

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القلية

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master professionnel en
« En Marketing Management »

L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque Cotex

Cas de l'entreprise : Faderco

Élaboré par :

TOUMI Ikram

Encadré par :

Dr. KRIM Yasmine

Maitre de conférences B

Année universitaire : 2024/2025

RÉSUMÉ

Dans les conditions concurrentielles que connaît le marché actuel, la notoriété de la marque constitue un élément fondamental dans la prise de décision et la fidélisation des consommateurs. Les réseaux sociaux s'imposent aujourd'hui comme un outil indispensable pour renforcer la visibilité en ligne des entreprises. C'est pourquoi ces dernières doivent les intégrer pleinement dans leur stratégie de communication digitale afin de capter et retenir l'attention de leurs clients, et ainsi se démarquer de leurs concurrents. À travers ces plateformes, les entreprises peuvent mettre en œuvre différentes stratégies pour accroître leur visibilité en ligne et renforcer leur notoriété, telles que la publicité sponsorisée, le marketing de contenu ou encore le marketing d'influence. Notre étude a donc pour objectif de mesurer l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque en se concentrant particulièrement sur l'étude de cas de la marque Cotex. Pour ce faire, nous avons adopté une approche quantitative en administrant un questionnaire en ligne à 303 utilisateurs des réseaux sociaux qui ont été exposés à la campagne publicitaire de Cotex pendant le mois de ramadan. L'analyse statistique a été effectuée avec le logiciel IBM SPSS, en utilisant les tests de régression linéaire simple et multiple. Les résultats montrent que la qualité du contenu, les collaborations avec des influenceurs ainsi que la campagne publicitaire diffusée pendant le Ramadan ont un impact significatif sur la notoriété perçue de la marque, tandis que la publicité sponsorisée exerce une influence plus limitée, notamment lorsqu'elle est combinée à d'autres variables.

Mots clés : Communication digitale, réseaux sociaux, notoriété de la marque, visibilité en ligne.

ABSTRACT

In the competitive conditions of today's market, brand awareness is a fundamental element in decision-making and consumer loyalty. Social media has become an essential tool for enhancing companies online visibility. This is why companies must fully integrate it into their digital communication strategy in order to capture and retain the attention of their customers, and thereby stand out from their competitors. Through these platforms, companies can implement various strategies to increase their online visibility and strengthen their brand awareness, such as sponsored advertising, content marketing, and influencer marketing. Our study therefore aims to measure the impact of social media communication on brand awareness, with a particular focus on the case study of the Cotex brand. To achieve this, we adopted a quantitative approach by administering an online questionnaire to 303 social media users who were exposed to Cotex's advertising campaign during the month of Ramadan. Statistical analysis was conducted using IBM SPSS software, using simple and multiple linear regression tests. The results show that content quality, collaborations with influencers, and the advertising campaign broadcast during Ramadan have a significant impact on the perceived brand awareness. In contrast, sponsored advertising has a more limited effect, especially when combined with other variables.

Keywords: Digital communication, social media, brand awareness, online visibility.

الملخص

في ظل الظروف التنافسية التي يشهدها السوق الحالي، تُعدُّ شهرة العلامة التجارية عنصرًا أساسيًا في عملية اتخاذ القرار والحفاظ على ولاء المستهلكين. وتُعتبر وسائل التواصل الاجتماعي اليوم أداة لا غنى عنها لتعزيز ظهور الشركات عبر الإنترنت. ولهذا السبب، يتعين على هذه الأخيرة دمجها بشكل كامل ضمن استراتيجيات التواصل الرقمي الخاصة بهم من أجل جذب انتباه عملائهم والحفاظ عليهم وبالتالي التميز عن المنافسين. من خلال هذه المنصات، يمكن للشركات تنفيذ استراتيجيات مختلفة لزيادة ظهورها عبر الإنترنت وتعزيز شهرة علامتها التجارية، مثل الإعلانات الممولة، تسويق المحتوى، والتسويق عبر المؤثرين.

لذلك تهدف دراستنا إلى قياس أثر التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي على شهرة العلامة التجارية، مع التركيز بشكل خاص على دراسة حالة علامة كوتكس ولتحقيق ذلك، اعتمدنا نهجًا كميًا من خلال توزيع استبيان عبر الإنترنت على 303 من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ممن تعرضوا للحملة الإعلانية لكوتكس خلال شهر رمضان. وقد تم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام برنامج IBM SPSS، من خلال اختبارات الانحدار الخطي البسيط والمتعدد. وأظهرت النتائج أن جودة المحتوى، والتعاون مع المؤثرين، بالإضافة إلى الحملة الإعلانية التي أُطلقت خلال شهر رمضان، لها تأثير كبير على الشهرة المدركة للعلامة التجارية، في حين أن الإعلان الممول يُظهر تأثيرًا محدودًا، خصوصًا عند دمج مع متغيرات أخرى.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي، وسائل التواصل الاجتماعي، شهرة العلامة التجارية، الظهور على الإنترنت.

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, Je tiens à exprimer ma profonde gratitude au Bon Dieu pour m'avoir donné le courage, la volonté, la force et la patience tout au long de mon parcours académique.

Mes sentiments de reconnaissance les plus sincères à mon encadrante, Dr. Krim Yasmine, ses précieux conseils, sa disponibilité et sa patience, ont été déterminants dans la réalisation de mon travail de recherche.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance à ma tutrice de stage, Madame Kissarli Sarah, pour son encadrement et son soutien précieux tout au long de mon stage, ainsi qu'à l'entreprise Faderco pour m'avoir accueilli et offert l'opportunité de réaliser mon stage dans un environnement professionnel enrichissant.

Je remercie par la même occasion, tous les enseignants de l'Ecole Nationale Supérieure de Management, en particulier ceux qui m'ont enseigné pour leur professionnalisme, pour leur expertise et pour savoir qu'ils m'ont transmis durant ces deux années à l'école, ainsi que pour cette expérience qui a été très enrichissante autant sur le plan professionnel que sur le plan personnel.

Un remerciement spécial et sincère, à mes chers parents, mes sœurs Dounia et Nihed, et mon frère Mohamed pour leur amour inconditionnel, leur soutien constant, et leurs encouragements tout au long de cette aventure qui ont été ma plus grande source de motivation.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	i
REMERCIEMENTS	iv
TABLE DES MATIÈRES	v
LISTE DES TABLEAUX	ix
LISTE DES FIGURES	x
LISTE DES ABREVIATIONS	xii
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
1.1 Contexte et intérêt du thème	2
1.2 Questions de recherche	3
1.3 Hypothèses	3
1.4 Objectifs de l'étude	5
1.5 Justification du choix du thème	6
1.6 Méthode de recherche	6
1.7 Terrain de recherche	7
1.8 Annonce du plan	7
CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL	9
Section 01 : La revue de la littérature	10
1.1 Les réseaux sociaux comme outil de la communication digitale	10
1.2 L'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs	11
1.3 L'impact du marketing digital et des réseaux sociaux sur la notoriété de la marque	12
1.4 Le marketing d'influence et le marketing de contenu et leur impact sur la notoriété de la marque	15

1.5 Positionnement de notre recherche	17
Section 02 : Le cadre conceptuel	18
2.1 La communication digitale	18
2.1.1 Définition de la communication digitale	18
2.1.2 Les canaux de la communication digitale	19
2.1.3 La stratégie de la communication digitale	24
2.2 Les réseaux sociaux	25
2.2.1 Définition des réseaux sociaux	25
2.2.2 Les réseaux sociaux principaux	25
2.2.3 Les stratégies marketing sur les réseaux sociaux	32
2.2.4 L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur connecté :.....	33
2.3 La notoriété de la marque	34
2.3.1 Définition de la marque	34
2.3.2 Définition de la notoriété	35
2.3.3 Les niveaux de la notoriété	36
2.3.4 Les méthodes de mesure de la notoriété	37
2.3.5 Définition de la notoriété digitale d'une marque	38
2.3.6 Les déterminants de la notoriété des marques sur les réseaux sociaux	38
CHAPITRE II : CONTEXTE ORGANISATIONNEL ET CADRE	
MÉTHODOLOGIQUE.....	41
Section 01 : Présentation de l'entreprise et contexte de l'étude	42
1.1 Présentation de l'entreprise	42
1.2 Historique et organisation de l'entreprise	43
1.2.1 Les missions de l'entreprise Faderco	44
1.2.2 Les valeurs de l'entreprise Faderco	45

1.2.3 L'organisation de l'entreprise	45
1.2.4 La structure organisationnelle de la Direction Marketing	48
1.3 La marque Cotex	50
1.3.1 Présentation de la marque Cotex	50
1.3.3 Analyse des réseaux sociaux de la marque Cotex	51
Section 02 : Méthodologie et données de l'étude	56
2.1 Approche méthodologique	56
2.2 Le questionnaire	57
2.3 Les données de l'étude	62
2.3.1 La population cible	62
2.3.2 Le choix de l'échantillon	62
2.3.3 Taille de l'échantillon	62
2.3.4 Collecte de données	63
2.3.5 Les variable des données	64
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION	67
Section 1 : Résultats du questionnaire	68
1.1 Caractéristiques démographiques de l'unité de l'échantillon	68
1.2 Analyses descriptives univariées	69
1.2.1 Les habitudes sur les réseaux sociaux	69
1.2.2 Notoriété de la marque	75
1.2.3 La Campagne Ramadan de Cotex	78
1.2.4 La qualité du contenu	80
1.2.5 La publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux	86
1.3 Tests et traitements préliminaires	88
1.3.1 Les valeurs manquantes	89

1.3.2 Test de fiabilité	89
1.3.3 La quasi-normalité des données	89
1.3.4 Réduction multidimensionnelle	90
1.3.5 La multi-colinéarité	91
1.4 Tests des hypothèses	91
1.4.1 La régression linéaire multiple	91
1.4.2 La Régression linéaire simple	93
Section 2 : Discussions des résultats.....	100
2.1 Comportement des utilisateurs des réseaux sociaux et perception de la marque Cotex....	100
2.2 Effet global de la communication menée par la marque Cotex via les réseaux sociaux sur sa notoriété	100
2.3 L'impact de la campagne publicitaire diffusée par Cotex via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque	101
2.4 L'impact de la qualité du contenu publié sur les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque	101
2.5 L'impact de la collaboration avec les influenceurs via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque	102
2.6 L'impact de la publicité sponsorisée via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque	102
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	104
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES.....	107
ANNEXES	117
ANNEXE A : L'ORGANIGRAMME.....	118
ANNEXE B : QUESTIONNAIRE	117
ANNEXE C : RÉSULTATS SPSS	125

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N° 01 : Différence entre SEO et SEA.	21
Tableau N° 02 : Points forts et les points faibles de Facebook.	26
Tableau N° 03 : Points forts et les points faibles de LinkedIn.	27
Tableau N° 04 : Points forts et les points faibles d'Instagram.	27
Tableau N° 05 : Points forts et les points faibles de YouTube.	28
Tableau N° 06 : Points forts et les points faibles de Twitter.	29
Tableau N° 07 : Points forts et les points faibles de TikTok.	29
Tableau N° 08 : Points forts et les points faibles de Snapchat.	30
Tableau N° 09 : Les quatre types de notoriété.	36
Tableau N° 10 : Les méthodes de mesures de la notoriété.	37
Tableau N° 11 : Informations générales sur FADERCO SPA.	44
Tableau N° 12 : Bref aperçu des principaux indicateurs de la page Facebook de cotex.	52
Tableau N° 13 : Bref aperçu des principaux indicateurs de la page Instagram de cotex.	53
Tableau N° 14 : Bref aperçu des principaux indicateurs de la page TikTok de cotex.	54
Tableau N° 15 : Bref aperçu des principaux indicateurs de la page Youtube de cotex.	55
Tableau N° 16 : Échelles de mesure des variables de l'étude.	59
Tableau N° 17 : Indicateurs de la variable dépendante.	64
Tableau N° 18 : Indicateurs des variables indépendantes.	65
Tableau N° 19 : Profil des répondants.	68
Tableau N° 20 : Résultats de l'analyse Alpha Cronbach.	89
Tableau N° 21 : Test de normalité.	90
Tableau N° 22 : Régression Linéaire multiple – Hypothèse Principale.	92
Tableau N° 23 : Régression Linéaire simple – Hypothèse H1.	94
Tableau N° 24 : Régression Linéaire simple – Hypothèse H2.	95
Tableau N° 25 : Régression Linéaire simple – Hypothèse H3.	96
Tableau N° 26 : Régression Linéaire simple – Hypothèse H4.	97
Tableau N° 27 : Résumé des tests d'hypothèses.	99

LISTE DES FIGURES

Figure N° 01 : Modèle de recherche.....	5
Figure N° 02 : Schéma récapitulatif de la revue de la littérature.	17
Figure N° 03 : Typologie des réseaux sociaux.....	20
Figure N° 04 : Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2025, selon le nombre d'utilisateurs actifs.....	31
Figure N° 05 : les avantages de la notoriété de la marque.	35
Figure N° 06 : organigramme de la Direction Marketing.	48
Figure N° 07 : À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?.....	70
Figure N° 08 : Quel réseau social utilisez-vous le plus?.....	71
Figure N° 09 : À quelle fréquence interagissez-vous avec les publications des marques sur les réseaux sociaux ?.....	71
Figure N° 10 : Connaissez-vous la marque Cotex ?.....	72
Figure N° 11 : Suivez-vous la marque Cotex sur les réseaux sociaux ?.....	73
Figure N° 12 : Si oui, sur quels réseaux sociaux ?.....	73
Figure N° 13 : Avez-vous vu ou entendu parler de la campagne de Cotex sur les réseaux sociaux pendant le mois de Ramadan passé ?.....	74
Figure N° 14 : Si oui, quelles actions avez-vous vu ?.....	75
Figure N° 15 : Notoriété « Top of Mind » de la marque Cotex.....	76
Figure N° 16 : Notoriété assistée de la marque Cotex.....	76
Figure N° 17 : Notoriété qualifiée de la marque Cotex.....	77
Figure N° 18 : Fréquence d'exposition aux publications et vidéos de la campagne Ramadan de Cotex sur les réseaux sociaux.	78
Figure N° 19 : Niveau d'interaction avec les publications de la campagne Ramadan de Cotex sur les réseaux sociaux.	79
Figure N° 20 : Perception de l'impact de la campagne de Ramadan sur la connaissance de la marque Cotex.....	80
Figure N° 21 : Adéquation du contenu publié par Cotex durant le Ramadan 2025 avec les attentes des consommateurs.....	81

Figure N° 22 : Évaluation de la qualité des visuels et de la fréquence de publication sur les réseaux sociaux pendant le Ramadan.	81
Figure N° 23 : Effet du contenu Ramadan de Cotex sur l'engagement et la notoriété de la marque.	82
Figure N° 24 : Perception de l'alignement des influenceurs avec les valeurs de la marque Cotex.	83
Figure N° 25 : Perception de l'adéquation des influenceurs de Cotex aux attentes du public cible.	84
Figure N° 26 : Perception de l'impact des influenceurs sur la connaissance de la marque Cotex.	85
Figure N° 27 : Découverte des actions Ramadan de Cotex via la publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux.	86
Figure N° 28 : Évaluation du ciblage et de l'attrait des publicités sponsorisées Cotex Ramadan.	87
Figure N° 29 : Perception de l'efficacité des publicités sponsorisées de Cotex en termes d'incitation à l'action.	88

LISTE DES ABREVIATIONS

FMCG : Fast Moving Consumer Goods

SEO : Search Engine Optimization

PME : Petite et Moyenne Entreprise

Ads : Advertisements

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication.

SEA : Search Engine Advertising

SERP : Search Engine Results Page

SMS : Short Message Service

MMS : Multimedia Messaging Service

QR : Quick Response

GAFAM : Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft

CV : Curriculum Vita

B2B : Business to Business

MAU : Monthly Active Users

DAU : Daily Active Users

CPC : Cost Per Click

CPM : Cost Per Mille

UGC : User-Generated Content

SPA : Société Par Actions

ADN : Acide DésoxyriboNucléique

DG : Directeur Général

CRM : Customer Relationship Management

RMQ : Responsable Management Qualité

RMSSE : Responsable Management Sécurité, Santé et Environnement

FRC : Forest Stewardship Council

SIS : Strategic Information Services

RS : Réseaux Sociaux

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

IBM : International Business Machines

VD : Variable Dépendante

VI : Variable Indépendante

R : Coefficient de corrélation linéaire de Pearson

R² : Coefficient de Détermination

R² ajusté : Coefficient de Détermination Ajusté

F : Statistique de Fisher

B : Coefficient de régression non standardisé (Beta)

T : Valeur t (statistique t de Student)

Sig : Signification Statistique (valeur p)

INTRODUCTION GÉNÉRALE

1.1 Contexte et intérêt du thème :

L'avènement du numérique et des réseaux sociaux a complètement transformé notre façon de communiquer, tant pour les individus que pour les entreprises et les consommateurs. Ces plateformes, autrefois simples espaces d'échange, sont devenues des outils stratégiques essentiels pour les marques, leurs permettent de communiquer directement avec leur public, de créer des communautés engagées, et de construire une image forte (Edosomwan et al., 2011).

En Algérie comme ailleurs, cette prise de conscience s'est accélérée. De nombreuses entreprises locales, ont compris l'importance de développer leur présence sur les réseaux sociaux afin d'attirer l'attention de leur public et gagner en visibilité (Fatima Benbouziane et Lamia Bensmaine 2020). Ce tournant digital a été d'autant plus marqué par la pandémie de COVID-19, qui a vu une augmentation des activités en ligne et une forte utilisation des réseaux sociaux due aux restrictions de confinement et à la distanciation sociale.

Cette évolution a particulièrement touché le secteur des biens de grande consommation. Ce secteur, caractérisé par des produits à cycles de consommation rapides, une concurrence intense entre les marques et une faible différenciation entre les offres voit la notoriété de la marque devenir le principal facteur de différenciation qui influence les choix des consommateurs, Par conséquent il est essentiel pour les entreprises de développer et de maintenir une forte notoriété afin de fidéliser leur clientèle et d'instaurer une relation de confiance (Emon et Nipa 2024)

Dans ce contexte, les réseaux sociaux offre aux entreprises la possibilité de gagner en visibilité et de se démarquer de leurs concurrents grâce aux différentes stratégies de communication tel que le marketing de contenu qui permet de créer du contenu de qualité et de diffuser des messages pertinents, qui non seulement attirent l'attention, mais encouragent aussi l'interaction et la mémorisation (Lou et al., 2019).

De plus, la publicité en ligne, bien que son impact sur la notoriété soit modéré, permet d'atteindre des publics ciblés et d'accroître la visibilité des marques (Lovett et al., 2019). Un autre levier stratégique qui s'est imposé ces dernières années est le marketing d'influence. En effet collaborer avec des influenceurs disposant une large communauté engagée permet aux marques d'acquérir de nouveaux publics et de renforcer leur crédibilité. (Jin et al., 2019).

C'est dans cette perspective que s'inscrit ce travail de recherche, qui vise à étudier la contribution des différentes stratégies de communication via les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété des marques, avec un focus particulier sur le secteur des produits d'hygiène et l'étude du cas de la marque algérienne Cortex, dont la stratégie digitale offre un terrain d'étude riche et actuel.

1.2 Questions de recherche :

Afin d'atteindre les objectifs fixés pour notre recherche et à partir du contexte présenté ci-dessus, la formulation de la problématique a été établie comme suit :

- Quel est l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque Cotex ?

De cette question principale découle les sous questions suivantes qui serviront à guider mieux notre cadre de recherche :

Pour répondre à cette problématique, plusieurs questions secondaires ont été formulées :

S/Q1 - La campagne intitulé « Ramadan 2025 » mise en place par Cotex a-t-elle eu un impact sur la notoriété de la marque ?

S/Q2- Est-ce que la qualité du contenu publié par Cotex sur les réseaux sociaux influence sa notoriété ?

S/Q3- Quel est l'impact de la publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque Cotex ?

S/Q4- Les collaborations avec des influenceurs contribuent-elles à améliorer la notoriété de Cotex sur les réseaux sociaux ?

1.3 Hypothèses :

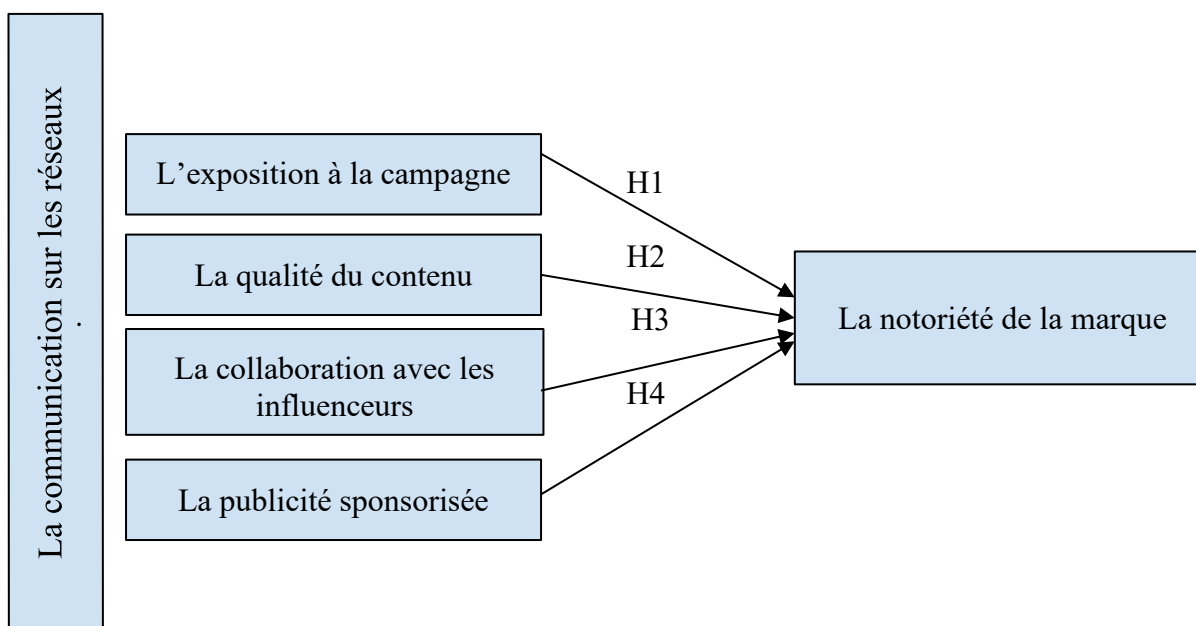
À partir de la revue de littérature et notre modèle de recherche choisi, il ressort que plusieurs études récentes ont démontré le rôle de différents facteurs liés à la communication sur les réseaux sociaux tels que la qualité du contenu, la publicité sponsorisée, les partenariats avec des influenceurs ou encore les campagnes ciblées dans l'amélioration de la reconnaissance de la marque par les consommateurs.

Dans le but de répondre à notre problématique, nous avons formulé quatre hypothèses à partir des travaux de (Karen et Immanuel Zai ,2022), (Ruhan Vinay (2023), (Ritanjali Majhi, 2020), (Alaoui Lalla Latifa et al., 2021), (Rahimi et al., 2023), (Nicholas Anthony et al., 2023), (Zhang Wei et al., 2024), (Nisa Nipa et al., 2024), (Hidayat et al., 2023), (Hidayat et al., 2023)

- **L'hypothèse principale (HP)** : La communication menée par la marque Cotex sur les réseaux sociaux, a un impact positif sur la notoriété de la marque, en s'appuyant notamment la qualité du contenu, les campagnes sponsorisées et les partenariats avec des influenceurs.
- **H1** : La campagne publicitaire diffusée via les réseaux sociaux pendant le mois de Ramadan par la marque Cotex améliore sa notoriété.
- **H2** : La qualité du contenu publié par Cotex sur les réseaux sociaux a un impact positif sur la notoriété de la marque, en favorisant la mémorisation de la marque dans l'esprit du consommateur.
- **H3** : Les collaborations avec des influenceurs sur les réseaux sociaux ont un impact favorable sur la notoriété de Cotex.
- **H4** : La publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux contribue positivement à améliorer la notoriété de Cotex.

Le modèle conceptuel ci-dessous a été élaboré dans le but de représenter les relations supposées entre les différentes stratégies de communication sur les réseaux sociaux et la notoriété de la marque Cotex. Il s'appuie sur les hypothèses précédemment formulées ainsi que sur les résultats tirés de la revue de littérature. La qualité du contenu, la publicité sponsorisée, les collaborations avec des influenceurs, en plus de la campagne de Cotex menée pendant le mois Ramadan 2025 sont considérées comme des variables indépendantes. Celles-ci sont supposées exercer une influence directe sur la notoriété de la marque Cotex, qui constitue la variable dépendante du modèle.

Figure N° 01 : Modèle de recherche.



Source : Elaboré par nos soins à partir de nos lectures.

- La notoriété de la marque : variable expliquée.
- La campagne publicitaire, la qualité du contenu, la collaboration avec les influenceurs, la publicité sponsorisée : variables explicatives.

1.4 Objectifs de l'étude :

L'objectif principal de notre étude est d'évaluer l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque.

Il existe néanmoins d'autres objectifs secondaires qui peuvent découler de notre recherche, notamment :

- Évaluer l'impact de la campagne Ramadan 2025 diffusée sur les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque Cotex.
- Proposer des recommandations à la marque Cotex pour optimiser sa stratégie de communication via les réseaux sociaux et ainsi renforcer sa visibilité en ligne.
- Identifier les stratégies de communication sur les réseaux sociaux les plus efficaces dans l'amélioration de la notoriété d'une marque selon les consommateurs.
- Comprendre les habitudes et comportements des consommateurs algériens vis-à-vis des réseaux sociaux et mesurer leur interaction avec les marques, en particulier Cotex.

1.5 Justification du choix du thème :

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, réussir à être visible et à marquer les esprits grâce aux réseaux sociaux peut vraiment faire la différence et aider une entreprise à se développer. Notre étude est importante car elle permet de comprendre comment les entreprises peuvent exploiter le potentiel des réseaux sociaux pour toucher leur public de manière plus efficace et durable. Elle se projette dans un contexte algérien en particulier dans le secteur des produits d'hygiène dans le but d'apporter à la littérature une analyse de l'effet de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque. Les résultats de cette étude peuvent aider les marques, en particulier Cotex, ainsi que d'autres évoluant dans des secteurs similaires, à identifier les leviers de communication digitale les plus efficaces pour améliorer leur notoriété et maximiser l'impact de leurs campagnes sur les réseaux sociaux. De ce fait, ils pourront également guider les responsables marketing dans l'élaboration de stratégies plus pertinentes et mieux adaptées aux attentes des consommateurs.

1.6 Méthode de recherche :

Dans le but de répondre à notre problématique de recherche à savoir : « Quel est l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque Cotex » et tester nos hypothèses, notre méthodologie s'appuie sur deux approches complémentaires :

- Une recherche documentaire basée sur des ouvrages, des travaux de recherche universitaire et l'examen d'articles scientifiques récents et pertinents disponibles sur internet afin d'enrichir notre cadre conceptuel et notre revue de littérature.
- Une approche quantitative, pour la partie pratique de notre étude, reposant sur les résultats d'un questionnaire élaboré par nos soins et révisé par des experts. Celui-ci a été réalisé auprès des utilisateurs des réseaux sociaux. Les données recueillies ont été analysées à l'aide de méthodes statistiques, afin d'établir les liens entre la variable expliquée et les variables explicatives.

1.7 Terrain de recherche :

Dans le cadre de cette étude, notre choix s'est porté sur Faderco, un leader industriel national dans le domaine de l'hygiène corporelle. Acteur économique majeur en Algérie, Faderco se distingue par une production 100 % locale, notamment depuis l'intégration de la fabrication de sa matière première la pâte à papier en 2015.

Implantée à l'échelle nationale grâce à un large réseau de distribution, l'entreprise accorde une importance particulière à son image de marque et à sa communication auprès du grand public. Ce qu'il l'a poussé à renforcer sa stratégie de communication digitale, en particulier sur les réseaux sociaux.

Ce terrain d'étude s'avère donc particulièrement pertinent pour analyser notre thème de recherche : « L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque », à travers l'étude de cas de la marque Cotex.

1.8 Annonce du plan :

Nous structurons notre mémoire en plusieurs sections comme suit :

- L'introduction donne une vue d'ensemble du contexte et de l'intérêt du thème. Elle présente les objectifs et identifie le problème de recherche. Elle présente également le modèle de recherche développé à partir de la littérature et formule les hypothèses de recherche qui sont testées par la méthode de recherche appliquée. Par la suite, elle décrit le terrain de recherche ainsi que l'annonce du plan.
- Le premier chapitre, consacré au cadre théorique, se divise en deux sections. La première section analyse la revue littérature existante sur l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque, la deuxième section présente le cadre conceptuel, englobant les concepts liés à la communication digitale, aux réseaux sociaux et à la notoriété de la marque.
- Le deuxième chapitre, consacré au cadre méthodologique et au contexte organisationnel, est structuré en deux sections. La première section détaille la méthode de recherche suivie, tandis que la seconde section présente l'organisme d'accueil.

- Le troisième chapitre fournit une présentation des résultats de l'étude quantitative ainsi que leur analyse et leur discussion.

Enfin, nous clôturerons notre étude par une conclusion où nous résumons les principaux éléments développés dans notre mémoire et nous répondrons à notre problématique.

CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL

L'avènement de la communication digitale et plus particulièrement des réseaux sociaux a bouleversé les modèles traditionnels de la communication des marques. Ces plateformes numériques, devenues de véritables espaces d'interactions, offrent aux entreprises des opportunités uniques pour accroître leur notoriété et développer leur image. Désormais, une publication bien ciblée, une collaboration avec un influenceur ou même un contenu viral peut faire davantage pour la visibilité d'une entreprise qu'une campagne publicitaire traditionnelle. L'objet de ce premier chapitre est de présenter la revue de littérature ainsi que le cadre conceptuel sur notre thématique de recherche intitulé « l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque ».

Section 01 : La revue de la littérature

Cette revue de littérature est issue d'une sélection d'articles récents qui analysent différentes études et travaux menés en rapport avec notre sujet de recherche, chacun de ces articles traitera une composante de notre thématique.

1.1 Les réseaux sociaux comme outil de la communication digitale :

Les réseaux sociaux, un phénomène mondial, sont désormais utilisés comme un des canaux du marketing digital auquel font recours les entreprises. Ces outils permettent aux clients d'interagir avec les entreprises et permettent aux entreprises de développer des canaux de communication avec leur clientèle de manière interactive. L'adoption de ces plates-formes comme nouvelles méthodes de communication, a permis aux spécialistes du marketing d'atteindre de nouveaux marchés de manière très différente des canaux de publicité traditionnels (Quendi & Ounis, 2019).

Dans leur étude l'auteur Noui Rabah et al. (2021) ont porté leurs attentions sur l'utilisation des réseaux sociaux numériques par les entreprises algériennes en analysant leur rôle sur les stratégies de communication externes. Les auteurs affirment que les réseaux sociaux sont devenus un outil indispensable pour la communication externe des entreprises algériennes. La confiance, la crédibilité et l'activité régulière sur les réseaux sociaux sont des critères importants pour une bonne e-réputation. Toutefois, la focalisation sur un seul secteur et un échantillon limité de jeunes réduisent la généralisation des résultats.

Dans une approche similaire, les auteurs Fatima Benbouziane et Lamia Bensmaine (2020) illustrent l'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise qui a bousculé les modèles traditionnels de communication. Leur étude a montré que les réseaux sociaux sont un outil puissant pour la communication des entreprises, mais nécessitent une gestion prudente pour éviter les effets négatifs liés à la désinformation et aux rumeurs.

1.2 L'impact des réseaux sociaux sur le comportement des consommateurs :

L'apparition des réseaux sociaux a également transformé le comportement des consommateurs, influençant leurs décisions d'achats et leurs perceptions des marques. Cette partie examine l'ampleur de cette influence au moyen de deux articles.

L'étude menée par Martin Bokase (2023) avait pour objectif d'examiner l'impact des médias sociaux sur les comportements sociaux, politiques et d'achat. La méthodologie utilisée repose sur une approche quantitative et transversale basée sur un questionnaire diffusé en ligne. Les résultats indiquent que les médias sociaux influencent positivement les convictions politiques et les décisions d'achat, mais ont des effets complexes sur l'estime de soi et le stress. L'auteur conclut que l'impact des médias sociaux est à la fois positif et négatif, soulignant la nécessité de comprendre ces dynamiques pour naviguer dans l'ère numérique. De plus, des recherches qualitatives supplémentaires sont recommandées afin de fournir des résultats plus approfondis.

De même, le chercheur Khanda Gharib Aziz et al. (2023) explorent dans leur recherche l'influence du marketing via les réseaux sociaux sur le comportement d'achat des femmes. Les auteurs ont cherché à éclairer ce sujet à travers une approche quantitative et ils ont constaté qu'il existe une relation positive entre le marketing sur les réseaux sociaux et le comportement d'achat des femmes. Les publicités sur ces plateformes incitent les femmes à acheter davantage tandis que les célébrités en ligne ont un impact réduit sur leurs décisions d'achat. Cependant, la spécificité de l'échantillon, limité aux femmes du Kurdistan, restreint la portée des résultats à d'autres populations.

1.3 L'impact du marketing digital et des réseaux sociaux sur la notoriété de la marque :

Face à l'expansion du numérique, les entreprises intègrent de plus en plus le marketing digital pour accroître leur visibilité et améliorer leur image de marque. Cette partie examine comment différentes stratégies de marketing digital impactent la notoriété de la marque.

Le travail de recherche de Karen et Immanuel Zai (2022) fournit une analyse approfondie de la manière dont diverses stratégies de marketing digital influencent la notoriété de la marque parmi les utilisateurs d'internet. La théorie a été mise à l'épreuve et les résultats ont révélé que la publicité en ligne et le marketing via les sites web sont des leviers efficaces pour accroître la notoriété. Cependant, l'impact du marketing sur les réseaux sociaux, du marketing de contenu et du marketing par e-mail n'a pas été confirmé, soulignant la nécessité de recherches supplémentaires ce qui présente certaines limites.

De leur côté, Meherun Nisa Nipa et al. (2024) ont mené une recherche qui analyse l'influence du marketing digital sur la notoriété de la marque dans le secteur mondial des biens de consommation courante (FMCG) à partir d'un échantillon de 277 répondants. Les résultats de la recherche indiquent que les stratégies de marketing digital, telles que l'engagement sur les réseaux sociaux, le marketing de contenu et l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), jouent un rôle crucial dans l'amélioration de la notoriété de la marque. Cependant, l'article souligne une relation complexe où une notoriété accrue de la marque ne se traduit pas toujours par une efficacité améliorée du marketing digital, suggérant des facteurs supplémentaires et une évaluation plus nuancée des performances marketing pour comprendre cette dynamique.

Les réseaux sociaux sont devenus des leviers essentiels du marketing qui permettent aux entreprises d'améliorer leur notoriété, d'engager les consommateurs et d'influencer leurs décisions d'achats.

Les auteurs Jusuf Zeqiri et al. (2024) examinent l'impact du marketing des médias sociaux sur la notoriété de la marque, l'engagement des consommateurs envers la marque et l'intention d'achat dans les économies émergentes au niveau de cinq pays d'Europe de l'Est. Leur recherche affirme que le marketing sur les réseaux sociaux est essentiel pour renforcer la notoriété de la marque, l'engagement des consommateurs et augmenter leur décision d'achats. Elle souligne

également que les entreprises doivent tenir compte des variations culturelles et économiques pour élaborer des stratégies efficaces. Néanmoins, La généralisation est limitée en raison de l'échantillon restreint à certains pays émergents, suggérant des recherches futures comparatives avec des économies plus développées.

Par ailleurs, dans sa recherche Ruhan Vinay (2023) explore comment les pratiques marketings sur les réseaux sociaux de deux grandes marques de chaussures américaines (Nike et Adidas) influencent leur notoriété en ligne, le comportement d'achat, l'engagement client et leur expansion mondiale. En misant sur la promotion de produits, les partenariats avec athlètes et des célébrités et le soutien de causes sociales, les deux marques ont su créer un lien fort avec leur public et générer un fort engagement.

L'étude conclut que les stratégies de marketing sur les réseaux sociaux ont un impact significatif sur la notoriété de la marque et l'engagement des consommateurs, soulignant l'importance de choisir soigneusement les outils de marketing pour influencer le comportement des clients et assurer une rentabilité à long terme. Cependant, la recherche est limitée par un échantillon restreint, se focalisant sur un nombre limité de publications de la seule plateforme Instagram.

De leur côté, Alaoui Lalla Latifa et al. (2021) étudient le degré de contribution des réseaux sociaux dans la notoriété des marques marocaines. Les conclusions auxquelles sont parvenues montrent que les consommateurs marocains sont sensibles à la présence des marques sur les réseaux sociaux et aux commentaires en ligne. Ils considèrent ces plateformes comme essentielles pour la notoriété d'une marque, influençant leurs recherches d'informations et leurs décisions d'achat. Toutefois, l'étude reste limitée par son échantillon régional et sa méthode par questionnaires et nécessite des recherches plus larges, incluant des entretiens avec les entreprises.

Les études de Ritanjali Majhi (2020) et Vo Minh Sang et al. (2023) convergent sur l'impact du marketing des médias sociaux dans la construction de la notoriété des marques et l'influence sur l'intention d'achat des consommateurs. Majhi souligne que plusieurs éléments tels que le contenu créatif, le support avant/après achat que les marques fournissent en ligne, la réactivité des utilisateurs, l'attitude de la marque et les offres promotionnelles incitent les clients à interagir

avec les marques via les médias sociaux et contribuent à accroître la notoriété. De plus, il confirme que cette notoriété a une influence positive sur l'intention d'achat des consommateurs.

Quant à Vo Minh Sang et al. (2023) leur étude auprès de 302 Vietnamiens de la génération Z a mis en évidence que la communication informative sur les réseaux sociaux a un impact positif direct sur la notoriété de la marque et par conséquent, sur l'intention d'achat. De plus, l'engagement de la marque sur ces plateformes a un impact direct sur la notoriété de la marque et indirect sur l'intention d'achat.

Une autre étude, celle de Lakshmi priyanka et Aditya (2025), a regardé de près l'effet de la publicité via les réseaux sociaux sur la notoriété des marques. En effet, à travers une enquête menée auprès de 112 étudiants, les auteurs ont examiné l'association entre L'exposition à la publicité sur les réseaux sociaux, la mémorisation de la marque, la perception et l'intention d'achat.

Les recherches suggèrent que le contenu visuellement captivant et personnalisé, le marketing d'influence et les publicités interactives jouent un rôle considérable dans la visibilité de la marque. Les étudiants les plus jeunes se souviennent des marques, tandis que les étudiants plus âgés sont prudents dans leurs choix. Ainsi l'efficacité des publicités est déterminée par l'authenticité et l'attrait émotionnel. En analysant et en comprenant le comportement des consommateurs numériques, les entreprises peuvent améliorer leurs stratégies marketing et avoir un impact plus fort.

Dans le même sens, l'étude d'Aryanto et al. (2021), montre que les préférences des consommateurs en matière de publicité numérique influencent la notoriété des marques. Les chercheurs ont mené une enquête auprès de 205 personnes exposées à des campagnes en ligne, et leurs résultats indiquent que plus les publicités répondent aux attentes des consommateurs, plus elles suscitent leur intérêt, ce qui améliore la visibilité des marques. Il est donc crucial d'adapter les contenus publicitaires aux attentes du public. Cependant, l'étude ne prend pas en compte les variations entre différents profils de consommateurs ou types de produits, ce qui ouvre la voie à des recherches plus approfondies sur le sujet.

1.4 Le marketing d'influence et le marketing de contenu et leur impact sur la notoriété de la marque :

Le marketing d'influence est devenu une stratégie clé pour les marques qui souhaitent augmenter leur visibilité et cibler des audiences précises. Ces articles examinent comment les influenceurs contribuent à accroître la notoriété des marques et influencer les décisions des consommateurs.

Le marketing d'influence possède un grand potentiel pour aider les PME à atteindre leurs marchés cibles, accroître la notoriété de leurs marques et augmenter leurs ventes. En effet, dans un monde numérique en constante évolution, les influenceurs ont un attrait unique en tant que source d'influence qui peut connecter les marques à des publics pertinents et engagés (Hidayat et al., 2023). Les auteurs de l'article recommandent aux petites et moyennes entreprises (PME) d'intégrer le marketing d'influence dans leur stratégie globale. Ils mettent en avant l'importance de définir des objectifs clairs, de choisir des influenceurs dont les valeurs et le public correspondent à ceux de la marque, et de développer des partenariats solides basés sur une communication efficace. Cependant, la nature théorique de la recherche et le manque d'analyse des coûts et des risques limitent la portée des résultats et soulignent la nécessité de recherches plus approfondies.

Dans la même perspective, l'étude de Nicholas Anthony et al. (2023) affirme que les influenceurs peuvent améliorer la notoriété d'une marque si leurs expériences et leur personnalité sont authentiques. Toutefois, le niveau de divertissement dans leur contenu n'exerce pas d'impact significatif sur la notoriété de la marque. Bien que la qualité personnelle des influenceurs soit mise en avant comme facteur de succès, l'étude reconnaît des résultats mitigés dans la recherche existante, soulignant la nécessité de comprendre les variables influençant l'efficacité des influenceurs selon différents publics.

Le marketing de contenu s'impose comme une stratégie essentielle pour attirer, engager et fidéliser une audience sur le long terme grâce à la création et la diffusion de contenu qualitatif qui répond à leur besoin et leur apporte une valeur ajoutée. Ces recherches explorent son rôle dans l'amélioration de la notoriété des marques.

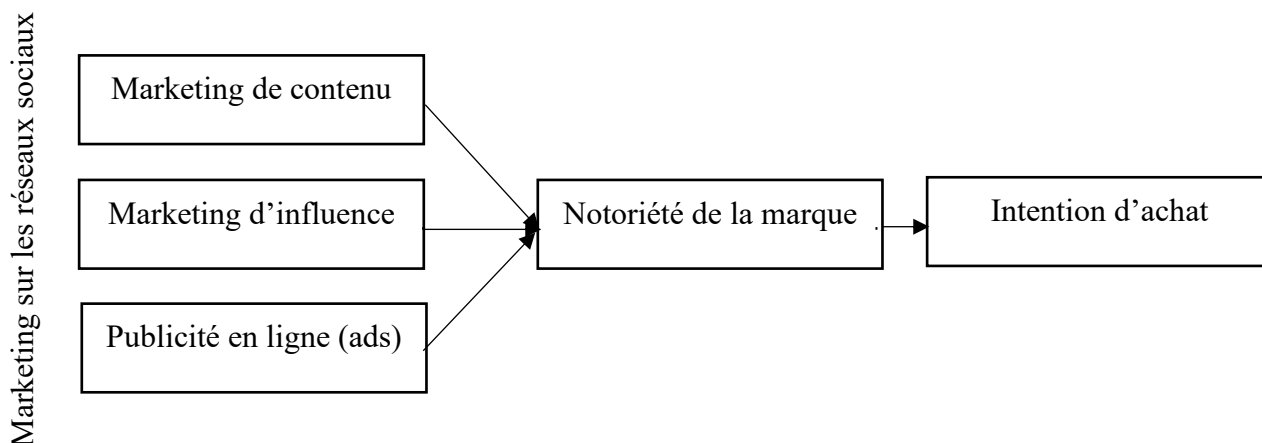
Selon Rahimi et al. (2023), le marketing de contenu numérique joue un rôle crucial dans le renforcement de la notoriété des marques, en particulier grâce à l'utilisation des médias sociaux et à l'engagement des clients. À travers une enquête menée auprès de 384 consommateurs, les auteurs démontrent une corrélation positive et significative entre le marketing de contenu numérique et la notoriété de la marque. Ils soulignent que la création de contenu de qualité, comme des blogs ou des vidéos, permet aux entreprises de se connecter plus efficacement avec leur public et d'accroître leur fidélité. Les résultats suggèrent que dans un monde de plus en plus numérique, les entreprises devraient investir dans des stratégies de marketing numérique innovantes pour se différencier de leurs concurrents.

Par ailleurs, la recherche de Zhang Wei et al. (2024) confirme la corrélation positive entre la fréquence d'exposition au contenu et l'augmentation de la notoriété de la marque et ajoute que les contenus visuels, tels que les vidéos et les infographies, sont plus efficaces que les articles textuels pour accroître la reconnaissance et le rappel de la marque. Les canaux de distribution, notamment les médias sociaux et l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), sont cruciaux pour maximiser la visibilité du contenu. Cependant, Cette étude a également révélé des problèmes dans la mesure du retour sur investissement et de l'engagement du public. Un bon contenu peut accroître la notoriété de la marque, mais il est important de créer des mesures claires et des outils d'analyse utiles pour évaluer le succès de la campagne.

Pour conclure, le travail de recherche de Bouhlal Lamiaa et al. (2023) vise à explorer les motivations des entreprises à adopter deux approches différentes de communication digitale sur les réseaux sociaux, en particulier la création de contenu de marque et la collaboration avec des influenceurs digitaux. Les résultats montrent que la création de contenu est une stratégie fondamentale pour le long terme, permettant aux entreprises de construire une identité forte et de fidéliser une communauté digitale. Les influenceurs digitaux, quant à eux, jouent un rôle complémentaire qui peut être bénéfique dans des situations spécifiques. Les marques doivent donc équilibrer ces deux approches en fonction de leurs objectifs, de leur budget et de leur positionnement sur le marché. Cependant, l'étude, centrée sur la mode marocaine sur Instagram et un petit échantillon, limite la portée des conclusions.

En outre, le schéma ci-dessous offre une vue d'ensemble des principaux éléments abordés dans cette revue, permettant de mieux comprendre les interactions et les points clés.

Figure N° 02 : Schéma récapitulatif de la revue de la littérature.



Source : Elaboré par nos soins, inspiré de Vo Minh Sang et al. (2023).

1.5 Positionnement de notre recherche :

À travers l'analyse des travaux antérieurs, il apparaît que de nombreuses recherches ont exploré l'impact des stratégies digitales, notamment les réseaux sociaux, sur la notoriété des marques. Cependant, la majorité de ces études se sont concentrées sur des marques internationales ou sur des contextes spécifiques à d'autres pays. Peu d'études ont porté sur le cas particulier des entreprises algériennes, notamment dans le secteur des produits d'hygiène, où la communication digitale est en plein évolution. Notre recherche s'inscrit donc dans cette continuité en proposant une approche contextualisée au marché algérien, en étudiant l'impact des campagnes via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque Cotex, à travers quatre leviers spécifiques : la qualité du contenu publié, la publicité sponsorisée, la collaboration avec des influenceurs. Elle vient combler un manque dans la littérature locale en mettant en lumière l'efficacité de ces actions de communication digitale sur la notoriété perçue de la marque, et en apportant une analyse empirique du comportement des consommateurs algériens face à ces pratiques.

Section 02 : Le cadre conceptuel

Cette section présente les fondements théoriques des concepts clés sur lesquels s'appuie le sujet de notre étude. L'objectif est d'apporter la compréhension nécessaire au développement du modèle d'analyse. Ce cadre théorique se divise en trois parties. La première porte sur la communication digitale, ses différents outils et sa stratégie. La deuxième partie se focalise sur les différents types des réseaux sociaux, les stratégies marketing menées sur ces derniers, ainsi que leur impact sur le comportement du consommateur. La dernière partie explicite la notion de la notoriété, ses niveaux et ses méthodes de mesure.

2.1 La communication digitale :

L'essor des technologies de l'information et de communication (TIC) et du Web social a complètement transformé les modes de communication. Les entreprises sont ainsi passées d'une approche traditionnelle à une communication digitale. Les réseaux sociaux, applications mobiles, sites web et autres canaux numériques ont permis d'instaurer un véritable dialogue entre les entreprises et leur clientèle et établir une communication plus authentique, directe et personnalisée entre les deux parties.

2.1.1 Définition de la communication digitale :

D'après Oualidi Habib (2013), la communication digitale se définit ainsi : « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions, qu'elles soient de communication ou de marketing, visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. Le nouvel objectif des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux ».

Pinoncely (2016, pp. 14-15) soutient que la communication digitale permet aux entreprises de se concentrer sur leurs clients et d'analyser leur comportements grâce à des actions menées sur internet afin de comprendre leurs besoins et attentes et ainsi d'offrir une valeur ajoutée qui bénéficiera à la fois aux clients et à l'entreprise.

« La communication digitale est une nouvelle discipline de communication qui désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que proposent l'écosystème numérique. Dans le domaine professionnel, la communication digitale définit alors les stratégies et actions de communication qui sont menées sur le web dans le but de transmettre des messages, des valeurs ou encore des résultats qui vont attirer l'attention des internautes cibles et améliorer la visibilité d'une entreprise » (Essique, 2018).

De ce fait nous constatons que la communication digitale constitue l'ensemble des stratégies et actions de communication menés sur les différents supports digitaux tels que les sites web, réseaux sociaux, applications mobiles..., ceci permet aux entreprises de promouvoir leurs produits et services, d'accroître leur notoriété et de développer une relation avec leurs clients cibles.

2.1.2 Les canaux de la communication digitale :

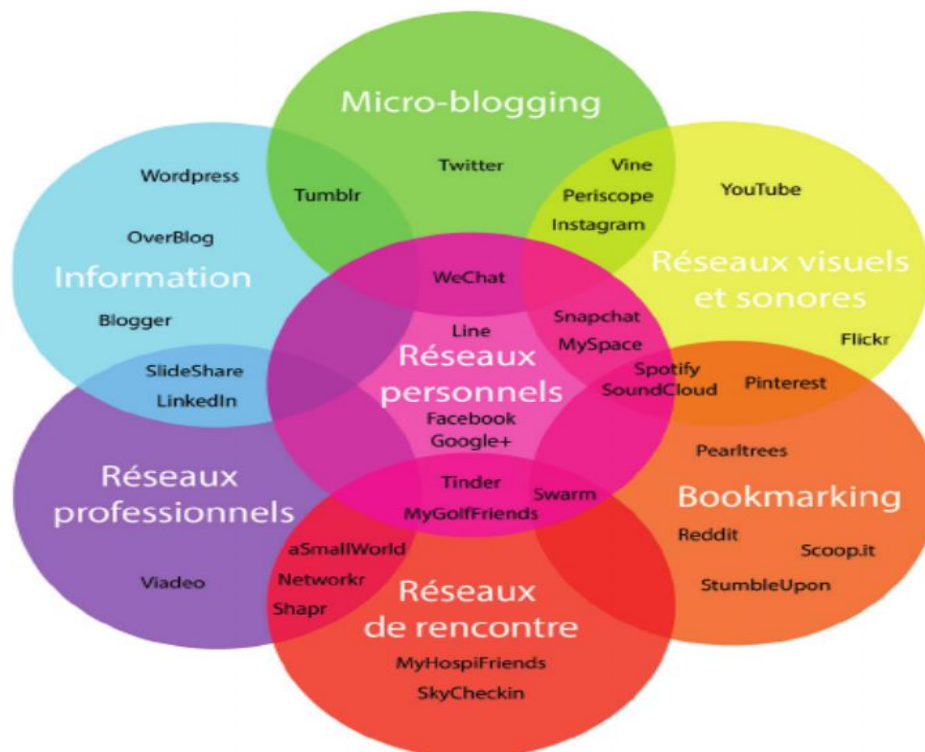
L'avènement du numérique a complètement changé la manière dont les entreprises communiquent avec leur public. Les outils de communication digitale se sont imposés comme des leviers stratégiques, permettant aux organisations d'augmenter leur visibilité, développer leur notoriété, partager des informations, générer des leads ou encore la mise en place d'un système de vente en ligne. Cependant, face à la multitude de canaux disponibles, il est essentiel de bien les choisir pour maximiser l'efficacité de sa communication. Dans cette partie nous explorons les différents outils de communication digitale disponible :

a) Les réseaux sociaux :

Selon Boyd & Ellison (2007) les réseaux sociaux sont des plateformes en ligne qui permettent aux utilisateurs de créer des profils publics ou semi-publics, d'interagir avec leurs amis et d'explorer le contenu partagé par d'autres utilisateurs. Deiss & Henneberry (2017) affirme que pour les entreprises les réseaux sociaux constituent un outil essentiel pour créer une visibilité en ligne et communiquer efficacement sur leurs offres ce qui leur permet d'atteindre des prospects, des leads et des clients.

La figure suivante présente les différents types des réseaux sociaux classés selon leur principale fonctionnalité.

Figure N° 03 : Typologie des réseaux sociaux.



Source : Rochas, A. (2016), le digital : pour qui, comment, pourquoi ? (1re éd., p. 39). Éditions Médicilline.

Cette figure illustre la variété des réseaux sociaux en les classant selon leur usage principal, comme le micro-blogging, le partage d'informations, les relations personnelles ou professionnelles, ou encore les contenus visuels et sonores. Elle montre aussi que certaines plateformes peuvent remplir plusieurs rôles à la fois.

b) L'e-mailing :

D'après Faivre-Duboz et ses collaborateurs (2011), l'e-mailing est une méthode de marketing direct qui consiste à envoyer des e-mails personnalisés à un groupe d'internautes considérés comme clients cibles dans le but de les fidéliser ou d'acquérir des nouveaux. Parmi ces avantages c'est son coût minime par rapport au marketing direct traditionnel et la facilité de mesurer son impact grâce aux taux d'ouverture et de clics (Kotler & Keller, 2016).

c) Le référencement (Search Engine Marketing) :

Le référencement consiste à améliorer le positionnement et la visibilité de sites dans les résultats de moteurs de recherche (Marrone & Gallic, 2018).

Il existe deux types distincts (Faivre, Fétique, & Lendrevie, 2011) :

-Le référencement naturel « Search Engine Optimization (SEO) » : Cette méthode de référencement permet au site web d'être affiché parmi les premiers résultats d'un moteur de recherche lorsque celui-ci considère le site comme pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes. La pertinence d'un site repose sur plusieurs facteurs, tels que la qualité du contenu, les mots clés utilisés, la structure du site, ainsi que l'expérience utilisateur.

-Le référencement payant « Search Engine Advertising (SEA) » : Ce sont principalement des publicités textuelles présentes en haut et à droite sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Ces publicités s'affichent en complément des résultats dits « naturels » du moteur de recherche lorsque l'on saisit une requête dans la barre de saisie. Cela se produit grâce à l'achat de mots-clés, selon un système d'enchères.

Le tableau ci-après compare le SEO et le SEA en soulignant, les avantages et les inconvénients propres à chacun.

Tableau N° 01 : Différence entre SEO et SEA.

	Avantages	Inconvénients
SEO référencem ent naturel	<p>Des effets positifs sur le long terme</p> <p>Pérennité du travail sur le positionnement d'un site et amélioration progressive de son classement dans les SERP.</p>	<p>Un travail de longue haleine</p> <p>Les effets ne sont pas immédiatement visibles, plusieurs mois d'attente sont souvent nécessaires.</p> <p>Fluctuation des positions</p> <p>La position d'un site sur une requête à un instant donné ne garantit en rien qu'il puisse la tenir dans le futur.</p>

	On travaille sur le long terme, « On bâtit pour l'avenir ».	
SEA référencem ent payant	<p>Un impact rapide</p> <p>Des délais de mise en place quasi nuls pour un effet immédiat et mesurable.</p>	<p>Dépendance économique</p> <p>Une forte dépendance à un budget publicitaire sans lequel on ne peut plus tenir ses objectifs commerciaux ou sa visibilité.</p> <p>Risques économiques</p> <p>Des mauvais choix de paramétrage, le manque de suivi ou d'expérience dans l'utilisation des outils de suivi de campagne peuvent facilement engendrer une perte sèche sans aucun résultat pour l'entreprise.</p>

Source : Colliot, P.-J., & Digout, J. (2012). Référencement et visibilité web : De la stratégie à l'efficacité (p. 24). Vuibert.

Ce tableau montre les principales différences entre le SEO (Search Engine Optimization) et le SEA (Search Engine Advertising), en détaillant leurs points forts et leurs points faibles. Le SEO, bien qu'il exige du temps et des efforts continus, il permet d'obtenir des résultats durables sur le long terme. À l'inverse, le SEA offre des résultats immédiats via des campagnes de publicité, mais il implique une forte dépendance budgétaire et peut représenter un risque financier en cas de mauvaise gestion.

d) Le site web :

Le site web est défini comme un ensemble de pages reliées entre elles, contenant des textes, des images, des documents numériques ou encore des vidéos, le tout organisé selon une structure cohérente et interactive. Chargé sur un serveur, chaque site possède une adresse spécifique. (Fatima & Boudi ,2019).

Kotler et al. (2015, p. 694) soulignent que pour de nombreuses entreprises, le site web constitue le point de départ de leur stratégie de communication. Il sert à présenter l'entreprise, sa mission, son histoire, sa vision et ses produits. Pour être efficace, le site doit non seulement être attractif dès la première visite, mais aussi suffisamment engageant pour inciter les visiteurs à revenir et à construire une relation de confiance. Ainsi, pour créer un site web performant, il est crucial d'optimiser tous les éléments qui contribuent à en faire une vitrine attrayante.

e) Le marketing mobile :

Selon Stéphane et Tiphany (2017), le marketing mobile correspond à l'utilisation des actions marketing ciblées sur le téléphone portable d'un consommateur. Il se décrit comme le marketing de « de mobile à mobile ». Pour une marque, cela signifie qu'elle doit entrer en contact avec son client ou prospect sur son téléphone, en se concentrant sur cet outil. L'objectif est de se faire une place sur le téléphone du client, et la méthode la plus efficace est généralement d'utiliser une application dédiée à la marque.

Selon (Zidane, 2019), il existe différentes techniques de marketing mobile tels que :

- Les SMS (short messaging service) : le service de messagerie mobile le plus populaire est la messagerie texte, qui ne contient que 160 caractères, il permet l'envoi d'informations et d'autres échanges interactifs.
- Les MMS (Multimédia messaging service) : similaire à SMS, ce service prend principalement en charge les graphiques, les images et les vidéos et, par conséquent, le MMS fournit des outils supplémentaires pour les spécialistes du marketing mobile.
- Les applications mobiles : L'application mobile peut être définie comme un programme gratuit ou payant et téléchargeable et exécuté à l'aide du système d'exploitation d'un Smartphone ou d'une tablette comme Android, IOS, anciennement appelé iPhone OS, et Windows phone (ibid, page 386).
- Le QR code (Quick Response code) : code à réponse rapide ou code 2D (2 dimensions) est un code bidimensionnel qui permet de stocker des informations numériques (textes, adresses web, etc.) et peut être lu via un Smartphone avec une caméra et un lecteur approprié (application spéciale), il permet d'accéder directement au site de l'annonceur par téléphone pour suggérer plus d'informations (Ibid, Page 386).

2.1.3 La stratégie de la communication digitale :

Dans un monde de plus en plus connecté et numérique, une stratégie de communication digitale bien pensée et exécutée est devenue essentielle pour les entreprises et les organisations désireuses de se démarquer, d'engager leurs publics cibles et d'atteindre leurs objectifs de communication de manière efficace et pérenne (McKinsey, 2023 ; The Knowledge Academy, 2023).

Selon Scheid et al. (2019), Cette stratégie doit s'aligner avec les objectifs stratégiques de l'entreprise et s'adapter aux particularités du contexte numérique. Elle nécessite une collaboration entre différents services, comme le marketing, les relations publiques et les ressources humaines, pour assurer une cohérence et une efficacité optimale.

Par ailleurs, nous noterons qu'une stratégie de communication digitale efficace s'appuie généralement sur les étapes citées ci-après (Marrone & Gallic, 2018, pp. 248–256) :

- Définition des objectifs de communication clairs et mesurables (notoriété, engagement, ventes, etc.).
- Analyse du public cible et de leurs comportements en ligne.
- Définir les bons messages.
- Planification et calendrier des activités de communication.
- Analyse de la concurrence.
- Sélection des canaux numériques appropriés (site web, réseaux sociaux, e-mail, etc.).
- Création de contenus pertinents, informatifs et engageants.
- Définition des ressources internes et externes, le budget alloué pour les actions digitales.
- Mise en place d'outils d'analyse et de mesure de la performance.
- Adaptation et optimisation continue de la stratégie en fonction des résultats.

Après avoir exploré en détail les différents aspects de la communication digitale nous avons pu constater que cette nouvelle forme de communication s'affirme comme étant la stratégie de communication la plus efficace aujourd'hui. Grâce aux différents canaux digitaux les entreprises arrivent à générer de nombreux clients et d'être plus en affinité avec leurs cible. au sein de ces nouveaux outils de communication digitale, Les directions marketing placent désormais les réseaux sociaux en tête de leurs priorités, pour cela ils doivent apprendre à les maîtriser, afin de

les exploiter efficacement et les intégrer à leurs stratégies de communication. A cet effet nous allons aborder dans la deuxième section les réseaux sociaux et les notions nécessaires liées à cette variable.

2.2 Les réseaux sociaux :

L'avènement du web 2.0 a donné naissance aux réseaux sociaux, qui occupent désormais une place majeure dans la vie des internautes. L'apparition de ces plateformes sociales a complètement changé les habitudes des consommateurs, ils peuvent désormais chercher des informations, se renseigner sur des marques, partager des retours d'expériences. Face à cette révolution numérique les entreprises ne peuvent plus fermer les yeux sur ces nouveaux outils de communication et se voient dans l'obligation de les adopter dans leurs stratégies communication afin d'améliorer leurs visibilitées et toucher divers publics.

2.2.1 Définition des réseaux sociaux :

Selon (Lendrevie, Baynast, & Lévy, 2021) : « les réseaux sociaux désignent les sites internet ou les applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis, de relations ou d'abonnés, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupe d'individus ou organisations ».

Wellhoff (2012) ajoute que Les réseaux sociaux constituent un espace en ligne où les personnes partageant des intérêts similaires peuvent se rencontrer et interagir. Ils permettent aux utilisateurs d'échanger par messagerie instantanée et de partager des informations personnelles.

On en déduit que les réseaux sociaux englobent un ensemble d'applications internet qui permettent aux individus de consulter, de créer, de partager du contenu et d'échanger des informations au sein de communautés virtuelles.

2.2.2 Les réseaux sociaux principaux :

Il est important de savoir que le monde des réseaux sociaux est très diversifié. En effet, plusieurs plateformes combinant différentes fonctionnalités et communautés existent.

Parmi ces plateformes, nous distinguons :

a) Facebook :

Lancé en 2004 aux Etats-Unis par Mark Zuckerberg et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. Avec plus de 1,4 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, c'est en effet le plus grand média de masse sur Terre. Il fait partie des cinq acteurs majeurs du Web, regroupés sous l'acronyme GAFAM pour « Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft ». Il offre à chacun espace personnel sur lequel il peut s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies avec une ou plusieurs personnes, et même avec tous ses contacts, Facebook constitue la plate-forme d'échanges par excellence (Gayet & Xavier, 2016). C'est pourquoi, de nombreuses entreprises le considèrent comme étant un véritable outil marketing. Elles l'utilisent pour diffuser leur image de marque, fidéliser leurs clients et accroître leur business (Adary et al. 2016, p. 403).

Tableau N° 02 : Points forts et les points faibles de Facebook.

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

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

b) LinkedIn :

LinkedIn, leader incontesté des réseaux sociaux professionnels selon Scheid et al. (2012), a connu un succès croissant depuis son rachat par Microsoft en 2016. La plateforme permet aux professionnels d'élargir leur réseau, favorisant à la fois la croissance des opportunités commerciales pour les entreprises et l'amélioration des perspectives de carrière pour les individus. Sa force réside dans son efficacité comme outil de recrutement. En effet, la plupart des membres y partagent leur CV, offrant ainsi une base de données riche et précieuse. LinkedIn sert également de vitrine pour les entreprises : elles peuvent y présenter leur structure, leurs

équipes et leur fonctionnement. Ainsi, chaque marque a la possibilité de créer sa page, y inclure ses salariés, publier des contenus comme les blogs.

Tableau N° 03 : Points forts et les points faibles de LinkedIn.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Levier de recrutement RH - Trouver des clients B2B - Cibler des professionnels par des ads 	<ul style="list-style-type: none"> - Prospection passive - Nécessité de produire des contenus - Coût élevé de la publicité

Source : Pommeray Denis, OP. CIT., page 167.

c) Instagram :

Lancé en octobre 2010, Instagram s'est imposé comme un des réseaux sociaux préférés des internautes. Il compte en 2025 deux milliards d'utilisateurs mensuels (Blog du Modérateur, 2023). Selon Bladier (2016), ce réseau social est une application mobile de partage et de retouche de photos. Développée au départ à partir de l'iPhone, après son succès, une version Android est apparue. Facebook l'a acheté pour un milliard de dollars, ce qui l'a aidé à rentabiliser sa présence mobile. Instagram permet aux utilisateurs de partager des images, des vidéos via le mobile en ligne, de créer des profils et de suivre d'autres utilisateurs et aussi d'ajouter des hashtags pour rendre leur contenu facilement trouvable.

Tableau N° 04 : Points forts et les points faibles d'Instagram.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Viralité - Utilisation de contenu client - Travail pas mots-clés - Possibilité de sponsoriser des contenus 	<ul style="list-style-type: none"> - Chronophage pour un impact variable selon les marques

Source : Pommeray Denis, 2016, OP. CIT., page 166.

d) YouTube :

YouTube est une plateforme de partage de vidéos, lancée en février 2005 et rachetée par Google en octobre 2006 pour 1.65 milliards de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont bien référencées sur Google. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information. (Bladier, op. cit., p.46).

Gayet et Marie (2023, p. 49) soulignent qu'il s'agit tout simplement de la plateforme de vidéos la plus populaire sur Internet. Grâce à ce canal, l'entreprise peut diffuser des vidéos destinées à ses clients et prospects. Elle peut même créer une chaîne, un espace dédié pour regrouper l'ensemble de son contenu vidéo.

Tableau N° 05 : Points forts et les points faibles de YouTube.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Service incontournable des vidéos hébergées - Audience très large - Référencement gratuit sur le moteur de recherche Google. - Vidéos sponsorisés 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence élevée - Production de contenu coûteuse car il demande plus de ressources (réflexion, temps, réalisation) - Risque de commentaires négatifs - Concurrence élevée

Source : Nasri, A., & Djermane, R. (2022). Les réseaux sociaux : un levier incontournable du marketing digital – Application dans le processus de vente des entreprises économiques en Algérie.

Revue Alafak des études économiques, p. 399.

e) Twitter X :

Récemment renommé X, selon Youtips (s. d.), Twitter est un réseau social de microblogging lancé en 2006 qui permet aux utilisateurs de partager des messages courts, appelés "tweets", limités à 280 caractères depuis 2017. Il repose sur un système de suivi (Following) qui permet de voir les publications d'autres utilisateurs dans un fil d'actualité (timeline). Il se distingue des autres réseaux par son format instantané et interactif. Chaque tweet peut contenir du texte, des images, des vidéos, des sondages et des liens. Les interactions principales incluent les mentions, les hashtags, les retweets et les likes.

Tableau N° 06 : Points forts et les points faibles de Twitter.

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

Source : Pommeray Denis, 2016, OP. CIT., page 163.

f) TikTok :

TikTok est une application de partage de vidéos lancée en 2016 par l'entreprise chinoise ByteDance. Elle connaît une popularité mondiale grandissante depuis 2019. Il s'agit de la deuxième application la plus téléchargée par les jeunes au monde (Jeffrey & St-Amant Gauron, 2021). Selon Hui et Tongyue (2019), TikTok est une plateforme qui permet aux utilisateurs de créer et de partager de courtes vidéos, souvent accompagnées de musique ou de dialogues. Cet outil favorise également les interactions sociales, notamment à travers les défis de hashtags, les commentaires et les likes.

De plus, l'application s'appuie sur un algorithme de recommandation à la finesse inédite, donnant le fil ultra-personnalisé "Pour Toi", dans lequel des vidéos s'enchaînent sans fin (Herrero, 2023).

Tableau N° 07 : Points forts et les points faibles de TikTok.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence minime - Un moyen de distraction et de détente - Algorithme puissant - Créativité et viralité - Possibilité de monétisation 	<ul style="list-style-type: none"> - Restriction au format vidéo - Public majoritairement jeune - Publicité coûteuse - Contenus inappropriés

Source : Elaboré par nos soins inspirés de Mukalay, J.-B. M., & Luyeye, J. L. M. (2024).

g) Snapchat :

Snapchat, que l'on appelle souvent aussi Snap, est une application mobile qui a été lancée en 2011 par des étudiants de l'université Stanford en Californie. Le concept de base est que toute image, vidéo ou messages que vous envoyez reste à la disposition du destinataire que pendant une courte période avant qu'elles ne disparaissent après avoir été vues. Cette approche éphémère a différencié Snapchat des autres réseaux sociaux. L'une des fonctionnalités majeures de Snapchat est son large choix de filtres et d'effets qui permettent de personnaliser les messages et les visuels de façon ludique. Snapchat a su se diversifier pour toucher les professionnels de la communication et les entreprises qui y trouvent un espace pour promouvoir leurs produits et services grâce à des publicités ciblées (WiziShop, 2023).

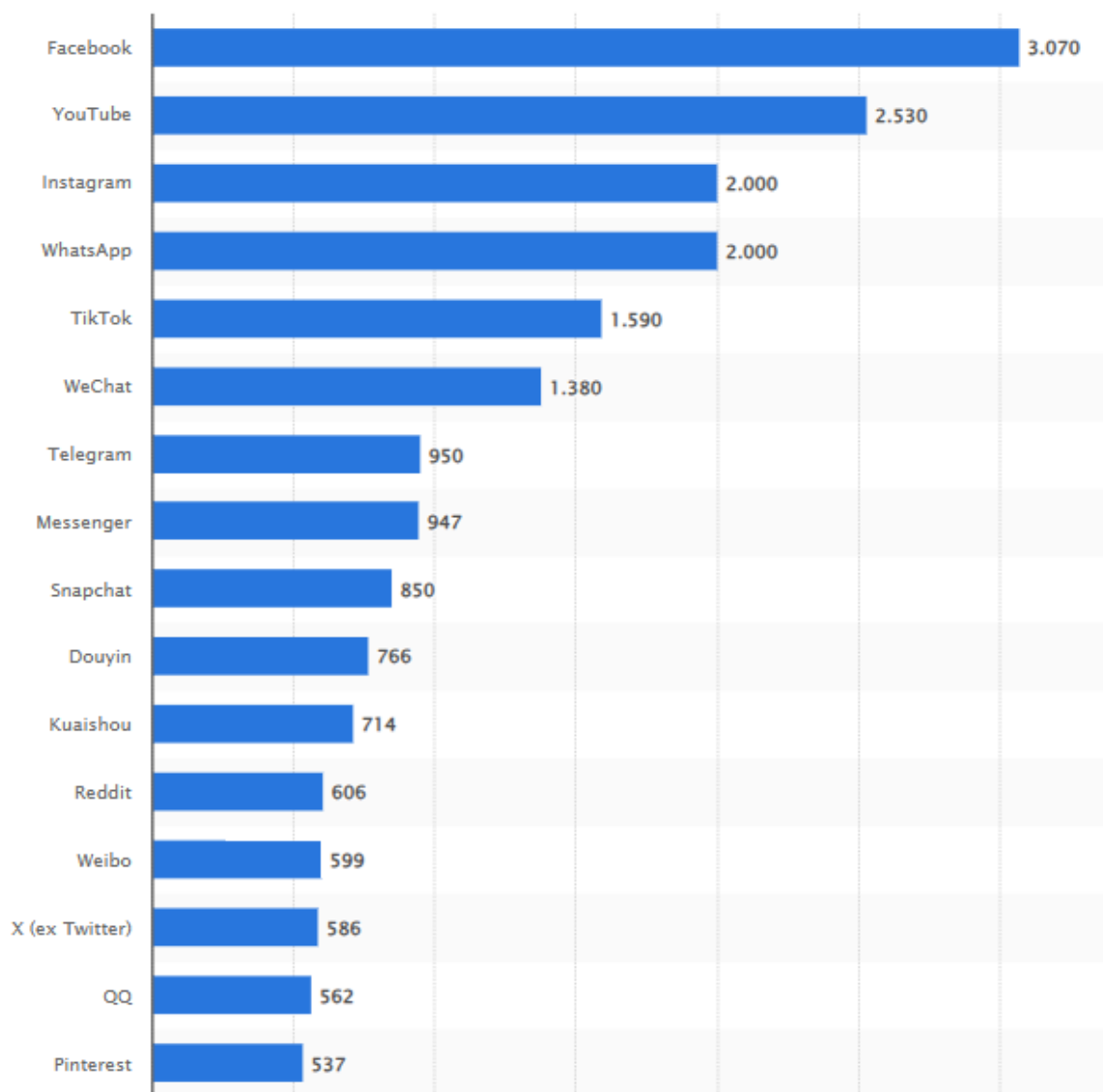
Tableau N° 08 : Points forts et les points faibles de Snapchat.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Authenticité et spontanéité - Communication rapide et créative grâce aux filtres, bitmojis... - Storytelling grâce aux stories - Géolocalisation (snapmap) 	<ul style="list-style-type: none"> - Contenu éphémère non archivé - Visibilité organique plus faible pour les marques - Public plus restreint - Difficile de mesurer les performances

Source : Elaboré par nos soins inspirés de Babkine, A., & Chila, E. (2017).

La figure ci-après présente le classement des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde en février 2025, en se basant sur le nombre d'utilisateurs actifs mensuels (MAU) ou quotidiens (DAU).

Figure N° 04 : Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2025, selon le nombre d'utilisateurs actifs.



Source : Statista. (2025, 12 février). Réseaux sociaux mondiaux classés par nombre d'utilisateurs.

<https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

consulté le 15 mars 2025 à 16h.

Cette figure montre que les plateformes Facebook, YouTube et Instagram restent en tête avec plus de 2 milliards d'utilisateurs chacune. Elle révèle également le succès remarquable de TikTok avec 1,59 milliard d'utilisateurs, témoignant de son intégration parmi les géants des réseaux sociaux.

2.2.3 Les stratégies marketing sur les réseaux sociaux :

Dans le monde digital actuel, les entreprises doivent développer des stratégies marketing performantes afin de toucher plus efficacement leur audience cible et atteindre leurs objectifs commerciaux. Les réseaux sociaux en particulier offrent une opportunité unique pour mettre en œuvre des approches ciblées. Ces approches peuvent inclure : le marketing de contenu, le marketing d'influence et la publicité payante (social ads).

Cette partie analyse en détail ces trois stratégies marketing menées sur les réseaux sociaux.

2.2.3.1 Le marketing de contenu :

Dans un contexte où la pression publicitaire est de moins en moins bien acceptée par les consommateurs. Une stratégie marketing efficace ne peut plus faire l'impasse sur le contenu de qualité (Truphème & Gastaud, 2023, p.82).

Selon Rose et Pulizzi (2017) Le marketing de contenu est une stratégie de marketing numérique qui consiste à créer et à distribuer du contenu pertinent et de haute qualité pour attirer, engager et fidéliser un public cible spécifique, et finalement stimuler une action rentable chez les clients. Le marketing de contenu peut prendre différentes formes telles que des vidéos, des images, des articles et des livres, selon les objectifs de l'entreprise et des ressources disponibles (Handley, 2011).

2.2.3.2 Le marketing d'influence :

Selon Bouaddi et al. (2024) le marketing d'influence est une stratégie de marketing qui consiste à collaborer avec des individus influents sur les médias sociaux, connus sous le nom d'influenceurs, pour promouvoir des produits ou des services auprès de leurs abonnés. Les entreprises doivent choisir les influenceurs qui sont alignés avec leur marque et établir une relation pertinente avec eux. Cette stratégie permet aux entreprises d'élargir leur portefeuille clients et de susciter l'attention autour de leurs produits et/ou services. Une marque doit donc s'associer avec des influenceurs qui correspondent à son image, à l'émotion qu'elle cherche à transmettre, à la tonalité, à l'esprit global de l'opération (Hossler et al. 2014, p. 210).

2.2.3.3 La publicité payante (social ads) :

C'est un levier marketing qui consiste à payer une plateforme sociale media (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, etc.) pour diffuser du contenu sur des placements propres à chaque réseau. Une campagne sociale media a un objectif bien défini. Celui-ci permet ensuite de déterminer des cibles, des budgets et des messages adéquats (Gallic & Marrone, 2023). Selon Shopify (2023), la publicité payante est tarifée selon un modèle d'enchères comme le coût par clic (CPC) ou le coût par mille impressions (CPM), où l'annonceur définit un budget précis et une cible spécifique pour atteindre l'objectif de sa campagne.

2.2.4 L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur connecté :

L'avènement du digital et des réseaux sociaux a complètement changé le comportement des consommateurs et a fait naître le nouveau consommateur 2.0. Ce dernier n'est plus un simple consommateur mais un consommateur qui participe à la production de la valeur pour l'entreprise, il peut désormais exposer ses idées, partager ses expériences, recommander les offres aux autres (Allaouat & Halil Amalou, 2017). De ce fait l'impact des réseaux sociaux sur le consommateur connecté réside dans le fait que :

- Le consommateur devient un participant actif à la conversation en ligne : en produisant de l'information et du contenu qui peut avoir un pouvoir d'attraction ; c'est ce qu'on appelle UGC ou User Generated Content (Lendrevy & Lévy, 2014).
- Le consommateur digital est « always on », il peut consommer des contenus à tout moment. Sur les réseaux sociaux, il peut découvrir la vie et les goûts des autres consommateurs, chercher une information, partager des retours d'expériences, s'ouvrir à d'autres marques... (Hoffstetter & Riou, 2016).
- Les internautes commentent et recommandent : aujourd'hui les consommateurs peuvent partager leur avis et recommandations sur les marques auprès d'un public plus important que celui des amis et connaissances (Lendrevy & Lévy, 2014).
- Un consommateur plus volatile et moins fidèle : il recherche plus la variété et profite d'un éventail de choix bien plus large qu'avant. Les phases de recherche d'information et de comparaison des offres ont été grandement facilitées sur Internet. Plus on compare, plus on

évalue les fonctionnalités et les prix et moins on se repose sur le seul critère de la marque. D'où le défi pour les marques de réaffirmer leurs spécificités et leur pouvoir d'attraction (Baynast et al. 2017, p. 114).

En somme, les réseaux sociaux se révèlent être des outils de communication numériques qui jouent un rôle déterminant dans l'amélioration de la notoriété des marques. À travers différentes stratégies, ils offrent aux entreprises la possibilité de créer un lien direct avec les consommateurs, renforcer l'engagement, diffuser des contenus de manière ciblée et construire une identité de marque solide. Cependant, les entreprises doivent s'adapter et tenir compte des spécificités de chaque réseau afin de maximiser les bénéfices et d'exploiter pleinement leur potentiel.

2.3 La notoriété de la marque :

Dans un environnement concurrentiel de plus en plus saturé, la notoriété est devenue un atout stratégique pour les entreprises qui souhaitent se différencier et fidéliser leurs clients. Elle représente un facteur clé dans le processus de décision d'achat des consommateurs, en effet, plus une marque est connue, plus elle a de chances d'être choisie face à ses concurrents, ce qui ainsi sa position sur le marché. Pour accroître leur notoriété, les marques ont intérêt à définir une stratégie de communication digitale bien pensée tout en produisant des contenus pertinents et engageant, répondant aux attentes des consommateurs.

2.3.1 Définition de la marque :

En marketing, il n'existe pas de définition unique de la marque. Les chercheurs de ce domaine ont proposé diverses définitions pour en décrire les différentes caractéristiques. Dans ce qui suit, nous présentons les définitions les plus courantes que nous avons recueillies dans les ouvrages consultés pour la rédaction de ce mémoire.

Dans l'adaptation française de l'ouvrage de marketing le plus célèbre du monde, « management marketing » les auteurs donnent la définition suivante : « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents» (Kotler et al. 2015, p. 276). D'après Baynast et al. (2021), « 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 de la valeur pour l'entreprise ».

2.3.2 Définition de la notoriété :

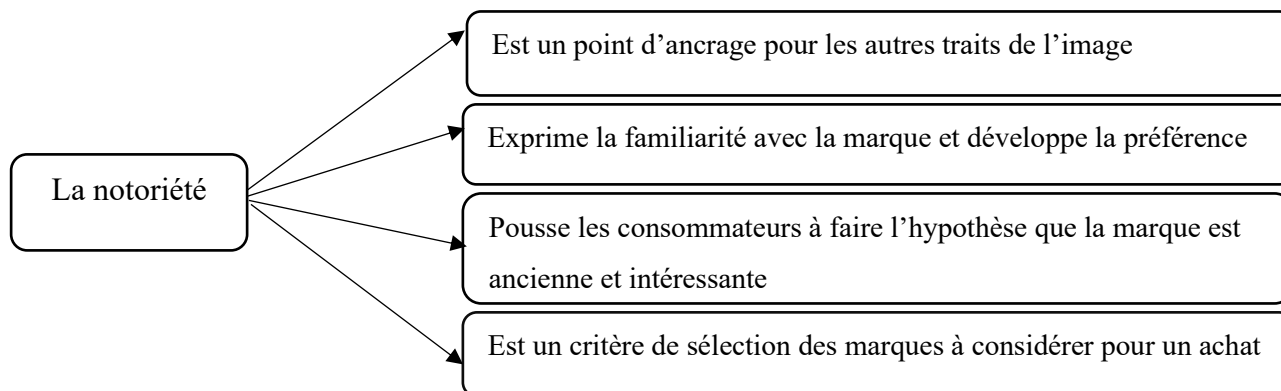
La notoriété est définie par Keller (1993) comme étant « la capacité du consommateur à reconnaître la marque ou à se souvenir qu'elle existe et appartient à une catégorie de produits». C'est pourquoi le simple nom de la marque ne suffit pas à définir sa notoriété. Il est essentiel que ce nom soit spontanément associé à un produit ou à un domaine d'activité clé de la marque. (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017).

Selon Malaval et Décaudin (2009), la notoriété d'une entreprise ou d'une marque constitue le point de départ pour toute stratégie de marque, elle correspond au niveau de connaissance ou de familiarité qu'un individu a avec l'entreprise ou la marque en question. Cette notion est importante, car c'est grâce à la visibilité et à la reconnaissance de son nom qu'une marque est choisie par les consommateurs.

Dès lors, la notoriété reflète le degré de présence d'une marque à l'esprit d'un individu et suppose l'existence d'un lien entre celle-ci et les produits et services de l'entreprise.

La figure suivante présente les principaux avantages de la notoriété de la marque.

Figure N° 05 : les avantages de la notoriété de la marque.



Source : Malaval, P., & Décaudin, J.-M. (2009). *Pentacom* (2e éd., p. 288). Paris : Pearson Éducation.

Cette figure montre que la notoriété de la marque joue un rôle essentiel dans le comportement du consommateur. Lorsqu'une marque est bien connue, elle devient facilement identifiable par

les consommateurs, ce qui renforce son image et crée un sentiment de familiarité. Elle permet aussi à la marque d'être perçue comme plus crédible et plus expérimentée, ce qui pousse les consommateurs à la privilégier au moment de l'achat.

2.3.3 Les niveaux de la notoriété :

La notoriété d'une marque peut être évaluée à différents niveaux, allant de la simple reconnaissance spontanée ou assistée jusqu'à une présence forte dans l'esprit des consommateurs. Selon (Lai, Aime & Pinson, 2016) :

- 1) La notoriété de premier rang (Top of mind) : Elle représente le pourcentage de personnes qui citent spontanément le nom de la marque en premier lorsqu'on les interroge sur les marques qu'ils connaissent dans le secteur d'activité ou le segment de la marque.
- 2) La notoriété spontanée : Le taux de notoriété spontanée correspond au pourcentage de personnes qui citent spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité ou son segment.
- 3) La notoriété assistée : Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui déclarent connaître une marque parmi une liste de marques qui leur est présentée pour un secteur d'activité ou un segment.
- 4) La notoriété qualifiée : Le taux de notoriété qualifiée mesure le degré de connaissance des produits de la marque.

Le tableau ci-après illustre les différents types de notoriété d'une marque, classés selon le niveau de connaissance des consommateurs.

Tableau N° 09 : Les quatre types de notoriété.

Question	Réponse	Type de notoriété
Quelles (s) marque (s) de ce marché connaissez-vous ?	Citée en premier Citée spontanément	Top of mind Notoriété spontanée
Connaissez-vous cette marque ?	Oui	Notoriété assistée
Quels sont les produits de cette marque que vous connaissez ?	Citation de la plupart des produits de la marque	Notoriété qualifiée

Source : Lewi et Lacœuilhe, 2014, p.53.

Ce tableau présente les quatre niveaux de notoriété d'une marque : la notoriété « top of mind » (mentionnée en premier), la notoriété spontanée (citée sans aide), la notoriété assistée (reconnue avec rappel) et la notoriété qualifiée (connaissance détaillée des produits).

2.3.4 Les méthodes de mesure de la notoriété :

Pour mesurer la notoriété d'une marque, plusieurs méthodes peuvent être utilisées. Le tableau ci-dessous présente les principales approches ainsi que leurs avantages et indicateurs clés.

Tableau N° 10 : Les méthodes de mesures de la notoriété.

Méthode	Description	Avantages / indicateurs clés
Sondages et études consommateurs	Réalisation d'enquêtes, focus groups, questionnaires en ligne pour évaluer la connaissance de la marque par un échantillon de personnes.	- Questionnaires en ligne : moins coûteux, plus rapides, réponses sincères, large panel possible (jusqu'à des milliers de participants).
Mesure via le site web	Analyse du trafic direct sur le site et du volume de recherche de la marque sur Google.	- Trafic direct (Google Analytics) : plus il est élevé, meilleure est la notoriété. - Volume de recherche (Keyword Planner, Google Trends) montre l'intérêt des internautes.
Suivi sur les réseaux sociaux	Surveillance des mentions, du taux de reach (portée) et du taux d'engagement autour de la marque sur les plateformes sociales.	- Volume de mentions : plus il est important, meilleure est la notoriété. - Taux de reach : nombre de personnes exposées. - Taux d'engagement : interactions (likes, partages, commentaires) indiquant la pertinence et l'intérêt pour la marque.

Source : Elaboré par nos soins, à travers nos lectures

2.3.5 Définition de la notoriété digitale d'une marque :

Selon Chaffey et Ellis-Chadwick (2019), la notoriété digitale correspond à la mesure dans laquelle une marque est reconnue et mémorisée par les consommateurs dans les environnements numériques, grâce à sa présence sur les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, l'email et autres points de contact digitaux. Elle peut être évaluée grâce à différents indicateurs tels que le trafic sur le web, le volume de recherches ainsi que le niveau d'engagement sur les réseaux sociaux.

Bennacer, Kuperman et Lamouret (2022) considèrent la notoriété digitale comme un objectif principal du marketing digital, qui consiste à développer la visibilité et la reconnaissance d'une marque sur les supports numériques.

2.3.6 Les déterminants de la notoriété des marques sur les réseaux sociaux :

La notoriété d'une marque sur les réseaux sociaux repose sur sa capacité à créer un lien authentique avec sa communauté. Pour augmenter leur visibilité et développer leur présence en ligne, les entreprises combinent stratégiquement plusieurs facteurs déterminants.

Ainsi, nous relevons principalement les facteurs cités ci-après :

a) Interactions avec les utilisateurs :

Les recherches montrent que les médias sociaux permettent aux entreprises de renforcer leur identité de marque grâce à une communication directe avec les consommateurs (Hudayana, 2021). En répondant en temps réel aux questions, commentaires et plaintes, les marques améliorent la confiance des clients (Novitasari, 2022). Les fonctionnalités comme les stories, le live et la messagerie privée permettent aux marques de communiquer avec leur public de manière plus personnelle et interactive, ce qui renforce leur relation avec les clients et encourage ces derniers à recommander la marque à d'autres (Wijaya, 2023).

b) Création de contenu de qualité :

Un contenu intéressant et pertinent augmente l'engagement et peut devenir viral, offrant une grande visibilité aux marques. Les vidéos et images de qualité attirent l'attention des utilisateurs,

stimulent les interactions (likes, commentaires, partages). Cela élargit la portée du contenu et peut renforcer la notoriété et la réputation de la marque (Juwita, 2024).

c) La personnalisation du contenu :

Un contenu personnalisé et adapté aux intérêts du public accroît la notoriété de la marque (Susanto, 2023), attire plus efficacement l'attention des utilisateurs et suscite l'engagement, car le public a le sentiment que le contenu est pertinent et créé spécifiquement pour lui (Rizan, 2024).

d) La fréquence et le moment de publication :

La fréquence et la régularité des publications est essentielle pour maintenir une visibilité constante et rester dans l'esprit du public. Le timing joue également un rôle important. Publier aux moments optimaux, lorsque votre public cible est le plus actif sur les réseaux sociaux, augmente les chances de visibilité et d'engagement (Purushothaman & Manivannan, 2023).

e) L'utilisation de hashtags :

Les hashtags jouent également un rôle important dans l'augmentation de la visibilité et de la diffusion du contenu des marques sur les réseaux sociaux (Fahrezi, 2023). Ils permettent aux utilisateurs de trouver du contenu approprié à leurs centres d'intérêt et permettent aux marques d'atteindre plus facilement un public plus large (Walmarwa, 2024).

f) La collaboration avec les influenceurs :

Le marketing d'influence s'est également avéré très efficace pour accroître la notoriété d'une marque sur les réseaux sociaux (Rahma, 2023). Les influenceurs disposant d'une base d'abonnés importante et fidèle peuvent transmettre des messages de marque de manière plus authentique et plus pertinente pour leur public. Les influenceurs sont souvent perçus comme des personnes de confiance et inspirantes par leurs abonnés ; leurs recommandations de produits ou de services peuvent donc être plus convaincantes que la publicité traditionnelle (Fadilla, 2024).

g) Les campagnes de publicité sur les réseaux sociaux :

La majorité des réseaux sociaux offrent aux annonceurs des solutions publicitaires en ligne similaires à Google Ads tels que : Facebook Ads, Instagram Ads. L'utilisation de ces services business vous permet de promouvoir vos produits ou services directement dans le fil d'actualité de votre audience et ainsi développer votre notoriété, provoquer l'engagement (Sorin, 2021, p. 308).

En résumé, la notoriété d'une marque ne se limite pas à la simple reconnaissance de son nom, mais englobe également la perception et la connaissance de ses produits et services. Elle reflète donc la présence de la marque dans l'esprit des consommateurs, et elle se développe généralement par une présence active dans les médias et sur le web. Plus cette présence est construite de manière structurée et cohérente, plus la marque gagnera en visibilité et plus les gens finiront par la connaître et la reconnaître. Ainsi une marque jouissant d'une forte notoriété est souvent perçue comme plus fiable, plus crédible, et bénéficie d'un capital de confiance plus élevé.

À travers ce premier chapitre, nous avons pu constater qu'il est difficile aujourd'hui d'imaginer une marque évoluer sans une présence active sur les réseaux sociaux. Ces plateformes, autrefois utilisées principalement comme source d'informations, ou de divertissement pour les utilisateurs, sont devenues de véritables leviers de communication pour les entreprises. Elles permettent non seulement de promouvoir leurs offres auprès d'un large public, mais aussi de l'écouter, d'échanger avec lui et de construire une relation authentique et durable. Ce changement dans la manière de communiquer pousse les marques à repenser leur stratégie, notamment en ce qui concerne leur notoriété. Être connu, reconnu, apprécié... tout cela passe à présent par un bon usage des réseaux sociaux. Dans les prochains chapitres, nous détaillerons la méthodologie adoptée pour mener cette étude, ainsi que le contexte dans lequel elle s'inscrit.

**CHAPITRE II : CONTEXTE
ORGANISATIONNEL ET CADRE
MÉTHODOLOGIQUE**

Ce chapitre met l'accent sur le contexte organisationnel de notre étude et analyse les méthodes de recherche ainsi que les outils de collecte de données et les échantillons utilisés pour atteindre nos objectifs et répondre aux questions de recherche.

Section 01 : Présentation de l'entreprise et contexte de l'étude :

Cette section a pour objectif de donner un aperçu général sur l'organisme d'accueil FADERCO SPA en mettant en évidence sa structure organisationnelle à travers son organigramme, son historique, ses missions, ses valeurs ainsi que les marques qui la constituent. Nous aborderons ensuite plus en détail la marque Cotex, objet de notre étude de recherche.

1.1 Présentation de l'entreprise :

Faderco, créé en 1986, s'est progressivement imposé comme un leader industriel national dans le domaine de l'hygiène corporelle. Avec une croissance soutenue depuis plus de 30 ans, le groupe compte aujourd'hui 1 600 collaborateurs, 11 marques réparties dans 7 secteurs d'activité stratégiques et 2 filiales, consolidant ainsi sa position sur le marché. Soucieuse de se rapprocher de ses consommateurs, Faderco a placé la logistique et la distribution au cœur de ses priorités, ce qui l'a amenée à créer en 2011, Difex, une société spécialisée dans la distribution pour répondre efficacement à la demande croissante.

Le groupe a également renforcé son intégration verticale avec l'ouverture, en 2015, du site de production Warak, dédié à la fabrication de ouate de cellulose (pâte à papier).

Grâce à ses filiales Difex et Warak, Faderco maîtrise désormais toute la chaîne de valeur, de la conception à la distribution, en passant par la production, assurant ainsi des produits de qualité pour tous les âges.

Ses sites de productions situés à Sétif et équipés de machines haute technologie, permettent la production de produits de qualité et témoignent de son engagement envers l'innovation et l'excellence industrielle.

Faderco propose une gamme variée de produits à travers ses marques phares touchant différents segments : Bimbies, Bimbo et Dada pour l'hygiène infantile, Uni-form et Viva pour l'hygiène

adulte, Awane pour l'hygiène féminine, Cotex et Coty'lys pour l'hygiène familiale, et Protek pour la protection respiratoire ainsi que Cotex cookit pour les compléments de cuisine.

Grâce à sa diversification stratégique, son savoir-faire industriel et son engagement client, Faderco confirme son leadership et son ambition de répondre aux besoins changeants des consommateurs.

1.2 Historique et organisation de l'entreprise :

FADERCO, une entreprise familiale fondée en 1986 en tant que Société par Actions (SPA), elle n'a cessé d'innover et de diversifier son offre depuis sa création en maximisant les intrants locaux.

Son succès résulte de la réalisation de grands projets industriels d'envergure et le lancement de produits adaptés aux besoins des consommateurs, grâce à une écoute permanente de leurs besoins et des attentes du marché.

Cette entreprise a débuté son activité en 1986 avec la fabrication de cotons-tiges et de produits d'hygiène féminine. En 2000, l'entreprise a élargi son activité en introduisant les couches pour bébés, les rendant accessibles à tous. En 2024, Elle était leader du marché national de l'hygiène féminine avec une gamme complète de 14 produits, assurant le confort de plus de 12 millions de femmes. Parallèlement, elle s'est imposée comme leader dans le segment des couches, avec une production annuelle dépassant les 820 millions d'unités (site officiel du groupe Faderco).


L'entreprise FADERCO est en constante évolution, son engagement en faveur d'une production 100% nationale constitue le pilier de sa stratégie.

Un exemple marquant de cette vision est la marque Uni-form, spécialisée dans les produits d'incontinence pour adultes et les alèses de lit : en seulement trois ans, l'entreprise a réussi à couvrir l'intégralité du marché algérien dans ce segment.

Portée par une vision basée sur le long terme, Faderco a aussi fait le choix, depuis 2015, de produire localement la pâte à papier utilisée pour fabriquer la majorité de ses produits. (Site officiel du groupe Faderco).

Le tableau ci-après présente un aperçu général de l'entreprise Faderco.

Tableau N° 11 : Informations générales sur FADERCO SPA.

Nom	FADERCO
Création	1986
Forme Juridique	Société Par Actions (SPA)
Siège social	Route n ° 22, la zone industrielle d'Eucalyptus, vers Larbaa – Algérie
Logo	
Secteur d'activité	La production, la commercialisation et la distribution des produits d'hygiènes
Direction	Amor HABES (DG)
Filiales	Difex et Warak

Source : Elaboré par nos soins sur la base des documents internes de l'entreprise.

1.2.1 Les missions de l'entreprise Faderco :

Les engagements de Faderco reflètent la volonté du Groupe de proposer le meilleur produit pour chaque besoin en hygiène corporelle. Cette exigence l'amène à faire preuve d'innovation, de persévérance et d'un réel investissement au service de la qualité. Le Groupe met toute son énergie pour améliorer en permanence ses produits, dans une démarche de protection de l'environnement, tout en garantissant des conditions de travail saines et sûres. La mission que Faderco s'est fixée se traduit par une amélioration constante de la qualité de ses produits et services. C'est cet engagement au quotidien qui a permis au Groupe, à travers ses filiales, de devenir le leader de l'hygiène corporelle en Algérie. Parce qu'il est le N°1 du bien-être et qu'il souhaite préserver ce leadership dont il est fier, Faderco place la satisfaction de ses parties prenantes au cœur de ses préoccupations.

1.2.2 Les valeurs de l'entreprise Faderco :

Faderco est une entreprise s'est développée en s'appuyant sur des valeurs solides, ancrées dans le quotidien de chacun de ses collaborateurs et qui la définissent. Ces valeurs guident ses actions et façonnent ses comportements. Elles constituent l'ADN de son organisation et influencent directement la manière dont elle œuvre au service des consommateurs.

- L'intégrité, Faderco accorde une grande importance à l'intégrité. La confiance et l'honnêteté sont les piliers de son organisation et le socle des règles d'éthique qu'elle applique au quotidien.
- Le leadership, Faderco croit fermement que le succès de chaque collaborateur est essentiel à la réussite de l'ensemble du Groupe. Cet état d'esprit positif porte son succès depuis plus de 30 ans et lui permet d'occuper aujourd'hui une position de leader sur son marché.
- L'expertise, l'expertise de Faderco s'est construite au fil des années. Enrichie par les progrès techniques et technologiques, ce savoir-faire unique représente aujourd'hui un véritable capital. Lui permettant de répondre chaque jour aux besoins spécifiques de ses consommateurs.
- L'innovation, c'est en innovant que Faderco parvient à grandir et à améliorer le quotidien de ses consommateurs, en leur proposant des solutions constamment adaptées à leurs attentes. La créativité de ses équipes lui permet d'imaginer et de concevoir les produits de demain.

1.2.3 L'organisation de l'entreprise :

La structure organisationnelle du groupe FADERCO se présente comme suit :

Nous retrouverons l'organigramme complet de l'entreprise au niveau de **l'annexe N°1**.

- Direction Générale : elle a pour rôle de définir la stratégie globale de l'entreprise, elle veille à l'atteinte des objectifs à long terme en supervisant les différentes fonctions de l'organisation et en assurant la communication avec les parties prenantes.
- Direction Audit : cette direction est chargée de contrôler la conformité des procédures internes, évaluer les risques et proposer des axes d'amélioration continue.

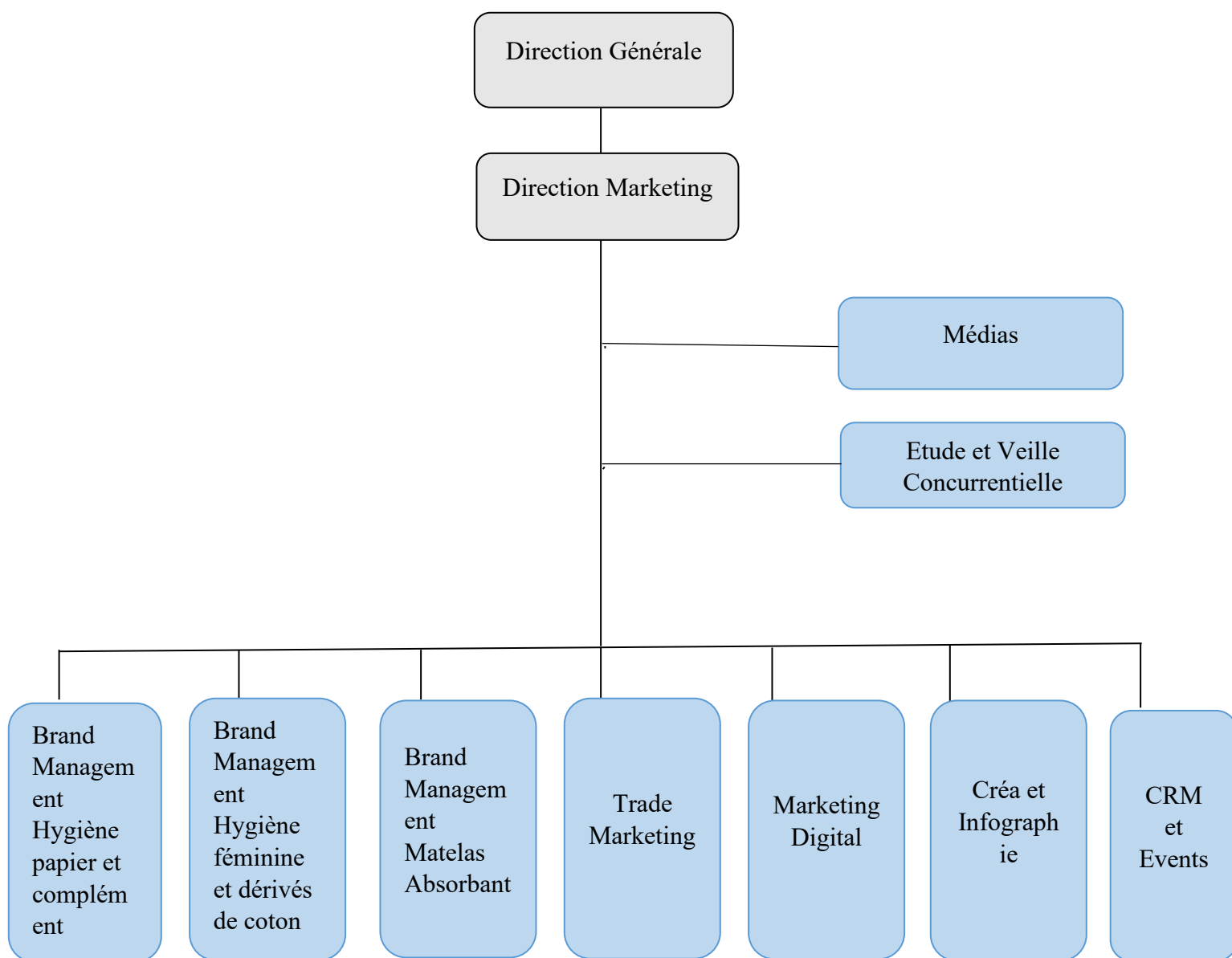
- Recherche & Développement : Cette direction est chargée de la conception et du développement de nouveaux produits en collaboration avec la production et le marketing, afin de répondre aux attentes des consommateurs et d'anticiper les évolutions du marché.
- Direction Business Développement : cette direction a pour rôle d'identifier de nouvelles opportunités de croissance, qu'il s'agisse de nouveaux marchés ou de partenariats stratégiques, et piloter les projets de développement.
- Contrôle de Gestion : Cette direction est responsable du pilotage de la performance de l'entreprise. Elle élabore les budgets, suit leur exécution à travers des indicateurs clés, analyse les écarts éventuels et propose des actions correctives.
- Direction Finance et Comptabilité : Cette direction gère la situation financière, comptable et fiscale de l'entreprise, et veille à sa santé financière et à sa rentabilité globale.
- RMQ & RMSSE : ces deux directions assurent le respect des normes qualité et des standards en matière de sécurité, santé et environnement.
- Direction des Ressources Humaines : cette direction prend en charge la gestion du capital humain de l'entreprise : recrutement, formation, développement des carrières et des compétences, ainsi que des relations sociales au sein de l'entreprise.
- Communication Externe : elle développe l'image de l'entreprise à l'extérieur, à travers des relations publiques, des événements et des partenariats médias.
- Direction Transformation et Innovation Digitale : cette direction accompagne l'entreprise dans sa transformation numérique en mettant en place des solutions innovantes pour optimiser les processus internes.
- Département Juridique : ce département garantit la conformité légale des activités de l'entreprise et assure la gestion des contentieux.
- Direction export : cette direction a pour mission de renforcer la présence de Faderco à l'international. Elle identifie de nouveaux marchés, gère des partenariats à l'étranger et veille au bon déroulement des opérations logistiques à l'export.
- Direction Marketing : cette direction est chargée de définir la stratégie marketing de l'entreprise et veille à la visibilité de ses marques auprès des consommateurs. Pour cela, elle analyse le marché, met en place des actions pour promouvoir ses produits à travers les différents canaux de communication.

- Direction Industrielle : elle supervise la production, garantit la qualité des produits et s'assure de l'efficacité du processus industriel et le bon fonctionnement et la maintenance des équipements.
- Direction des Opérations : elle gère la logistique globale de l'entreprise, de l'approvisionnement à la distribution, en passant par la gestion des stocks, afin d'assurer la disponibilité des produits sur le marché dans les meilleurs délais et conditions.
- Direction commerciale : elle est chargée de piloter la force de vente et renforcer les relations clients. Elle veille à la réalisation des objectifs commerciaux et à l'accroissement du chiffre d'affaires de l'entreprise.

1.2.4 La structure organisationnelle de la Direction Marketing :

L'organigramme ci-dessous présente la structure du département marketing de Faderco, au sein duquel j'ai effectué mon stage

Figure N° 06 : organigramme de la Direction Marketing.



Source : Elaboré par nos soins sur la base des documents interne de la direction Marketing de l'entreprise, février 2025.

La direction marketing se structure autour de plusieurs services essentiels pour mettre en œuvre les objectifs et les stratégies marketing. Dans ce qui suit nous allons présenter les missions principales de chacun :

- Médias : Responsable de la planification, de l'achat et de la gestion des campagnes publicitaires (TV, radio, affichage...). Ce service assure la visibilité des marques dans les mass-médias.
- Etude et veille concurrentielle : Chargés d'analyser les tendances du marché, les stratégies des concurrents et le comportement du consommateur.
- Brand Management Hygiène féminine et dérivés de coton : Ce service est responsable de la gestion de la marque Awane et Cotilys spécialisées dans les produits d'hygiène féminine.
- Brand Management Hygiène papier et complément cuisine : Ce service est responsable de la gestion de la marque Cotex et Cotex cookit spécialisées dans les produits d'hygiène famille et les compléments de cuisines.
- Brand Management Matelas Absorbant : Ce service est responsable des marques Bimbies, Bimbo, Uni-form, Viva spécialisées dans les produits d'hygiène adulte et infantile.
- Les missions principales des 3 services Brand Management inclus : la définition du positionnement, des valeurs, du logo, du packaging et tout ce qui touche à l'image de la marque. Il veille aussi à ce que tous les supports de communication soient alignés avec cette identité et il suit la performance de la marque sur le marché (notoriété, part de marché...).
- Trade Marketing : Ce service est chargé de l'activation commerciale des stratégies marketing en point de vente. Il conçoit des plans d'actions trade (promotions, merchandising, animations) sur-mesure pour chaque circuit de distribution.
- Marketing digital : Ce service est responsable de la stratégie de communication et de promotion de la marque sur les canaux numériques. Il gère leur présence sur les réseaux sociaux à travers la création du contenu, la Publicité en ligne et les partenariats avec les influenceurs et il analyse également la performance de ces campagnes.
- Créa et infographie : Responsable de la production des supports visuels (conception des packagings, création de contenus publicitaires tels que les affiches et les vidéos, identité visuelle des marques).
- CRM et Events : Responsable de la gestion de la relation client et des réclamations, ainsi que l'organisation d'événements (salons,ancements...).

1.3 La marque Cotex :

Avec la place qu'occupent les réseaux sociaux aujourd'hui dans notre quotidien, les entreprises n'ont d'autre choix que d'investir sur ces plateformes afin de communiquer avec leurs clients. Faderco en tant qu'entreprise leader dans le secteur des produits d'hygiène en Algérie, a bien compris l'importance de ces nouveaux canaux. Sa marque Cotex a progressivement intégré les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication afin de créer une relation de proximité avec sa clientèle et arriver à la fidéliser, communiquer sur ces différentes offres et surtout améliorer sa notoriété auprès de son public et spécifiquement les jeunes consommateurs.

Parmi ses actions de communication phares on retrouve la campagne de Ramadan 2025 qui a été diffusée sur plusieurs plateformes comme Facebook, Instagram et YouTube, avec des contenus pensés pour attirer l'attention, engager les internautes et les sensibiliser aux valeurs véhiculées par la marque.

À ce titre la campagne Cotex Ramadan 2025 constitue un cas concret pour notre étude, qui vise à évaluer l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque Cotex.

Dans ce qui suit nous allons présenter la marque Cotex et faire une analyse de ses différents réseaux sociaux :

1.3.1 Présentation de la marque Cotex :

Cotex offre une large gamme de produits d'essuyage (essuie-tout, serviette de table, papier hygiénique, mouchoir en boîte, mouchoir en étui et lingettes désinfectantes). Elle garantit à ses consommateurs une qualité irréprochable pour une utilisation optimale. Les produits Cotex sont certifiés FSC, un label environnemental qui certifie que le bois provient de forêts ou des plantations gérées de manière responsable et durable. Cotex possède 70% de parts de marché du segment du papier hygiénique, 60% de l'essuie-tout et 40% de celui des serviettes de table et mouchoirs.

1.3.2 Présentation de la gamme Cotex :

Cotex offre plusieurs catégories de produits d'hygiène papier afin de répondre aux besoins des consommateurs algériens : essuie-tout, papier hygiénique, serviettes de table, mouchoirs en étui, mouchoirs en boîte et lingettes désinfectantes.

La marque se positionne comme une marque premium, proche de ses consommateurs et mettant en avant la famille algérienne. Cotex cherche à s'intégrer complètement dans l'univers de la ménagère et de l'accompagner dans tous ses besoins.

-En premier lieu, il y a la gamme essuie-tout, composée de 14 références, divisées selon le nombre de plis du papier.

-En second lieu, ils proposent une gamme de papier hygiénique, composée de 8 références, divisés selon le nombre de plis, la décoration et le parfum.

-Par la suite, il existe la gamme de serviettes de table, possédant une dizaine de références, différenciées par le nombre de plis, l'impression et le pliage.

-Ensuite, la gamme des mouchoirs en étui, composée de 6 références, une pour enfants, le reste étant pour les adultes, divisées par la présence ou absence de parfum.

-S'ensuit alors les mouchoirs en boîte, existant en 4 références : compact, éco, classique et cubique.

-Enfin, il existe une seule référence de lingettes désinfectantes Cotex, qui offrent une protection optimale en éliminant jusqu'à 99%.

1.3.3 Analyse des réseaux sociaux de la marque Cotex :

Dans ce qui suit, nous allons tenter d'analyser les différents réseaux sociaux de la marque Cotex, à savoir Instagram, Facebook, YouTube et TikTok, ainsi que le type de contenu utilisé sur chaque plateforme.

a) Facebook :

La page Facebook officielle de Cotex est un espace dédié à la promotion de ses produits mais aussi à l'échange l'interaction avec sa communauté. A travers des publications régulières et un contenu varié, la marque cherche à rester proche de ses consommateurs tout en mettant en avant son image, ses valeurs et la qualité de ses produits.

Tableau N° 12 : Bref aperçu des principaux indicateurs de la page Facebook de cotex. Mai 2025.

Type de réseau	Facebook
Lien	https://www.facebook.com/CotexOfficiel/mentions?locale=ar_AR
Nombre d'abonnés	127 000 abonnés
Nombre des mentions j'aime	107 000 j'aime
Langues de la page	Arabe dialecte algérien, parfois quelques mots en français
Type de contenu	<ul style="list-style-type: none"> - Actualité produit : Lancements et mise en avant de ses différentes gammes et produits - Contenu engageant : Concours, jeux participatifs et des questions réponses - Contenu émotionnel : publications valorisant le partage et les valeurs familiales - Partenariats : Collaborations avec des influenceurs, sponsoring des événements et programmes télévisés - Généralité contextuelles : Ramadan, Aid el Fitre...

Source : Elaboré par nos soins sur la base de la page officielle de Cotex. Mai 2025

b) Instagram :

Sur la page Instagram de Cotex, on retrouve globalement les mêmes publications que sur Facebook, que ce soit en termes de visuels, de messages ou de campagnes. La marque adopte une stratégie de contenu unifiée sur les deux plateformes, ce qui permet de maintenir une cohérence dans sa communication. Cependant, les statistiques diffèrent :

Tableau N° 13 : Bref aperçu des principaux indicateurs de la page Instagram de cotex. Mai 2025.

Type de réseau	Instagram
Lien	https://www.instagram.com/cotex_officiel/
Nombre d'abonnés	55 900 abonnés
Nombre des mentions j'aime	En moyenne entre 100 et 2000 j'aime
Langues de la page	Arabe dialecte algérien, parfois quelques mots en français

Source : Elaboré par nos soins sur la base de la page officielle de Cotex.

c) Tiktok :

Cotex s'est lancée sur le réseau social TikTok en 2023, afin de toucher un public plus jeune et atteindre une plus grande visibilité en ligne. Elle utilise son compte pour partager des vidéos courtes adaptées aux tendances de la plateforme dans le but de promouvoir ses produits et communiquer sur ses différentes actions et campagnes d'une manière créative et proche du public.

Tableau N° 14 : Bref aperçu des principaux indicateurs de la page TikTok de cotex. Mai 2025.

Type de réseau	TikTok
Lien	: https://www.tiktok.com/@cotex_dz
Nombre d'abonnés	8939 abonnés
Nombre des mentions j'aime	72 900 j'aime
Langues de la page	Arabe dialecte algérien, parfois quelques mots en français
Type de contenu	<ul style="list-style-type: none"> - Vidéos de présentation de produits, mettant en avant leurs caractéristiques - Des recettes de cuisines intégrant l'utilisation des produits Cotex - Des jeux concours et tombola (tombola de Ramadan) - Des défis avec des influenceurs pour créer de l'engagement autour de l'utilisation de ses produits. - Des vidéos d'actions solidaires montrant le soutien de la marque à des causes sociales

Source : Elaboré par nos soins sur la base de la page officielle de Cotex.

d) YouTube :

Le compte YouTube officiel de Cotex sert de plateforme pour partager des vidéos plus ou moins longues par rapport aux autres réseaux, mettant en avant des campagnes promotionnelles, des événements et des actions solidaires.

Tableau N° 15 : Bref aperçu des principaux indicateurs de la page Youtube de cotex. Mai 2025.

Type de réseau	Youtube
Lien	https://www.youtube.com/@cotex_officiel
Nombre d'abonnés	5590 abonnés
Nombre de vidéos	108 vidéos
Langues de la page	Arabe dialecte algérien, parfois quelques mots en français

Source : Elaboré par nos soins sur la base de la page officielle de Cotex.

En résumé, la présentation de Faderco et de sa marque Cotex nous a offert une vue d'ensemble de l'environnement dans lequel s'inscrit notre étude. Cette section a permis de mieux comprendre la structure et les domaines d'activité de l'entreprise, tout en mettant en lumière son positionnement stratégique sur le marché de l'hygiène en Algérie.

Section 02 : Méthodologie et données de l'étude :

Cette section vise à présenter l'approche méthodologique choisie pour réaliser notre étude et atteindre ses objectifs. Elle détaille le type de recherche mené, la méthode de collecte des données, les caractéristiques de l'échantillon, ainsi que les outils statistiques utilisés pour le traitement et l'interprétation des résultats.

2.1 Approche méthodologique :

Afin de répondre à notre question de recherche, nous avons opté pour une approche quantitative via un questionnaire, reconnue comme étant la plus appropriée en marketing pour mesurer objectivement des concepts comme la notoriété et l'efficacité communicationnelle (Malhotra, 2020). Selon SIS International Research, la recherche quantitative permet de collecter et d'analyser des données de manière structurée, en utilisant des outils statistiques et numériques pour identifier des tendances et des relations entre les variables ce qui correspond aux objectifs de notre étude.

Par ailleurs, Churchill et Iacobucci (2010) soulignent que cette approche est particulièrement appropriée pour les recherches en marketing visant à valider des hypothèses ou à mesurer l'effet d'une campagne de communication sur un large échantillon de consommateurs. Grâce à sa capacité à produire des résultats généralisables et statistiquement significatifs, elle permet de tirer des conclusions solides et applicables dans un contexte stratégique.

L'enquête est réalisée à travers un questionnaire de recherche diffusé en ligne conçu sur Google Forms. Afin de récolter un nombre important d'informations auprès d'un large échantillon pour une analyse statistique approfondie.

L'analyse des données se déroulera en trois étapes. Tout d'abord, un nettoyage des données est effectué afin de vérifier la fiabilité des réponses et d'exclure les questionnaires non validés ou incohérents. Ensuite, des analyses descriptives univariées telles que : le calcul des moyennes, fréquences, etc sont menées pour observer les tendances générales. Pour terminer, des tests de régressions linéaires simple et multiple sont effectués pour comparer les moyennes des différentes variables, et tester les hypothèses formulées dans notre étude. Les résultats seront présentés à l'aide de tableaux, graphiques et diagrammes, accompagnés d'interprétations et de commentaires explicatifs.

En adoptant cette démarche rigoureuse, nous nous assurons de fournir une évaluation fiable et objective de l'impact des réseaux sociaux sur la notoriété de la marque Cotex, tout en garantissant des recommandations fondées sur des données empiriques et exploitables.

2.2 Le questionnaire :

Pour cette étude quantitative, nous nous sommes appuyés sur le questionnaire comme outil de collecte de données. La section suivante détaille sa construction, sa structure ainsi que les échelles de mesure utilisées pour évaluer les variables clés de notre modèle théorique.

a. La construction du questionnaire :

Le questionnaire représente l'outil de collecte de données le plus utilisé en recherche marketing. Il permet de recueillir de manière structurée des informations précises sur les comportements, attitudes, opinions ou perceptions d'un large échantillon d'individus.

Selon Boulan (2015, p. 6) « Élaborer un questionnaire consiste à formuler un ensemble de questions et de modalités de réponses et à les ordonner de telle façon que les réponses fournies permettent, après analyse des données, d'apporter un éclairage pertinent sur la problématique d'étude ». Ainsi, il constitue un élément essentiel pour notre recherche, puisqu'il est le support principal de la collecte des informations nécessaires à notre étude.

Ce questionnaire a été construit sur la base de certaines hypothèses fondées sur les travaux antérieurs du cadre théorique à travers un examen de la littérature antérieure en rapport avec la communication digitale et la notoriété de la marque. La majorité des questions posées sont fermées, avec des choix de réponses uniques ou multiples, afin de faciliter la participation des répondants et simplifier le traitement statistique des résultats. Une échelle de mesure de type Likert de 1 à 5 points a également été utilisée, composée de quinze items répartis entre différentes dimensions telles que la notoriété de la marque, la campagne de ramadan, la qualité du contenu, la collaboration avec les influenceurs et la publicité sponsorisée. Ces items visent à identifier, selon les répondants, les facteurs qui ayant contribué le plus à améliorer la notoriété de la marque Cotex à travers la communication digitale durant le mois de ramadan.

Afin de garantir la pertinence des réponses et d'écarter les participants non concernés par le sujet de recherche, deux questions filtres ont été intégrées au début du questionnaire : l'une pour

s'assurer que le répondant connaît bien la marque Cotex, et l'autre, pour vérifier s'il a été exposé à la campagne de Cotex pendant le mois de ramadan.

b. La structure du questionnaire :

Le questionnaire est composé de 26 questions de plusieurs types en classées 7 sections, on a résumé les informations à retenir pour chaque section du questionnaire dans ce qui suit :

- Introduction : Cette section présente le contexte de l'étude, ses objectifs, en précisant qu'il s'agit d'un travail académique dans le cadre d'un mémoire de fin d'études. Elle décrit également la campagne lancée par Cotex durant le mois de Ramadan 2025, qui constitue un cas concret pour cette recherche. Enfin, elle rassure également les répondants sur la confidentialité des réponses.

- Habitudes sur les réseaux sociaux : Cette deuxième section s'intéresse aux habitudes des répondants sur les réseaux sociaux : quelles plateformes ils utilisent, s'ils suivent des marques, et à quelle fréquence ils interagissent avec elles. Elle contient également des questions permettant de mesurer l'exposition à la marque Cotex et à sa campagne de communication pendant le mois de Ramadan 2025. Elle inclut deux questions fermées dichotomique (la réponse est de oui ou non) et trois questions à choix unique et deux questions à choix multiples.

- Notoriété de la marque Cotex : Dans cette partie, l'objectif est d'évaluer la notoriété spontanée, assistée et qualifiée de Cotex à travers trois items à évaluer sur une échelle de Likert allant de 1 à 5.

- Campagne Ramadan 2025 de Cotex : Cette section se concentre sur la visibilité de la campagne « ريحة رمضان تاع الصبح » menée par Cotex pendant le mois de ramadan et son impact sur la perception des répondants, ainsi que son effet sur la notoriété de la marque. Elle inclut trois items évalués sur une échelle Likert allant de 1 à 5.

- Qualité du contenu : Cette section évalue l'appréciation de la qualité du contenu publié par Cotex pendant le Ramadan (sa pertinence, sa fréquence, sa qualité visuelle) et son impact sur la visibilité de la marque. Elle contient trois items qui sont mesurés via une échelle de Likert allant de 1 à 5.

- Les influenceurs : Cette section s'intéresse à la contribution des influenceurs ayant collaboré avec Cotex à l'augmentation de la visibilité de sa campagne pendant le ramadan. Les réponses sont mesurées via une échelle de Likert comprenant trois items évaluant leur crédibilité, et leur correspondance aux valeurs de la marque et aux attentes du public cible.

- Publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux : Cette partie vise à évaluer l'efficacité des publicités sponsorisées diffusées par Cotex sur les réseaux sociaux pendant le Ramadan, en termes de ciblage et d'attractivité. Elle contient trois items évalués sur une échelle Likert allant de 1 à 5.

- Fiche signalétique : Cette dernière section contient une série de questions pour connaître les caractéristiques de chaque répondant. Les questions signalétiques dans ce questionnaire sont le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et la région.

-Echelle de mesure : Pour mesurer les variables de l'étude, des échelles de mesure ont été sélectionnées et adaptées à la littérature scientifique. Le tableau suivant présente les échelles retenues pour mesurer les variables de notre étude.

Tableau N° 16 : Échelles de mesure des variables de l'étude.

Variables	Items	Auteurs
La notoriété de la marque	<ul style="list-style-type: none"> - Cotex est la première marque qui me vient en tête quand je pense aux produits d'hygiène papier (mouchoirs, essuie-tout, papier hygiénique...). - Je peux facilement reconnaître la marque Cotex parmi d'autres marques. - Je connais bien les produits de Cotex. <p>(Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord")</p>	<p>(Karen et Zai 2022)</p> <p>(Zeqiri et al. 2025)</p> <p>(Vinay 2023)</p>

<p>La campagne Ramadan 2025 de Cotex</p>	<ul style="list-style-type: none"> - J'ai vu les publications et les vidéos de la campagne « ريحة «رمضان تاع الصبح» de Cotex pendant le Ramadan sur les réseaux sociaux. - J'ai interagi avec les publications de la campagne de Ramadan de Cotex sur les réseaux sociaux (like, partage, commentaire). - La campagne de Ramadan sur les réseaux sociaux a amélioré ma connaissance envers la marque Cotex. <p>(Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord")</p>	<p>(Alaoui et al. 2021)</p> <p>(Majhi 2020)</p> <p>(Alamsyah et al. 2021)</p>
<p>Qualité du contenu</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le contenu publié par Cotex durant le Ramadan 2025 est intéressant car il correspond à mes attentes en tant que consommateur. - Les visuels et vidéos publiés pendant le ramadan sur les réseaux sociaux de Cotex étaient de bonne qualité avec un horaire et fréquence de publication bien pensé. - Le contenu publié par Cotex sur les réseaux sociaux pendant le Ramadan a encouragé ma participation à la tombola et m'a permis de mieux connaître la marque. <p>(Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord")</p>	<p>(Zhang et al. 2024)</p> <p>(Bouhlal et al. 2023)</p> <p>(Rahimi et al. 2023)</p>

<p>La collaboration avec les influenceurs</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Les influenceurs qui ont collaboré avec la marque correspondent aux valeurs de la marque (authenticité, proximité, hygiène, bien-être). - Les influenceurs ont présenté les actions de Cotex durant le mois de Ramadan correspondent aux attentes du public cible de la campagne 2025. - Les influenceurs qui ont collaboré avec Cotex durant le ramadan m'ont permis de mieux connaître la marque. <p>(Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord")</p>	<p>(Hidayat et al., 2023)</p> <p>(Agustian et al. 2023)</p> <p>(Setiabudi et al. 2023)</p> <p>(Bouhlal et al. 2023)</p>
<p>Publicité sponsorisée (Ads) sur les réseaux sociaux</p>	<ul style="list-style-type: none"> - J'ai découvert les actions de Cotex pendant le mois de Ramadan grâce à la publicité sponsorisée (payante) sur les réseaux sociaux. - Les publicités sponsorisées sur les actions de Cotex pendant le Ramadan étaient bien ciblées et engageantes en proposant des slogans accrocheurs qui m'ont encouragé à participer à la tombola. - Les publicités sponsorisées sur les actions de Cotex pendant le Ramadan étaient captivantes dans le sens où elles incitent le consommateur à directement cliquer, partager et participer à la tombola ramadan 2025 (Call to action).(Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord") 	<p>(Hidayat et al., 2023)</p> <p>(Alalwan, A. A. 2018)</p>

Source : Elaboré par nos soins inspirés des auteurs : (Rahimi et al., 2023), (Novita Sari, 2022), (Zhang Wei et al., 2024), (Susanto, 2023), (Zhang Wei et al., 2024), (Hidayat et al., 2023), (Fahrezi, 2023), (Karen et Immanuel Zai (2022)).

c. Validation du questionnaire :

Avant son lancement, un pré-test a été effectué sur le questionnaire, auprès d'un petit groupe de 22 répondants qui sont similaires à la population cible durant la période allant du 13 au 15 avril 2025, cela a permis de mesurer la clarté, la pertinence des questions et la durée de réponse. Suite à l'examen des réponses, il y avait quelques modifications mineures qui ont dû être apportées autour du questionnaire pour améliorer la compréhension globale et avoir de meilleurs retours.

2.3 Les données de l'étude :

Dans cette partie seront présentés la population ciblée, la méthode d'échantillonnage adoptée, le mode de collecte des réponses, ainsi que les variables retenues pour analyser l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque Cotex.

2.3.1 La population cible :

La population de cette étude est constituée des utilisateurs des réseaux sociaux, âgés de 18 ans et plus, de toutes identités de genre et de toutes catégories socioprofessionnelles, connaissant la marque Cotex et susceptibles d'avoir été exposés à la campagne Ramadan 2025.

2.3.2 Le choix de l'échantillon :

En raison des contraintes de temps, de ressources et d'accessibilité, nous avons opté pour un échantillonnage non probabiliste par convenance. Cette méthode consiste à interroger les individus disponibles et volontaires pour participer à l'enquête (Bryman, 2016). Le questionnaire d'enquête a été conçu à l'aide de l'outil Google Forms et a été partagé en ligne.

2.3.3 Taille de l'échantillon :

Pour déterminer la taille d'échantillon optimale pour notre étude, nous avons utilisé la formule de Cochran adaptée aux études mesurant des proportions dans des populations de grande taille ou de taille indéterminée :

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1-P)}{e^2}$$

Avec :

- n : représente la taille de l'échantillon à étudier,
- z : est la valeur de la loi normale correspondant au niveau de confiance souhaité (1,96 pour un seuil de confiance de 95 %),
- p : est la proportion estimée de la population présentant la caractéristique étudiée,
- e : est la marge d'erreur acceptée (fixée ici à 5 %, soit 0,05).

Dans le cadre de cette étude, l'objectif est d'évaluer l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque Cotex. En l'absence de données précises sur la part de notoriété directement attribuable aux réseaux sociaux, nous avons retenu la notoriété "top of mind" de la marque comme indicateur de référence, estimée à 73 % selon les données internes de l'entreprise.

En appliquant la formule avec :

- p = 0,73
- Z = 1,96
- e = 0,05

Nous avons obtenu :

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.73 \times 0.27}{(0.05)^2} = 303$$

La taille minimale de l'échantillon à interroger est donc de 303 individus, afin d'assurer la fiabilité et la validité des résultats obtenus.

2.3.4 Collecte de données :

L'enquête a été réalisée durant la période du 17/04/2025 au 29/04/2025, soit quelques jours après la fin de la campagne Ramadan 2025, ce qui garantit une fraîcheur des souvenirs et une meilleure fiabilité des réponses.

Le questionnaire a été diffusé en ligne, via Google Forms, sur différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn). Ce mode d'administration a permis de toucher rapidement un large public, en accord avec notre population cible composée de consommateurs actifs sur les réseaux sociaux. Les répondants ont été invités à partager et à distribuer le questionnaire aux personnes intéressées par l'étude.

2.3.5 Les variable des données :

L'étude repose sur un ensemble de variables mesurées à travers un questionnaire structuré. Ces variables sont définies à partir d'une revue de littérature et sont mesurées à travers des indicateurs précis.

a. Variable dépendante :

La notoriété de la marque constitue la variable dépendante de cette étude. Elle est mesurée à travers différentes dimensions basées sur des travaux sur la reconnaissance et la mémorisation des marques.

Tableau N° 17 : Indicateurs de la variable dépendante.

Sous-variables	Indicateurs	Valeur minimale	Valeur maximale
Notoriété spontanée	Première marque citée en pensant aux produits d'hygiène en papier	1	5
Notoriété assistée	Connaissance de la marque Cotex parmi une liste des marques concurrentes	1	5
	Connaissance de la marque Cotex (oui / non)	0	1
Notoriété qualifiée	Connaissance des produits de la marque Cotex	1	5
Notoriété via RS	Exposition aux publications et vidéos de la campagne de Cotex pendant le ramadan sur les réseaux sociaux	1	5

Source : Elaboré par nos soins.

Le score total permet d'évaluer le niveau global de notoriété de la marque Cotex, notamment à travers l'impact de sa communication digitale pendant le Ramadan 2025.

b. Variables indépendantes :

Les variables indépendantes de cette étude regroupent à la fois la campagne de Cotex sur les réseaux sociaux pendant le ramadan, la qualité du contenu, la collaboration avec les influenceurs, la publicité sponsorisée (ads). Elles permettent de mieux comprendre les éléments susceptibles d'avoir un impact sur la notoriété de la marque.

Tableau N° 18 : Indicateurs des variables indépendantes.

Variabes	Indicateurs
La campagne de Cotex sur les réseaux sociaux pendant le ramadan	A vu ou entendu parler des actions de Cotex pendant le Ramadan (oui/non)
	Types d'actions vues (Tombola, Iftar, etc.)
	Fréquence d'exposition à la campagne (échelle de likert de 1 à 5)
	Interaction avec les publications de la campagne (échelle de likert de 1 à 5)
La qualité du contenu	La pertinence du contenu de campagne publié par Cotex (échelle de likert de 1 à 5)
	La qualité des visuels et vidéos de la campagne publié sur les réseaux sociaux (échelle de likert de 1 à 5)
	La pertinence de la fréquence et l'horaire de publication (échelle de likert de 1 à 5)
La collaboration avec les influenceurs	La crédibilité des influenceurs qui ont collaboré avec Cotex sur la campagne (échelle de likert de 1 à 5)
	La correspondance des influenceurs aux valeurs de la marque Cotex (échelle de likert de 1 à 5)

	L'authenticité du contenu publié par les influenceurs sur la campagne (échelle de likert de 1 à 5)
La publicité sponsorisée	Exposition aux publicités sponsorisées sur la campagne (échelle de likert de 1 à 5)
	L'utilisation de slogans accrocheurs ainsi qu'un bon ciblage (échelle de likert de 1 à 5)
	Caractère captivant des publicités sponsorisées de Cotex pendant le Ramadan incitant au clic, au partage et à la participation à la tombola (échelle de likert de 1 à 5)

Source : Elaboré par nos soins.

Cette section a permis d'exposer de manière détaillée les fondements méthodologiques de notre recherche visant à évaluer l'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque Cotex. De la phase exploratoire de la recherche documentaire à la conception et à la diffusion du questionnaire auprès de la population cible, chaque choix méthodologique a été guidé par la volonté de recueillir des données pertinentes et fiables pour répondre à notre problématique de recherche et atteindre nos objectifs scientifiques.

Ce chapitre a été consacré à la présentation de la démarche méthodologique retenue, en justifiant les choix effectués en termes de méthodes et d'outils utilisés pour garantir la rigueur de notre étude. Ainsi qu'à la présentation de l'entreprise Faderco, cadre organisationnel de notre étude, afin de mieux situer notre travail dans son contexte réel. Le chapitre suivant sera dédié à l'analyse des résultats obtenus à travers le questionnaire administré pour répondre à nos questions de recherche et tirer les conclusions nécessaires.

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Dans ce chapitre, nous allons nous concentrer sur l'analyse des résultats obtenus à partir d'une étude quantitative, ainsi que la discussion des résultats, afin de répondre à notre problématique et les différentes hypothèses. Il est composé de deux sections. La première section est consacrée à l'analyse descriptive et le test des hypothèses et la deuxième section est dédiée à la discussion des résultats.

Section 1 : Résultats du questionnaire :

Cette section présente l'analyse des résultats du questionnaire ainsi que la vérification des hypothèses formulées dans le cadre de cette étude.

1.1 Caractéristiques démographiques de l'unité de l'échantillon :

L'échantillon de l'étude est composé en grande majorité de femmes (80,20 %), avec une forte présence de jeunes âgés de 18 à 25 ans (72,9 %). Plus de la moitié des participants sont des étudiants (53,1 %), et la majorité réside dans la région Nord du pays (60,1 %). Le profil détaillé de l'échantillon est présenté dans le tableau suivant :

Tableau N° 19 : Profil des répondants.

Variables	Items	Effectifs	Pourcentage (%)
Genre	Homme	60	19.80 %
	Femme	243	80.20 %
Âge	Moins de 18 ans	2	0.7 %
	Entre 18 et 25 ans	221	72.9 %
	Entre 26 et 45 ans	72	23.8 %
	Plus de 45 ans	8	2.6 %
Statut socioprofessionnel	Etudiant (e)	161	53.1 %
	Employé (e)	78	25.7 %

	Cadre	25	8.3 %
	Entrepreneur	20	6.6 %
	Retraité (e)	18	5.9 %
	Sans emploi	1	0.3 %
Région	Nord	181	60.1 %
	Ouest	43	14.2 %
	Est	52	17.2 %
	Sud	26	8.6 %

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

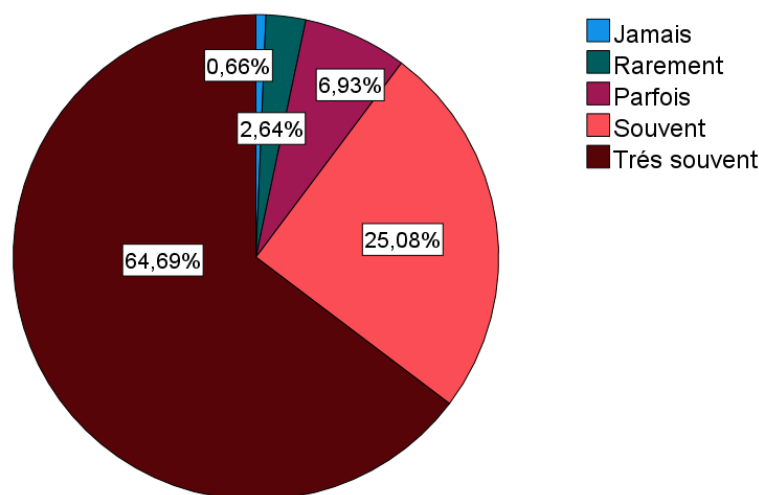
1.2 Analyses descriptives univariées :

Dans ce qui suit, nous présentons les résultats de l'analyse univariée des principales variables de notre étude. Ce premier traitement statistique a pour objectif de donner une vue d'ensemble sur la répartition des réponses, question par question, dans chaque partie du questionnaire, afin de faire ressortir les tendances générales qui se dégagent des données.

1.2.1 Les habitudes sur les réseaux sociaux :

La première question portait sur la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux, elle a été posée au début du questionnaire pour introduire le sujet. Les résultats indiquent que la majorité des répondants utilisent très régulièrement les réseaux sociaux (64,69 %) ou souvent (25,08 %). Seule une minorité les utilisent parfois (6,93 %), rarement (2,64 %), ou jamais (0,66 %).

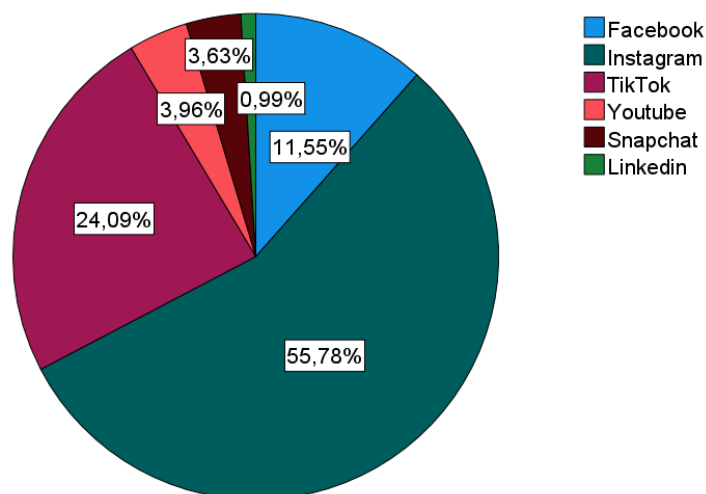
Figure N° 07 : À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

La deuxième question visait à identifier le réseau social le plus utilisé par les participants. Les résultats montrent qu'Instagram est de loin la plateforme la plus utilisée par les répondants, avec 55,78 %, suivi par TikTok (24,09 %), qui occupe la deuxième place. En revanche, Facebook, étant auparavant le réseau le plus dominant n'est mentionné que par 11,55 % des participants, il conserve une position acceptable, ce qui indique son utilité continue, particulièrement auprès des personnes les plus âgées de l'échantillon. YouTube, Snapchat et LinkedIn arrivent en fin de classement avec des taux respectifs de 3,96 %, 3,63 % et 0,99 %. A partir de ces résultats, on constate qu'il est plus pertinent de concentrer les efforts de communication sur Instagram et TikTok, qui sont clairement les plateformes les plus présentes dans les usages quotidiens des répondants, tout en maintenant une présence sur Facebook pour toucher un public un peu plus large ou plus âgé.

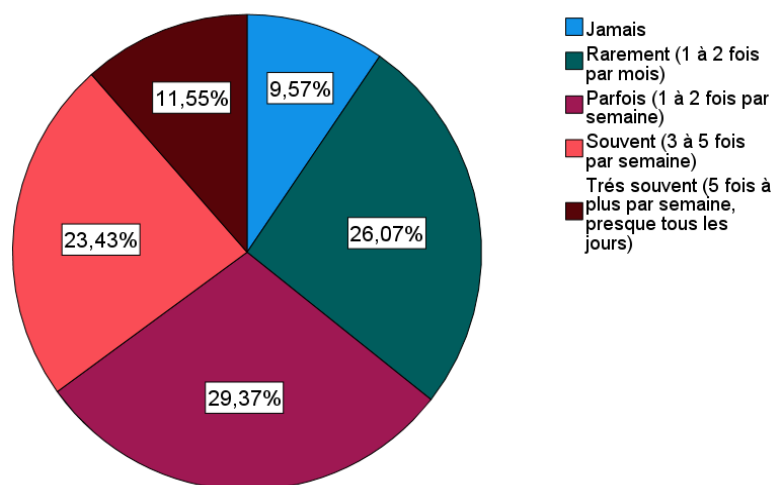
Figure N° 08 : Quel réseau social utilisez-vous le plus?



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

Après avoir identifié les réseaux sociaux les plus utilisés, nous nous sommes intéressées à la manière dont les participants interagissent avec les marques présentes sur ces plateformes. C'est dans ce cadre qu'une question leur a été posée pour savoir à quelle fréquence ils interagissent avec les publications des marques sur les réseaux sociaux.

Figure N° 09 : À quelle fréquence interagissez-vous avec les publications des marques sur les réseaux sociaux ?

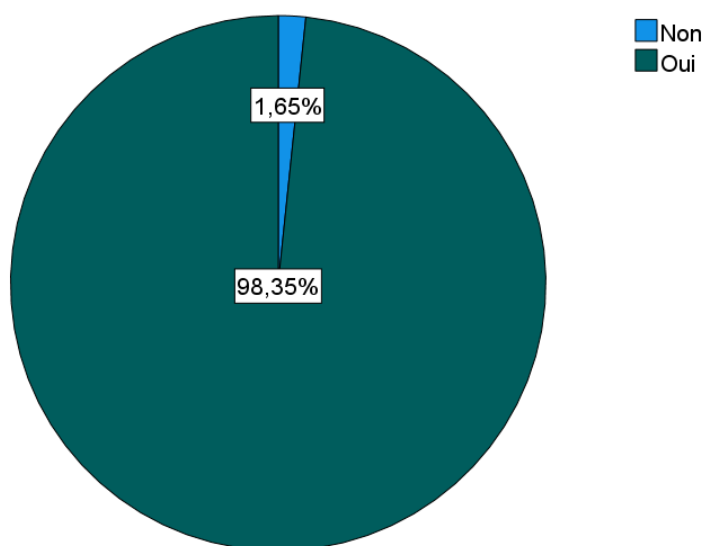


Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

Les résultats révèlent que près de 30 % des répondants interagissent parfois avec les publications des marques (1 à 2 fois par semaine), tandis que 26,07 % le font rarement, soit 1 à 2 fois par mois. Environ 24 % le font régulièrement (3 à 5 fois par semaine), et seulement 8,25 % très souvent (presque tous les jours). Enfin, 9,57% affirment ne jamais interagir. Ces chiffres indiquent que même si les réseaux sociaux sont largement utilisés, l'engagement actif avec les marques reste limité pour une bonne partie des utilisateurs. Cela souligne l'importance pour les marques de proposer des contenus plus engageants, créatifs ou interactifs afin d'encourager davantage l'interaction et créer un lien plus fort avec leur communauté.

La question suivante servait de filtre et portait sur la connaissance de la marque Cotex, pour s'assurer que seuls les répondants ayant déjà entendu parler de la marque puissent poursuivre le questionnaire, ce qui garantit la cohérence et la fiabilité des réponses aux questions suivantes.

Figure N° 10 : Connaissez-vous la marque Cotex ?

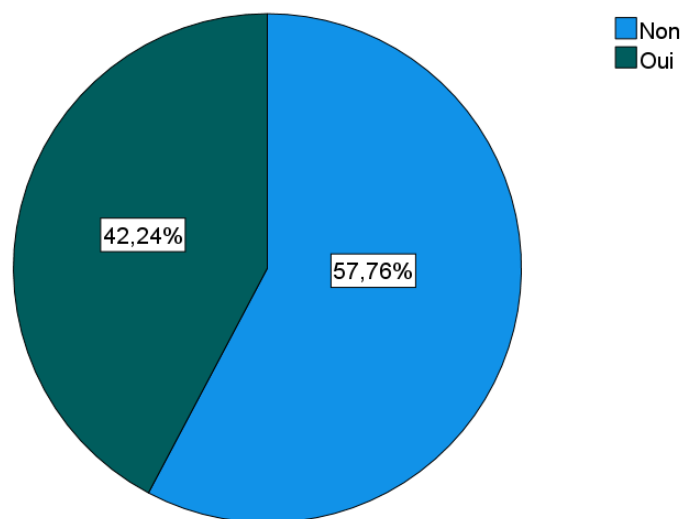


Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

Les résultats montrent que la quasi-totalité des répondants, soit 98,35 %, connaissent la marque Cotex, contre seulement 1,65 % qui ne la connaissent pas.

Après avoir vérifié la notoriété de la marque, nous avons cherché à savoir si les répondants suivent Cotex sur les réseaux sociaux.

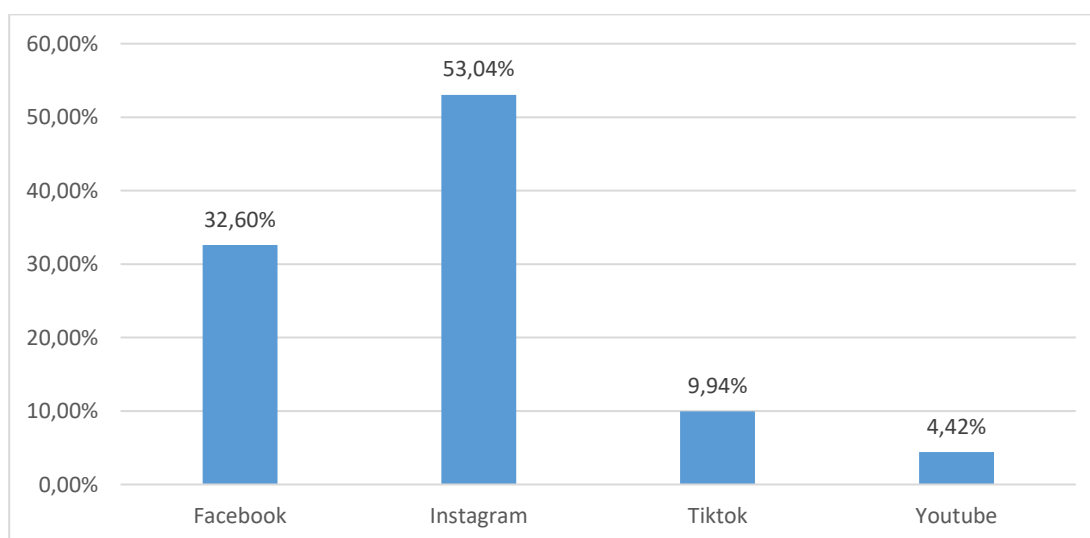
Figure N° 11 : Suivez-vous la marque Cotex sur les réseaux sociaux ?



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

On remarque que la majorité de notre échantillon, soit 57,76 % ne suivent pas la marque Cotex sur les réseaux sociaux, tandis qu'un peu plus d'un tiers (42,24 %) affirment la suivre sur les réseaux sociaux.

Figure N° 12 : Si oui, sur quels réseaux sociaux ?

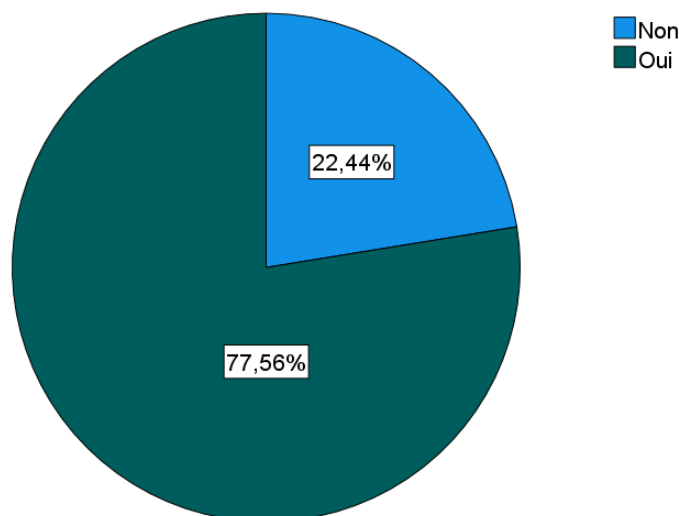


Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

Parmi les abonnés aux réseaux sociaux de Cotex, on remarque que 53,4 % suivent la marque sur Instagram, ce qui en fait de loin la plateforme la plus populaire. Facebook vient en deuxième position avec 32,60 %, tandis que peu d'abonnés suivent la marque sur TikTok (9,94 %) et YouTube (4,42 %).

Par la suite, nous avons interrogé les répondants sur leur exposition à la campagne de Cotex diffusée sur les réseaux sociaux durant le mois de Ramadan écoulé, qui va constituer le cas de notre étude.

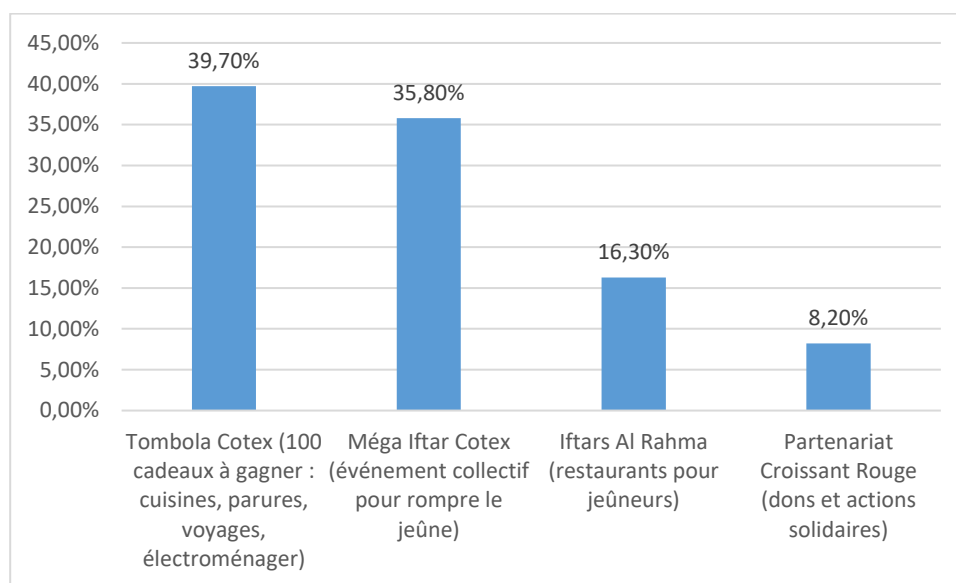
Figure N° 13 : Avez-vous vu ou entendu parler de la campagne de Cotex sur les réseaux sociaux pendant le mois de Ramadan passé ?



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

Les résultats révèlent que 77,56 % des répondants ont vu ou entendu parler de la campagne de Cotex pendant le mois de Ramadan, tandis que 22,44 % affirment ne pas en avoir eu connaissance. Cela montre que la campagne a réussi à toucher une bonne partie du public, même si près d'un tiers des répondants ne l'ont pas remarquée.

Dans le prolongement de cette question nous avons demandé aux répondants d'indiquer quelles actions spécifiques de la campagne de Cotex ils avaient aperçu sur les réseaux sociaux. Les résultats sont présentés dans le graphique ci-après.

Figure N° 14 : Si oui, quelles actions avez-vous vu ?

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

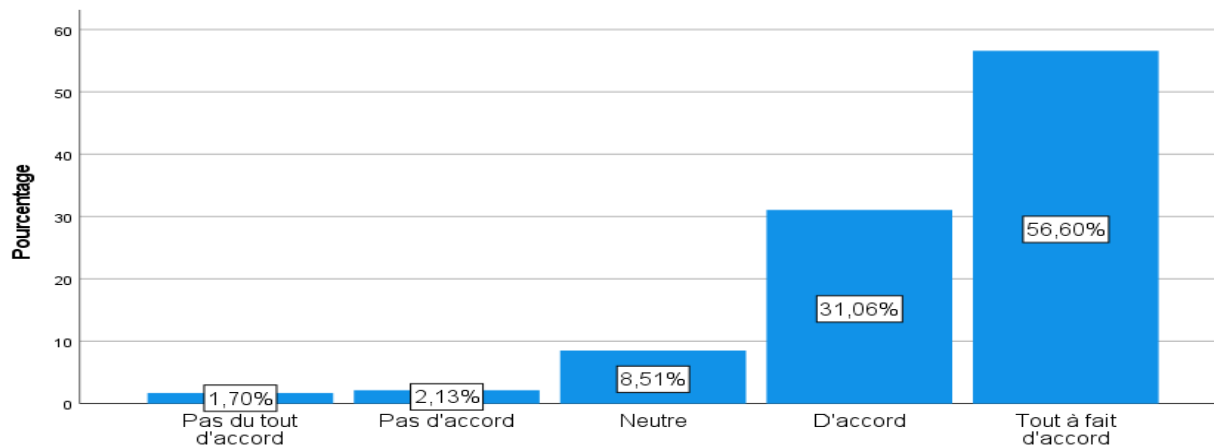
D'après le graphique ci-dessus, l'action la plus remarquable de la campagne Ramadan de Cotex est la « Tombola », avec 39,70 % des répondants l'ayant vue où remarquable. Le « Méga iftar » arrive en deuxième position avec 35,80%. Les « Iftars Rahma » (16,30 %) et le « Partenariat croissant » rouge (8,20%) ont eu moins de visibilité ou d'impact auprès des personnes interrogées.

De ce fait, la tombola et la méga iftar ont été les actions les plus marquantes de la campagne Ramadan de Cotex pour cet échantillon.

1.2.2 Notoriété de la marque :

Q1 : Cotex est la première marque qui me vient en tête quand je pense aux produits d'hygiène papier (mouchoirs, essuie-tout, papier hygiénique...).

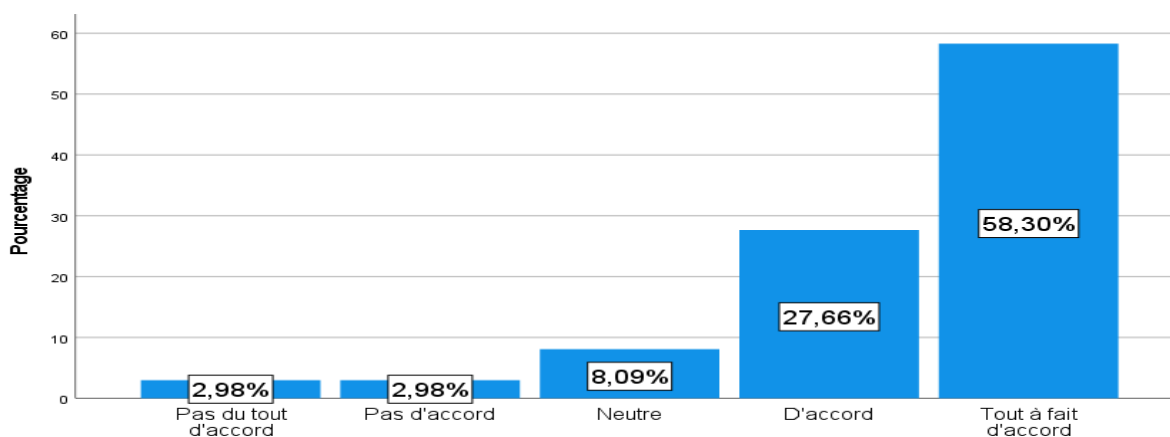
(Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »)

Figure N° 15 : Notoriété « Top of Mind » de la marque Cotex

Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

On remarque que plus de la moitié des répondants, soit 56,60 % sont tout à fait d'accord avec cette affirmation et 31,06% sont d'accord. En revanche, seulement 1,70% sont pas du tout d'accord et 2,13% pas d'accord, tandis que 8,51% restent neutres. Ce résultat montre que Cotex occupe une place importante dans l'esprit des consommateurs. C'est souvent la première marque à laquelle ils pensent lorsqu'il s'agit de produits en papier, ce qui témoigne d'une forte notoriété « Top of mind ».

Q2 : Je peux facilement reconnaître la marque Cotex parmi d'autres marques (Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »)

Figure N° 16 : Notoriété assistée de la marque Cotex.

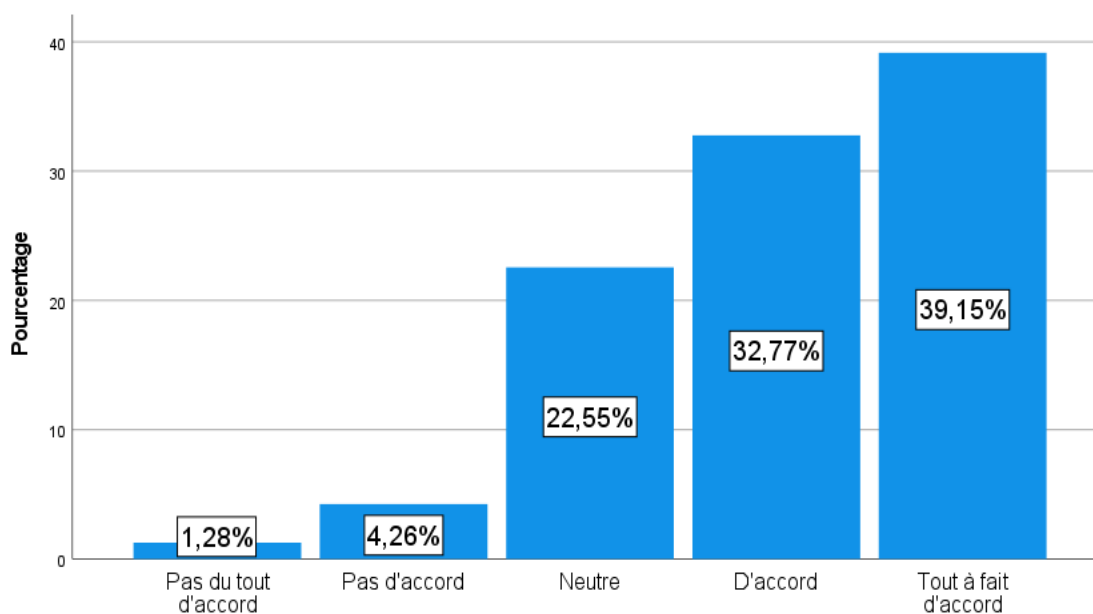
Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

On remarque qu'une majorité de 58,30 % des répondants est tout à fait d'accord avec cette affirmation et 27,66 % est d'accord, ce qui représente un pourcentage de 85,96 % des répondants qui reconnaissent facilement la marque Cotex. En revanche, seulement 8,09 % des répondants ont pris une position neutre. Les pourcentages de désaccord sont faibles, avec seulement 2,98 % qui ne sont pas d'accord et un autre 2,98 % qui ne sont pas du tout d'accord. Ces résultats affirment que Cotex dispose d'une forte notoriété assistée auprès de ses consommateurs.

Q3 : Je connais bien les produits de Cotex

(Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »).

Figure N° 17 : Notoriété qualifiée de la marque Cotex.



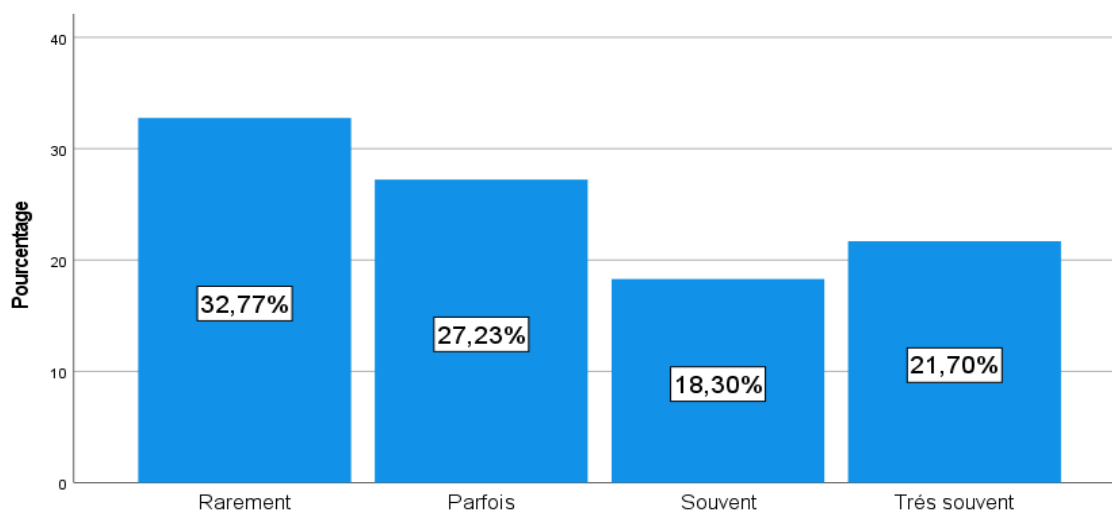
Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

On remarque que la majorité des personnes interrogées ont une bonne connaissance des produits de la marque Cotex. En effet, près de 72 % des répondants sont d'accord ou tout à fait d'accord, ce qui reflète d'un bon niveau de notoriété qualifiée. En revanche, seulement 1,28 % des répondants ne sont pas du tout d'accord et 4,26 % pas d'accord, tandis que 22,5 % ont pris une position neutre.

1.2.3 La Campagne Ramadan de Cotex :

Q1 : J'ai vu les publications et les vidéos de la campagne de Cotex pendant le Ramadan sur les réseaux sociaux.

Figure N° 18 : Fréquence d'exposition aux publications et vidéos de la campagne Ramadan de Cotex sur les réseaux sociaux.



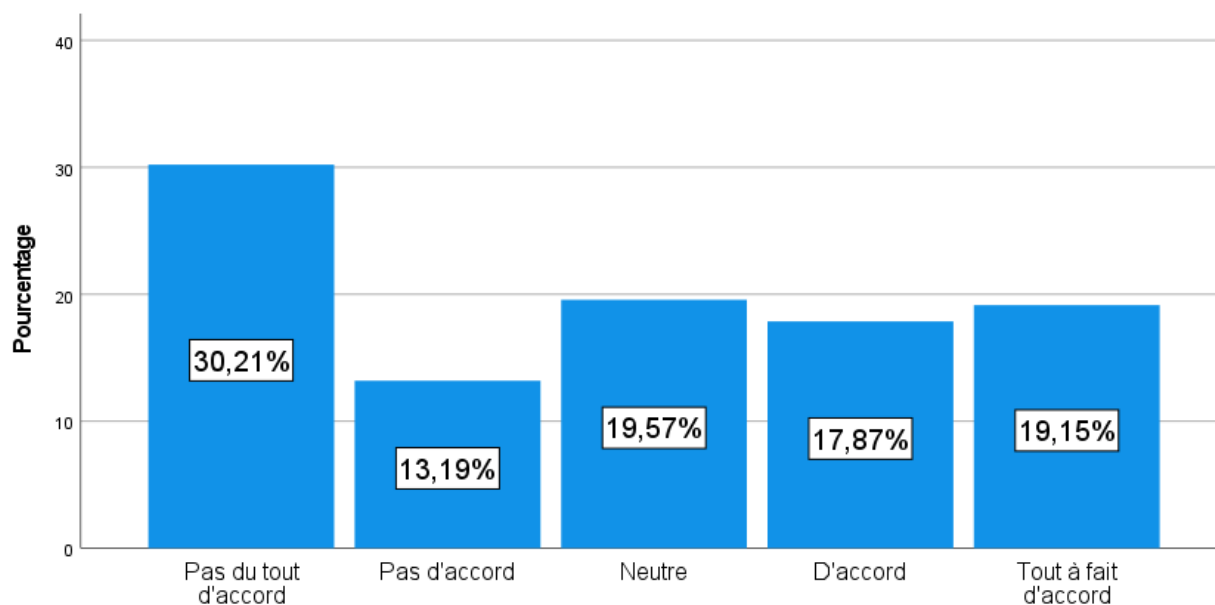
Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

Le graphique ci-dessus montre à quelle fréquence les répondants ont été exposés aux publications et vidéos de la campagne de Cotex sur les réseaux sociaux pendant le mois de Ramadan. On observe que la majorité, soit 32,77 %, déclare avoir rarement vu la campagne et 27,23 % des répondants l'ont vue parfois. En revanche, 18,30 % disent l'avoir vue souvent et 21,70 % très souvent. Cela indique que la campagne a réussi à toucher une partie des internautes, mais pas de manière suffisante pour laisser une impression marquante.

Q2 : J'ai interagi avec les publications de la campagne de Ramadan de Cotex sur les réseaux sociaux (like, partage, commentaire)

(Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »).

Figure N° 19 : Niveau d'interaction avec les publications de la campagne Ramadan de Cotex sur les réseaux sociaux.



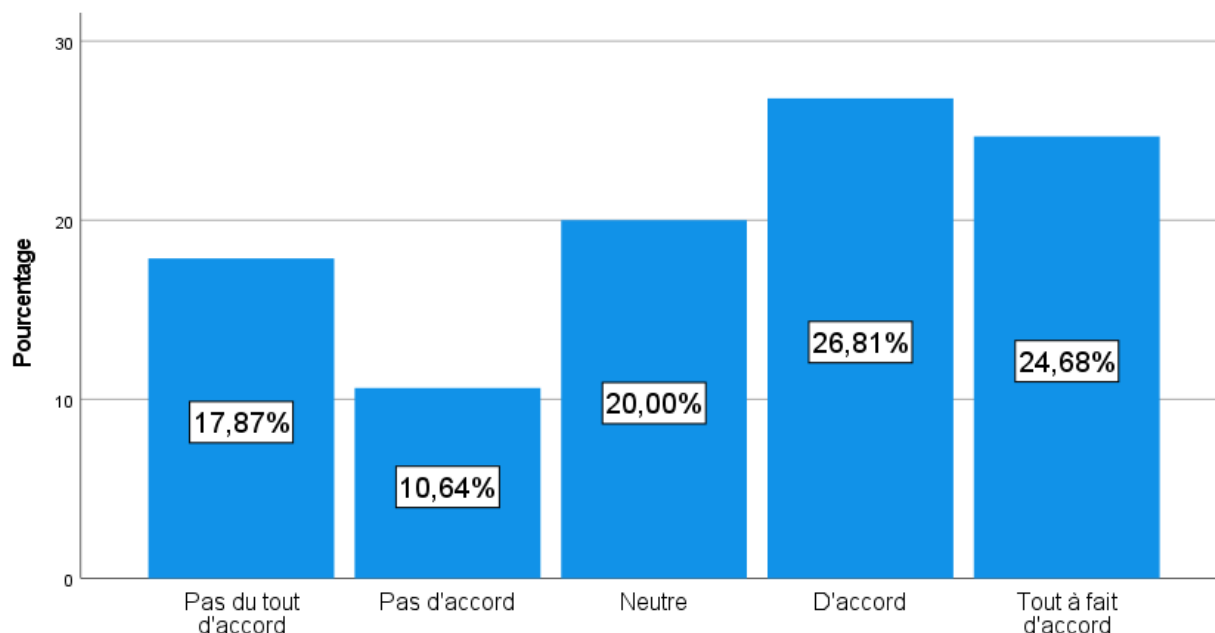
Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

Ce graphique illustre le niveau d'interaction des répondants avec les publications de la campagne de Ramadan de Cotex sur les réseaux sociaux (like, partage, commentaire). On observe que 30,21 % des répondants ne sont pas du tout d'accord avec l'affirmation, et 13,19 % ne sont pas d'accord, ce qui indique qu'environ 43 % n'ont pas interagi avec le contenu. De l'autre côté, 17,87 % étaient d'accord et 19,15 % tout à fait d'accord, ce qui représente un total de 37,02 % d'interaction. Par ailleurs, 19,57 % des répondants sont restés neutres, sans exprimer de position claire. Pour résumer, ce diagramme indique une interaction généralement faible avec la campagne de Ramadan de Cotex sur les réseaux sociaux, mettant en évidence un plus grand nombre de participants n'ayant pas interagi comparativement à ceux qui l'ont fait.

Dans l'ensemble, les résultats montrent que l'engagement autour de la campagne a été plutôt faible, avec une part plus importante de répondants n'ayant pas interagi par rapport à ceux qui l'ont fait.

Q3 : La campagne de Ramadan sur les réseaux sociaux a amélioré ma connaissance envers la marque Cotex (Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »).

Figure N° 20 : Perception de l'impact de la campagne de Ramadan sur la connaissance de la marque Cotex.



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

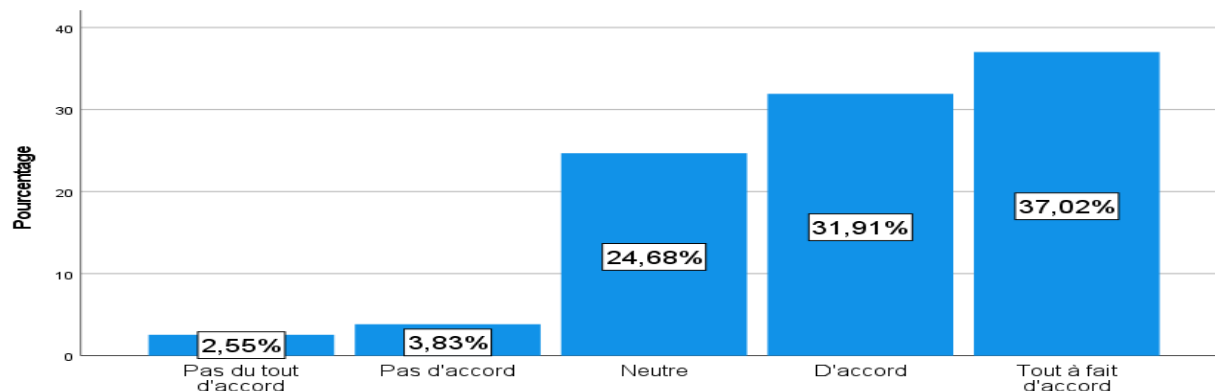
Le graphique montre que plus de la moitié de l'échantillon (51,49 %) reconnaît un effet positif de la campagne sur leur connaissance de la marque, avec 26,81 % qui sont d'accord et 24,68 % tout à fait d'accord. Toutefois, près de 29 % des répondants (17,87 % pas du tout d'accord et 10,64 % pas d'accord) considèrent que la campagne n'a pas eu d'impact et 20 % d'entre eux sont restés neutres. En somme, la campagne a réussi à mieux faire connaître la marque auprès d'une partie du public, mais son impact n'a pas été ressenti de la même manière par l'ensemble des internautes.

1.2.4 La qualité du contenu :

Q1 : Le contenu publié par Cotex durant le Ramadan 2025 est intéressant car il correspond à mes attentes en tant que consommateur.

(Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »).

Figure N° 21 : Adéquation du contenu publié par Cotex durant le Ramadan 2025 avec les attentes des consommateurs.

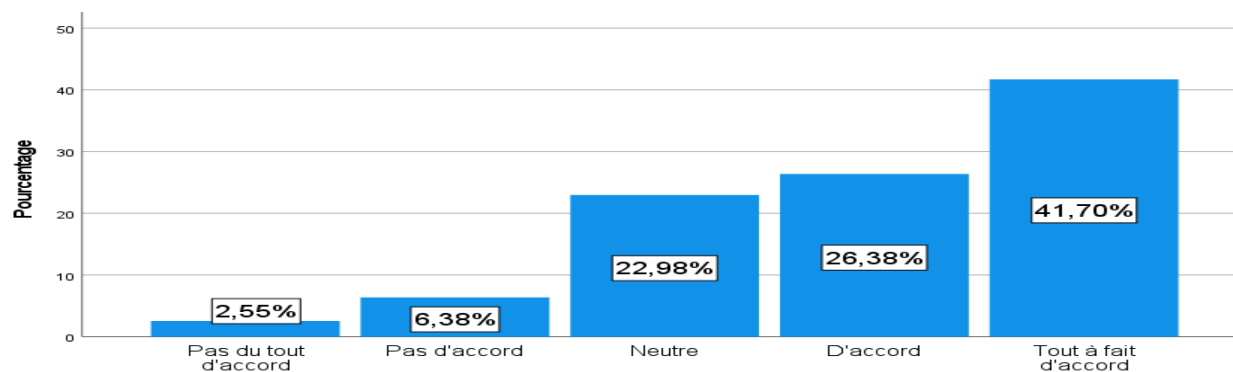


Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

Les résultats montrent que la majorité des répondants, soit 68,93 % (37,02 % tout à fait d'accord et 31,91 % d'accord), estiment que le contenu était intéressant et aligné sur leurs attentes. Tant dis que très peu de personnes (environ 6 %) expriment un avis négatif, avec 3,83 % pas d'accord et 2,55 % pas du tout d'accord. Un quart des répondants (24,68 %) a adopté une position neutre. Dans l'ensemble, le contenu proposé par Cotex durant le Ramadan 2025 était satisfaisant pour la majorité des consommateurs et a su répondre à leurs attentes.

Q2 : Les visuels et vidéos publiés pendant le Ramadan sur les réseaux sociaux étaient de bonne qualité, avec un horaire et une fréquence de publication bien pensés.

Figure N° 22 : Évaluation de la qualité des visuels et de la fréquence de publication sur les réseaux sociaux pendant le Ramadan.



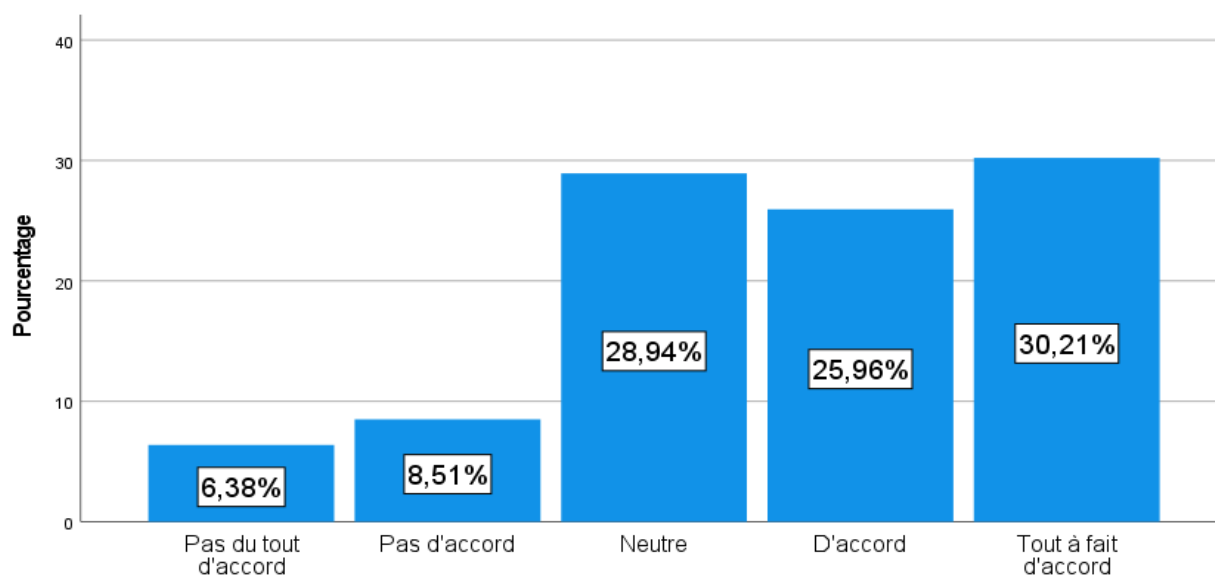
Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

Ce graphique montre que la majorité des répondants ont une opinion très positive sur la qualité des visuels, l'horaire et la fréquence des publications de Cotex pendant le Ramadan. Plus de 68 % des répondants (41,70 % tout à fait d'accord et 26,38 % d'accord) estiment que ces éléments étaient bien pensés et bien adaptés, ce qui reflète une stratégie de communication efficace. En revanche, environ 9 % ont exprimé un avis négatif (6,38 % pas d'accord et 2,55 % pas du tout d'accord) et 22,98 % des répondants sont restés neutres.

Q3 : Le contenu publié par Cotex sur les réseaux sociaux pendant le Ramadan a encouragé ma participation à la tombola et m'a permis de mieux connaître la marque.

(Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »).

Figure N° 23 : Effet du contenu Ramadan de Cotex sur l'engagement et la notoriété de la marque.



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

Ce graphique montre qu'un peu plus de la moitié des répondants (56,17 %) estiment que le contenu de Cotex sur les réseaux sociaux pendant le Ramadan les a incités à participer à la tombola et leur a permis de mieux connaître la marque. En revanche, près de 29 % des répondants sont restés neutres et environ 15 % des répondants n'a pas été d'accord avec l'affirmation (8,51 % pas d'accord et 6,38 % pas du tout d'accord). En conclusion, la campagne

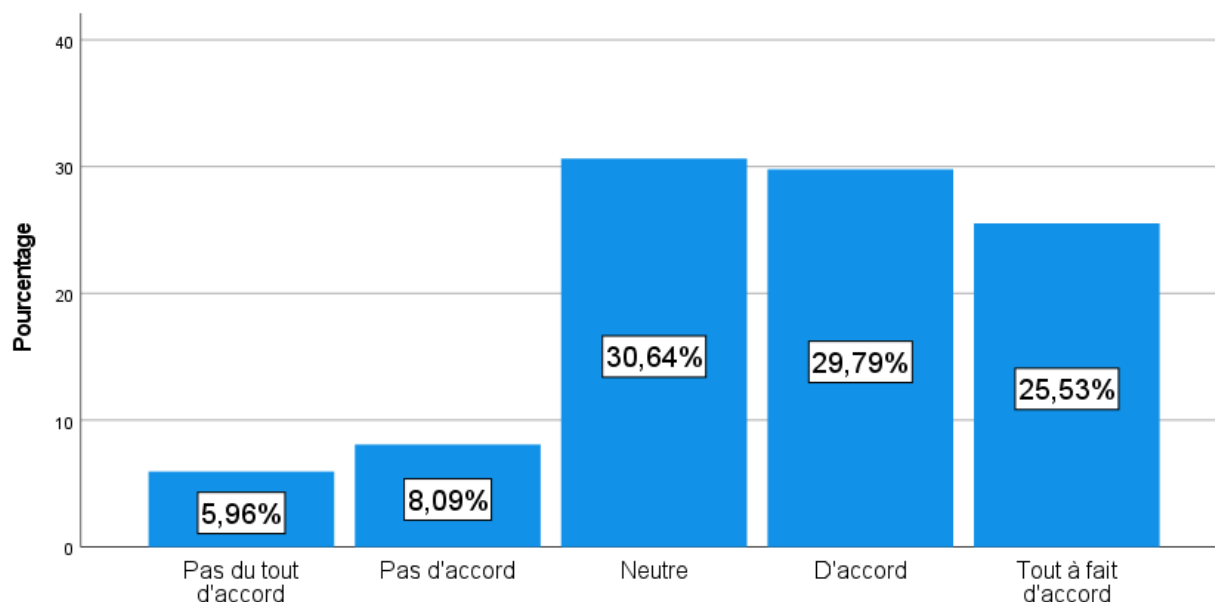
de Cotex sur les réseaux sociaux durant le Ramadan a su générer de l'intérêt et de l'engagement chez une partie importante du public tout en améliorant la connaissance de la marque.

1.2.5 La collaboration avec les influenceurs :

Q1 : Les influenceurs qui ont collaboré avec la marque correspondent aux valeurs de la marque (authenticité, proximité, hygiène, bien-être).

(Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »).

Figure N° 24 : Perception de l'alignement des influenceurs avec les valeurs de la marque Cotex.



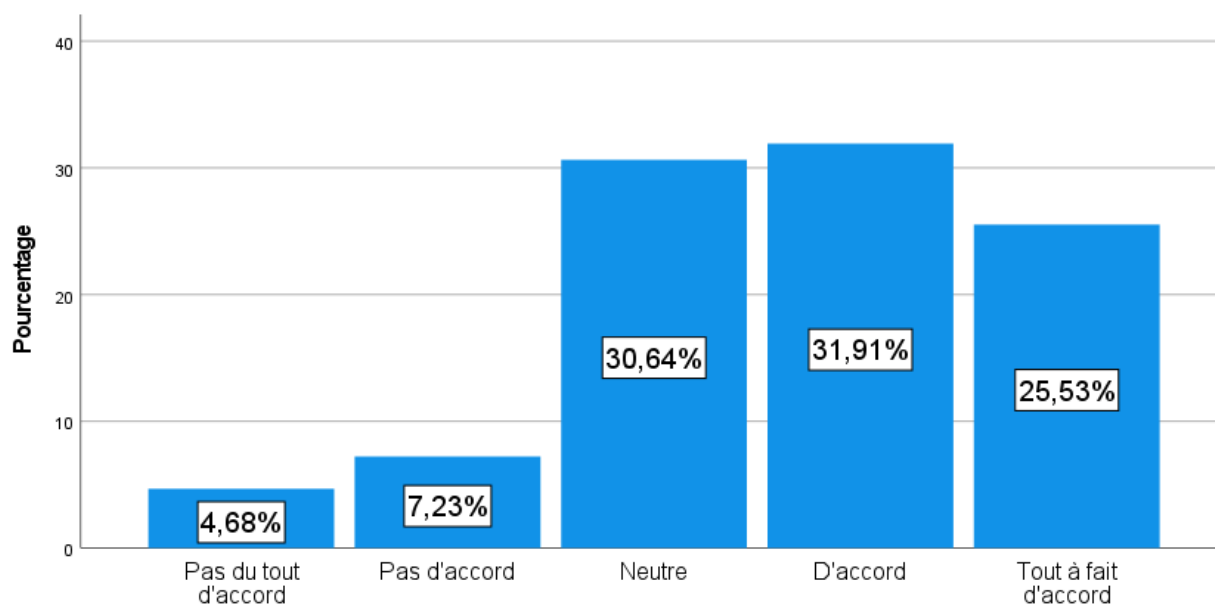
Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

Ce graphique montre que les avis sont partagés sur le choix des influenceurs par Cotex pendant le Ramadan. Un peu plus de la moitié des répondants (55,32 %) estiment que ces influenceurs reflètent bien les valeurs de la marque, comme l'authenticité, la proximité ou le bien-être. Toutefois, près d'un tiers (30,64 %) restent neutres et environ 14 % des répondants ne sont pas convaincus par cette adéquation. En résumé, même si une bonne partie du public perçoit une certaine cohérence entre les influenceurs et les valeurs de Cotex, il reste encore des efforts à faire pour que ce lien soit perçu par tout le public.

Q2 : Les influenceurs qui ont présenté les actions de Cotex durant le mois de Ramadan correspondent aux attentes du public cible de la campagne 2025.

(Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »).

Figure N° 25 : Perception de l'adéquation des influenceurs de Cotex aux attentes du public cible.



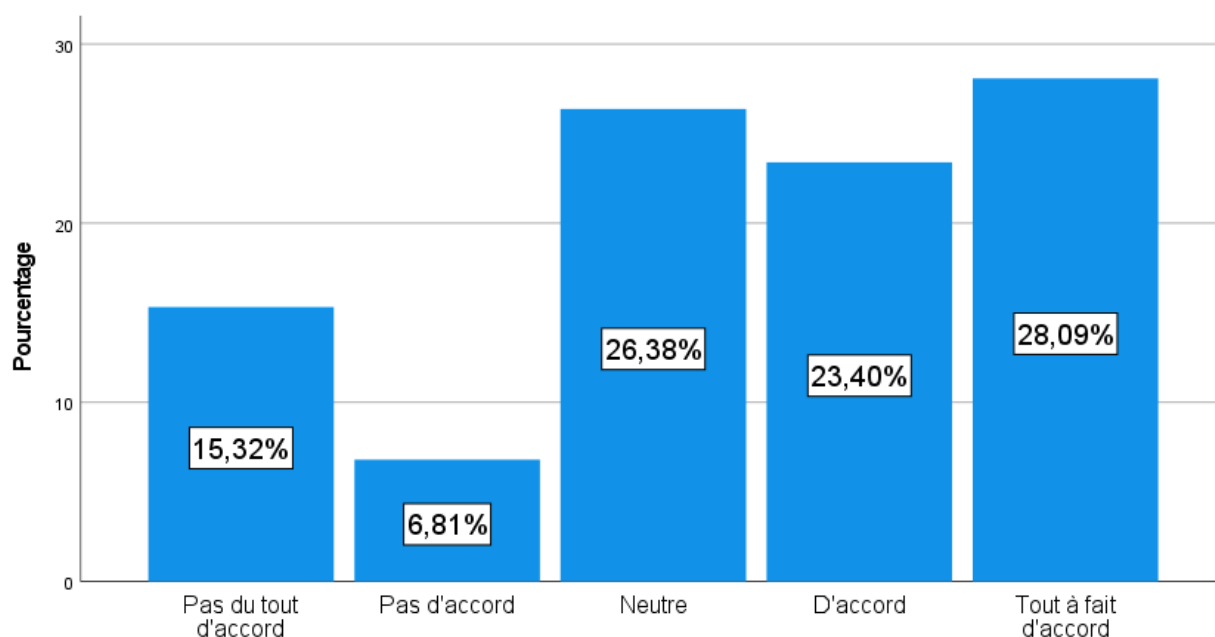
Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

Ce graphique montre que, dans l'ensemble, les influenceurs choisis par Cotex pour la campagne de Ramadan 2025 ont été bien perçus par le public. Plus de la moitié des répondants (57,44 %) estiment qu'ils correspondent à leurs attentes (31,91 % d'accord et 25,53 % tout à fait d'accord), ce qui reflète un bon choix de profils. Très peu de personnes ont exprimé un avis négatif (11,91 %), tandis qu'environ un tiers (30,64 %) sont restés neutres. De ce fait, le choix des influenceurs par Cotex semble avoir globalement bien répondu aux attentes de son public cible pour la campagne Ramadan 2025.

Q3 : Les influenceurs qui ont collaboré avec Cotex durant ramadan m'ont permis de mieux connaître la marque.

(Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »).

Figure N° 26 : Perception de l'impact des influenceurs sur la connaissance de la marque Cotex.



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

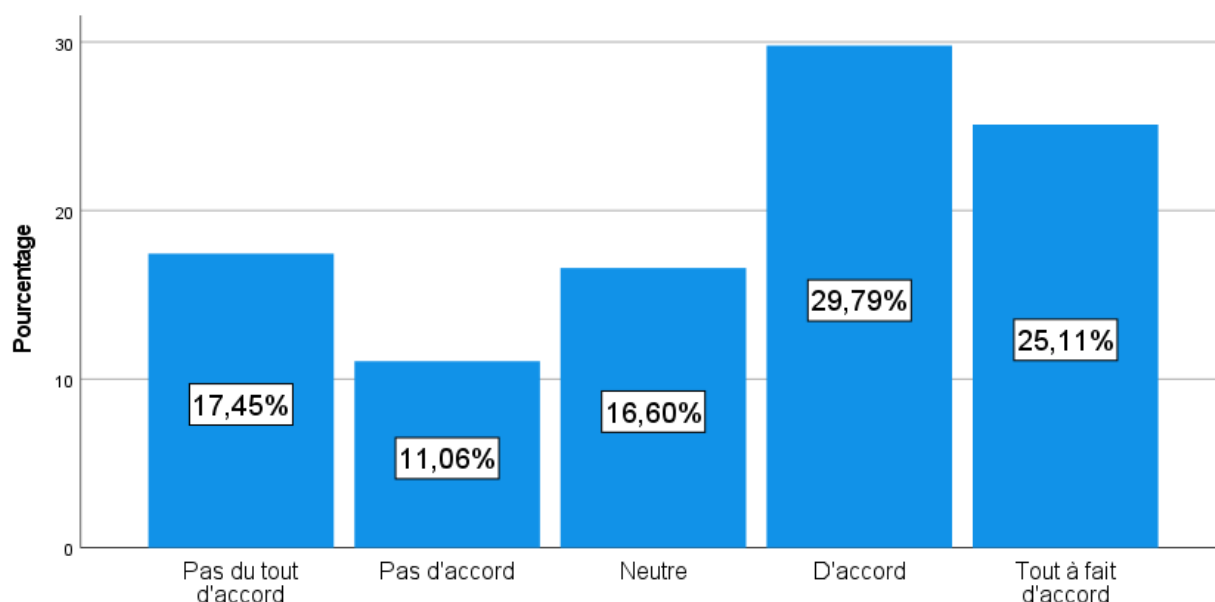
Ce graphique montre que l'effet des influenceurs sur la connaissance de la marque Cotex pendant le Ramadan est partagé. Un peu plus de la moitié des répondants (51,49 %) reconnaît que les influenceurs leur ont permis de mieux connaître la marque, ce qui est encourageant. Cependant, une part importante, soit plus de 22 %, n'est pas d'accord, et environ un quart (26,38 %) reste neutre. Cela indique que même si les influenceurs ont eu un impact positif pour certains, ils n'ont pas su capter l'attention ou susciter l'intérêt de tout le public.

1.2.5 La publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux :

Q1 : J'ai découvert les actions de Cotex pendant le mois de Ramadan grâce à la publicité sponsorisée (payante) sur les réseaux sociaux.

(Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »).

Figure N° 27 : Découverte des actions Ramadan de Cotex via la publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux.



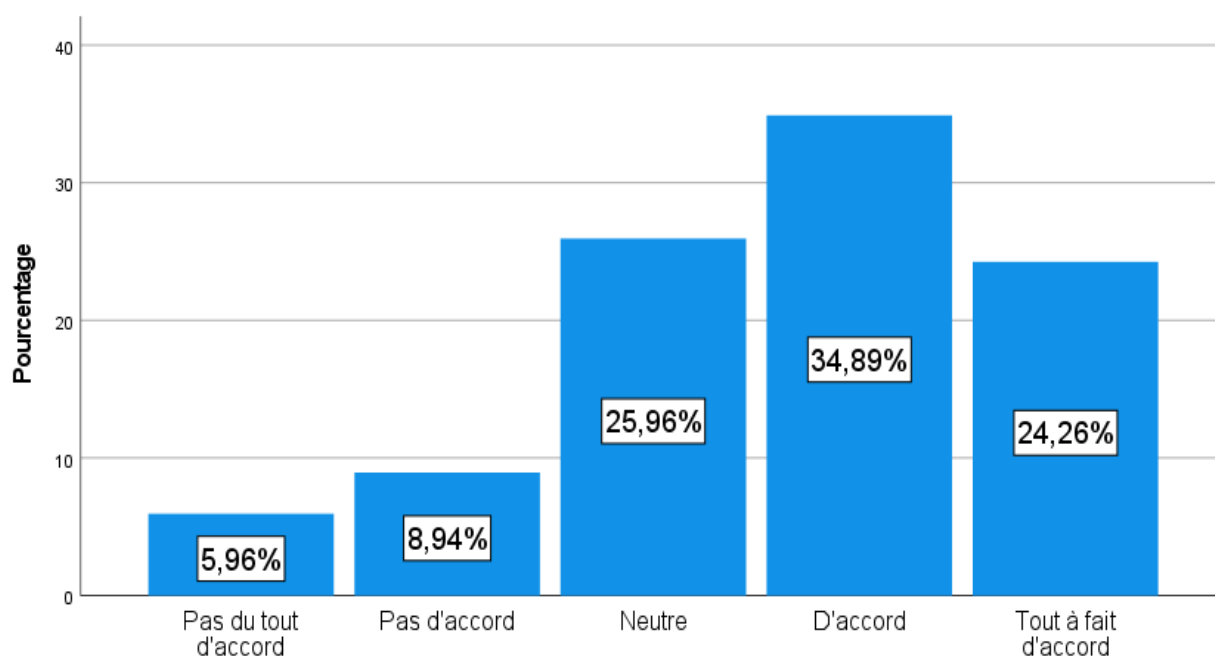
Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

Ce graphique montre que la publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux a joué un rôle important dans la visibilité des actions de Cotex pendant le Ramadan. Plus de la moitié des répondants (54,90 %) disent avoir découvert ces initiatives grâce à la publicité payante (29,79 % étant d'accord et 25,11 % tout à fait d'accord), ce qui confirme son efficacité pour une partie de l'audience. Cependant, une proportion de 28,51 % n'est pas d'accord avec cette affirmation, et 16,60 % des répondants sont restés neutres.

Q2 : Les publicités sponsorisées sur les actions de Cotex pendant le Ramadan étaient bien ciblées et engageantes en proposant des slogans accrocheurs qui m'ont encouragé à participer à la tombola.

(Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »).

Figure N° 28 : Évaluation du ciblage et de l'attrait des publicités sponsorisées Cotex Ramadan.



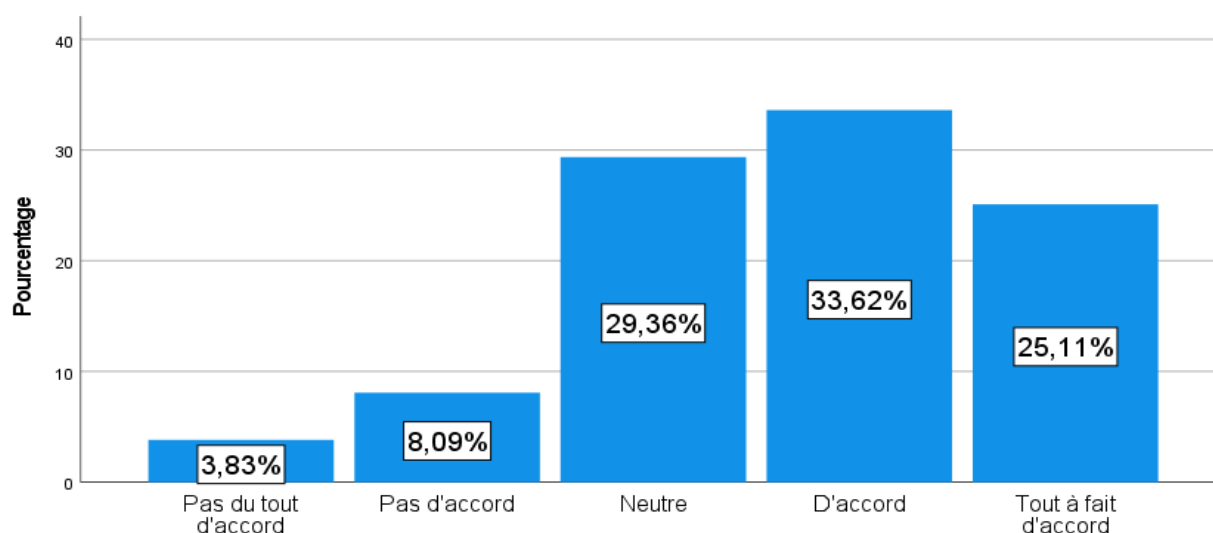
Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

Ce graphique montre que les publicités sponsorisées de Cotex pendant le Ramadan ont globalement été bien perçues par le public. Près de 60 % des répondants estiment qu'elles étaient bien ciblées, engageantes et que les slogans donnaient envie de participer à la tombola (34,89 % d'accord et 24,26 % tout à fait d'accord). Seule une petite partie (environ 15 %) a exprimé un désaccord (8,94 % pas d'accord et 5,96 % pas du tout d'accord), tandis qu'un quart (25,96 %) des personnes interrogées sont restées neutres.

Q3 : Les publicités sponsorisées sur les actions de Cotex pendant le Ramadan étaient captivantes dans le sens où elles incitent le consommateur à directement cliquer, partager et participer à la tombola ramadan 2025 (Call to action).

(Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »).

Figure N° 29 : Perception de l'efficacité des publicités sponsorisées de Cotex en termes d'incitation à l'action.



Source : Elaboré par nous-mêmes à partir des résultats de SPSS.

Le graphique montre que les publicités sponsorisées de Cotex pendant le Ramadan 2025 ont été globalement perçues comme engageantes. Près de 59 % des répondants estiment qu'elles encourageaient l'interaction, en incitant à cliquer, partager ou à participer à la tombola (33,62 % d'accord et 25,11 % tout à fait d'accord). En revanche, environ 12 % des répondants n'a pas trouvé ces pubs convaincantes (8,09 % pas d'accord et 3,83 % pas du tout d'accord), tandis que 29,36 % sont restés neutres.

1.3 Tests et traitements préliminaires :

Avant d'analyser les données recueillies auprès de notre échantillon, il est important de s'assurer que nos données sont adéquates et fiables pour une analyse multivariée. Cette vérification implique l'analyse des valeurs manquantes, l'évaluation de la quasi-normalité des données, ainsi que la multi colinéarité.

1.3.1 Les valeurs manquantes :

Les valeurs manquantes doivent être traitées avant l'analyse, en utilisant différentes méthodes appropriées. Dans cette recherche, l'ensemble des questionnaires collectés était complet. Cela s'explique par le mode d'administration en ligne, qui intégrait une fonction de réponse obligatoire pour chaque question.

1.3.2 Test de fiabilité :

Avant de passer aux analyses statistiques principales, nous avons vérifié la fiabilité des différentes échelles utilisées dans le questionnaire à travers le calcul de l'alpha de Cronbach. Ce test permet de s'assurer que les questions regroupées sous chaque dimension mesurent bien le même concept.

Les résultats obtenus montrent une fiabilité satisfaisante, avec des coefficients alpha de Cronbach supérieures au seuil d'acceptabilité (0,6), allant de 0,752 à 0,884, ce qui indique une bonne cohérence interne entre les items.

Tableau N° 20 : Résultats de l'analyse Alpha Cronbach.

Variabes	Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
La notoriété de la marque Cotex	0,752	3
La campagne Ramadan de Cotex	0,884	3
La qualité du contenu	0,827	3
La collaboration avec les influenceurs	0,868	3
La publicité sponsorisée (payante)	0,855	3

Source : IBM SPSS Statistics 27.

1.3.3 La quasi-normalité des données :

Dans le cadre de cette étude, il a été important de vérifier si les données suivaient une distribution normale pour s'assurer de la validité des tests statistiques paramétriques comme la régression ou la corrélation. Pour cela, plusieurs tests ont été effectués sur les variables composites utilisées

dans l'analyse (notoriété, qualité du contenu, influenceurs, publicité sponsorisée), notamment les tests de Shapiro-Wilk et de Kolmogorov-Smirnov, ainsi que l'observation visuelle des histogrammes et des Q-Q plots.

Tableau N° 21 : Test de normalité.

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	Ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
Notoriété_delamarque	0,165	235	0	0,856	235	0
Campagne_Ramadan	0,106	235	0	0,922	235	0
Qualité_contenu	0,138	235	0	0,919	235	0
Collab_Influenceurs	0,111	235	0	0,936	235	0
Pub_sponsorisée	0,118	235	0	0,94	235	0

Source : IBM SPSS Statistics 27.

Les résultats de ces tests ont indiqué que les données ne suivaient pas une distribution normale ($p < 0,001$). Afin de faciliter l'interprétation des résultats et de permettre une comparaison cohérente entre les variables, une standardisation en scores-z a été réalisée. Cette transformation consiste à convertir chaque variable en une distribution centrée réduite, avec une moyenne de 0 et un écart-type de 1, sans modifier la forme initiale de la distribution. Elle permet ainsi de réduire les effets liés aux différences d'échelle entre les variables et d'uniformiser les analyses statistiques, notamment dans le cadre du modèle de régression, sans affecter la validité des résultats obtenus.

1.3.4 Réduction multidimensionnelle :

Pour simplifier la représentation des différentes dimensions de l'étude, les items associés à chaque dimension (notoriété, qualité du contenu, influenceurs, publicité sponsorisée..) ont été regroupés en variables composites distinctes à l'aide de la méthode de la moyenne. Cette démarche a permis de réduire le nombre de variables à analyser, tout en conservant l'essentiel

de l'information. Ainsi, les phénomènes multidimensionnels ont été condensés en un nombre restreint de variables, ce qui facilite leur analyse et leur interprétation.

1.3.5 La multi-colinéarité :

Les résultats liés à la multicollinéarité montrent qu'il n'existe pas de corrélation excessive entre les variables indépendantes intégrées dans le modèle. Les valeurs du facteur d'inflation de la variance (VIF) restent bien en dessous du seuil critique de 5, avec 2,65 pour la qualité du contenu, 2,13 pour la collaboration avec les influenceurs, et 2,48 pour la publicité sponsorisée. Les indices de tolérance, situés entre 0,38 et 0,47, vont dans le même sens et indiquent que chaque variable apporte une contribution spécifique au modèle de régression.

1.4 Tests des hypothèses :

Après avoir vérifié la qualité des données et la validité des instruments de mesure, nous allons procéder au test des hypothèses formulées à partir du cadre théorique. D'abord, une régression linéaire multiple a été menée pour évaluer l'effet global des trois leviers de communication sur la notoriété de la marque, afin de tester l'hypothèse principale. Ensuite, des régressions linéaires simples ont été effectuées pour tester séparément l'effet de chaque variable indépendante sur la notoriété, ce qui correspond aux hypothèses secondaires H1 à H4.

1.4.1 La régression linéaire multiple :

Pour tester l'hypothèse principale de cette recherche, selon laquelle la communication menée par Cotex sur les réseaux sociaux, à travers la qualité du contenu, la collaboration avec des influenceurs et la publicité sponsorisée a un impact positif sur la notoriété de la marque, une régression linéaire multiple a été réalisée.

Cette méthode permet de mesurer l'effet global de plusieurs variables indépendantes sur une même variable dépendante, tout en identifiant le poids spécifique de chaque facteur dans l'explication de la notoriété perçue. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-après.

Tableau N° 22 : Régression Linéaire multiple – Hypothèse Principale.

VD	VI	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig. Variation de F	β	t	Sig	Durbin Waston
Notoriété de la marque	Qualité du contenu	0,540 ^a	0,292	0,282	31,681	< 0,001	0,349	3,872	< 0,001	1,842
	Collaboration avec les influenceurs						0,189	2,346	0,020	
	Publicité sponsorisée						0,052	0,593	0,554	

Source : IBM SPSS Statistics 27.

Les résultats de la régression multiple montrent qu'il existe une relation positive modérée à forte entre l'ensemble des variables indépendantes (la qualité du contenu, la collaboration avec les influenceurs et la publicité sponsorisée) et la notoriété de la marque Cotex. Le coefficient de corrélation multiple (R) est de 0,540, et le R² est de 0,292, ce qui signifie que près de 29,2 % de la variation de la notoriété peut être expliquée par l'effet combiné des trois variables. Le R² ajusté, légèrement inférieur (0,282), confirme la cohérence du modèle.

Le modèle est globalement significatif, avec une valeur de F = 31,681 et une p-value < 0,001, bien inférieure au seuil de 0,05, ce qui montre que l'ensemble des variables expliquent de manière significative la notoriété de la marque. Cela permet de valider l'hypothèse principale de l'étude, qui suppose que la communication menée par Cotex sur les réseaux sociaux a un impact positif sur sa notoriété.

En ce qui concerne les coefficients bêta standardisés, seule la variable qualité du contenu a un effet clairement significatif ($\beta = 0,349$, $t = 3,872$, $p < 0,001$), ce qui montre qu'elle joue un rôle majeur dans l'explication de la notoriété.

La collaboration avec les influenceurs a également un effet positif et significatif, bien que plus modéré ($\beta = 0,189$, $t = 2,346$, $p = 0,020$).

En revanche, la publicité sponsorisée ne présente aucun effet significatif dans ce modèle ($\beta = 0,052$, $t = 0,593$, $p = 0,554$), ce qui suggère que son impact s'efface lorsqu'elle est analysée en L'équation du modèle de régression linéaire multiple, s'écrit donc ainsi :

$$\text{Notoriété} = 0,349 \cdot \text{Qualité du contenu} + 0,189 \cdot \text{Collab Influenceurs} + 0,052 \cdot \text{Publicité sponsorisée}$$

Enfin, la valeur du test de Durbin-Watson est de 1,842, ce qui est proche de 2 et indique une bonne indépendance des erreurs résiduelles.

Ces résultats permettent de valider l'hypothèse principale, en mettant en évidence l'effet combiné des trois dimensions de la communication digitale sur la notoriété de Cotex, tout en soulignant que la qualité du contenu reste le levier le plus déterminant.

1.4.2 La Régression linéaire simple :

Pour tester nos hypothèses, nous avons eu recours à des régressions linéaires simples. Ce choix s'explique par la nature des variables (échelles quantitatives) utilisées dans notre modèle théorique, qui se prêtent bien à ce type d'analyse. Selon (Cornillon, 2007) les seuils et les coefficients recommandés pour la validation de ce type d'analyses est le coefficient de signification de ANOVA (Analyse Of Variance) qui doit être inférieur à 0,05 (5%), ainsi que le coefficient de détermination ajusté (R^2 ajusté) qui confirme la validité du modèle s'il dépasse les 10%.

- Test de l'impact de la campagne publicitaire de Cotex diffusées via les réseaux sociaux pendant le mois de Ramadan sur la notoriété de la marque (H1) :

Nous effectuons une analyse de régression simple entre la variable dépendante : La campagne Ramadan de Cotex sur les réseaux sociaux et la variable indépendante : la notoriété de la marque. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-après :

Tableau N° 23 : Régression Linéaire simple – Hypothèse H1.

VD	VI	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig. Variation de F	B	T	Sig	Durbin Waston
Notoriété de la Marque	Campagne de Ramadan	0,377 ^a	0,142	0,139	38,677	< 0,001	0,377	6,219	< 0,001	1,761

Source : IBM SPSS Statistics 27.

Le tableau de résultats montre un coefficient de corrélation (R) de 0,377 entre les deux variables, ce qui nous permet de dire qu'il existe une corrélation positive moyenne entre les variables. Le coefficient de détermination de $R^2 = 0,142$ signifie que 14,2 % de la variance de variable dépendante peut être expliquée par la variance de la variable indépendante. Le R^2 ajusté est de 0,139, ce qui confirme la validité et la fiabilité du modèle.

Le test de significativité globale du modèle est également significatif avec une valeur de $F = 38,677$ et une signification statistique $p < 0,001$, bien inférieure au seuil $\alpha = 0,05$. Cela nous permet de conclure que la campagne Ramadan a un effet significatif et positif sur la notoriété de Cotex. L'hypothèse H1 peut donc être validée.

De plus, la valeur de Durbin-Watson est de 1.761, proche de 2 confirme une indépendance des erreurs standards.

Le coefficient bêta standardisé est de 0,377, ce qui indique un effet modéré de la variable indépendante. Comme les données ont été standardisées, la constante n'apparaît pas dans l'équation (sa valeur est 0). L'équation du modèle de régression linéaire simple, sur la base de données standardisée, s'écrit donc ainsi :

La notoriété de la marque = 0,377 x la campagne Ramadan de Cotex

Cette équation signifie que pour chaque augmentation d'un écart-type dans la perception positive de la campagne Ramadan, la notoriété de la marque augmente en moyenne de 0,377 écart-type.

- **Test de l'impact de la qualité du contenu publié par Cotex via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque (H2) :**

Nous effectuons une analyse de régression simple entre la variable dépendante : la notoriété de la marque et la variable indépendante : la qualité du contenu. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 24 : Régression Linéaire simple – Hypothèse H2.

VD	VI	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig. Variation de F	B	T	Sig	Durbin Waston
Notoriété de la Marque	Qualité Du Contenu	0,518 ^a	0,269	0,266	85,587	< 0,001	0,518	9,251	< 0,001	1,880

Source : IBM SPSS Statistics 27.

Le tableau de résultats montre un coefficient de corrélation (R) de 0,518 entre les deux variables, ce qui nous permet de dire qu'il existe une corrélation positive forte entre la qualité du contenu perçu et la notoriété de la marque. Le coefficient de détermination $R^2 = 0,269$ signifie que 26,9 % de la variance de la variable dépendante peut être expliquée par la variance de la variable indépendante. Le R^2 ajusté est de 0,266, ce qui confirme la validité et la fiabilité du modèle.

Le test de significativité globale du modèle est également significatif, avec une valeur de $F = 85,587$ et une signification statistique $p < 0,001$, bien inférieure au seuil $\alpha = 0,05$. Cela nous permet de conclure que la qualité du contenu publié par Cotex a un effet significatif et positif sur la notoriété de la marque. L'hypothèse H2 est donc validée.

De plus, la valeur de Durbin-Watson est de 1,880, proche de 2, ce qui confirme une indépendance des erreurs standards.

Le coefficient bêta standardisé est de 0,518, ce qui indique un effet fort de la variable indépendante. Comme les données ont été standardisées, la constante n'apparaît pas dans l'équation (sa valeur est 0). L'équation du modèle de régression linéaire simple, sur la base des données standardisées, s'écrit donc ainsi :

La Notoriété de la marque = $0,518 \times$ Qualité du contenu

Cette équation signifie que pour chaque augmentation d'un écart-type dans la perception de la qualité du contenu, la notoriété de la marque augmente en moyenne de 0,518 écart-type.

- **Test de l'impact de la collaboration avec les influenceurs via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque (H3) :**

Nous effectuons une analyse de régression simple entre la variable dépendante : la notoriété de la marque et la variable indépendante : la collaboration avec les influenceurs. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 25 : Régression Linéaire simple – Hypothèse H3.

VD	VI	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig. Variation de F	B	T	Sig	Durbin Waston
Notoriété de la Marque	Collaboration Avec les Influenceurs	0,456 ^a	0,216	0,213	64,345	< 0,001	0,465	8,002	< 0,001	1,752

Source : IBM SPSS Statistics 27.

Le tableau de résultats montre un coefficient de corrélation (R) de 0,456 entre les deux variables, ce qui nous permet de dire qu'il existe une corrélation positive moyenne entre la collaboration avec les influenceurs et la notoriété de la marque. Le coefficient de détermination $R^2 = 0,216$ signifie que 21,6 % de la variance de la variable dépendante peut être expliquée par la variance de la variable indépendante. Le R^2 ajusté est de 0,213, ce qui confirme la validité et la fiabilité du modèle.

Le test de significativité globale du modèle est également significatif, avec une valeur de $F = 64,345$ et une signification statistique $p < 0,001$, bien inférieure au seuil $\alpha = 0,05$. Cela nous permet de conclure que la collaboration avec les influenceurs a un effet significatif et positif sur la notoriété de la marque Cotex. L'hypothèse H3 peut donc être validée.

De plus, la valeur de Durbin-Watson est de 1,752, proche de 2, ce qui confirme une indépendance des erreurs standards.

Le coefficient bêta standardisé est de 0,465, ce qui indique un effet modéré à fort de la variable indépendante. Comme les données ont été standardisées, la constante n'apparaît pas dans l'équation (sa valeur est 0). L'équation du modèle de régression linéaire simple, sur la base des données standardisées, s'écrit donc ainsi :

$$\text{Notoriété de la marque} = 0,465 \times \text{Collaboration avec les influenceurs}$$

Cette équation signifie que pour chaque augmentation d'un écart-type dans la perception de la collaboration avec les influenceurs, la notoriété de la marque augmente en moyenne de 0,465 écart-type.

- Test de l'impact de la publicité sponsorisée via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque (H4) :

Nous effectuons une analyse de régression simple entre la variable dépendante : la notoriété de la marque et la variable indépendante : la publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux. Les résultats obtenus sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 26 : Régression Linéaire simple – Hypothèse H4.

VD	VI	R	R-deux	R-deux ajusté	F	Sig. Variation de F	B	T	Sig	Durbin Waston
Notoriété de la Marque	Publicité sponsorisée	0,437 ^a	0,191	0,187	54,971	< 0,001	0,437	7,141	< 0,001	1,816

Source : IBM SPSS Statistics 27.

Le tableau de résultats montre un coefficient de corrélation (R) de 0,437 entre les deux variables, ce qui nous permet de dire qu'il existe une corrélation positive moyenne entre la publicité sponsorisée sur les réseaux sociaux et la notoriété de la marque. Le coefficient de détermination

$R^2 = 0,191$ signifie que 19,1 % de la variance de la variable dépendante peut être expliquée par la variance de la variable indépendante. Le R^2 ajusté est de 0,187, ce qui confirme la validité et la fiabilité du modèle.

Le test de significativité globale du modèle est également significatif, avec une valeur de $F = 54,971$ et une signification statistique $p < 0,001$, bien inférieure au seuil $\alpha = 0,05$. Cela nous permet de conclure que la publicité sponsorisée diffusée par Cotex a un effet significatif et positif sur la notoriété de la marque. L'hypothèse H4 est donc validée.

De plus, la valeur de Durbin-Watson est de 1,816, proche de 2, ce qui confirme une indépendance des erreurs standards.

Le coefficient bêta standardisé est de 0,437, ce qui indique un effet modéré de la variable indépendante. Comme les données ont été standardisées, la constante n'apparaît pas dans l'équation (sa valeur est 0). L'équation du modèle de régression linéaire simple, sur la base des données standardisées, s'écrit donc ainsi :

$$\text{Notoriété de la marque} = 0,437 \times \text{Publicité sponsorisée}$$

Cette équation signifie que pour chaque augmentation d'un écart-type dans la perception de la publicité sponsorisée, la notoriété de la marque augmente en moyenne de 0,437 écart-type.

- **Résumé de la vérification d'hypothèses :**

Le tableau ci-dessous présente un récapitulatif des résultats obtenus après le test des hypothèses:

Tableau N° 27 : Résumé des tests d'hypothèses.

Hypothèse	Formulation de l'hypothèse	Confirmation
Hypothèse principale	La communication menée par Cotex sur les réseaux sociaux a un impact positif sur la notoriété de la marque, en mobilisant notamment la qualité du contenu, les campagnes sponsorisées et les partenariats avec des influenceurs.	Partiellement confirmée (qualité et influenceurs significatifs)
H1	La campagne publicitaire diffusée via les réseaux sociaux pendant le mois de Ramadan améliore la notoriété de Cotex.	Confirmée
H2	La qualité du contenu publié par Cotex a un impact positif sur la notoriété de la marque.	Confirmée
H3	Les collaborations avec des influenceurs ont un impact favorable sur la notoriété de Cotex.	Confirmée
H4	La publicité sponsorisée contribue positivement à améliorer la notoriété de Cotex.	Confirmée (en régression simple) Non confirmée en régression multiple

Source : Développé à partir des résultats des tests.

Section 2 : Discussions des résultats

Dans cette section nous allons présenter et interpréter les résultats obtenus grâce à l'analyse statistique des données recueillies dans le cadre de notre enquête quantitative. L'objectif est de confronter ces résultats avec les hypothèses formulées et les travaux de recherche précédents évoqués dans la revue de la littérature, afin d'en tirer des conclusions théoriques et pratiques.

2.1 Comportement des utilisateurs des réseaux sociaux et perception de la marque

Cotex:

Les résultats de l'analyse descriptive ont révélé que la majorité des répondants utilise très régulièrement les réseaux sociaux, en particulier Instagram et TikTok qui représentent les plateformes les plus utilisées. La marque Cotex bénéficie d'une forte notoriété auprès du public, plus de 85 % des participants reconnaissent facilement la marque, et 72 % affirment bien connaître ses produits. Cependant, seuls 42 % suivent la marque sur les réseaux sociaux, principalement sur Instagram (53,04 %) et Facebook (32,60 %), et l'interaction avec les publications de la campagne reste moyenne. Cela montre que la notoriété ne garantit pas forcément un suivi ou un engagement actif. En revanche, la majorité des personnes interrogées trouvent le contenu publié intéressant, bien pensé et adapté à leurs attentes.

2.2 Effet global de la communication menée par la marque Cotex via les réseaux sociaux sur sa notoriété :

Les résultats de la régression multiple ont confirmé l'hypothèse principale qui énonçait que la communication menée par Cotex sur les réseaux sociaux exerce un impact positif sur sa notoriété, notamment à travers la qualité du contenu publié et les collaborations avec des influenceurs. Cela s'accorde avec les conclusions des recherches de Zeqiri et al. (2024), Vo Minh Sang et al. (2023), Meherun Nisa Nipa et al. (2024), Alaoui Lalla Latifa et al. (2021) et Ritanjali Majhi (2020) qui ont constaté une influence positive significative entre la communication sur les réseaux sociaux et la notoriété de la marque. Cependant, ces résultats sont différents de ceux de l'étude de Karen & Zai (2022) qui n'ont montré aucun impact significatif entre les deux variables.

2.3 L'impact de la campagne publicitaire diffusée par Cotex via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque :

La première hypothèse secondaire selon laquelle la campagne Ramadan de Cotex sur les réseaux sociaux améliore la notoriété de la marque a également été confirmée. Ce résultat est soutenu par les travaux de Nipa et al. (2024) qui mettent en avant l'efficacité des campagnes digitales ciblées sur les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété des marques, notamment dans le secteur des biens de grande consommation. De leur côté, Zeqiri et al. (2025) soulignent que l'adaptation des campagnes de communication au contexte culturel permet de renforcer la visibilité et la mémorisation de la marque. Enfin, la recherche de Vinay (2023) montre que les campagnes sur les réseaux sociaux peuvent non seulement accroître la notoriété, mais aussi créer un lien émotionnel fort entre les consommateurs et la marque, notamment lorsque celles-ci s'appuient sur des valeurs partagées ou des moments marquants comme le mois du Ramadan dans le cas de la marque Cotex.

2.4 L'impact de la qualité du contenu publié sur les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque :

La deuxième hypothèse secondaire a aussi été confirmée. La qualité du contenu s'est révélée être le facteur le plus déterminant dans l'amélioration de la notoriété. Ce levier a été analysé à partir de trois dimensions : l'adaptation du contenu aux attentes des consommateurs, la qualité visuelle des publications, ainsi que la fréquence et l'horaire de diffusion. Les résultats obtenus sont en cohérence avec les travaux de Ritanjali Majhi (2020), qui souligne qu'un contenu pertinent, créatif et bien adapté au public cible permet d'accroître à la fois la visibilité et la mémorisation de la marque. De leur côté, Rahimi et al. (2023) et Lakshmi priyanka et Aditya (2025) affirment que la création de contenu de bonne qualité et visuellement captivant et personnalisé joue un rôle crucial dans la visibilité des marques. Par ailleurs, Zhang et al. (2024) insistent sur l'importance d'optimiser à la fois la forme visuelle du contenu, sa fréquence de publication et son moment de diffusion pour maximiser son impact.

2.5 L'impact de la collaboration avec les influenceurs via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque :

Les résultats confirment aussi la validité de la troisième hypothèse secondaire. La collaboration avec les influenceurs présente également un impact positif significatif, bien que plus modéré. Ce constat rejoint les conclusions de Hidayat et al. (2023) qui soulignent que le marketing d'influence permet de renforcer la visibilité et la crédibilité d'une marque, grâce à la relation de confiance que les influenceurs entretiennent avec leur communauté, ainsi que celles d'Anthony et al. (2023), qui affirment que les partenariats avec des influenceurs améliorent la notoriété des marques et permettent de créer un lien émotionnel avec le public, surtout lorsqu'ils sont authentiques et en adéquation avec l'image et les valeurs de la marque.

2.6 L'impact de la publicité sponsorisée via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque :

Concernant la publicité sponsorisée, les résultats ont montré un effet significatif en régression simple, mais non significatif en régression multiple. Cela signifie qu'elle a un impact significatif lorsqu'elle est analysée seule, mais cet impact devient négligeable lorsqu'elle est combinée à d'autres variables plus influentes comme le contenu ou les influenceurs. Cette observation rejoint les conclusions de Karen & Zai (2022), qui soulignent que la publicité en ligne améliore la notoriété de la marque mais son impact diminue face à des leviers comme le contenu organique SEO. De même, l'étude d'Aryanto et al. (2021) a affirmé que l'efficacité de la publicité sponsorisée dépend fortement de son adaptation avec les attentes des consommateurs, tandis que Lakshmi & Aditya (2025) ont démontré que les publicités payantes sur les réseaux sociaux améliorent la mémorisation des marques surtout lorsque le contenu est visuel et personnalisé.

En conclusion, cette étude montre que la communication digitale de Cotex, lorsqu'elle s'appuie sur du contenu de qualité et des partenariats bien choisis avec des influenceurs, contribue réellement à renforcer la notoriété de la marque sur les réseaux sociaux. Les résultats obtenus rejoignent en grande partie les travaux de la littérature. Elle met ainsi en évidence l'importance d'une stratégie digitale cohérente et adaptée aux attentes du public. Elle ouvre également des

perspectives intéressantes pour approfondir l'analyse d'autres variables susceptibles d'influencer la notoriété, comme l'engagement communautaire ou l'interactivité des contenus.

Dans ce chapitre, nous avons exploré et analysé les résultats de l'étude quantitative. Grâce aux analyses statistiques comme les corrélations et les régressions linéaires simples et multiples nous avons pu vérifier les hypothèses formulées à partir de notre cadre théorique. Les résultats mettent en évidence l'impact significatif de plusieurs leviers de communication digitale sur la notoriété de la marque. Cette analyse nous apporte donc des réponses concrètes à notre question de recherche, en soulignant l'importance de ces différents leviers pour construire une présence en ligne efficace et durable.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La présente recherche s'intéresse à l'impact de la communication digitale sur la notoriété de la marque Cotex, en prenant pour cadre d'analyse sa campagne diffusée durant le mois de Ramadan 2025 sur les réseaux sociaux. Plus précisément, elle vise à comprendre dans quelle mesure les actions menées par la marque à travers la qualité du contenu, les collaborations avec des influenceurs et les publicités sponsorisées influencent sa visibilité et sa mémorisation auprès du public. L'objectif principal est donc d'évaluer l'efficacité de ces leviers dans un contexte réel et actuel, afin de dégager des enseignements concrets à la fois pour la marque et pour la recherche académique.

Pour répondre à cette problématique, nous avons adopté une démarche hypothético-déductive, en formulant cinq hypothèses de recherche basées sur une revue de littérature récente. Ces hypothèses ont été testées à l'aide d'une enquête quantitative diffusée auprès d'un échantillon d'utilisateurs de réseaux sociaux. L'analyse des données a d'abord été menée de manière descriptive, à travers un tri à plat, puis approfondie grâce à des tests statistiques permettant d'évaluer la relation entre les variables étudiées.

Les résultats de l'enquête ont permis de confirmer la plupart des hypothèses formulées au départ. La qualité du contenu publié ressort comme le facteur le plus influent dans le renforcement de la notoriété, suivie par les partenariats avec des influenceurs. Cependant, la publicité sponsorisée a montré un effet significatif en régression simple, mais non significatif lorsqu'elle est intégrée dans une analyse multivariée, ce qui suggère que son impact devient plus faible lorsqu'elle est utilisée en complément d'autres leviers. Par ailleurs, la campagne Ramadan menée par Cotex a contribué positivement à l'amélioration de la notoriété de la marque, même si son effet reste limité.

Ainsi, cette étude affirme que la communication digitale menée par Cotex sur les réseaux sociaux a bien un impact positif sur la notoriété de la marque. Mais cet impact ne dépend pas seulement de la présence en ligne, il repose avant tout sur le type de contenu partagé et la stratégie adoptée. Un contenu de qualité, qui parle vraiment à la cible et qui répond à ses attentes, a bien plus d'impact qu'un simple message publicitaire. De même, les collaborations avec des influenceurs crédibles et alignés aux valeurs de la marque permettent d'améliorer sa visibilité et de créer un lien de confiance avec le public. En résumé, la réussite d'une stratégie digitale se construit par la cohérence et la complémentarité de différentes actions de communication.

Sur le plan théorique, ce travail contribue à enrichir les réflexions sur le rôle des réseaux sociaux dans la construction de la notoriété des marques. Il identifie les actions de communication les plus efficaces pour développer une visibilité en ligne, en s'appuyant sur des travaux récents et en les confrontant à une étude de terrain actuelle. Sur le plan pratique, il offre à Cotex et aux marques du secteur des produits d'hygiène des recommandations concrètes pour optimiser leurs campagnes digitales.

Cependant, cette étude présente certaines limites. La première concerne la taille et la composition de l'échantillon, constitué majoritairement par des jeunes femmes utilisatrices de réseaux sociaux, ce qui peut restreindre la généralisation des résultats à une population plus large. Idéalement, un léger surplus d'échantillon (environ 10 %) aurait permis d'anticiper d'éventuelles non-réponses ou erreurs, comme le recommandent les bonnes pratiques méthodologiques. Cependant, cela n'a pas pu être mis en place, notamment à cause de contraintes de temps, ce qui peut affecter légèrement la représentativité. De plus, l'approche méthodologique, qui se concentre principalement sur les données quantitatives, peut négliger certains éléments importants que l'approche qualitative aurait pu révéler. Enfin, seules trois variables ont été prises en compte pour mesurer l'impact de la communication digitale, alors que d'autres facteurs comme l'interactivité, le bouche à oreille ou l'e-réputation pourraient également jouer un rôle important.

Enfin, des perspectives de recherche intéressantes pourraient être explorées, notamment en étudiant l'impact d'autres leviers digitaux sur la notoriété des marques comme le storytelling digital. En effet, à cause de la surcharge des contenus sur les réseaux sociaux, les marques cherchent à se démarquer en racontant des histoires qui captent l'attention et suscitent l'émotion. Il serait donc pertinent d'étudier comment l'usage de cette stratégie dans les publications digitales influence la mémorisation de la marque.

La seconde piste concerne la personnalisation des campagnes grâce aux algorithmes et à l'intelligence artificielle. A travers ces outils, les marques peuvent adapter leurs messages à chaque utilisateur selon ses préférences et ses habitudes. Une recherche future pourrait ainsi étudier dans quelle mesure cette approche ciblée améliore la notoriété et l'expérience ressentie par les consommateurs.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Articles et revues :

Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The influence of influencer marketing in increasing brand awareness and sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(2), 68–78.

Ahrezi, M. A., Al Mushauwir, A., Rahman, W. N., & Fitroh, F. (2023). Systematic literature review: Peran hashtag dalam meningkatkan visibilitas konten sosial media (studi kasus: Instagram). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 21(2), 142–153.

Alamsyah, D. P., Indriana, I., Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1–11.

Alaoui, L. L., Bennani, H., & Asbai, M. (2021). Marketing digital : La contribution des réseaux sociaux dans la notoriété des marques marocaines : Cas de la région Rabat-Salé-Kenitra. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 3(1), 51–68.

Allaouat, F., & Halil Amalou, W. (2017). L'entreprise algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecté : Cas d'une offre 3G. *Revue des Sciences Commerciales*, 16(2), 6.

Aziz, K. G., Jabar, L., Wahbi, D., & Luqman, R. (2023). The impact of social media marketing on buying behavior of ladies. *Al Huwiyah Journal of Woman and Children Studies*, 3(1), 42–52.

Benbouziane, F., & Bensmaine, L. (2020). L'impact des réseaux sociaux sur la communication d'entreprise. *Les Cahiers du MECAS*, 16(1), 105–115.

Bokase, M. (2023). Exploring the transformative impact of social media on behaviour in contemporary society. *Interdisciplinary Journal Papier Human Review*, 4(1), 10–19.

Bouaddi, M., Beddaa, M., & El Ghalifiki, J. (2024). L'impact de la communication digitale sur la satisfaction des clients [The impact of digital communication on customer satisfaction]. *Revue des Études Multidisciplinaires en Sciences Économiques et Sociales (REMSES)*, 9(2), 287. <https://www.researchgate.net/publication/385>

Bouhlal, L., Makoudi, A., & Abaaoukide, K. (2023). La communication digitale sur les réseaux sociaux : Entre le contenu créé par la marque et le recours aux influenceurs digitaux. *International Journal of Marketing and Strategic Management*, 5(1), 70–102.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13*(1), 210–230.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79–91.

Emon, M. H., & Nipa, M. N. (2024). Exploring the gender dimension in entrepreneurship development: A systematic literature review in the context of Bangladesh. *Westcliff International Journal of Applied Research*, 8(1), 34–49.

Fadilla Khairani, F. (2024). *Pengaruh menonton video reels Tasya Farasya terhadap minat beli produk Omg Beauty* [Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau].

Fatima, G., & Boudi, A. (2019, October). The impact of e-marketing methods on marketing leadership: A case study. *Knowledge of Aggregates Magazine*, 5(2).

Hudayana, B. (2021). Pengembangan seni-budaya sebagai penguatan identitas komunitas Kejawen dan santri di desa pada era reformasi. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/10.22219/Satwika.v5i1.15641>

Hui, Z., & Wang, T. (2019). Analysis of TikTok user behavior from the perspective of popular culture. *Frontiers in Art Research*, 1(3), 1–5. <https://doi.org/10.25236/FAR.20190301>

Jeffrey, D., & St-Amant Gauron, L.-P. (2021). TikTok : angoisse, solitude et exploration adolescente en temps de pandémie [Chronique]. *Formation et Profession*, 29(2), 1. <https://dx.doi.org/10.18162/fp.2021.a228>

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Consumer reviews: The role of latent (content) factors. *Journal of Interactive Marketing*, 48(1), 33–50.

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579.

Juwita, R., & Sutabri, T. (2024). Analisis dampak penggunaan dan kebermanfaatan aplikasi TikTok dalam membangun bisnis menggunakan metode usability. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(2).

Karen, & Zai, I. (2022). Analyzing the effects of digital marketing on brand awareness among internet users. *Management and Business Review*, 6(2), 153–167.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Lakshmi priyanka, A., & Aditya, B. L. (2025). Effect of social media advertising on brand awareness among college students in Vizianagaram, Andhra Pradesh. *International Journal of Innovative Research in Technology*, 11(9), 2331–2338.

Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773–786.

Lovett, M. J., Peres, R., & Xu, L. (2019). Can your advertising really buy earned impressions? The effect of brand advertising on word of mouth. *Quantitative Marketing and Economics*, 17, 215–255.

Majhi, R. (2020). Impact du marketing des médias sociaux sur la notoriété de la marque. *Dans la 4ème Conférence Internationale sur le Marketing, la Technologie et la Société 2020* (pp. 1–5). Institut Indien de Gestion de Kozhikode.

Mukalay, J.-B. M., & Luyeye, J. L. M. (2024). Usage et appropriation du réseau social TikTok à Kinshasa : de la dépravation des mœurs aux bonnes pratiques. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies*, 39(2), 310–318.

Nipa, M. N., Fuad, M. N., Nath, A., & Chowdhury, M. S. A. (2024). The influence of digital marketing on brand awareness in the multinational FMCG sector. *Malaysian Business Management Journal*, 3(2), 84–92.

Noui, R., Messahli, K., & Madi, H. (2021). Les entreprises algériennes et la communication 2.0 : vers un marché connecté. *Revue Recherche Économique Contemporaine*, 4(2), 584–599.

Purushothaman, G., & Manivannan, D. P. (2023). Analyzing the impact of social media marketing campaigns on brand awareness and customer engagement. *Chelonian Research Foundation*, 18(2), Article 2. <https://www.acgpublishing.com/index.php/CCB/article/view/103>

Quendi, L., & Ounis, A. (2019). Les réseaux sociaux, nouveau canal du marketing digital. *International Journal of Economic Performance*, 4, 96–106.

Rahimi, M., Keshavarz, S., & Salehipour Shirazi, B. (2023). The impact of digital content marketing on brand awareness through social media and customer engagement. *Journal of Development Studies and Resource Management*, 1(1), 63–76.

Rahma, H., & Hariyana, N. (2023). Penggunaan digital marketing terhadap peningkatan brand awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1821–1828.

Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). Efektivitas promosi melalui media sosial Instagram Kebab Gendats. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 37–61.

Setiabudi, N. A., Prabaseno, I. W., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh influencer terhadap brand awareness dari produk skincare [The influence of influencers on brand awareness of skincare products]. *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 6(2), 153–162.

Susanto, G., Leo, D., Evelyn, R., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan algoritma TikTok dan Instagram untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491.

Vinay, R. (2023). Examining the impact of social media marketing on brand awareness and consumer reach for business. *Journal of Student Research (High School Edition)*, 12(4), 1–10.

Vo, M. S., Nguyen, M. T., Le, T. V., Nguyen, G. B. V., Ho, M. D., & Pham, T. P. T. (2023). The impact of social media marketing on brand awareness and purchase intention: Case study of Vietnam's domestic fashion brands. *KnE Social Sciences*, 8(20), 555–572.

Walmarwa, A. S., & Rizal, M. A. S. (2024). Strategi kreatif akun Instagram Ruang Nderes dalam menjangkau generasi Z dan milenial. *Jurnal Kopis: Kajian Penelitian dan Pemikiran Komunikasi Penyiaran Islam*, 6(2), 151–164.

Wijaya, W. T., & Dewi, I. C. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan brand awareness Kimo Resort Pulau Banyak Aceh Singkil. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1793–1812.

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A.-M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2025). L'impact du marketing des médias sociaux sur la notoriété de la marque, l'engagement envers la marque et l'intention d'achat dans les économies émergentes. *Marketing Intelligence & Planning*, 43(1), 28–49.

Zhang, W., Hina, H. B., Jiao, D., Yudilestari, E. P., & Hamka. (2024). The effectiveness of content marketing in building brand awareness. *Journal Markcount Finance*, 2(2), 229–239.

Zidane, K., & Ali Ziane, M. O. (2019). E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation – Cas d'Optimum Télécom Algérie « Djezzy ». *DIRASSAT Journal*, 16(1), 381–393.

Ouvrages :

Adary, A., Mas, C., & Westphal, M.-H. (s. d.). *Communicator* (8^e éd.). Dunod.

Babkine, A., & Chila, E. (2017). *La communication en temps réel : Facebook Live, Twitter, Snapchat... Stratégies et outils du live !* (Avec la collaboration de M. Dubuc & C. Balleix). Éditions Eyrolles.

Baynast, A., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator* (2^e éd.). Dunod.

Baynast, L., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale* (12^e éd.). Dunod.

Bennacer, S., Kuperman, A., & Lamouret, J. (2022). *Marketing digital : De la conception à la mise en œuvre opérationnelle*. Vuibert.

Bladier, C. (2016). *La boîte à outils des réseaux sociaux* (4^e éd.). Dunod.

Bodier, S., & Guerout, T. (2017). *Le web marketing*. Éditions ITICIS.

Boulan, H. (2015). *Le questionnaire d'enquête : Les clés d'une étude marketing ou d'opinion réussie* (Collection « Fonctions de l'entreprise »). Dunod.

- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5^e éd.). Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7^e éd.). Pearson Education.
- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). *Marketing research: Methodological foundations* (10^e éd.). South-Western Cengage Learning.
- Deiss, R., Henneberry, R., & Rozenbaum, M. (2017). *Le marketing digital*. First éditions.
- Faivre, D., Fétique, R., & Lendrevie, J. (2011). *Le web marketing*. Dunod.
- Gallic, C., & Marrone, R. (2023). *Le grand livre du marketing digital* (3^e éd.). Dunod.
- Gayet, C., & Xavier, M. (2016). *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*. Vuibert.
- Handley, A. (2011). *Content rules*. Wiley.
- Herero, O. (2023). *Le système TikTok : Comment la plateforme chinoise modèle nos vies*. Éditions du Rocher.
- Hoffstetter, P., & Riou, N. (2016). *Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire* (1^e éd.). Eyrolles.
- Hossler, M., Murat, O., & Jouanne, A. (2014). *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media*. Éditions Eyrolles.
- Kotler, P., Keller, K., & Manceau, D. (2015). *Marketing management* (15^e éd.). Pearson.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique* (11^e éd.). Dunod.
- Lendrevie, J., Baynast, A., & Lévy, J. (2017). *Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale* (12^e éd.). Dunod.

Lendrevie, J., Baynast, A., & Lévy, J. (2021). *Mercator : Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* (13^e éd.). Dunod.

Malaval, P., & Décaudin, J.-M. (2009). *Pentaxom* (2^e éd.). Dunod.

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7^e éd., édition globale). Pearson.

Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Dunod.

Oualidi, L. (2013). *Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing*. Éditions Eyrolles.

Pinoncely, L. (2016). *Premiers pas vers le digital*. Éditions Eyrolles.

Rose, R., & Pulizzi, J. (2017). *Killing marketing*. McGraw-Hill Education.

Scheid, F., Vaillant, R., Montaigu, G. de, & Fontugne, W. (2012). *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique* (1^e éd.). Eyrolles.

Scheid, F., Vaillant, R., Montaigu, G. de, & Fontugne, W. (2019). *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique* (2^e éd.). Eyrolles.

Sorin, Y. (2021). *Le marketing digital en 150 questions* (2^e éd.). Gereso.

Truphème, S., & Gastaud, P. (2023). *La boîte à outils du marketing digital* (2^e éd.). Dunod.

Wellhoff, T. (2012). *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander : Guide Social Media* (Nouvelle éd.). Wellcom.

Webographie :

Essique, H. (2018, mars 24). *Communication digitale : Les avantages pour votre entreprise*. AntheDesign. Consulté le 15 avril 2025. <https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/>

EWM. (2023). *The importance of a digital marketing strategy in 2023*. Consulté le 20 avril 2025. <https://ewm.swiss/en/blog/importance-digital-marketing-strategy-2023>

McKinsey. (2023). *Digital strategy in the postpandemic era*. Consulté le 25 avril 2025. <https://www.mckinsey.com>

Shopify. (2024). *Publicité payante : comment bien la gérer pour booster vos ventes ?* Consulté le 28 avril 2025. <https://www.shopify.com/fr/blog/publicite-payante>

The Knowledge Academy. (2023). *Digital communication: Definition, examples and its types*. (Consulté le 29 avril 2025). <https://www.theknowledgeacademy.com>

WiziShop. (2023). *C'est quoi Snapchat ?* Consulté le 30 avril 2025. <https://www.wizishop.fr/blog/cest-quoi-snapchat>

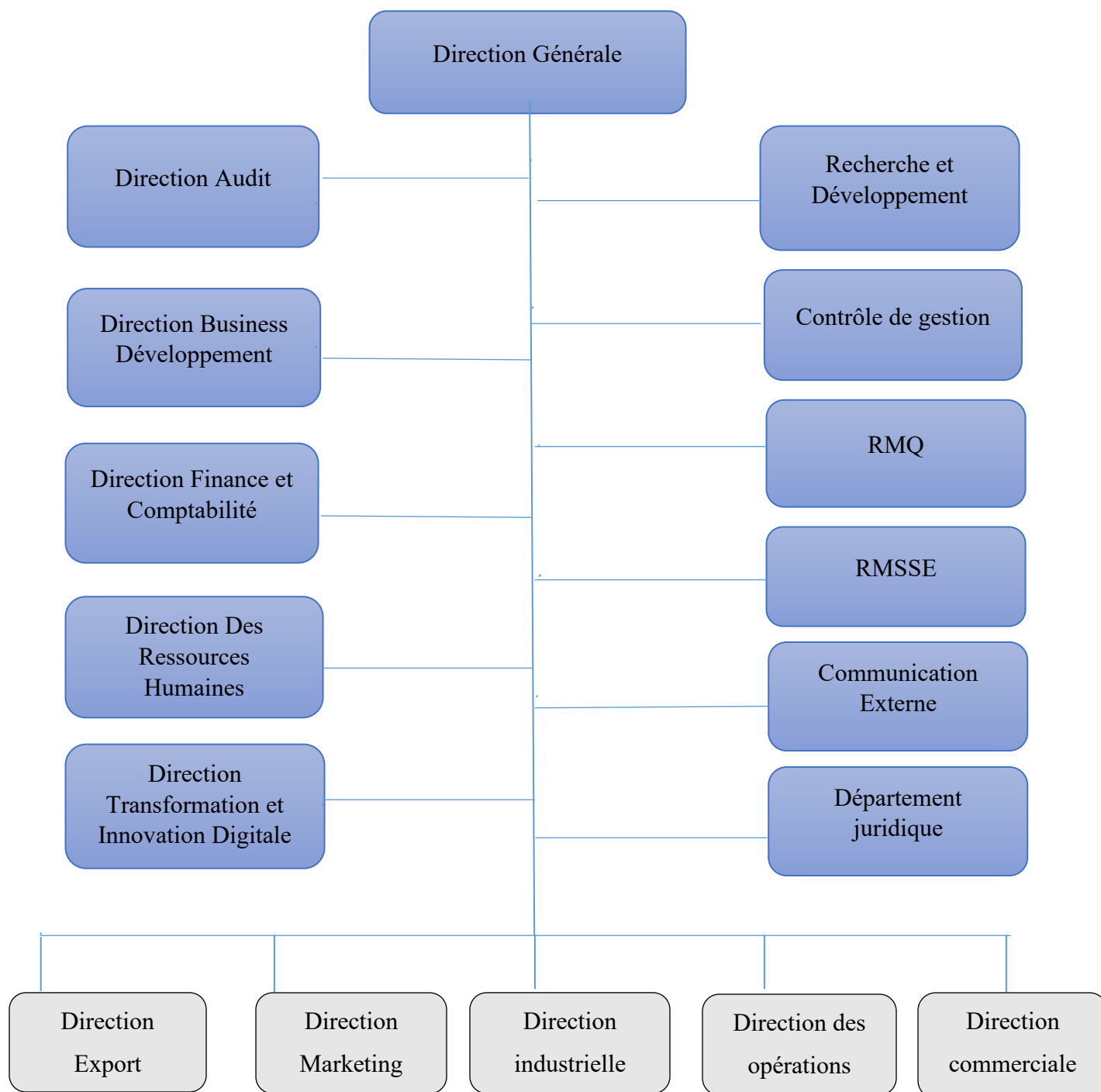
YouTips. (S.d.). *Twitter : définition et bonnes pratiques*. YouTips. Consulté le 10 avril 2025. <https://www.youtips.com/glossaire/le-web/twitter/>

SIS International Research. (2015). *What is Quantitative Research ?* Consulté le 30 avril 2025. <https://www.sisinternational.com/what-is-quantitative-research/>

ANNEXES

ANNEXE A : L'ORGANIGRAMME

Organigramme du groupe FADERCO



Source : Elaboré par nos soins sur la base des documents interne de l'entreprise.

ANNEXE B : QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études en master 2 marketing management à l'ENSM (École Nationale Supérieure de management) de Kolea, nous réalisons une étude sur l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque Cotex. Cette enquête vise à mesurer la notoriété de Cotex auprès des consommateurs algériens ainsi que l'efficacité de sa campagne sur les réseaux sociaux pendant le Ramadan 2025. Veuillez répondre à toutes les questions de manière précise et objective, en sachant que vos réponses resteront confidentielles et seront utilisées uniquement à des fins de recherche scientifique.

Durant le Ramadan 2025, Cotex a lancé une campagne inspirante sous le slogan "ريحة رمضان تاع الصبح", mettant en avant des valeurs de solidarité et de bien-être. Cette campagne a inclus plusieurs actions marquantes :

- Tombola : 100 cadeaux à gagner (Cuisine entièrement équipée, Parures, Electroménager, voyages)
- Méga Iftar : Un événement collectif pour rompre le jeûne.
- Partenariat avec le Croissant Rouge : Des dons et actions solidaires.
- Iftars Al Rahma : Des restaurants dédiés aux jeûneurs.

Section 1 : Habitudes sur les réseaux sociaux :

1- À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Jamais
- Rarement
- Parfois
- Souvent
- Très souvent

2 - Quel réseau social utilisez-vous le plus ? Une seule réponse possible

- Facebook
- Instagram

- TikTok
- YouTube
- Snapchat
- LinkedIn

3- À quelle fréquence interagissez-vous avec les publications des marques sur les réseaux sociaux ?

- Jamais (0 fois par semaine)
- Rarement (1 à 2 fois par mois)
- Parfois (1 à 2 fois par semaine)
- Régulièrement (3 à 5 fois par semaine)
- Très souvent (5 fois à plus par semaine, presque tous les jours)

4-Connaissez-vous la marque Cotex ?

- Oui
- Non

5-Si oui, sur quels réseaux sociaux ? Plusieurs réponses possibles

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Aucun

6-Avez-vous vu ou entendu parler des actions de Cotex sur les réseaux sociaux pendant le mois de Ramadan ?

- Oui
- Non

Section 3 : Campagne Ramadan 2025 de Cotex "ريحة رمضان تاع الصح"

Veillez indiquer dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle de 1 (Pas du tout d'accord) à 5 (Tout à fait d'accord).

10- J'ai vu les publications et les vidéos de la campagne «ريحة رمضان تاع الصح» de Cotex pendant le Ramadan sur les réseaux sociaux.

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

11- J'ai interagi avec les publications de la campagne de Ramadan de Cotex sur les réseaux sociaux (like, partage, commentaire).

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

12- La campagne de Ramadan sur les réseaux sociaux a amélioré ma connaissance envers la marque Cotex.

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Section 4 : Qualité du contenu

13- Le contenu publié par Cotex durant le Ramadan 2025 est intéressant car il correspond à mes attentes en tant que consommateur.

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Section 7 : Fiche signalétique

Vous êtes ?

- Homme
- Femme

À quelle tranche d'âge appartenez-vous ?

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 45 ans
- Plus de 45 ans

Quel est votre statut socioprofessionnel ?

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Cadre
- Entrepreneur/Indépendant(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi

Dans quelle région de l'Algérie résidez-vous ?

- Nord
- Ouest
- Est
- Sud

ANNEXE C : RÉSULTATS SPSS

Régression multiple :

Tableau N° 29 : Récapitulatif des modèles de régression - Hypothèse principale

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R- deux	R- deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin- Watson
					Variation de R- deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,540 ^a	0,292	0,282	0,64213	0,292	31,681	3	231	0,000	1,842
a. Prédicteurs : (Constante), Pub_sponsorisée, Collab_Influenceurs, Qualité_contenu										
b. Variable dépendante : Notoriété_delamarque										

Source : IBM SPSS Statistics 27

Tableau 30 : Anova – Hypothèse principale

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	39,189	3	13,063	31,681	,000 ^b
	de Student	95,248	231	,412		
	Total	134,437	234			
a. Variable dépendante : Notoriété_delamarque						
b. Prédicteurs : (Constante), Pub_sponsorisée, Collab_Influenceurs, Qualité_contenu						

Source : IBM SPSS Statistics 27

Tableau 31 : Coefficients de régression – Hypothèse principale

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,557	0,181		14,127	0,000		
	Qualité_contenu	0,283	0,073	0,349	3,872	0,000	0,378	2,647
	Collab_Influences	0,135	0,057	0,189	2,346	0,020	0,470	2,127
	Pub_sponsorisée	0,037	0,062	0,052	0,593	0,554	0,404	2,475

a. Variable dépendante : Notoriété_delamarque

Source : IBM SPSS Statistics 27

Régression linéaire simple :

Campagne Ramadan

Tableau 32 : Récapitulatif des modèles de régression – Hypothèse 1

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,377 ^a	0,142	0,139	0,70345	0,142	38,677	1	233	0,000	1,761

a. Prédicteurs : (Constante), Campagne_Ramadan

b. Variable dépendante : Notoriété_delamarque

Source : IBM SPSS Statistics 27

Tableau 33 : Anova – Hypothèse 1

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	19,139	1	19,139	38,677	,000 ^b
	de Student	115,298	233	,495		
	Total	134,437	234			
a. Variable dépendante : Notoriété_delamarque						
b. Prédicteurs : (Constante), Campagne_Ramadan						

Source : IBM SPSS Statistics 27

Tableau 34 : Coefficients^{de} régression – Hypothèse 1

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,530	0,126		27,964	0,000		
	Campagne_Ramadan	0,233	0,037	0,377	6,219	0,000	1,000	1,000
a. Variable dépendante : Notoriété_delamarque								

Source : IBM SPSS Statistics 27

Qualité du contenu

Tableau 35 : Récapitulatif des modèles^{de} régression – Hypothèse 2

Récapitulatif des modèles ^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,518 ^a	0,269	0,266	0,64960	0,269	85,587	1	233	0,000	1,880
a. Prédicteurs : (Constante), Qualité_contenu										
b. Variable dépendante : Notoriété_delamarque										

Source : IBM SPSS Statistics 27

Tableau 36 : Anova – Hypothèse 2

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	36,116	1	36,116	85,587	,000 ^b
	de Student	98,321	233	0,422		
	Total	134,437	234			
a. Variable dépendante : Notoriété_delamarque						
b. Prédicteurs : (Constante), Qualité_contenu						

Source : IBM SPSS Statistics 27

Tableau 37 : Coefficients de régression – Hypothèse 2

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	2,636	0,181		14,591	0,000		
	Qualité_contenu	0,420	0,045	0,518	9,251	0,000	1,000	1,000
a. Variable dépendante : Notoriété_delamarque								

Source : IBM SPSS Statistics 27

Collaboration avec les influenceurs
--

Tableau 38 : Récapitulatif des modèles^{de} régression – Hypothèse 3

Récapitulatif des modèles^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,465 ^a	0,216	0,213	0,67240	0,216	64,345	1	233	0,000	1,752
a. Prédicteurs : (Constante), Collab_Influenceurs										
b. Variable dépendante : Notoriété_delamarque										

Source : IBM SPSS Statistics 27

Tableau 39 : Anova – Hypothèse 3

ANOVA^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,092	1	29,092	64,345	,000 ^b
	de Student	105,345	233	0,452		
	Total	134,437	234			
a. Variable dépendante : Notoriété_delamarque						
b. Prédicteurs : (Constante), Collab_Influenceurs						

Source : IBM SPSS Statistics 27

Tableau 40 : Coefficients^{de} régression – Hypothèse 3

Coefficients^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,082	0,153		20,086	0,000		
	Collab_Influenceurs	0,331	0,041	0,465	8,022	0,000	1,000	1,000
a. Variable dépendante : Notoriété_delamarque								

Source : IBM SPSS Statistics 27

Publicité sponsorisée

Tableau 41 : Récapitulatif des modèles^{de} régression – Hypothèse 4

Récapitulatif des modèles^b										
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques					Durbin-Watson
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	,437 ^a	0,191	0,187	0,68326	0,191	54,971	1	233	0,000	1,816
a. Prédicteurs : (Constante), Pub_sponsorisée										
b. Variable dépendante : Notoriété_delamarque										

Source : IBM SPSS Statistics 27

Tableau 42 : Anova – Hypothèse 4

ANOVA^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	25,663	1	25,663	54,971	,000 ^b
	de Student	108,774	233	0,467		
	Total	134,437	234			
a. Variable dépendante : Notoriété_delamarque						
b. Prédicteurs : (Constante), Pub_sponsorisée						

Source : IBM SPSS Statistics 27

Tableau 43 : Coefficients^{de} régression – Hypothèse 4

Coefficients^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF
1	(Constante)	3,156	0,156		20,295	0,000		
	Pub_sponsorisée	0,311	0,042	0,437	7,414	0,000	1,000	1,000
a. Variable dépendante : Notoriété_delamarque								

Source : IBM SPSS Statistics 27