété de la marque, en ligne et hors ligne :

⁵(<https://sendpulse.com/fr/support/glossary/brand-awareness>) 2015-2023, consulté 02/05/2023, 16h57

Donnez une personnalité à votre marque

En ce qui concerne la notoriété de la marque, vous ne pouvez pas minimiser l'importance de la personnalité de votre marque. Tous d'abord, cela aide votre marque à se démarquer d'une gamme de concurrents qui se ressemblent.

Deuxièmement, une personnalité de marque bien formée augmente la confiance et l'engagement des clients. Votre marque doit avoir une palette de couleurs, un ton de voix facilement reconnaissables et un trait principal, tel que la durabilité ou la jovialité. Vous pouvez incarner toutes ces caractéristiques dans une mascotte d'entreprise, comme Marlboro l'a fait avec leur Célébré personnage de cow-boy.

Une autre façon de donner une personnalité à votre marque consiste à embaucher un ambassadeur de marque. Trouvez une célébrité compatible avec les valeurs et le ton de votre marque. Par exemple, si vous faites la promotion d'une marque de vêtements de sport, optez pour un champion du sport, un gourou de fitness ou une personne célèbre pour sa persévérance ou son endurance.

En fin, si vous avez un leader ou un représentant distinctif et charismatique derrière votre marque, vous pouvez en faire l'incarnation de la personnalité de votre marque, vous pouvez en faire l'incarnation de la personnalité de votre marque, rappelez-vous Apple et TASLA, qui inséparable de Steve jobs et ELONMUSK

Focus sur les valeurs et les émotions

Les consommateurs peuvent être relationnels, mais ils font les choix finaux avec leur cœur et non avec leur cerveau. Les gens considèrent sans le savoir leurs marques préférées comme une extension de leur propre individualité, 89% des acheteurs restent fidèles aux marques qui partagent leur valeur.

Pour augmenter la notoriété de votre marque, assurez-vous que votre marque exprime ses valeurs de manière claire et cohérente. C'est possible et facile lorsque vous avez une proposition de valeur unique bien formulée. Si vous avez du mal à définir votre identité de marque, commencez par répondre aux questions suivantes :

- Pourquoi votre marque a-t-elle été créée ?

- Quel avenir votre marque souhaite-t-elle créées ?
- Comment atteindra-t-elle cet objectif ?
- Sur quels principes votre comportement se base-t-il ?

Donnez des réponses courtes, qui façonneront la mission et l'identité de votre marque, ce dernier devrait être concis mais clair.

Organisez et assistez à des événements

Les grandes et petites marques font la promotion en organisant, en assistant ou en participant à des événements, le marketing événementiel leur offre une occasion en or de créer des relations commerciales utiles. 75% des propriétaires d'entreprise disent que les événements sont le meilleur canal de réseautage.

Mieux encore, les événements aident les marques à établir des relations personnelles profondes avec leurs clients, environ la moitié des spécialistes du marketing estiment que les événements sont efficaces pour approfondir l'engagement client.

En améliorant les relations avec les clients et partenaires potentiels, vous augmentez la notoriété de votre marque, cependant, si vous organisez un événement, il doit également être promu. Utilisez divers canaux, tels que les réseaux sociaux, les pages de destination ou le marketing par email, pour rassembler les participants.

Si vous en êtes à la première étape de la création de la notoriété de votre marque, vous souhaitez peut-être participer à des événements en tant que participant, dans ce cas, choisissez des occasions de niche qui rassemblent le public le plus intéressé par vos produits, lors de l'événement, soyez proactif et préparez un bref argumentaire sur votre entreprise.

Employer le marketing des médias sociaux

Le marketing sur les réseaux sociaux est l'une des meilleures options pour accroître la notoriété de votre marque, Facebook, Instagram et d'autres réseaux permettent d'accéder à un public énorme, puisque 3,8 milliards de personnes utilisent les médias sociaux chaque jour.

Mieux encore, 54% des personnes recherchent des produits via les réseaux sociaux. Pas étonnant que plus de la moitié des découvertes de marques en ligne se produisent dans ce canal.

Enfin, les gens s'attendent à ce que les entreprises soient là pour eux et retournent cette attention. 71% des utilisateurs recommandent une entreprise avec laquelle ils ont eu une expérience positive sur les réseaux sociaux, pour tirer le meilleur parti de cette aubaine de notoriété de la marque, respectez les règles suivantes :

- Publier de contenu de manière cohérente et fréquente.
- Utiliser des messages divertissants.
- Expérimenter différents formats de contenu.
- Soyez sociable et interagissez avec votre public.

Rester ouvert aux clients 24 heures sur 24 et profiter de divers formats de contenu peut sembler prendre du temps, pour réduire les coûts au début, essayez d'utiliser des CHTBOTS. Ils peuvent gérer votre service client sur les réseaux sociaux, fidéliser vos abonnés, collecter des adresses email... inscrivez-vous à SENDPLUS pour créer un CHTBOT pour Facebook ou TELEGRAM gratuitement et sans codage.

Collaborez avec des Influenceurs

Parfois, vous n'avez besoin que d'une seule recommandation d'un leader d'opinion pour doubler ou tripler la notoriété de votre marque.

Ainsi, les entreprises mettent volontairement en œuvre le marketing d'influence dans leur stratégie marketing. Travailler avec des blogueurs aide les entreprises à atteindre un public qui n'est pas disponible via d'autres canaux.

Le principal avantage du marketing d'influence est la confiance illimitée qu'il crée envers votre marque. Les gens croient presque autant aux recommandations des leaders d'opinion que leurs amis et leur famille.

Pour bénéficier du marketing d'influence, vous devez vérifier minutieusement le leader d'opinion avec lequel vous allez travailler. Assurez-vous que leur base d'abonnés se compose de personnes réelles, qui sont très engagées et qui les aiment. Utilisez des services tels que TRENDHERO pour trouver des robots et examiner attentivement la section des commentaires

Du profil d'un blogueur.

Une autre règle à respecter est de donner la priorité au taux d'engagement par rapport à la taille de base des données. Ainsi, préférez les INFLIENSEURS avec moins de 100000 abonnés, car ils ont un engagement plus élevé que les stars des médias sociaux avec plus d'un million d'abonnés.

Utilisez le marketing des moteurs de recherche

La place de l'entreprise sur la page de résultats d'un moteur de recherche est cruciale. Plus votre site web est éloigné de la somme, moins vous avez de chances d'être remarqué. Pour obtenir votre place dans les premières lignes, essayer la promotion payante sur les moteurs de recherche (SEM). Cette tactique peut augmenter la notoriété de la marque jusqu'à 80%.

Le SEM peut être encore plus efficace que le référencement traditionnel, car il génère des résultats immédiatement. Mieux encore, les utilisateurs perçoivent bien le marketing des moteurs de recherche. 75% d'entre eux ont déclaré que les annonces de recherche payante les aidaient à trouver les informations dont ils avaient besoin.

Pour faire du marketing efficace sur les moteurs de recherche, suivez les tendances telles que l'optimisation de la recherche vocale. Cela signifie que vous devez rendre vos annonces de recherche payantes plus conversationnelles.

Regardez comment les gens communiquent dans la vie et transférez ces modèles aux publicités. N'oubliez pas d'inclure plus de mots clés à longue traîne. Ils aideront votre contenu à apparaître plus fréquemment sur la page de résultats.

Les tactiques énumérées ci-dessus peuvent être plus ou moins efficace pour une marque particulière. De plus, leur utilité change en fonction de la manière dont vous les implémentez dans votre stratégie marketing. Lisez plus bas pour découvrir comment d'autres marques utilisent ces astuces.

Les grands enjeux de la notoriété

Qui dit notoriété d'une marque, dit forte pénétration sur son marché. Et le modèle DIRICHLET a confirmé l'intuition selon laquelle une forte pénétration de la marque équivaut à un grand nombre d'acheteurs et une importante fréquence d'achat. Une marque notoirement connue est synonyme de réussite, c'est-à-dire d'un colossal volume de ventes, présentes et à venir. Notoriété, préférence et fréquence sont positivement corrélées.

Selon les études, les consommateurs préfèrent acheter des marques qu'ils connaissent. C'est pourquoi la notoriété de la marque est un objectif principal du marketing⁶.

Dans un environnement concurrentiel, se démarquer de ses concurrents passe par la notoriété.

Acquérir une forte notoriété, c'est donc :

- Augmenter ses ventes.
- Créer un lien émotionnel avec le public.
- Augmenter la fidélité client.
- Bénéficier de parrainages et de l'effet bouche-à-oreille (94% des personnes engagées émotionnellement avec une marque la recommanderaient à leurs amis, collègues et famille).

Conclusion du chapitre

En résumé, la notoriété de la marque est un facteur important pour le succès d'une entreprise. Les marques bien connues et acceptées par les consommateurs sont plus susceptibles d'attirer l'attention des consommateurs, d'accroître la confiance et d'encourager la préférence lors de la prise de décisions d'achat. Cependant, la notoriété de la marque ne peut être considérée comme un indicateur unique de la performance de la marque, car d'autres facteurs tels que la qualité des produits, la satisfaction des clients et la différenciation concurrentielle jouent également un rôle important.

Développer la notoriété de la marque nécessite de mettre en place une stratégie marketing efficace et d'utiliser une variété de canaux de communication pour atteindre votre public cible. Cela comprend la publicité traditionnelle, les médias sociaux, les relations publiques, le marketing d'influence et d'autres tactiques visant à accroître la notoriété et la notoriété de la marque. Il est également important de tenir compte du fait que la notoriété de la marque peut varier selon le marché et le segment de consommateurs.

⁶ :(<https://www.manager-go.com>)2008-2023, consulté le 02/05/2023 à 16h52

***CHAPITRE 03 : La Communication
digitale adoptée par l'entreprise
CEVITAL : Une étude qualitative***

CHAPITRE 03 : la communication digitale adoptée par l'entreprise CEVITALE

CEVITAL est une entreprise diversifiée et dynamique, reconnue comme l'un des plus importants groupes industriels et commerciaux en Algérie. Depuis sa création, CEVITAL a contribué au développement économique du pays.

CEVITAL se caractérise par son esprit entrepreneurial et sa volonté d'investir dans des projets innovants et porteurs de croissance. Dotée d'un large portefeuille d'activités, l'entreprise existe à travers différentes marques reconnues, offrant à ses clients une large gamme de produits et services de qualité.

SECTION 01 : Présentation de groupe CEVITAL

Nous avons effectué notre stage au sein de l'entreprise CEVITAL ou nous avons eu la chance de connaître de près cette entreprise. Cette section est consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil ses objectifs, ses produits, ses clients et enfin, sa structure.

Présentation de l'entreprise CEVITAL

CEVITAL agro-industrie est le plus grand complexe privé en Algérie, le leader dans le secteur de l'agro-alimentaire mais aussi le leader en Afrique et dans le bassin méditerranéen dans l'industrie du sucre et de l'huile végétale.

Depuis sa création en 1998, CEVITAL agro-industrie confirme chaque année sa place de leader dans le secteur de l'agroalimentaire à travers une diversification continue de ses gammes de produits de qualité, destinées aux consommateurs et aux industriels à des prix compétitifs.

CEVITAL agro-industrie offre des produits de haute qualité et ce, grâce à son savoir-faire, la modernité de ses unités de production, le contrôle strict en ce qui concerne la qualité, mais aussi et surtout, grâce à son réseau de distribution très développé.

Installé depuis ses débuts aux portes de Bejaia (Algérie), CEVITAL agro-industrie est le premier terminal de déchargement portuaire en méditerranée avec plusieurs silos portuaires et un terminal de déchargement portuaire d'une capacité de 2000 tonnes/heure.

CEVITAL FOOD est passée de 500 salariés en 1999 à 18000 salariés en 2021, elle occupe une place stratégique qui lui permet de faciliter les relations avec son environnement.

CEVITAL agro-industrie exporte ses produits dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen-Orient en Afrique de l'ouest.

Situation géographique

CEVITAL est implanté à l'arrière porte de Bejaia à 200 ML du quai : ce terrain à l'origine marécageux et inconstructible a été récupéré en partie d'une charge publique, viabilisé avec la dernière technologie de consolidation des sols par le système de colonnes ballastées (337km de colonnes ballastées de 18 ML chacune ont été réalisées) ainsi qu'une partie à gagner sur la mer.

Figure 04 : la situation géographique du complexe CEVITAL



Source : les données de l'entreprise CEVITAL

Les activités de CEVITAL

- **L'activité de CEVITAL au niveau de la commune Bejaia:**

Au niveau de la commune de Bejaia, l'entreprise CEVITAL fait la contribution des installations suivantes (l'industrie agro-alimentaire):

- La production de la margarinerie.

- Le raffinage de sucre.
- Le raffinage des huiles alimentaires.
- silos portuaires.

- **A ELKSEUR :**

Une unités de production de jus de fruits cojeck a été rachetée par le groupe CEVITAL dans le cadre de la privatisation des entreprises publique algériennes en novembre 2006.

Un immense plan d'investissement a été consentie visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits cojek,sa capacité de production est de 14400 T par an . le plan de développement de cette unités portera à 150000/an en 2010.

- **A tizi ouzou commune Agouni Gueghane:**

Au niveau de la commune de Agouni Gueghane (Tizi ouzou) dans les montagnes de Djurdjura qui culmine plus de 2300 mètres, le groupe CEVITAL a inauguré en 2007 L'unité de production d'eau minérale Lalla khedidja.

Les produits de CEVITAL

- ❖ **Huiles Végétales :**

Les huiles de table : elles sont connues sous les appellations suivantes :

FLEURIAL plus : 100% tournesol sans cholestérol, riche en vitamine (A, D, E)

(Elio et FRIDOR) : ce sont des huiles 100% végétales sans cholestérol, contiennent de la vitamine E, Elles sont issues essentiellement de la graine de tournesol, Soja et de Palme, conditionnées dans des bouteilles de diverses contenances allant de (1 à 5 litres), après qu'elles aient subi plusieurs étapes de raffinage et d'analyse.

Capacité de production : 570 000 tonnes /an.

Part du marché national : 70%.

Exportations vers le Maghreb et le moyen orient, en projet pour l'Europe.

- ❖ **Margarinerie et graisses végétales :**

CEVITAL produit une gamme variée de margarine riche en vitamines A, D, E Certaines margarines sont destinées à la consommation directe telle que MATINA Rania, le beurre gourmand et FLEURIAL, d'autres sont spécialement produites pour les besoins de la pâtisserie moderne ou traditionnelle, à l'exemple de la parisienne et MEDINA « SMEN »

Capacité de production : 180.000 tonnes/an / Notre part du marché national est de 30%

Sachant que nous exportons une partie de cette production vers l'Europe, le Maghreb et le Moyen-Orient.

❖ **Sucre Blanc :**

Il est issu du raffinage du sucre roux de canne riche en saccharose. Le sucre raffiné est Conditionné dans des sachets de 50Kg et aussi commercialisé en morceau dans des boites d'1kg.

CEVITAL produit aussi du sucre liquide pour les besoins de l'industrie agroalimentaire et plus précisément pour les producteurs des boissons gazeuses.

- Entrée en production 2ème semestre 2009.
- Capacité de production : 650 000 tonnes/an avec extension à 1 800 000 tonnes/an.
- Part du marché national : 85%.
- Exportations : 350 000 tonnes/an en 2009, CEVITAL FOOD prévoit 900 000tonnes/an dès 2010

❖ **Sucre liquide :**

Capacité de production : matière sèche : 219000 tonnes/ an.

Exportations : 25000 tonnes/ an en prospection.

❖ **Silos portuaires :**

Le complexe CEVITAL FOOD dispose d'une capacité maximale de 182000 tonnes et d'un terminal de déchargement portuaire de 2000 t/heure.

Un projet d'extension et en cours de réalisation.

La capacité de stockage actuelles est de 120000t en 24 silos verticaux et de 50000T en silo horizontal.

La capacité de stockage horizon au 1^{er} trimestre2010 sera de 200000T EN 25 silos verticaux et de 200000 T en silos horizontaux.

❖ **BOISSONS :**

Eau minérale, jus de fruits, sodas

L'eau minérale LALLA KHEDIDJA depuis des siècles prend son origine dans les monts enneigés à plus de 2300 mètres du DJURDJURA qui culminent.

En s'infiltrant très lentement à travers la roche, elle se change naturellement en minéraux essentiels à la vie (calcium 53, potassium 0.54, magnésium 7, sodium 5.5, sulfate 7, bicarbonate 16.2...) tout en restant d'une légèreté incomparable.

L'eau minérale LALLA KHEDIDJA pure et naturelle est directement captée à la source au cœur de massif montagneux du DJURDJURA.

Lancement de la gamme d'eau minérale « LLALLA KHDIDJA » et de boissons gazeuses avec capacité de production de 3000000 bouteilles par jour.

Réhabilitation de l'unité de production de jus fruits « ELKSEUR ».

Les clients de CEVITAL

La satisfaction du client est la devise de l'entreprise. La raison de vivre de l'entreprise est de vendre.

Les clients de l'entreprise sont divers et variés :

- Représentants.
- Grossistes.
- Industriels.
- Institutionnels et administrations.

Ils sont pour la grande majorité des industriels de l'agroalimentaire et des distributeurs, ces derniers se chargent de l'approvisionnement de tous les points de vente ou qu'ils soient.

CEVITAL FOOD donne une grande importance au contrôle de qualité de ses produits. Cela s'est traduit par l'engagement de la direction dans le Processus de certification ISO 22000 version 2005. Toutes les unités de production disposent de laboratoires (micro biologie et contrôle de qualité) équipés d'outils d'analyse très performants.

L'Organigramme de CEVITAL

L'organigramme de l'entreprise CEVITAL présente dans ANNEXE N°1

Missions et services des composantes de la DG :

L'organisation mise en place consiste en la mobilisation des Ressources humaines matérielles et financières pour atteindre les objectifs demandés par le groupe.

La Direction générale est composée d'un Secrétariat et de 19 directions.

- **La direction Marketing :**

Pour atteindre les objectifs de l'Entreprise, le Marketing CEVITAL pilote les marques et les gammes de produits. Son principal levier est la connaissance des consommateurs, leurs besoins, leurs usages, ainsi que la veille sur les marchés internationaux et sur la concurrence. Les équipes marketing produisent des recommandations d'innovation, de rénovation, d'animation Publi promotionnelle sur les marques et métiers CEVITA Ces recommandations, validées, sont mises en œuvre par des groupes de projets pluridisciplinaires (Développement, Industriel, Approvisionnement, Commercial, Finances) coordonnés par le Marketing, jusqu'au lancement proprement dit et à son évaluation.

- **La direction des Ventes &Commerciale :**

Elle a en charge de commercialiser toutes les gammes des produits et le développement du Fichier clients de l'entreprise, au moyen d'actions de détection ou de promotion de projets à base de hautes technologies.

En relation directe avec la clientèle, elle possède des qualités relationnelles pour susciter l'intérêt des prospects.

- **La direction des finances et comptabilité :**

Préparer et mettre à jour les budgets, tenir la comptabilité et préparer les états comptables et financiers selon les normes, pratiquer le contrôle de gestion, faire le REPORTING périodique.

- **La direction système d'informations :**

Elle assure la mise en place des moyens des technologies de l'information nécessaires pour supporter et améliorer l'activité, la stratégie et la performance de l'entreprise.

Elle doit ainsi veiller à la cohérence des moyens informatiques et de communication mises à la disposition des utilisateurs, à leur mise à niveau, à leurs maîtrises techniques et à leur disponibilité et opérationnalité permanente et en toute sécurité.

Elle définit, également, dans le cadre des plans pluriannuels les évolutions nécessaires en fonction des objectifs de l'entreprise et des nouvelles technologies.

- **La direction industrielle :**

Chargé de l'évolution industrielle des sites de production et définit, avec la direction générale, les objectifs et les budgets de chaque site.

Anticipe les besoins en matériel et supervise leur achat (étude technique, tarif, installation...).

Est responsable de la politique environnement et sécurité Participe aux études des faisabilités des nouveaux produits.

- **La direction des ressources humaines :**

- Définit et propose à la direction générale les principes de gestion ressources humaines en support avec les objectifs du business et en ligne avec la politique RH groupe.
- Assure un support administratif de qualité à l'ensemble du personnel de CEVITAL FOOD.
- Pilote les activités du social.
- Assiste la direction générale ainsi que tous les manager sur tous les aspects de gestion ressources humaines, établir et maîtrise-les procédures.
- Assure le recrutement.
- Chargé de la gestion des carrières, identifie les besoins en mobilité.
- Gestion de la performance et des rémunérations.
- Formation de personnel.
- Assiste la direction générale et les manages dans les actions disciplinaires.
- Participe avec la direction générale à l'élaboration de la politique de communication afin de développer l'adhésion du personnel aux objectifs fixés par l'organisation.

- **La direction approvisionnements :**

Dans le cadre de la stratégie globale d'approvisionnement et des budgets alloués (investissement et fonctionnement).

Elle met en place les mécanismes permettant de satisfaire les besoins matière et services dans les meilleurs délais, avec la meilleure qualité et au moindre cout afin de permettre la réalisation des objectifs de production et de vente.

- **La direction logistique :**

- Expédie les produits finis (sucre, huile, margarine, eau minérale, ...), qui consiste à charger les camions à livrer aux clients sur site et des dépôts logistique.
- Assure et gère le transport de tous les produits finis, que ce soit en moyens propres (camions de CEVITAL), affrétés ou moyens de transport des clients.
- Le service transport assure aussi l'alimentation des différentes unités de production en quelques matières premières intrants et packaging et le transport pour certaines filiales du groupe (MFG, SAMHA, direction projet, NUMIDIS...).
- Gère les stocks de produits finis dans les différents dépôts locaux (Bejaia et environs) et régionaux (Alger, Oran, SETIF...).

- **La direction des silos :**

- Elle décharge les matières première VRAC VRAC par NAVIRE ou camions vers les points de stockage.
- Elle stocke dans les conditions optimales les matières premières.
- Elle expédie et transfère vers les différents utilisateurs de ces produits dont l'alimentations de raffinerie de sucre et les futures unités de trituration.
- Elle entretient et maintient en état de services les installations des unités silos.

- **La direction des boissons :**

Le pôle boissons et plastiques comprend trois unités industrielles situées en dehors du site de Bejaia :

- Unités LALLA KHDIDJA domiciliée à AGOUN-GUEGHRANE (willaya de tizi Ouzou) a pour vocation principale la production d'eau minérale et de boissons carbonatées à partir de la célèbre source de LLK.
- Unité plastique, installés dans la même localité, assure la production des besoins en emballage pour les produits de MARGARINE et les huile et à terme des palettes, des étiquettes...
- Unité COJEK, implantée dans la zone industrielle D'EL KSEUR, COJEK est une SPA filiale de CEVITAL et qui a pour vocation la transformation de fruits

et légumes frais en JUS, NECTARS et conserves. Le groupe ambitionne d'être leader dans cette activité après la mise en œuvre d'un important plan de développement.

- **La direction CORPS CRAS :**

Le pôle corps gras est constitué des unités de production suivantes : une raffinerie d'huile de 1800T /J, un conditionnement d'huile de 2200T/J, une magnanerie de 600T/J, qui sont toutes opérationnelles et une unité inter estérification -hydrogénation-pâte chocolatière- utilités actuellement en chantier à EL KESUR, la mission principale est de raffiner et de conditionner différentes huiles végétales ainsi que la production de différents types de margarines et beurre, tous les produits sont destinés à la consommation d'où la préoccupation est de satisfaire le marché local et celui de l'export qualitativement et quantitativement .

- **La direction pole sucre :**

La pole sucre est constitué de 04unités de production : une raffinerie de sucre solide 2000T/J une raffinerie de sucre solide 3000T/J, une unité de sucre liquide 600T /J est une unité de conditionnement de sucre 2000T /J qui sera mise en service en mars2010, sa vocation est de produits du sucre solide et liquide dans le respect des normes de qualité, de la préservation du milieu naturel et de la sécurité des personnes. Nos produits sont destinés aux industriels et aux particuliers et ce pour le marché local et à l'export »

- **La direction QHSE :**

Met en place, maintient et améliore les différentes systémies de management et référentiels pour se conformer aux standards internationaux veille au respect des exigences réglementaires produits, environnement et sécurité garantir la sécurité de notre personnel et la pérennité de nos installations, contrôle, assure la qualité de tous les produits de CEVITAL et réponse aux exigences clients.

- **La direction Energie et utilités :**

C'est la production et la distribution pour les différentes unités, avec en prime une qualité propre à chaque process : d'environ 450m³/H, d'eau (brute, osmosée, adoucie et ultra pure), de la vapeur ultra haute pression 300T/h et basse pression 500T/H. De l'électricité haute tension, moyenne tension et basse tension, avec une capacité de 50mw/.

- **La direction maintenance et travaux neufs :**

- Met en place et intègre de nouveaux équipements industriels et procédés planifie et assure la maintenance pour l'ensemble des installations. Gère et déploie avec le directeur industriel et les directeurs de pôles les projets d'investissement

relatifs aux lignes de production, bâtiments et énergie/ utilité (depuis la définition du process jusqu'à la mise en route de la ligne ou de l'atelier).

- Rédige les cahiers des charges en interne.
- Négocie avec les fournisseurs et les intervenants extérieurs.

Les engagements de CEVITAL

- **Politique du système de management :**

Mise en place de systèmes de management de la qualité reconnus internationalement, cette mise à niveau permet une garantie de qualité et un fonctionnement optimal à tous les niveaux.

- **Engagement de vitalité :**

Au fil de son parcours, CEVITAL agro-industrie a toujours veillé à offrir les meilleurs produits à ses consommateurs, c'est l'engagement de notre personnel d'innovation et R&D ainsi que celui des unités de productions, aujourd'hui et plus que jamais, cette valeur reste la plus grande motivation.

- **Engagement de durabilité :**

Que ce soit sur le plan entrepreneurial et stratégique ou sur le plan social et économique, CEVITAL agro-industrie a choisi le cadre Citoyen, faisant face au défi de pérennité, de consolidation de l'économie nationale, et d'encrage de la culture du développement local.

- **Engagement de proximité :**

Par le biais de différentes plateformes, CEVITAL agro-industrie tend à se rapprocher plus des consommateurs, des partenaires industriels des prospects, des partenaires étrangers ainsi que des centres de recherches et club universitaires afin de tisser une relation d'écoute avec eux.

Section 2 : Présentation de la méthodologie de la recherche, Analyse et discussion des résultats de guide d'entretien

Dans cette section nous allons présenter en premier lieu la méthodologie de l'étude qualitative via un guide d'entretien administré auprès de chef de produit Boisson, ensuite analyse et discussion des résultats de cette étude.

La méthodologie de l'étude qualitative

Dans ce mémoire, nous avons opté en premier lieu pour une étude qualitative dont l'objectif est d'étudier en profondeur la stratégie de communication de l'entreprise CEVITAL plus particulièrement de produit Boisson « JUS TCHINA » et son impact sur la notoriété de de l'entreprise CEVITAL de point de vue entreprise.

Le guide d'entretien contient trois volets (Voir annexe N°2).

- Volet 1 **la communication digitale au sein de CEVITAL »**
- Volet 2 **la notoriété de la marque TCHINA »**
- Volet 3 **l'impact de la communication digital sur la notoriété de la marque TCHINA » (point de vue entreprise).**

Le guide d'entretien est semi-directif administré auprès de chef de produit Boisson durant notre stage pratique au sein de l'entreprise CEVITAL.de 01/04/2023 au 30/04/2023.

Analyse et discussion des résultats de guide d'entretien

Afin d'analyser les résultats de guide d'entretien, nous somme référés à l'analyse de contenu, analyse thématique horizontale.

Les résultats de guide d'entretien sont comme suit :

Tableau N°02 Les questions et les réponses de guide d'entretien

Question	Réponse
Volet 01 : L'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque	
Quelle importance revêt la communication au sein de votre entreprise ?	La communication revêt une importance primordiale au sein de CEVITAL et sur différents plans : interne et externe.
Quel est l'objectif de la communication digitale au sein de CIVITAL ?	Tout dépend de la cible et de l'objectif de la communication. La communication digitale est une partie importante de la communication CORPORATE (globale) et répond à des objectifs précis déterminés au départ.
Qui est le chargé de la communication digitale au sein de l'entreprise ?	Le chargé de Communication Digitale est un profil qui fait partie de la Direction

	marketing. Il prend en charge toute la Communication Digitale qui concerne les différentes gammes de produits ainsi que la communication de l'entreprise de façon générale : RSN, site internet ...
Quelle est La stratégie de la communication digitale adopte par vote entreprise et de la marque TCHINA ?	Cette question est assez vaste. Chaque gamme de produits à sa propre stratégie de communication, car les enjeux sont différents d'un produit à un autre et d'une gamme à une autre. En ce qui concerne la marque TCHINA je ne peux divulguer l'information car cela relève du secret professionnel et ne peut être partagé qu'en interne (équipe marketing et Direction Générale).
La communication digitale est-elle moins couteuse que celle sur les médias traditionnels plus rentable ?	La communication digitale n'est pas moins couteuse que celle des médias traditionnels car les budgets varient selon la fréquence de diffusion et selon le canal choisi.
Quel sont les canaux utilisés et pourquoi choisir ces canaux exacts ?	Les canaux utilisés par CEVITAL sont différents affichage urbain, communication Digitale (réseau sociaux (FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDLN) site internet, référencement naturel gratuit (SEO) SEARCH ENGINE OPTIMIZATION), Communication Evènementielle, sponsoring... Le choix des canaux de communication est défini selon la cible choisie. Si la cible utilise le Digital donc nous optons pour ce choix, et dans le cas contraire, si la cible consomme les médias traditionnels, nous

	optons pour ce canal afin de toucher un maximum.
Volet 02 : la notoriété de la marque TCHINA :	
Pouvez-vous nous parler de votre notoriété actuelle et de la manière dont elle a été acquise ?	La notoriété de CEVITAL a été acquise grâce à l'importance que l'entreprise a donné depuis ses débuts à la qualité des produits qu'elle offre aux consommateurs. Après 25 ans au service du consommateur, nous avons gagné le prix de la qualité de l'année 2022, Elu produit de l'année 2023 et IKHTIYARI 2023. Rajoutant à cela, nous avons plusieurs certifications ISO qui affirment l'engagement de la qualité. Les points cités dessus ne sont que les premiers d'une longue liste mais il reste encore beaucoup d'autres.
Comment gérez-vous les retours ou les commentaires négatifs sur les plateformes de médias sociaux et les sites web de l'entreprise ?	Nous assurons un suivi des commentaires négatifs et échangeons avec les consommateurs qui ne sont pas satisfaits. Nous prenons leurs avis en considération et assurons un suivi en interne pour d'éventuelles améliorations si besoin.
Quel sont vos objectifs en termes de notoriété à court et long terme ?	Notre objectif en termes de notoriété est de continuer sur cette lancée et d'assurer la meilleure qualité sur le marché.
Comment envisagez-vous de vous différencier de vos concurrents en termes de notoriété ?	A travers la qualité et la diversification des gammes de produits.
Volet 03 : l'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque TCHINA :	

Comment CEVITAL mesure-t-elle l'impact de sa communication numérique sur la notoriété de la marque TCHINA.	A travers les ADS(publicité en ligne).
Comment TCHINA utilise-t-il les canaux de communication numériques pour promouvoir sa marque ?	TCHINA a ses propres réseaux sociaux ou un calendrier de communication est assuré par les chefs de produits.
Comment la communication numérique de TCHINA a-t-elle évolué au fil des ans et quel sont les projets futurs en matière de communication numérique	TCHINA était comprise dans les canaux de communication CORPORATE auparavant mais elle est devenue indépendante. La stratégie future est le développement des canaux de communication de la marque de façon à gagner en proximité avec les consommateurs.
Comment TCHINA s'assure-t-il que sa communication numérique est cohérente avec sa stratégie de la marque globale ?	Les chefs de produits définissent la stratégie et les canaux de communication à utiliser tout en tenant compte de la stratégie globale de la marque. Il y'a des lignes directives à suivre et la Directrice Marketing veille à suivre cela.

Source : établi par nous-mêmes selon les données de l'étude de terrain, 2023

D'après cette étude de terrain, la communication au sein de l'entreprise CEVITAL est considérée comme extrêmement importante tant sur le plan interne qu'externe. En effet, la communication est stratégique et elle dépend de la cible et des objectifs spécifiques. Chaque gamme de produits est sa propre stratégie de communication en raison d'enjeux différents et spécifiques.

CEVITAL utilise différents canaux de communication tels que : l'affichage urbain, la communication digitale (réseaux sociaux tels que Facebook, INSTAGRAM, LinkedIn) et le site internet., le référencement naturel gratuits (SEO), la communication événementielle et le sponsoring. Le choix des canaux de communication est déterminé en fonction de la cible

Choisie. Si la cible préfère les médias traditionnels, CEVITAL opte pour ces canaux afin de toucher un maximum de personnes.

La notoriété de CEVITAL a été obtenue grâce à l'importance accordée à la qualité de ses produits depuis ses débuts. Après 25 ans de service aux consommateurs, l'entreprise a remporté plusieurs prix, notamment le prix de la qualité de l'année 2022, le produit élu de l'année 2023 et L'IKHTIYARI 2023.

CEVITAL peut utiliser des outils d'analyse en ligne pour collecter des données telles que le nombre de vues, de clics, d'engagements et de partages des publicités en ligne de TCHINA. ---Ces données quantitatives fournissent des indications sur l'engagement des utilisateurs avec les ADS.

EVITAL peut suivre les conversions générées par les ADS de TCHINA en utilisant des outils d'analyse web.

Ces indicateurs permettent d'évaluer l'impact des ADS sur les actions concrètes des utilisateurs.

En conclusion, l'entreprise CEVITAL a démontré la diversité et l'étendue de ses activités dans différents secteurs, tels que l'agroalimentaire, la grande distribution, l'automobile et l'électroménager. CEVITAL s'est imposée comme un acteur majeur de l'économie grâce à sa croissance constante et son engagement envers l'innovation et la durabilité.

CEVITAL recourt à la communication digitale en utilisant plusieurs moyens dont l'objectifs et de toucher le maximum de clients et de renforcer sa notoriété.

***CHAPITRE 04 : L'impact de la
communication digitale sur la
notoriété de la marque TCHINA***

Tchina

L'objectif de ce chapitre est de mettre en lumière la méthodologie ainsi que l'analyse des résultats de la deuxième étude de terrain menée auprès des clients CEVITAL de Jus TCHINA afin d'évaluer l'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque.

Section 1 : la méthodologie de recherche

L'objectif et échantillon de l'étude

Pour mener à bien notre travail, nous avons opté en deuxième lieu à une étude quantitative via un questionnaire administré auprès d'un échantillon de convenance composé de 150 personnes.

Le questionnaire contient plusieurs questions (voir annexe N°3).

Pré-test de questionnaire

Avant l'administration de notre questionnaire, nous avons réalisé un pré-test auprès de dix étudiants afin de valider sa pertinence, cela nous a permis de :

- savoir si les questions répondent aux objectifs de notre enquête.
- ajuster l'enchaînement des questions.
- déterminer la dimension du questionnaire.
- S'assurer que les questions posées ne sont pas ambiguës et sont compréhensibles.

Administration de questionnaire

Le questionnaire a été administré par internet, il a été publié sur Facebook, et envoyé également par e-mail. Nous avons opté pour ce mode d'administration afin de toucher le maximum de répondants. La date d'administration de questionnaire était entre 24/05/2023 et 29/05/2023.

Faute de temps, nous avons limité notre échantillon à 150 personnes.

Section 2 : Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

Pour mener à bien notre travail de traitement de données, nous avons fait appel au logiciel SPSS version 20.0. Nous avons codé et saisi les différentes questions avec beaucoup de soins pour éviter tout risque d'erreur lors de l'enregistrement des données sur les logiciels.

Nous avons opté pour une analyse descriptive tri à plat.

Les résultats sont comme suit :

Dépouillement Le tri à plat

Question N°1 : Connaissance-vous de jus TCHINA de CEVITAL ?

Tableau N°3 La connaissance de jus TCHINA de CEVITAL

Connaissance	Effectifs	Pourcentage
Oui	150	100,00
Non	0	0
Total	150	100,00

Source : élaboré par nous-mêmes sur SPSS

Selon le tableau ci-dessus, nous remarquons que tous les interrogés connaissent le jus Tchina.

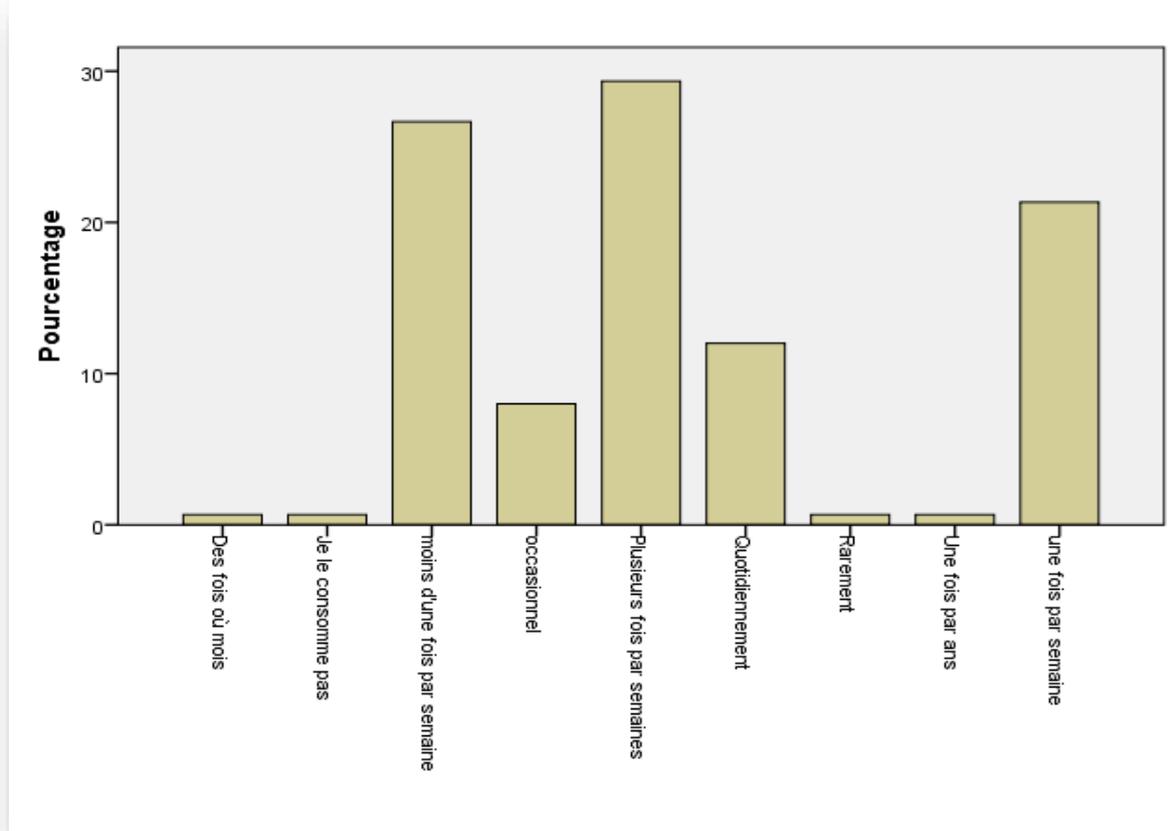
Question02 : A quelle fréquence consommez-vous des jus TCHINA

Tableau N4° Répartition de l'échantillon selon la fréquence de consommation de jus TCHINA

Fréquence de consommation	Effectifs	Pourcentage
Autre	5	3,3
Moins d'une fois par semaine	39	26,0
Occasionnellement	12	8,0
Plusieurs fois par semaines	45	30,0
Quotidiennement	18	12,0
Une fois par semaine	31	20,7
Total	150	100,0

SOURCE : Elaboré par Nous-mêmes sur SPSS

Figure N°5 : Répartition de l'échantillon selon quelle fréquence consommez-vous jus TCHINA



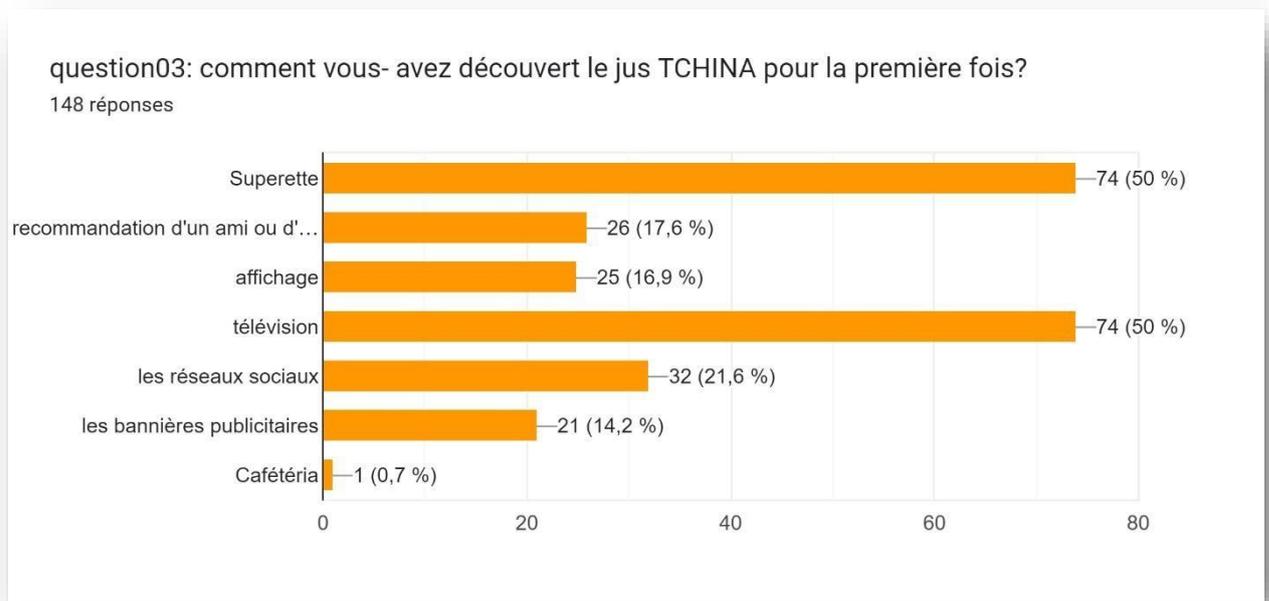
Source : Elaboré avec le logiciel SPSS

Nous remarquons que :

Les répondants ont répondu à la question différemment selon la fréquence à laquelle ils ont consommé du jus de TCHINA. La majorité des répondants semblent en prendre régulièrement, par exemple plusieurs fois par semaine, tous les jours ou même une fois par semaine. Cependant, il est important de noter que les données sont basées sur des réponses individuelles et peuvent ne pas refléter les fréquences d'utilisation dans la population.

Question N°3 : comment vous-avez découvert le jus TCHINA pour la première fois ?

FigureN°6 : les sources de découvertes jus TCHINA pour la première fois



Source : Résultats obtenus par Google Forms

Nous remarquons que plusieurs sources sont mentionnées. Les superettes et la télévision apparaissent comme les sources les plus influentes, représentant 50 % chacun.

Les recommandations d'amis et de membres de la famille étaient la deuxième, représentant 17,6 % des réponses. Cela montre que les recommandations personnelles ont également joué un rôle dans la recherche de produits.

Les réseaux sociaux sont cités comme source d'information à 21,6%. Cela indique que la personne peut avoir vu des publications ou des publicités liées au jus TCHINA sur des plateformes telles. Que Facebook, Instagram et Twitter.

L'affichage et les bannières publicitaires représentaient respectivement 16,9 % et 14,6 %. Enfin, 14,2 % ont choisi « cafétéria ».

En résumé, la personne a découvert le jus TCHINA principalement à travers les superettes, la télévision, les recommandations personnelles et les réseaux sociaux. En plus des cafétérias, d'autres sources telles que l'affichage et les bannières publicitaires ont joué un rôle plutôt secondaire dans la découverte de produit 'jus TCHINA ».

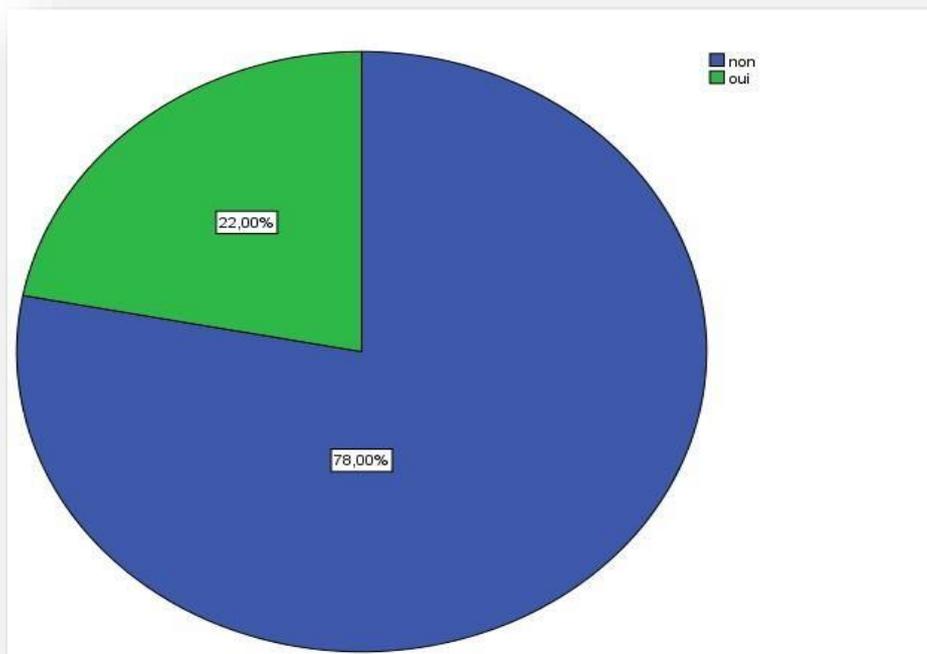
Question 04 : avez-vous acheté le jus TCHINA suite à une communication ?

Tableau N°5 l'achat de jus TCHINA suite à une communication.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	117	78,0	78,0	78,0
Valide oui	33	22,0	22,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Source : Elaboré par nous-mêmes sur SPSS

Figure N°7 : la répartition des achats de jus TCHINA suit à la communication



Source : Elaboré avec logiciel SPSS

Ces pourcentages indiquent que la majorité des personnes interrogées n'ont pas acheté le jus TCHINA suite à une communication. En effet, 78% des répondants ont répondu "non" à cette question.

Cependant, 22% des répondants ont indiqué avoir acheté le jus TCHINA suite à une communication. Cela signifie qu'une minorité des personnes interrogées ont été influencées par une forme de communication pour acheter le produit.

Question N°5 : Si oui via quel moyen de communication ?

En termes de moyen de communication, les réponses évoquent à la fois des canaux traditionnels (affichage publicitaire, communication canaux numériques (réseaux sociaux, téléphone portable). Cela suggère une combinaison d'approches classique et modernes pour toucher différents segments de la population, en fonction de leurs préférences et habitudes de consommation.

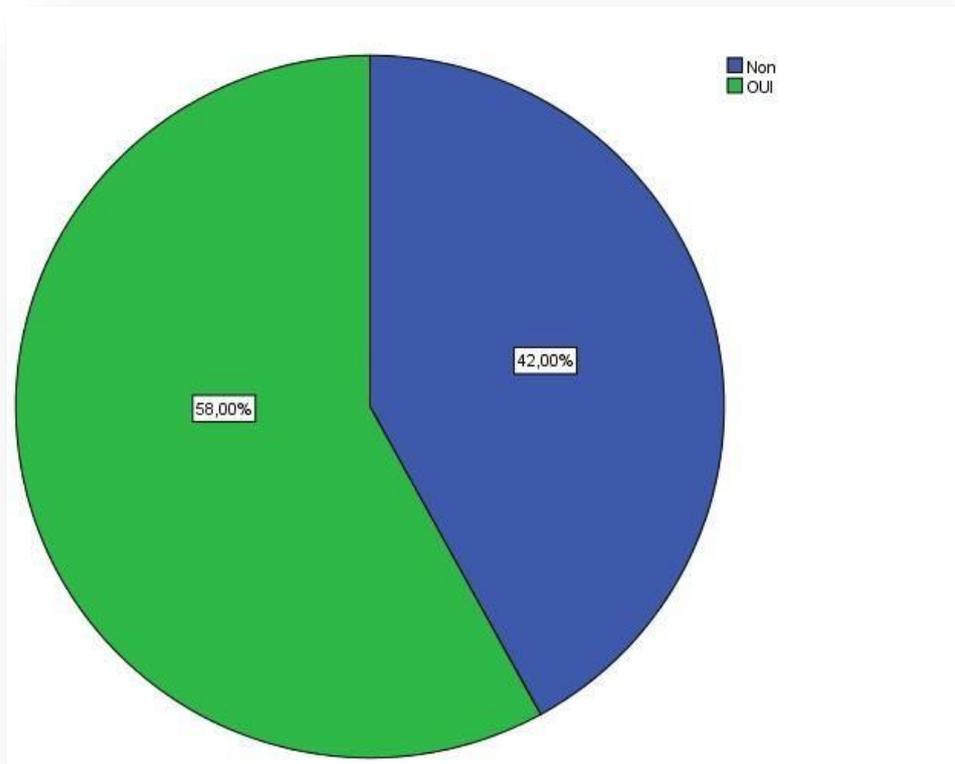
Question06 : avez-vous déjà interagi avec la marque TCHINA sur les plateformes sur les plateformes digitales ?

Tableau N° 6 interagi avec la marque TCHINA sur les plateformes digitales

Le degré d'interagi	Effectifs	Pourcentage
Non	63	42,0
Valide OUI	87	58,0
Total	150	100,0

Source : Elaboré par nous-mêmes sur SPSS

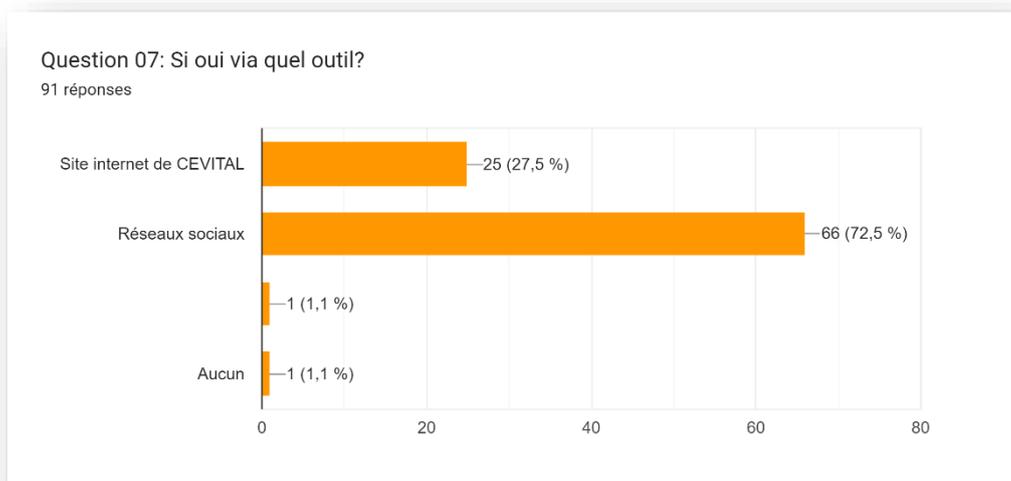
Figure N°8 : la répartition de la marque TCHINA sur les plateformes digitales



Source : Elaboré avec logiciel SPSS

Selon les réponses apportées, 42% des répondants n'ont jamais interagi avec la marque TCHINA sur les plateformes digitales et 58% ont déjà interagi avec la marque.

Figure N°9 : Répartition des outils d'interaction utilisés avec la marque

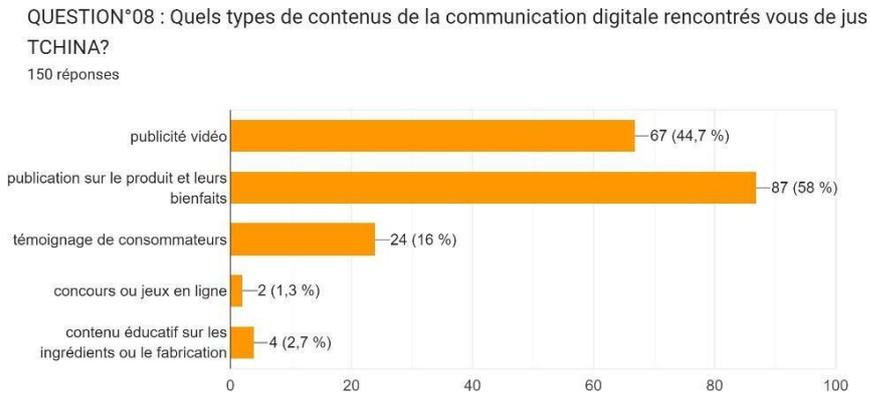


Source : résultats obtenus par Google Forms

72,5 % des interactions ont eu lieu via les réseaux sociaux, 27,5 % via les sites internet et seulement 1,1 % n'ont eu lieu sur aucune plateforme.

Les réseaux sociaux semblent être l'outil principal utilisé pour interagir avec la marque, suivi des sites internet. Il est intéressant de noter que seulement 1,1 % des interactions n'ont eu lieu sur aucune plateforme, ce qui suggère que la plupart des utilisateurs ont choisi d'interagir avec la marque via les réseaux sociaux ou les sites internet.

Figure N°10 : Répartition des types de contenus de la communication digitale pour le jus TCHINA



Source : résultats obtenus par Google Forms

Nous remarquons que :

- **Publicité vidéo :** La publicité vidéo représente 44,7% des contenus de communication digitale rencontrés par jus TCHINA. Cela indique que la marque utilise activement des vidéos publicitaires pour promouvoir ses produits. Les publicités vidéo peuvent être un moyen efficace de capter l'attention des consommateurs et de transmettre des messages convaincants.
- **Publication sur le produit et leurs bienfaits :** Les publications sur le produit et leurs bienfaits représentent 58% des contenus de communication digitale rencontrés par jus TCHINA. Cela suggère que la marque met l'accent sur la présentation de ses produits et de leurs avantages. Ces publications peuvent inclure des descriptions détaillées des produits, des articles de blog, des guides d'utilisation, etc.

- Témoignages de consommateurs : Les témoignages de consommateurs représentent 16% des contenus de communication digitale rencontrés par jus TCHINA. Cela indique que la marque utilise les témoignages des consommateurs pour renforcer sa crédibilité et démontrer les avantages de ses produits. Les témoignages de consommateurs peuvent avoir un impact positif sur la confiance et l'engagement des autres consommateurs potentiels.
- Concours ou jeux en ligne : Les concours ou jeux en ligne représentent 1,3% des contenus de communication digitale rencontrés par jus TCHINA. Bien que ce pourcentage soit relativement faible, cela suggère que la marque utilise occasionnellement des concours ou des jeux interactifs pour engager les consommateurs. Ces initiatives peuvent aider à susciter l'intérêt des consommateurs et à augmenter la visibilité de la marque.
- Contenu éducatif sur les ingrédients ou la fabrication : Les contenus éducatifs sur les ingrédients ou la fabrication représentent 2,7% des contenus de communication digitale rencontrés par jus TCHINA. Cela indique que la marque accorde une certaine importance à l'éducation des consommateurs sur les ingrédients utilisés dans leurs produits et le processus de fabrication. Ces contenus peuvent aider à établir la transparence et à renforcer la confiance des consommateurs.

En analysant ces données, on peut dire que jus TCHINA utilise principalement des publicités vidéo, des publications sur les produits et leurs bienfaits, ainsi que des témoignages de consommateurs pour sa communication digitale. Cependant, il convient de noter que ces chiffres sont spécifiques à jus TCHINA et peuvent varier selon les marques et les entreprises de l'industrie des jus TCHINA.

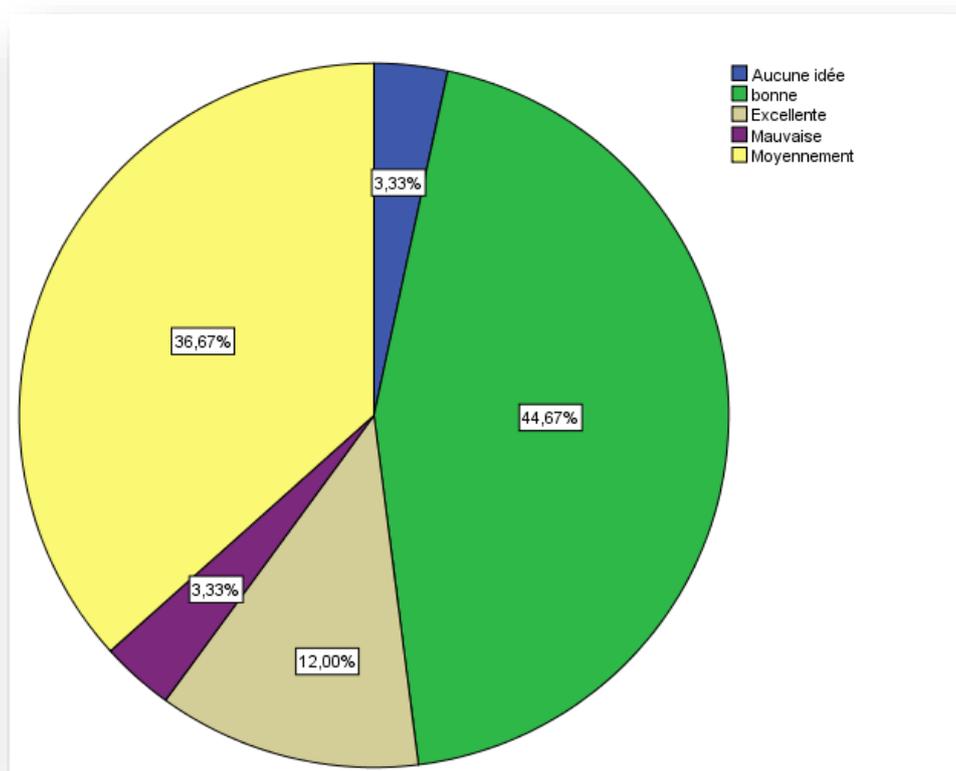
Question9 : comment évalue vous la présence de jus TCHINA sur les canaux digitaux.

Tableau N°7 : Évaluation de la présence du jus TCHINA sur les canaux digitaux

La présence du jus TCHINA sur les canaux digitaux	Effectifs	Pourcentage
Aucune idée	5	3,33
Bonne	67	44,67
Excellente	18	12,0
Mauvaise	5	3,33
Moyennement	55	36,67
Total	150	100,0

Source : Elaboré par nous-mêmes sur SPSS

Figure N°11 : perception de la présence du jus TCHINA sur les canaux digitaux



Source : Elaboré par logiciel SPSS

Nous remarquons que :

- 44,67% des personnes ont évalué la présence de jus TCHINA comme bonne. Cela suggère que presque la moitié des personnes considèrent que la présence de jus TCHINA sur les canaux digitaux est satisfaisante.
- 36,67% des personnes ont évalué la présence de jus TCHINA comme moyennement bonne. Cela indique qu'une proportion significative des personnes considèrent que la présence de jus TCHINA sur les canaux digitaux peut être améliorée ou n'est pas totalement satisfaisante.
- 12% des personnes ont évalué la présence de jus TCHINA comme excellente. Ce pourcentage est relativement bas, ce qui suggère que seule une petite partie des personnes estiment que la présence de jus TCHINA sur les canaux digitaux est excellente.
- 3,33% des personnes ont évalué la présence de jus TCHINA comme mauvaise. Bien que ce pourcentage soit faible, il est important de noter qu'il y a tout de même un nombre limité de personnes qui jugent la présence de jus TCHINA négativement.
- 3,33% des personnes ont déclaré ne pas avoir d'idée sur la présence de jus TCHINA sur les canaux digitaux. Cela peut indiquer soit une méconnaissance de la présence de jus TCHINA, soit une absence d'opinion sur le sujet.
- En résumé, selon les pourcentages donnés, la présence de jus TCHINA sur les canaux digitaux est évaluée positivement par la majorité des répondants (44,67% bonne et 12% excellente), mais il y a également une partie significative des personnes (36,67% moyennement bonne) qui estiment que des améliorations peuvent être apportées. Un petit pourcentage le juge négativement (3,33% mauvaise), tandis que d'autres n'ont pas d'opinion (3,33% aucune idée).

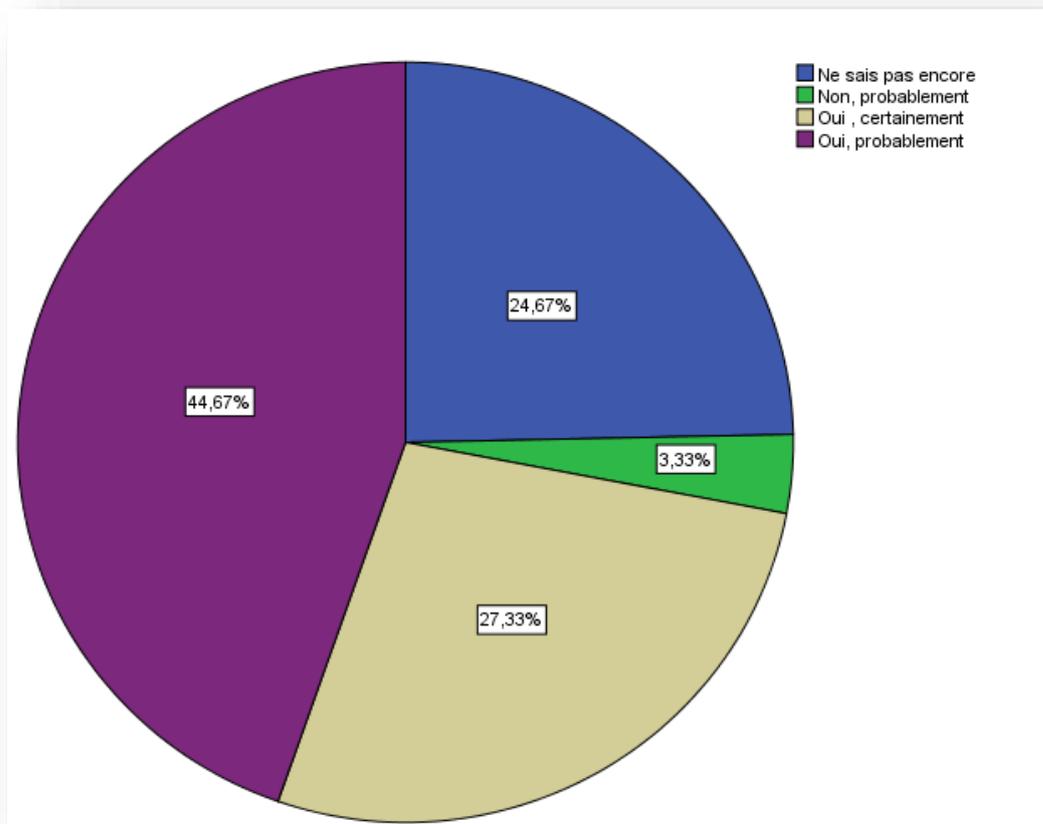
Question10 : êtes-vous susceptible d'acheter le jus TCHINA après avoir été exposé à sa communication digitale ?

Tableau N°8 Réponses à la question "Êtes-vous susceptible d'acheter le jus TCHINA après avoir été exposé à sa communication digitale ?

L'achat du jus TCHINA après avoir été exposé à sa communication digitale	Effectifs	Pourcentage
Ne sais pas encore	37	24,67
Non, probablement	5	3,33
Oui, certainement	41	27,33
Oui, probablement	67	44,67
Total	150	100,0

Source : Elaboré par nous-mêmes sur SPSS

Figure N°12 : Niveau de susceptibilité d'achat du jus TCHINA après exposition à sa communication digitale.



Source : Elaboré avec logiciel SPSS

Nous pouvons conclure que 72% des personnes sont susceptibles d'acheter le jus TCHINA après avoir été exposées à sa communication digitale (27,33% + 44,67%).

La réponse "Ne sais pas encore" représente un quart des répondants (24,57%), ce qui signifie qu'ils ne peuvent pas prendre une décision claire pour le moment.

Seulement 3,33% des personnes ont répondu "Non, probablement pas", indiquant qu'une minorité est peu susceptible d'acheter le jus TCHINA.

En résumé, une grande majorité des personnes interrogées sont susceptibles d'acheter le jus TCHINA après avoir été exposées à sa communication digitale, tandis qu'une petite proportion est incertaine ou peu susceptible d'acheter le jus TCHINA.

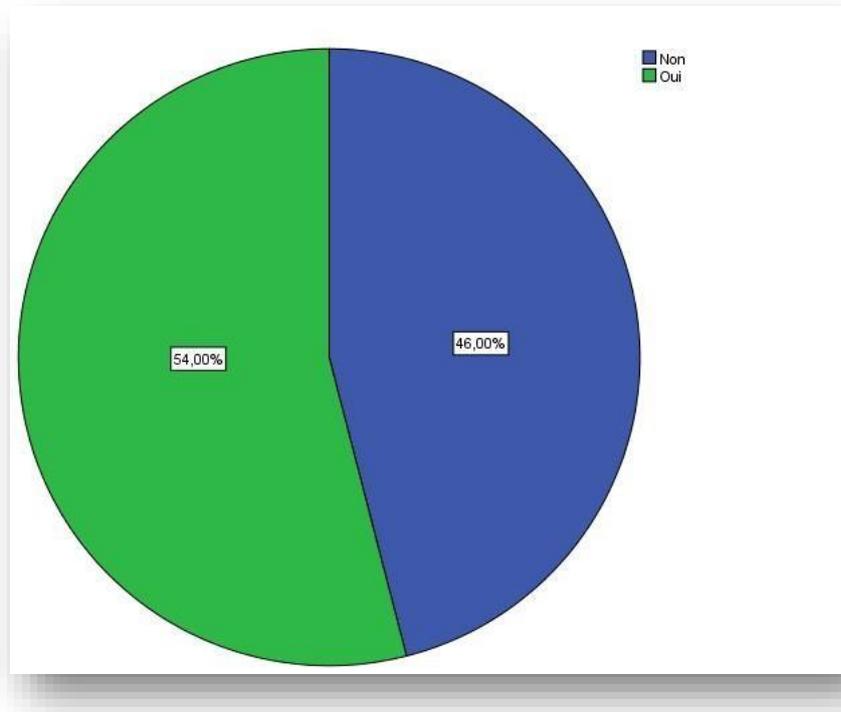
Question N°11 : avant d'être exposé à la communication digitale de jus TCHINA, avez vous déjà entendu parler de cette marque

Tableau N°9 connaissance préalable de la marque de jus TCHINA avant l'exposition à la communication digitale

La connaissance préalable de Just CHINA	Effectifs	Pourcentage
Non	69	46,0
Valide Oui	81	54,0
Total	150	100,0

Source : Elaboré par nous-mêmes sur SPSS

FigureN°13 : notoriété de la marque de jus TCHINA avant l'exposition à la communication digitale



Source : Elaboré avec logiciel SPSS

La réponse indique que 54% des personnes interrogées ont déjà entendu parler de la marque "jus TCHINA", tandis que 46% n'en ont pas entendu parler.

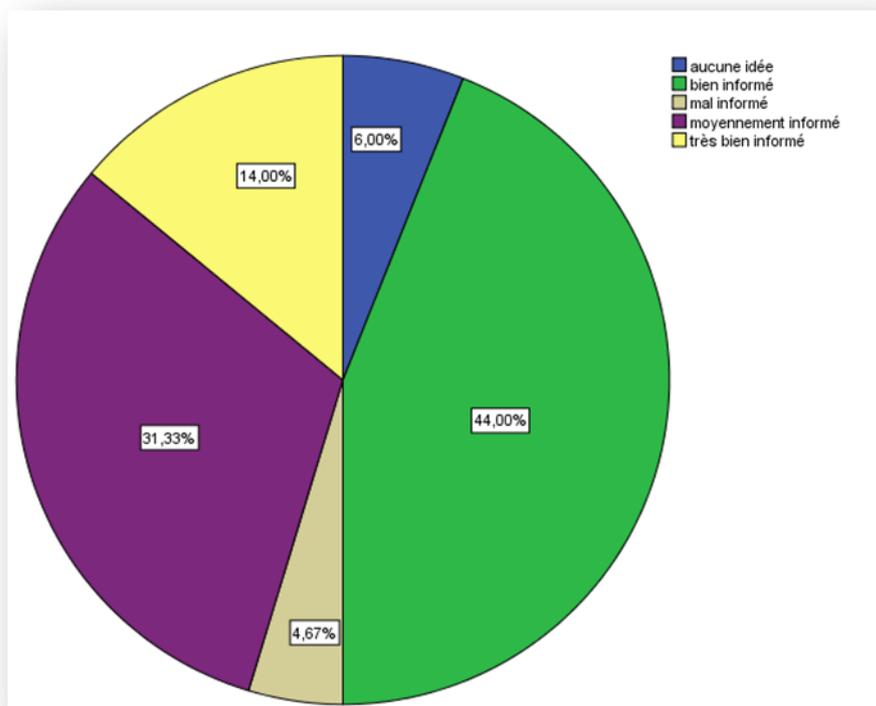
Question12 : suite à la communication digitale fait par l'entreprise CEVITAL comment évaluez-vous de votre degré de connaissance de jus TCHINA ?

Tableau N°10 évaluations le degré de connaissance de jus TCHINA

Evaluation de jus TCHINA	Effectifs	Pourcentage
Valide		
Aucune idée	9	6,0
Bien informé	66	44,0
Mal informé	7	4,67
Moyennement informé	47	31,33
Très bien informé	21	14
Total	150	100,0

Source : Elaboré par nous-mêmes sur SPSS

FigureN°14 : Le degré de connaissance de jusTchina



Source : Elaboré par logiciel SPSS

- 44 % des personnes sont bien informées : Cela indique un pourcentage élevé de personnes ayant une connaissance adéquate du jus TCHINA. Il suggère que ces personnes ont probablement une bonne compréhension du produit et de ses caractéristiques.
- 31,33 % des personnes sont moyennement informées : Ce groupe représente un pourcentage significatif de personnes ayant une connaissance moyenne du jus TCHINA. Elles pourraient avoir une idée générale du produit, mais peut-être pas une connaissance approfondie de ses détails spécifiques.
- 14 % des personnes sont très informées : Ce groupe représente un pourcentage relativement faible, mais significatif, de personnes ayant une connaissance approfondie du jus TCHINA. Ils sont probablement bien informés sur toutes les caractéristiques, les avantages et les détails du produit.
- 6 % des personnes n'ont aucune idée : Ce groupe comprend un faible pourcentage de personnes qui déclarent ne pas avoir de connaissance du jus TCHINA. Cela peut signifier qu'ils n'ont jamais entendu parler du produit ou qu'ils n'ont pas été exposés à des informations à son sujet.
- 4,67 % des personnes sont mal informées : Ce groupe représente un pourcentage relativement faible de personnes ayant une connaissance erronée ou incorrecte du jus TCHINA. Cela peut être dû à des informations trompeuses ou à une compréhension inexacte du produit.

a. Fiche d'identification des interrogés questions (1 à 4)

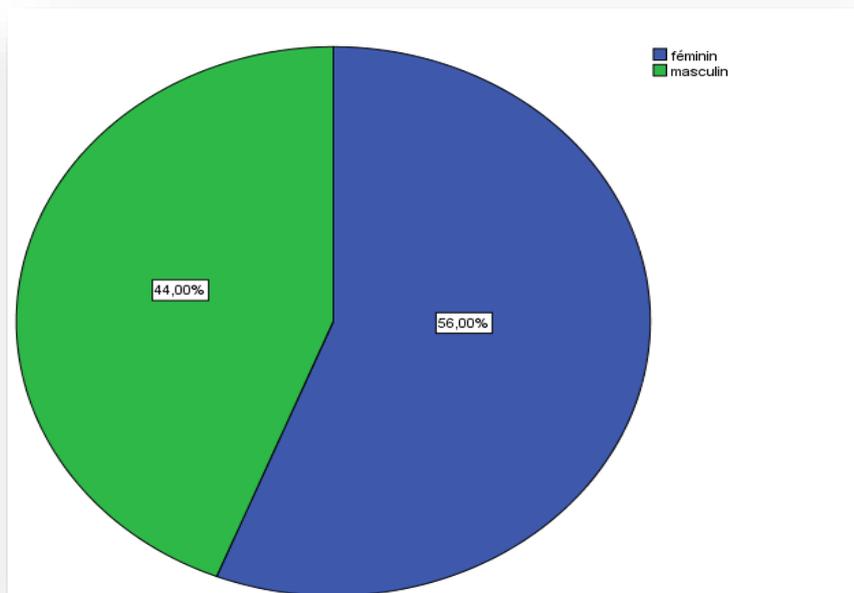
Question 1 : quel est votre sexe ?

Tableau N° 11 : répartition des consommateurs interrogé selon le sexe

SEXE	Effectifs	Pourcentage
Féminin	84	56,0
Masculin	66	44,0
Total	150	100,0

Source : Elaboré par nous-mêmes sur SPSS

Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : élaboré avec logiciel SPSS

Nous observons que notre échantillon se constitue de 56% femme, et 44% d'homme.

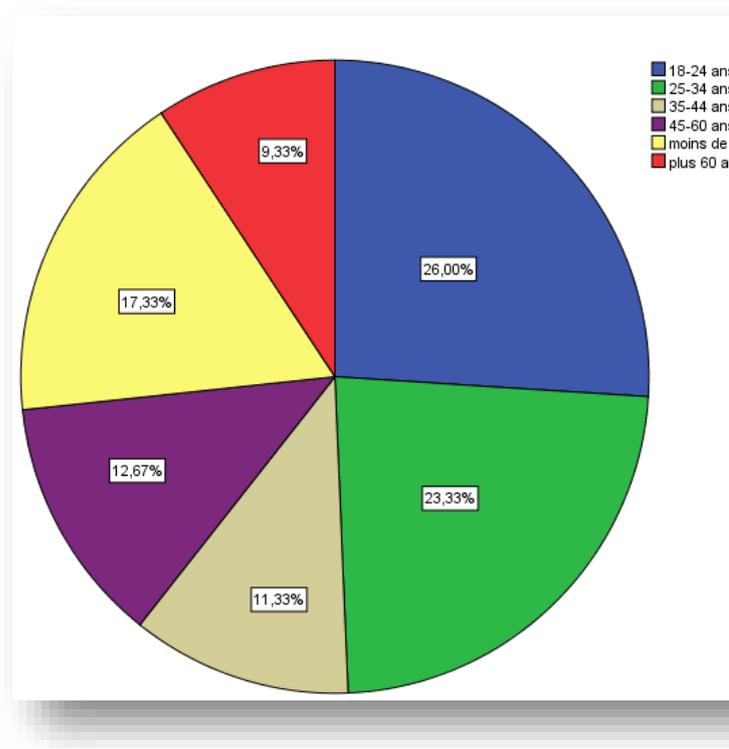
Question N°2 : quelle votre âge ?

Tableau N°12 Répartition de l'échantillon selon âge

Tranche d'âge	Effectifs	Pourcentage
18-24 ans	39	26,0
25-34 ans	35	23,33
35-44 ans	17	11,33
45-60 ans	19	12,67
Moins de 18 ans	26	17,33
Plus 60 ans	14	9,33
Total	150	100,0

Source : Elaboré par nous-mêmes sur SPSS

Figure N°16 : répartition de la tranche d'âge des consommateurs



Source : Elaboré par logiciel SPSS

Les personnes âgées entre 18 et 24 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 26%, suivies par les personnes âgées entre 25 et 34 ans avec un taux de 23%, suivies par les personnes âgées moins de 18 ans avec un taux de 17%, et tandis que celles âgées entre 45 et 60 ans avec un taux de 12%, suivies par les personnes âgées entre 35 et 44%, elles représentent 11%, enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées de plus 60 ans représentent 9%.

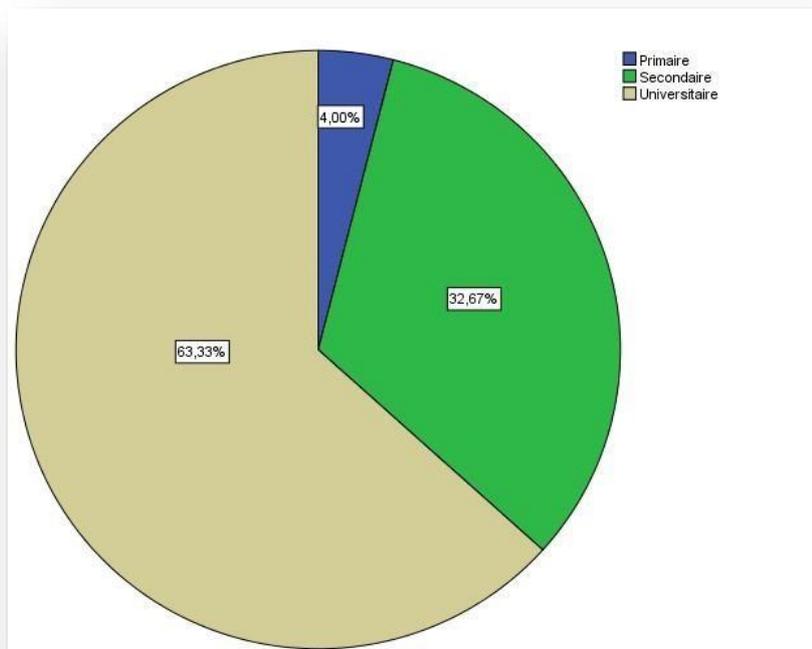
Question N°3 : quel est votre niveau d'instruction ?

Tableau° 13 Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Effectifs	Pourcentage
Primaire	6	4,0
Secondaire	49	32,67
Universitaire	95	63,33
Total	150	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes sur SPSS

Figure N° 17 : répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction



Source : élaboré avec logiciel SPSS

La majorité des répondants sont des universitaires qui représentent, 63% des personnes interrogées, suivi de 32% ayant un niveau d'instruction secondaire et enfin nous trouvons une petite partie des personnes ayant un niveau collégial 4%.

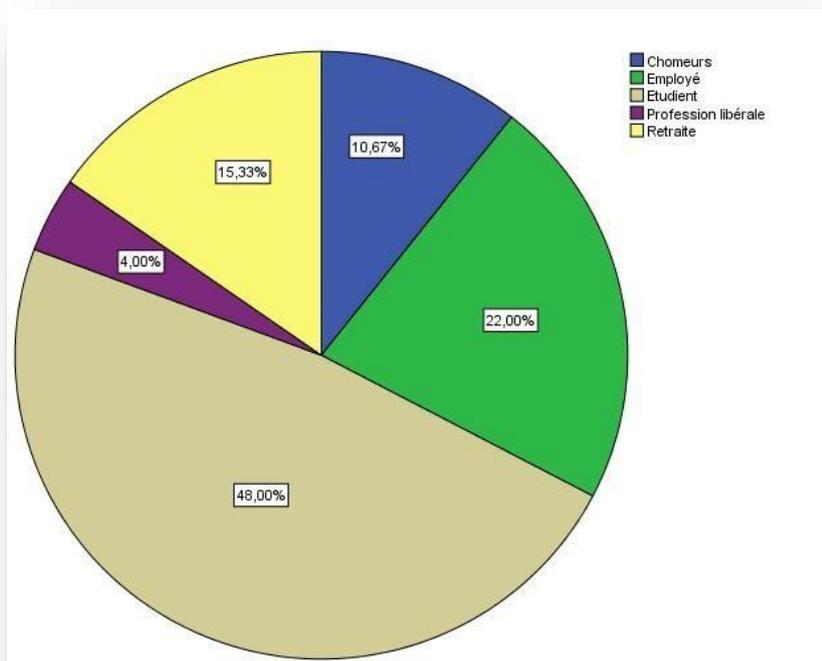
Question ° 4 : quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau N°14 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel

Statut socioprofessionnelle	Effectifs	Pourcentage
Chômeurs	16	10,7
Employé	33	22,0
Etudiant	72	48,0
Profession libérale	6	4,0
Retraite	23	15,3
Total	150	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes sur SPSS

Figure N ° 18 : repartitions de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel



Source : Elaboré avec logiciel SPSS

Nous constatons que 48% de l'échantillon sont des étudiants ce qui est lié à la tranche d'âge majoritaire des personnes interrogées entre 18- 24 ans, 22% sont des employés, 15% sont

des retraités, suivi de 10% sont des chômeurs, en fin une petite partie des personnes « profession libérale » avec in taux de 4%.

CONCLUSION DU CHAPITRE

A travers notre étude, nous avons essayé de comprendre comment la communication digitale peut impacter la notoriété de la marque TCHINA de l'entreprise CEVITAL.

L'étude a également mis en évidence l'efficacité des différents canaux digitaux utilisés par la marque TCHINA pour atteindre les consommateurs. Les participants ont mentionné avoir interagi avec la marque via des outils tels que les réseaux sociaux, les sites web. Ces canaux ont joué un rôle clé dans l'amélioration de la visibilité et de la notoriété de la marque TCHINA.

Les types de contenus de la communication digitale rencontrés par les consommateurs ont également été analysés. Les résultats indiquent que la marque TCHINA utilise une variété de contenus, tels que des publications éducatives sur les bienfaits du jus, publicité vidéo, des témoignages de consommateurs satisfaits et des contenus sur les ingrédients ou la fabrication, et concours ou jeux en ligne. Cette diversité de contenu a permis d'engager les consommateurs et de renforcer la notoriété de la marque.

Dans l'ensemble, l'étude suggère que la communication digitale a un impact significatif sur la notoriété de la marque TCHINA. En utilisant les canaux digitaux de manière stratégique et en proposant des contenus pertinents et attrayants, la marque a réussi à attirer l'attention des consommateurs et à renforcer sa présence sur le marché. Ces résultats soulignent l'importance pour les entreprises d'adopter une approche solide en matière de communication digitale afin de maximiser leur notoriété et leur succès commercial.



Conclusion générale

Conclusion générale

La communication digitale facilite l'interaction et l'engagement avec les consommateurs. Les entreprises peuvent répondre aux questions, recueillir les commentaires et résoudre les problèmes des clients de manière rapide et efficace. Cette proximité avec les consommateurs favorise la confiance, la fidélisation et contribue à renforcer l'image de marque.

La communication numérique joue un rôle essentiel dans la notoriété d'une marque à l'ère moderne. Avec la prolifération d'Internet et des plateformes en ligne, la communication numérique offre aux marques un moyen puissant d'atteindre leur public cible, de se connecter avec eux et de renforcer leur présence.

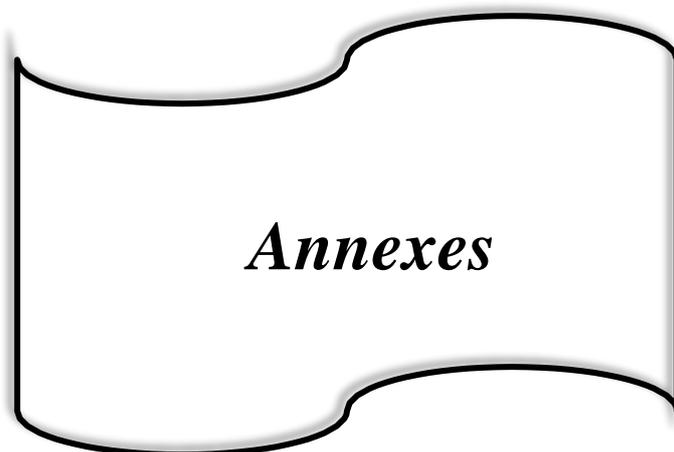
Dans l'ensemble, notre étude sur l'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque TCHINA de l'entreprise CEVITAL met en évidence l'importance cruciale de la communication digitale dans la construction d'une forte notoriété de marque. Les résultats obtenus à partir du questionnaire des consommateurs et des entretiens réalisés au sein de l'entreprise confirment l'efficacité des stratégies de communication digitale mises en place par CEVITAL pour promouvoir la marque TCHINA.

L'utilisation de différents canaux digitaux tels que les réseaux sociaux, les sites web et les applications mobiles s'est révélée très bénéfique pour accroître la visibilité de la marque TCHINA auprès des consommateurs. Les participants à notre étude ont souligné avoir interagi avec la marque via ces canaux, ce qui a contribué à renforcer la notoriété de TCHINA.

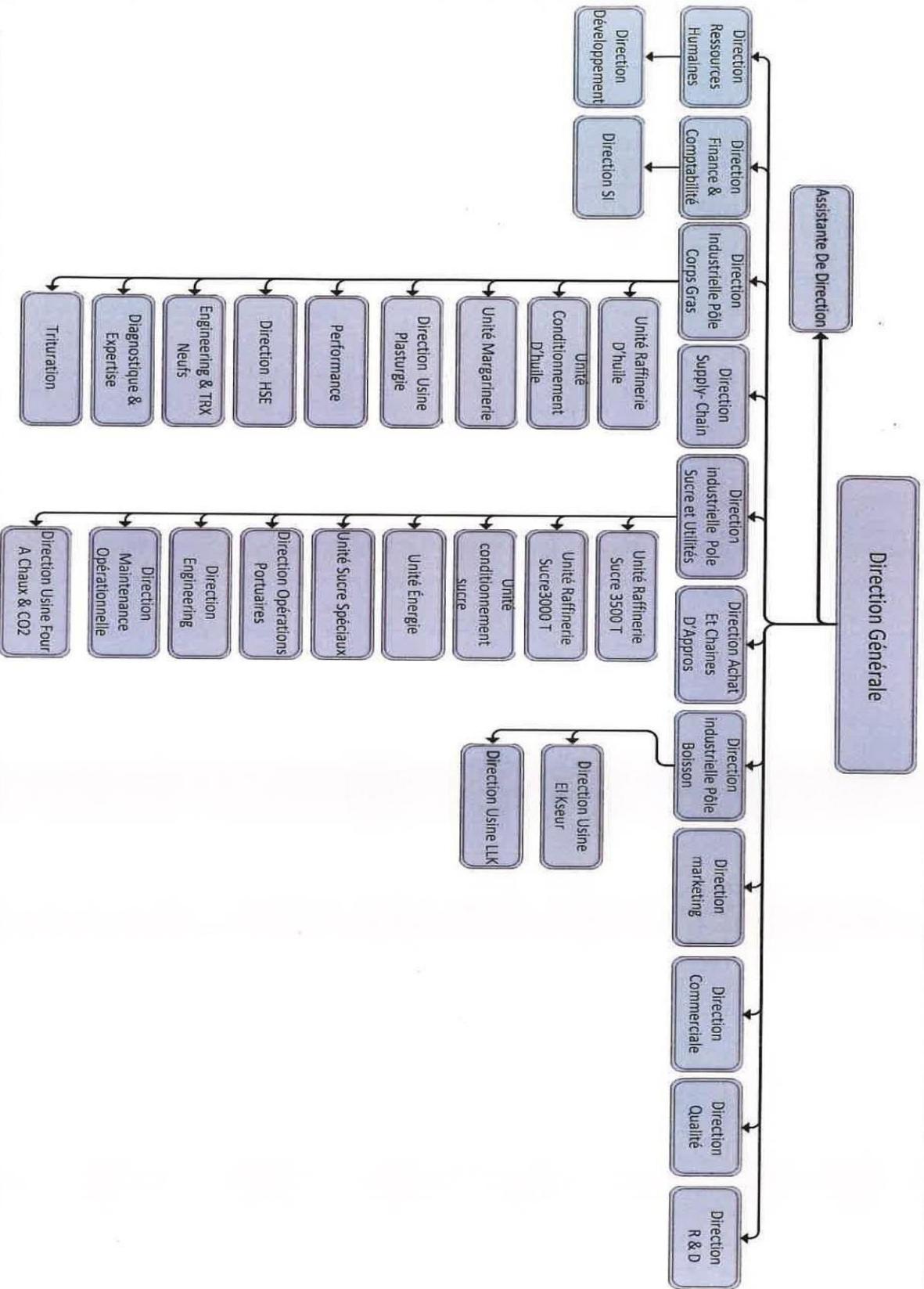
L'analyse des types de contenus de communication digitale rencontrés par les consommateurs a également révélé une approche efficace de la part de CEVITAL. En proposant des contenus variés et attrayants tels que des informations sur les bienfaits du jus, des témoignages de consommateurs satisfaits et des promotions spéciales, la marque a réussi à engager les consommateurs et à augmenter sa notoriété. La communication digitale offre également la possibilité de diffuser des contenus de marque attrayants et pertinents. Les entreprises peuvent partager des informations, des tutoriels, des témoignages, des vidéos et d'autres contenus qui éduquent, divertissent et suscitent l'intérêt des consommateurs. Cela contribue à créer une image positive de la marque et à générer une réputation solide.

D'après ces résultats nous pouvons confirmer les deux hypothèses de recherche à base de guide d'entretien qui stipulent que **H1** : « une stratégie de communication digitale bien faite contribue à augmenter la notoriété de la marque TCHINA au sein de CEVITAL ». **H2** : « L'entreprise CEVITAL utilise plusieurs supports de communication digitale pour promouvoir sa marque et interagir avec son public cible ».

En conclusion, la communication digitale a un impact significatif sur la notoriété de la marque TCHINA de l'entreprise CEVITAL. En utilisant les canaux digitaux de manière stratégique et en proposant des contenus pertinents, CEVITAL a réussi à attirer l'attention des consommateurs et à renforcer la présence de la marque sur le marché. Ces résultats soulignent l'importance pour les entreprises d'investir dans une communication digitale solide pour maximiser leur notoriété et leur succès commercial.



Annexes



Date:	Création <input type="checkbox"/>	Révision <input type="checkbox"/>	Préparé par:	Contrôlé par:	Validé par:
Nom/ Prénom et Fonction					
Visa					

Annexe N°02 : Le guide d'entretien.

Sujet de l'entretien : « L'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque ».

En vue de l'obtention d'un diplôme de master 2, spécialité « marketing industriel » à l'université de Abderrahmane mira de Bejaia » nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur « l'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque ». Les informations recueillies seront traitées en respectant scrupuleusement la clause de confidentialité dans le cadre d'un travail de recherche purement académique.

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

THEME 01 : la communication digitale au sein de CEVITAL

- 1. Quelle importance revêt la communication au sein de votre entreprise**
- 2. Quel est l'objectif de la communication digitale au sein de CEVITAL ?**
- 3. Qui prend en charge de la communication digitale au sein de l'entreprise ?**
- 4. Quelle est la stratégie de la communication digitale de cette entreprise et de la marque TCHINA ?**
- 5. La communication digitale est-elle moins couteuse que celle sur les médias traditionnels ?**
- 6. Quel sont les canaux utilises et pourquoi choisir ces canaux exacts ?**

THEME 02 : la notoriété de la marque TCHINA

- 1. Pouvez-vous nous parler de votre notoriété actuelle et de la manière dont elle a été acquise ?**

2. **Comment gérez-vous les retours ou les commentaires négatifs sur les plateformes de médias sociaux et les sites web de l'entreprise ?**
3. **Quel sont vos objectifs en termes de notoriété à court et long terme ?**
4. **Comment envisagez-vous de vous différencier de vos concurrents en termes de notoriété ?**

THEME 03 : l'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque TCHINA

1. **Comment CEVITAL mesure-t-il l'impact de sa communication numérique sur la notoriété de la marque TCHINA ?**
2. **Comment TCHINA utilise-t-il les canaux de communication numériques pour promouvoir sa marque ?**
3. **Comment la communication numérique de TCHINA a-t-elle évolué au fil des ans et quel sont les projets futurs en matière de communication numérique ?**
4. **Comment TCHINA s'assure-t-il que sa communication numérique est cohérente avec sa stratégie de la marque globale ?**

Annexe 3 : Questionnaire

Madame, Monsieur ;

Dans le cadre de la préparation d'un diplôme de master en marketing industriel, à l'université de Abderrahmane mira de Bejaia. Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Et ce pour la réalisation d'un mémoire de fin de deuxième cycle portant sur « l'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque ».

Vos opinions et vos impressions sont très importantes pour l'élaboration de ce mémoire, Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire honnêtement, sachant que les informations et données récoltées seront utilisées qu'à des fins de recherche purement scientifique.

Question °1 : Connaissez-vous JUS TCHINA de CEVITAL ?

Oui

Non

Question °02 : A quelle fréquence consommez-vous des jus TCHINA ?

Quotidiennement

Plusieurs fois par semaines

Une fois par semaine

Moins d'une fois par semaine

Autre

Question ° 3 : Comment vous-avez découvert le jus TCHINA pour la première fois ?

Superette

Recommandation d'un ami ou d'un membre de la famille

Affichage

- Télévision
- Les réseaux sociaux
- Les bannières publicitaires
- Autre

Question° 04 Avis vous acheté le jus TCHINA suit à une communication ?

- OUI
- Non

Question°05 Si oui via quel moyen de communication ? (Question ouvert)

.....

Question°06 : Avez-vous déjà interagi avec la marque « TCHINA » sur la plateforme digitale ?

- Oui
- Non

Question °7 Si oui via quel outil ?

- Site internet de CEVITAL
- Réseaux sociaux
- Autre.....

Question °8 : quels types de contenus de la communication digitale rencontrés de jus TCHINA ?

- Publicité vidéo
- Publication sur le produit et leur bienfait
- Témoignage de consommateurs
- Concours ou jeux en ligne
- Contenu éducatif sur les ingrédients ou la fabrication

Question°9 : Comment évalue vous la présence de jus TCHINA sur la plateforme ?

Excellente

Bonne

Moyen

Mauvaise

Aucune idée

Question°10 : Etes-vous susceptible d'acheter le jus TCHINA après avoir été exposé à sa communication digitale ?

Oui, certainement

Oui, probablement

Ne sais pas encore

Non, probablement pas

Question°11 : Avant d'être exposé à la communication digitale de jus TCHINA, aviez-vous déjà entendu parler de cette marque ?

Oui

Non

Question°12 : Suite à la communication digitale fait par l'entreprise CEVITAL, comment évalue vous votre degré de connaissance de jus TCHINA ?

Très bien informé

Bien informé

Moyennement informé

Mal informé

Aucune idée

Fiche signalétique :

Question n°1 : Quel est votre sexe ?

Masculin

Féminin

Question n°2 : Dans quelle tranche d'Age vous situez ?

Moins de 18ans

18-24 ans

25-34ans

35-44 ans

45-60 ans

Plus 60ans

Question °3 : Quel niveau d'instruction avez-vous ? :

Primaire

Secondaire

Universitaire

Question °4 : Quelle votre catégorie socioprofessionnelle ?

Etudiant

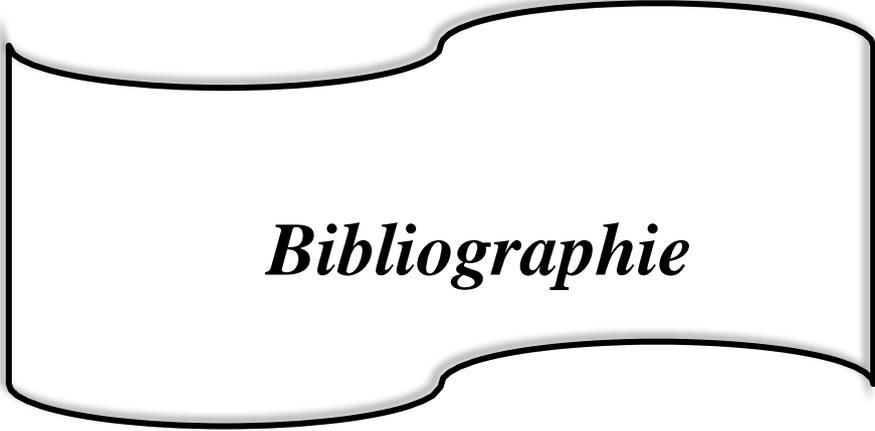
Employé

Retraite

Chômeurs

Profession libérale

Merci pour votre coopération.



Bibliographie

Bibliographie

1- Les ouvrages

- BRESOLLES GREGORY, « le marketing digital », Edition DUNOD, Paris, 2020.
- BAYNAST LENDERVIE LEVY, « tout le marketing à l'ère de data et de digital, 13^{ème} édition, DUNOD, 2021.
- CLAIRE GALLIC ET MARRONE Rémy, « le grand livre de marketing digital, 2^{ème} édition, DUNOD, 2020.
- CLAIRE GAYET ET XAVIER MARIE, « web marketing et communication digital, Vuibert, 2016.
- J. LNDREVIE ET autres, « théorie et pratique du marketing », 8^{ème} édition, paris, 2006
- KOTLER ET autres, « marketing management, 16^{ème} édition Person, Paris, 2019.
- KOTLER ET autres, « marketing management », Paris, 2006.
- OUALIDI HABIB, « les outils de la communication digitale 10 clés pour maîtriser le web marketing », édition Eyrolles, Paris, 2013.
- SCHEID(F) et autres, « le marketing digitale », Eyrolles, paris, 2012.

2- Les travaux universitaires

- CHANOUNE NADJET. « L'emailing marketing un outil du marketing relationnel états des lieux et perspectives des entreprises algériennes, thèse doctorat, université de Bejaia 2020. PP.54. 59
- FRIHA Lina, le rôle de marketing digital dans la fidélisation des clients. Mémoire de master science commerciale. P22. Promotion 2020/2021.

3- Les revues

- ZOAUIMA. Nadia, l'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises. Revue internationale des affaires et des stratégies économiques. IJBES KOLEA. Algérie 2017. Page 210-

4-Sites

<https://www.communication.web.net>.

<https://www.yefien.com>.

<https://www.slideshare.net/>

<https://Social.media-for-you.com>

<https://sendipluse.com/FR/support/glossary/brand-awareness>.

<https://www.manager.go.com>



Tables des matières

Table des matières

Remerciements

Dédicace

Liste des figures

Liste des tableaux

<i>Introduction générale</i>	1
CHAPITRE 01 : Fondements théorique de la communication digitale	3
<i>Section01 : Généralités sur le marketing digital</i>	3
Notions de bases	3
Définition de marketing	3
1.1.2Définition de marketing digital	4
1.1.3.La différence entre le marketing digital ou e-marketing, marketing internet et le marketing web.	4
L'importance du marketing digital	5
Les spécificités du marketing digital	6
L'interactivité	6
La connaissance du consommateur	6
L'individualisation	7
Les leviers du marketing digital	7
<i>Section 02 : La communication à l'ère de digital</i>	10
2.1Définition de la communication digitale	10
Les objectifs de la communication digitale	10
Les spécificités de la communication digitale	11
Les avantages et les inconvénients de la communication digitale	12

La démarche de la communication digitale	14
<i>Section 3 : Les supports de communication digitale</i>	<i>15</i>
les différents supports de la communication digitale	15
Les réseaux sociaux	15
Site internet	17
3.1.3 L'affiliation	18
Le SEO, ou référencement Engine	19
Le SEA (le SEARCH Engine ADVESTISING), ou référencement payant :	20
Principes de fonctionnement du programme Google ADS	20
Les bannières publicitaires	22
La publicité sur mobiles	24
CHAPITRE 02 : Généralités sur la notoriété de la marque	27
<i>Section 01 : La notoriété de la marque</i>	<i>27</i>
Définition de la marque	27
Définition de la notoriété	27
Les différents types de notoriété	28
Choix du type de notoriété à privilégier en fonction du niveau des taux de notoriété.	30
<i>Section 02 : les stratégies et conseils pour accroître la notoriété de la marque</i>	<i>30</i>
Donnez une personnalité à votre marque	31
Focus sur les valeurs et les émotions	31
Organisez et assistez à des événements	32
Employer le marketing des médias sociaux	32
Collaborez avec des Influencer	33

Utilisez le marketing des moteurs de recherche	34
Les grands enjeux de la notoriété	34
<i>CHAPITRE 03 : la communication digitale adoptée par l'entreprise CEVITALE</i>	<i>36</i>
<i>SECTION 01 : Présentation de groupe CEVITAL</i>	<i>36</i>
Présentation de l'entreprise CEVITAL	36
Situation géographique	37
Les activités de CEVITAL	37
Les produits de CEVITAL	38
Les clients de CEVITAL	40
L'Organigramme de CEVITAL	41
Les engagements de CEVITAL	45
<i>Section 2 : Présentation de la méthodologie de la recherche, Analyse et discussion des résultats de guide d'entretien</i>	<i>45</i>
La méthodologie de l'étude qualitative	45
Analyse et discussion des résultats de guide d'entretien	46
<i>CHAPITRE 04 : L'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque Tchina</i>	<i>51</i>
Section 1 : la méthodologie de recherche	51
L'objectif et échantillon de l'étude	51
Pré-test de questionnaire	51
Administration de questionnaire	51
Section 2 : Analyse et interprétation des résultats du questionnaire	52
2.1.Dépouillement Le tri à plat	52
Conclusion générale	72
ANNEXES	76

Résumé

La communication digitale a révolutionné notre façon de communiquer, d'accéder à l'information et d'interagir avec les marques. Elle offre de nouvelles opportunités pour les individus et les entreprises, tout en présentant des défis uniques. Comprendre l'impact de la communication digitale est essentiel pour tirer parti de ses avantages et relever ses défis dans un monde de plus en plus connecté.

Notre étude vise à étudier **l'impact de la communication digital sur la notoriété de la marque**, pour répondre à notre problématique nous avons dans un premier temps effectué une étude qualitative via un entretien auprès de chef produit Boisson et une étude quantitative via un questionnaire auprès des clients de CEVITAL.

Les résultats obtenus montrent l'un impact positif de la communication digital sur la notoriété de la marque Tchina CEVITAL.

Mots clés : Communication digitale, CEVITAL, Tchina, notoriété de la marque.

ABSTRACT

Digital communication has revolutionized the way we communicate, access information, and interact with brands. It provides new opportunities for individuals and businesses, while also presenting unique challenges. Understanding the impact of digital communication is crucial to harnessing its benefits and addressing its challenges in an increasingly connected world.

Our study aims to investigate the impact of digital communication on brand awareness. To address our research question, we conducted a qualitative study through interviews with beverage product managers and a quantitative study through a questionnaire among CEVITAL customers.

The results obtained demonstrate a positive impact of digital communication on the brand awareness of Tchina CEVITAL.

Keywords: Digital communication, CEVITAL, Tchina, brand awareness.