

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA  
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT ENSM**

**Pôle Universitaire de KOLÉA**



**MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES**

**Master en Marketing Management**

**Proposition de mise en place d'une stratégie de  
communication digitale via les réseaux sociaux pour  
améliorer l'image de marque et l'engagement à la marque**

**Cas : Entreprise ATM MOBILIS**

**Élaboré par :**

BOUBENDIR YOUSRA

DEBBABI MAJDA IKRAM

**Encadré par :**

Dr ELMOKRETAR Lamia

**Année 2020/2021**



## RÉSUMÉ

La forte concurrence sur le secteur des télécommunications en Algérie, amène aujourd'hui les opérateurs de téléphonie mobile à marquer leur présence sur les réseaux sociaux, de se rapprocher de leurs clients et de les engager ainsi qu'à promouvoir leurs images de marque. Cette recherche vise à proposer une stratégie de communication digitale afin d'améliorer l'image de marque et l'engagement à la marque de l'entreprise ATM Mobilis. L'étude menée suit une approche mixte, qualitative et quantitative. Les résultats obtenus ont montré l'existence de relations significatives entre les activités marketing sur les médias sociaux et l'image de marque sur l'engagement à la marque.

**Mots clés :** Stratégie Digitale ; Médias Sociaux ; Image de Marque, Engagement à la Marque.

## ABSTRACT

The strong competition on the telecom sector in Algeria, leads mobile operators to mark their presence, today on social networks and to get closer to their customers and engage them as well as to promote their brand image

This research, aims to propose a digital communication strategy to improve brand image and the brand commitment ATM Mobilis users. This study follows a mixed qualitative and quantitative approach. The results obtained show the existence of a significant relationship between of Social media marketing activities and brand image on brand commitment.

**Keywords:** Digital Strategy; Social Media; Brand Image; Brand Commitment.

## ملخص

المنافسة القوية في قطاع الاتصالات في الجزائر تدفع مشغلي شبكة الهاتف النقال إلى إثبات وجودهم اليوم على الشبكات التواصل الاجتماعية والتقرب من زبائنهم والزامهم وكذلك الترويج لصورتهم التجارية.

هذه الدراسة تهدف إلى اقتراح إستراتيجية اتصال رقمي لتحسين صورة العلامة التجارية والتزام المستعملين لشركة موبيليس. الدراسة تتبع منهج مختلط من خلال دراسة كمية ونوعية. النتائج المتحصل عليها توضح وجود علاقة هادفة بين الأنشطة التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية على الالتزام بالعلامة التجارية.

**الكلمات المفتاحية :** إستراتيجية رقمية، وسائل التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية، الالتزام بالعلامة التجارية.

## REMERCIEMENTS

Nous remercions ALLAH le tout puissant de nous avoir donnés la santé et la force de surmonter les difficultés et la volonté d'entamer et terminer ce travail.

Tout d'abord, nous tenons à remercier notre encadrant, Dr. ELMOKRETAR Lamia pour son professionnalisme, dévouement, suivi régulier et ses orientations ainsi qu'à son aide durant toute la période de réalisation de ce travail.

Nous remercions également le Dr Hachemi Mahmoudi pour sa disponibilité, le temps qu'il nous a consacré lors de la réalisation de ce travail et pour tous ces efforts déployés qui nous ont été d'une aide précieuse.

Nous remercions notre tuteur au sein de l'entreprise ATM Mobilis, Mr.Belkacem Nacer pour son accueil, conseils et le temps qu'il nous a accordé lors de la période de notre stage.

C'est avec une joie immense et le cœur ému que nous remercions nos chers parents d'avoir veillé à notre réussite avec leur soutien inconditionnel et leur encouragement durant tout notre cursus universitaire et nos aimables frères et sœur : Bader, Hana et Hatem pour leurs soutiens et générosité, un remerciement particulier à tante Malika et oncle Djamel.

Et enfin, nos chaleureux remerciements à nos amis : Amira et Redah pour leur compréhension et leurs encouragements.

## TABLE DES MATIERE

<b>RÉSUMÉ</b> .....	<b>I</b>
<b>REMERCIEMENTS</b> .....	<b>II</b>
<b>TABLE DES MATIERE</b> .....	<b>III</b>
<b>LISTE DES TABLEAUX</b> .....	<b>VI</b>
<b>LISTE DES FIGURES</b> .....	<b>VII</b>
<b>LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES</b> .....	<b>VIII</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Contexte et objectifs de la recherche</b> .....	<b>5</b>
<b>2. Questions de recherche</b> .....	<b>6</b>
<b>3. Pertinence de la recherche</b> .....	<b>6</b>
3.1 Pertinence théorique .....	6
3.2 Pertinence managériale.....	6
<b>4. Contexte organisationnel</b> .....	<b>7</b>
<b>CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL</b> .....	<b>13</b>
<b>1. Revue de littérature</b> .....	<b>14</b>
1.1 Communication digitale .....	14
1.1.1 Réseaux sociaux .....	14
1.1.2 Activités sur les réseaux sociaux.....	15
1.2 Capital marque.....	15
1.2.1 Image de marque .....	16
1.2.2 Image de marque via les Medias sociaux.....	16
1.3 Engagement à la marque.....	17
1.3.1 Engagement à la marque via les médias sociaux .....	17
1.3.2 Dimension de l’engagement à la marque .....	18
<b>2. Cadre conceptuel</b> .....	<b>19</b>
2.1 Approche épistémologique .....	19
2.2 Concept de recherche.....	19
2.2. 1 Communication digitale .....	19
2.2. 2 Stratégie de communication digitale .....	22
2.2. 3 Modèle de planification SOSTAC .....	23
2.2. 4 Capital Marque .....	26

2.2. 5	Engagement à la marque .....	29
2.3	Modèle théorique.....	31
2.4	Hyphothèse .....	32
<b>CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....</b>		<b>33</b>
<b>1.</b>	<b>Approche méthodologique .....</b>	<b>34</b>
<b>2.</b>	<b>Méthodes de collecte des données.....</b>	<b>34</b>
2.1	Méthode de collecte et d'analyse des données secondaires .....	34
2.2	Méthode de collecte et d'analyse des données primaire .....	34
<b>3.</b>	<b>Outils de collecte de données.....</b>	<b>35</b>
3.1	Etude quantitative .....	35
3.1.1	Questionnaire .....	35
3.1.2	Echantillonnage.....	38
3.1.3	Modalités pratiques de l'enquête.....	39
3.1.4	Méthode de traitement et analyse des données .....	39
3.2	Étude qualitative .....	40
3.2. 1	Guide d'entretien.....	40
3.2. 2	Choix de la méthode et des interviewés .....	40
3.2. 3	Méthode de traitement et analyse des données .....	41
<b>4.</b>	<b>Modèle stratégique SOSTAC adapté pour la communication digitale.....</b>	<b>42</b>
<b>CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION .....</b>		<b>44</b>
<b>1.</b>	<b>Présentation des résultats de l'enquête.....</b>	<b>45</b>
1.1	Description de l'échantillon.....	45
1.2	Analyse descriptive uni variée.....	46
1.3	Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi variée..	51
1.4	Tests des hypothèses.....	54
1.4.1	Test de l'effet des activités sur les média sociaux sur l'engagement à la marque.....	55
1.4.2	Test de l'effet de l'image de marque sur l'engagement à la marque .....	56
<b>2.</b>	<b>Résultats des entretiens Semi-directif .....</b>	<b>57</b>
2.1	Communication digitale et sa situation en Algérie.....	57
2.2	Stratégie de communication digitale .....	57
2.3	Image et communauté virtuelle .....	58
2.4	Contenu et réseaux sociaux .....	58
<b>3.</b>	<b>Proposition de mise en place d'une stratégie de communication digitale.....</b>	<b>59</b>

3.1	Analyse de la situation.....	59
3.1.1	Analyse interne.....	59
3.1.2	Analyse externe .....	65
3.1.3	Analyse SWOT .....	67
3.2	Objectif .....	68
3.3	Stratégie .....	68
3.4	Tactiques.....	69
3.4.1	Outils et plateformes digitaux .....	69
3.4.2	Méthodes utilisés.....	69
3.5	Actions.....	71
3.5.1	Proposition de contenu .....	71
3.5.2	Campagne de publicité et sponsoring.....	74
3.5.3	Calendrier éditorial.....	74
3.6	Contrôle .....	75
	<b>CONCLUSION .....</b>	<b>77</b>
	<b>RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES .....</b>	<b>80</b>
	<b>Bibliographie.....</b>	<b>81</b>
	<b>ANNEXES .....</b>	<b>80</b>
	<b>ANNEXE - A : QUESTIONNAIRE .....</b>	<b>85</b>
	<b>ANNEXE B – GUIDE D’ENTRETIEN .....</b>	<b>93</b>
	<b>ANNEXE C– GRILLE D’ANALYSE.....</b>	<b>96</b>
	<b>ANNEXE D – CONTENU MOBILIS .....</b>	<b>100</b>
	<b>ANNEXE E – CONTENU OOREDOO ET DJEZZY .....</b>	<b>102</b>

## LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Offres de MOBILIS pour les particuliers .....	10
Tableau 2 : Offres prépayés de MOBILIS.....	11
Tableau 3 : Offres de MOBILIS pour les entreprises (téléphonie mobile) .....	11
Tableau 4 : Offres de MOBILIS pour les entreprises (internet mobile).....	12
Tableau 5 : Différents types de réseaux sociaux .....	21
Tableau 6 : Tendances réseaux sociaux .....	22
Tableau 7 : Différentes définitions de l'engagement .....	30
Tableau 8 : Liste des associations de MOBILIS .....	37
Tableau 9 : Tableau des échelles de mesures .....	38
Tableau 10 : Rubriques du guide d'entretien.....	40
Tableau 11 : Profils des interviewés.....	41
Tableau 12 : Différence entre les méthodes de traitement des données qualitatives .....	42
Tableau 13 : Modèle SOSTAC.....	43
Tableau 14 : Profil des répondants .....	45
Tableau 15 : Statistiques descriptives de la notoriété.....	46
Tableau 16 : Statistiques descriptives de la force des associations .....	48
Tableau 17 : Statistiques descriptives de l'unicité des associations.....	49
Tableau 18 : Tableau d'analyse en composante principale des variables .....	52
Tableau 19 : Régression linéaire simple 1 .....	55
Tableau 20 : Régression linéaire simple 2.....	56
Tableau 21 : Récapitulatif de tests des hypothèses.....	57
Tableau 22 : Analyse SWOT.....	67
Tableau 23 : Outils pour les réseaux sociaux .....	69
Tableau 24 : Contenu proposé sur Facebook.....	72
Tableau 25 : Campagne de communication proposée sur Instagram.....	73
Tableau 26 : Campagne de publicité et sponsoring.....	74
Tableau 27 : Calendrier éditorial .....	74
Tableau 28 : KPI réseaux sociaux .....	76

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Structure organisationnelle d'ATM Mobilis.....	9
Figure 2 : Structure organisationnelle de la direction de marque et de la communication .	10
Figure 3 : Etapes du modèle SOSTAC.....	23
Figure 4 : Modèle de capitale marque .....	27
Figure 5 : Pyramide de la notoriété .....	28
Figure 6 : Modèle théorique .....	32
Figure 7 : Etapes de l'analyse des données qualitative .....	42
Figure 8 : Notoriété de la marque .....	46
Figure 9 : Activités marketing sur les médias sociaux .....	47
Figure 10 : Image perçue globale .....	47
Figure 11 : Force des associations.....	48
Figure 12 : Unicité des associations .....	49
Figure 13 : Engagement cognitif .....	50
Figure 14 : Engagement affectif .....	50
Figure 15 : Engagement comportemental.....	51
Figure 16 : Total de likes et Gens qui en parlent sur page Facebook d'ATM Mobilis .....	60
Figure 17 : Engagement total et moyen de la page Facebook d'ATM Mobilis .....	61
Figure 18 : Taux d'engagement et posts publiés.....	61
Figure 19 : Engagement moyen par jour publié .....	61
Figure 20 : Engagement moyen par heure de publication .....	62
Figure 21 : Engagement moyen par type de publication .....	62
Figure 22 : Réactions sur la page Facebook d'ATM Mobilis .....	62
Figure 23 : Chiffres et statistique de la page Instagram de la marque ATM Mobilis .....	63
Figure 24 : Nombre d'abonnés et d'earned media de la page Instagram d'ATM Mobilis..	63

## LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

**2G** : 2ème génération

**3G** : 3ème génération

**4G** : 4ème génération

**ACP** : Analyse des composantes principales

**ATM**: Algérie Télécom Mobile

**B2B**: Business to Business

**B2C**: Business to Consumer

**B-SMS**: Broadcast Short Message Service

**BTS**: Base Transceiver Station

**CBE**: Consumer Brand Engagement

**CV**: Curriculum Vitæ

**GPRS**: General Packet Radio Service

**GSM**: Global System for Mobile

**GTS**: Globe Transaction Services

**IBM**: International Business Machines

**IGTV**: Instagram Television

**KMO**: Kaiser meyer olkin

**KPI**: key performance indicator

**M2M**: Machine-to-Machine

**MVPN**: Mobile Virtual Private Network

**SMART**: Specific Measurable Achievable Relevant Time-bound

**SMS**: Short Message Service

**SOSTAC**: Situation Objectives Strategy Tactics Action Control

**SPA**: Société Par Actions

**SPSS**: Statistical Package for the Social Sciences

**SWOT**: Strengths Weaknesses Opportunities Threats

**TOMSTER**: Target Objectives Message Strategy Technologies Evaluate Resources

**UMTS**: Universal Mobile Telecommunications System

**VPN**: Virtual Private Network

# **INTRODUCTION**

De nos jours, Le secteur des services est l'élément le plus important de l'économie tant dans les pays développés que dans les pays en développement. Ce secteur occupe une place prépondérante dans l'économie mondiale. En 2018, celui-ci était le plus important pourvoyeur d'emplois dans plusieurs pays : sa part du nombre total d'emplois dépassait 70%<sup>1</sup>. Compte tenu de la contribution des services à l'économie et au commerce mondial, ce secteur est en pleine expansion et recouvre un vaste champ d'activités qui s'étend du commerce à l'administration, passant par santé, hébergement-restauration, immobilier, information-communication, et télécommunication.

Le marché global de la téléphonie Mobile en Algérie évolue en permanence et les entreprises veulent à tout prix réussir et faire face à la concurrence. Celui-ci comporte selon les dernières statistiques effectuées en 2020, un nombre total de 45 555 millions d'abonnements, d'où ATM Mobilis face à ces deux autres concurrents Djezzy et Ooredoo, détient la plus grande part de marché en nombre d'abonnés soit 41.65% de parts de marché<sup>2</sup>.

Dans un contexte de rude concurrence entre les trois opérateurs de téléphonie mobile Mobilis, Ooredoo et Djezzy, avec l'évolution d'Internet, ces entreprises pourraient perfectionner leurs rendements, et assoir leurs places dans un tel marché concurrentiel grâce aux nouvelles technologies qui sont devenues des outils incontournables de communication. Celles-ci doivent consacrer leurs efforts sur les médias sociaux et à les intégrer dans leur stratégie marketing globale, surtout que le nombre d'utilisateurs d'internet ne cesse d'augmenter d'année en année en Algérie. Ils sont, en effet, plus de 26 millions d'utilisateurs d'internet, d'où plus de 25 millions sont actifs sur les médias sociaux (Kemp).

Ces révolutions dans les technologies de l'information et de la communication, contribuent à la création d'une communauté virtuelle influencée par le contenu partagé par la marques et donc d'interagir avec la marque associée. Ceci permettra à ATM Mobilis de développer diverses stratégies de communication digitale pour se rapprocher de ses utilisateurs, afin de les acquérir, engager, fidéliser et renforcer son capital marque tout en développant des relations plus profondes avec eux.

---

<sup>1</sup> Rapport sur le développement dans le monde 2019, Groupe de La Banque Mondiale

<sup>2</sup> Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie 4eme trimestre 2020

C'est dans ce contexte que L'entreprise ATM Mobilis a compris l'indispensabilité de marquer sa présence sur les réseaux sociaux afin de se rapprocher de ses clients. Le thème de cette recherche a pour intérêt d'étudier l'effet des activités marketing sur les médias sociaux et l'image de marque sur l'engagement à la marque pour proposer une stratégie de communication digitale a ATM Mobilis.

Le présent mémoire est structuré en quatre chapitres. Le premier chapitre présentera la problématique, le contexte théorique et managérial de notre recherche ainsi que l'organisme d'accueil. Le deuxième chapitre sera dédié au cadre théorique, nous aborderons en premier lieu la revue de littérature qui exposera les travaux antérieurs sur la communication digitale, l'image de marque et l'engagement à la marque. En second lieu, nous présenterons le cadre conceptuel qui s'articule autour de la communication digitale, la stratégie de communication digitale et le modèles de planification SOSTAC, du capital marque et de l'engagement à la marque. Le troisième chapitre sera consacré au cadre méthodologique, on y justifiera les choix méthodologiques effectués. Enfin, le quatrième et dernier chapitre exposera les principaux résultats de l'étude quantitative et qualitative ainsi que la stratégie de communication digitale proposée.

# **CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE**

Dans ce premier chapitre nous allons tout d'abord présenter le contexte de la recherche, ses objectifs ainsi que sa contribution sur le plan théorique et managérial, dans le second volet, nous présenterons le contexte organisationnel choisi pour mener cette recherche.

## **1. Contexte et objectifs de la recherche**

Le marché des télécommunications mobiles connaît depuis plusieurs années une accélération qui se traduit par une dynamique concurrentielle beaucoup plus complexe à gérer pour les entreprises, qui demeurent obligées de s'adapter à l'évolution de leur environnement, elles sont amenées à ajuster leur communication et à adopter de nouvelles stratégies pour être à l'écoute de leurs clients.

Les moyens de communication ont évolué et une présence sur les différents supports digitaux est un atout concurrentiel majeur, notamment depuis le début de la crise sanitaire du Covid 19.

ATM Mobilis est un opérateur mobile qui fait partie des entreprises algériennes présentes sur les médias sociaux, et qui essaye d'affirmer au mieux sa présence sur ceux-ci et qui accorde une grande importance à son image de marque perçue par les utilisateurs digitaux. Aussi, sa compétitivité face à Ooredoo et Djezzy la pousse à travailler en permanence sur son image de marque et veiller constamment à offrir le meilleur à ses clients.

Les réseaux sociaux sont devenus des espaces incontournables pour les clients et les marques favorisant de plus en plus les interactions, la création et le partage de contenu. ATM Mobilis cherche à comprendre ses clients et le contexte de leurs interactions afin de renforcer leur engagement et d'améliorer son image de marque.

Cette recherche a pour objectif principal de proposer une stratégie de communication digitale adéquate qui permettra à l'entreprise d'améliorer son image et d'augmenter son engagement auprès des utilisateurs, toutefois nous avons identifié d'autres objectifs dans le but de réaliser notre projet de recherche, ces derniers sont :

- Mesurer l'effet des activités sur les réseaux sociaux sur l'engagement à la marque ;
- Mesurer l'effet de l'image de marque sur l'engagement à la marque ;
- Proposer une stratégie de communication digitale pour améliorer l'image de marque et augmenter l'engagement des utilisateurs.

## 2. Questions de recherche

Afin d'atteindre les objectifs fixés pour notre recherche et à partir du contexte présenté ci-dessus, nous avons formulé la question de recherche suivante :

**« Quelle est la stratégie de communication digitale qui serait la plus appropriée pour l'opérateur de la téléphonie mobile ATM Mobilis afin d'améliorer son image et augmenter l'engagement de ses utilisateurs ? »**

À partir de cette question principale découlent les sous-questions suivantes qui serviront à guider et mieux cadrer notre recherche :

- Quel est l'effet des activités marketing sur les médias sociaux d'ATM Mobilis sur l'engagement à la marque ?
- Quel est l'effet de l'image d'ATM Mobilis sur l'engagement à la maque ?
- Quelle stratégie de communication digitale adopter pour améliorer l'image de marque et l'engagement à la marque d'ATM Mobilis ?

## 3. Pertinence de la recherche

Nous avons choisi de travailler sur ce thème, car le domaine du marketing digital représente un des domaines qui nous passionne depuis le début de notre cursus universitaire. Le choix de notre thème est aussi pertinent sur le plan managérial et le plan théorique.

### 3.1 Pertinence théorique

Après de nombreuses recherches dans la littérature, et un temps considérable de lecture sur le sujet. Nous avons constaté que les travaux portant sur la communication digitale, l'image de marque et l'engagement sont rarement traités ensemble, et nous souhaitons, ainsi apporter une valeur ajoutée aux recherches précédentes. Ce manque justifie largement notre intérêt pour ce thème.

### 3.2 Pertinence managériale

Dans un environnement concurrentiel, la présence et l'utilisation des réseaux sociaux dans la stratégie globale des entreprises est importante pour offrir une valeur ajoutée aux clients (Marchand, Henning-Thurau, & Flemming, 2019)

Avoir une bonne image et des utilisateurs engagés sur les réseaux sociaux deviennent une chose incontournable pour l'entreprise, si cette dernière souhaite garder sa place sur le marché. Pour cela il est impératif de développer des stratégies de communication sur les réseaux sociaux.

A travers cette modeste recherche, notre intervention consiste à proposer à l'entreprise ATM Mobilis les outils et les techniques nécessaires pour mettre en place une stratégie de communication digitale afin d'améliorer son image et augmenter l'engagement à la marque.

#### **4. Contexte organisationnel**

Dans ce qui suit nous allons présenter l'entreprise ATM Mobilis ainsi que ses valeurs ses offres et son organigramme.

##### **4.1 ATM Mobilis**

Mobilis, ou ATM Mobilis (Algérie Télécom Mobile), filiale d'Algérie Télécom devenue autonome le 03 Août 2003. Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS (Universal Mobile Télécommunication System) en Algérie avec son offre GPRS « Mobi+ ». Mobilis est un opérateur multimédia en Algérie qui a lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau GSM. Aujourd'hui, son réseau couvre la totalité du territoire national et totalise près de 20 Millions d'abonnés.

Mobilis ATM est une société par action (SPA), 100% des actions de cet opérateur public de la téléphonie mobile sont détenues par Algérie Telecom avec un capital de 25.000.000.000 DA<sup>3</sup>, ATM Mobilis est le premier opérateur de la téléphonie mobile en Algérie, et détient 41,65 % de parts de marché en nombre d'abonné<sup>4</sup>.

##### **4.2 Valeurs d'ATM Mobilis**

L'entreprise optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients en se munissant de quatre valeurs constituant le socle de sa communication :

- **Dynamisme** : l'approche de la marque est entièrement tournée vers l'avenir. ATM Mobilis s'adapte aux changements et se réorganise en permanence en veillant à la formation continue de son personnel et à sa motivation.
- **Transparence** : ATM Mobilis est ouvert et explique ses choix. Son principe est de dire ce que l'entreprise fait et de faire ce qu'elle dit. Elle partage spontanément et pratique l'esprit d'équipe. La marque déploie le réseau uniformément dans les régions du pays et propose des offres simples, claires et sans surprise. Elle est à l'écoute de ses clients et réponds à toute réclamation.

---

<sup>3</sup> Document fournis par l'entreprise.

<sup>4</sup> Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie 4<sup>ème</sup> trimestre 2020.

- **Innovation** : ATM Mobilis valorise le changement dans tous les domaines et favorise la créativité. Étant en phase avec les évolutions technologiques du marché, l'entreprise améliore constamment ses produits et ses services. Pour proposer à la société Algérienne l'information de demain, elle fait converger son réseau et ses services. Pour la marque innover, c'est développer, partager, informer, comprendre et valoriser.
- **Loyauté** : la marque protège et défend les intérêts du consommateur algérien et travaille à créer de la richesse et générer du progrès. Elle est solidaire et respecte ses engagements. ATM Mobilis pratique l'éthique dans ses actions et reconnaît le mérite, l'excellence et l'honnêteté.

### **4.3 Réseau commercial**

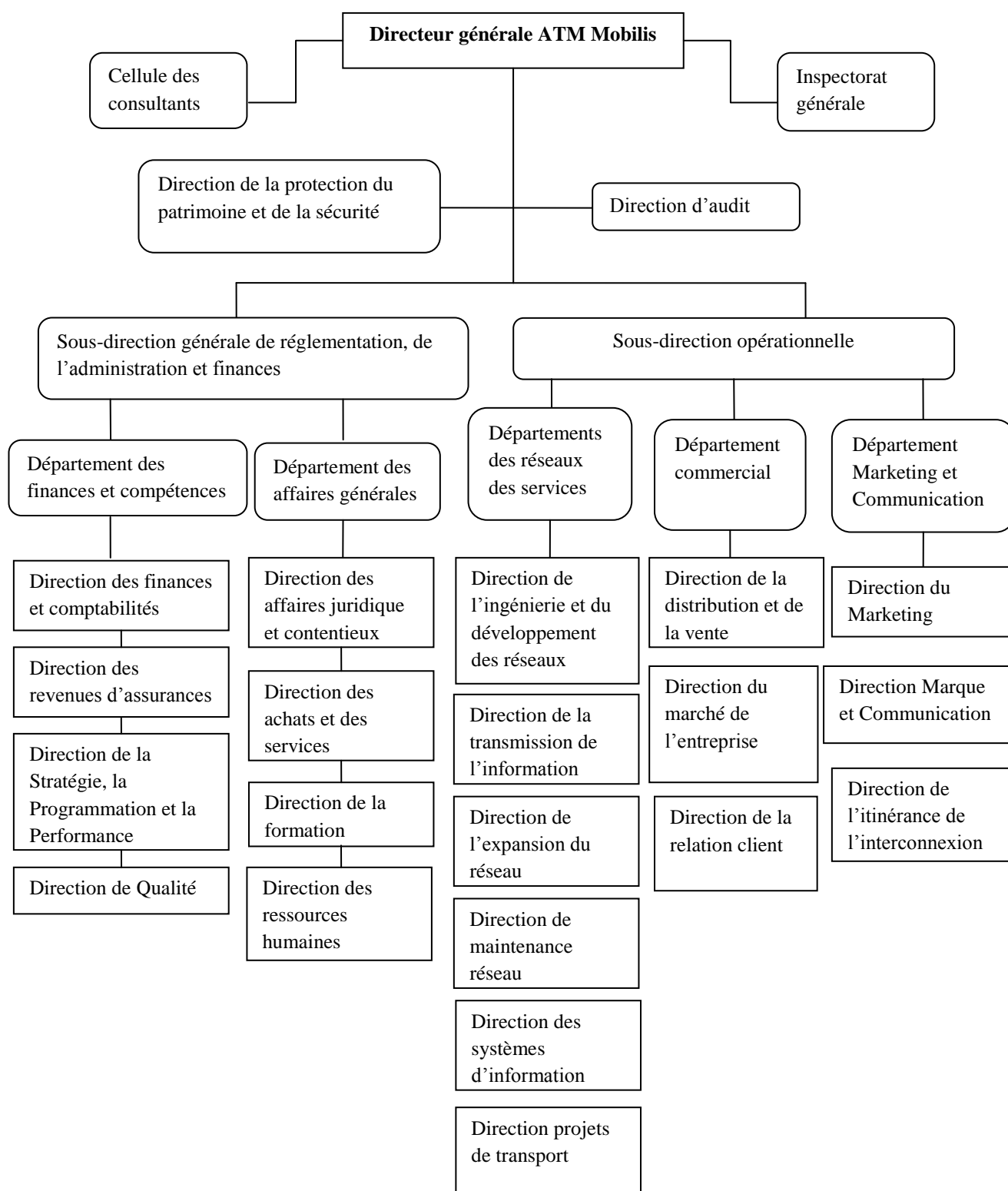
En déployant un réseau de haute qualité, et pour assurer un service client satisfaisant, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ».

C'est pour cela que ATM Mobilis dispose d'un large réseau commercial en progression atteignant ainsi les 178 Agences Mobilis, avec plus de 60.000 points de vente indirects (04 distributeurs pour la vente indirecte : Algérie Poste, Assilou Com, GTS Phone, Data news). Notant aussi, plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS)

### **4.4 Structure organisationnelle de Mobilis**

Mobilis a modifié sa structure organisationnelle en fonction du développement de ses activités et de la diversité de ses services en créant de nouvelles directions. Sa nouvelle structure se présente comme suit :

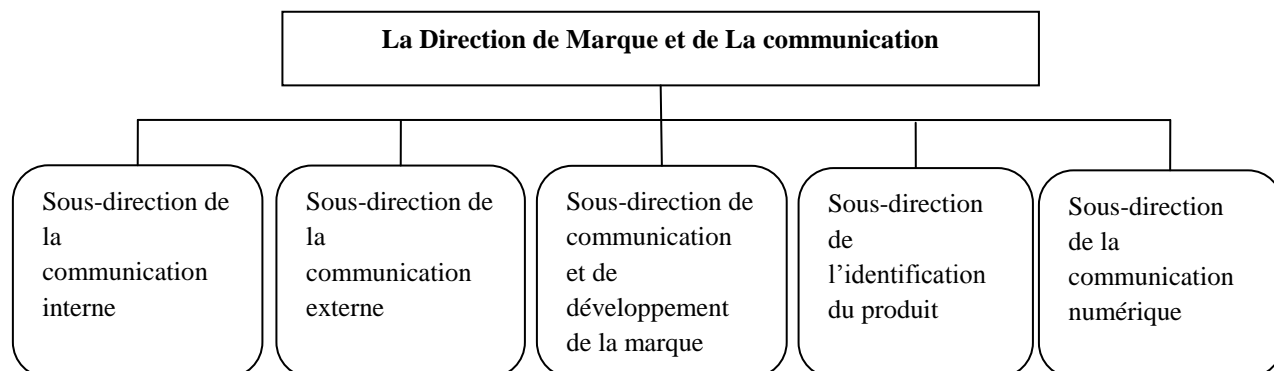
**Figure 1 : Structure organisationnelle d'ATM Mobilis**



Source : élaboré par nous-mêmes à partir des documents fournis par l'entreprise

Notre étude a été élaborée au sein de la direction de la marque et de la communication présentée hiérarchiquement comme suite :

**Figure 2 :** Structure organisationnelle de la direction de marque et de la communication



Source : élaborer par nous-mêmes à partir des documents fournis par l'entreprise

#### 4.5 Offres et services d'ATM Mobilis

ATM Mobilis met à disposition de ses clients une vaste gamme d'offres et de packs aussi bien pour les particuliers que pour les entreprises.

- **Pour les particuliers**

Offres conçus pour appels et navigation sur Internet diversifiés et innovants, destinés à s'adapter aux besoins de consommation, avec une tarification simplifiée et transparente

Les offres post payées permettent au client de choisir le forfait, ainsi que l'usage des appels, SMS et internet en toute flexibilité et selon le budget.

**Tableau 1 :** Offres de MOBILIS pour les particuliers

Type	Nom	Prix	Validité
<b>BeKING</b>	<b>Plan 500</b>	500 da	1 mois
	<b>Plan 1000</b>	1000 da	1 mois
<b>WIN Max Libre</b>	<b>WIN 1300 (18 Go)</b>	1300 da	2 mois
	<b>WIN 2000 (35 Go)</b>	2000 da	2 mois
	<b>WIN 3500 (60 Go)</b>	3500 da	2 mois
<b>WIN Max Control</b>	<b>WIN Control 1300 (15 Go)</b>	1300 da	1 mois
	<b>WIN Control 2000 (30 Go)</b>	2000 da	1 mois
	<b>WIN Control 3500 (50 Go)</b>	3500 da	1 mois

Source : Élaboré par nous-mêmes

Avec les offres prépayées, l'abonné ne se soucie plus de sa facture, ainsi, il profite d'appels et SMS, navigue sur Internet et bénéficie de bonus.

**Tableau 2 : Offres prépayés de MOBILIS**

Type	Nom	Prix	Validité
<b>PixX</b>	<b>PixX 500 (5 Go)</b>	500 da	15 jrs
	<b>PixX 1000 (13 Go)</b>	1000 da	1 mois
	<b>PixX 2000 (30 Go)</b>	2000 da	1 mois
<b>Navigui 3G / 4G</b>	<b>Pass 1000 DA (10 Go)</b>	1000 DA	1 mois
	<b>Pass 2000 DA (25 Go)</b>	2000 DA	1 mois
	<b>Pass 6000 DA (80 Go)</b>	6000 DA	3 mois
	<b>Pass 15000 DA (300 Go)</b>	15000 DA	6 mois
<b>Navigui 4G</b>	<b>Navigui 4G (3 Go)</b>	2400 DA	1 mois

Source : Élaboré par nous-mêmes

- **Pour les entreprises**

Plusieurs offres et solutions Mobilis sont spécialement conçues pour répondre aux besoins spécifiques en matière de télécommunication des entreprises.

- **Téléphonie mobile**

Cette offre Assure des communications téléphoniques et des texto illimités ainsi qu'une navigation à grande vitesse et en toute mobilité grâce au très haut débit mobile de Mobilis.

**Tableau 3 : Offres de MOBILIS pour les entreprises (téléphonie mobile)**

Type	Nom	Prix	Validité
<b>Win PRO 15 Go</b>	<b>Win PRO 15 Go</b>	1 000 DA	1 mois
	<b>Win PRO 40 Go</b>	2 500 DA	1 mois
	<b>Win PRO 60 Go</b>	3 500 DA	1 mois
	<b>Win PRO 90 Go</b>	5 000 DA	1 mois
<b>PixX PRO</b>	<b>PixX PRO 500 (7 Go)</b>	500 da	10 Jrs
	<b>PixX PRO 1000 (15 Go)</b>	1000 da	1 mois
	<b>PixX PRO 2000 (35 Go)</b>	2000 da	1 Mois

Source : Élaboré par nous-mêmes

- **Internet mobile**

Cette offre permet de mettre à la disposition des employés et collaborateurs, des forfaits internet très hauts débit aux volumes évolutifs conçus pour faire gagner en rapidité, réactivité et en productivité.

**Tableau 4 : Offres de MOBILIS pour les entreprises (internet mobile)**

Type	Nom	Prix	Validité
ProConnect	Forfait 3 Go	700 DA	1 mois
	Forfait 10 Go	1 200 DA	1 mois
	Forfait 30 Go	3 000 DA	1 mois
	Forfait 60 Go	5 000 DA	1 mois

Source : Élaboré par nous-mêmes

- **Solutions entreprise**

La solution « MVPN (Mobile Virtual Private Network) » fournit aux Entreprises un plan de numérotation privé dans le réseau téléphonique de l'opérateur, et lui permet ainsi de mieux gérer sa flotte. L'utilisateur peut contacter les destinataires faisant partie de son réseau MVPN en composant un numéro court au lieu du numéro long attribué par l'opérateur. Le MVPN permet de communiquer en utilisant un réseau virtuel sécurisé propre à l'entreprise. Cette technologie permet le contrôle du réseau pour une meilleure gestion de la flotte. De plus, la confidentialité est assurée.

La solution « VPN 2G/3G++ (Virtual Private Network) » est destinée aux entreprises qui souhaitent se doter d'un réseau Souple, Flexible et Sécurisé assurant l'interconnexion de leurs différents sites se trouvant sur des différentes zones géographiques, à travers un réseau privé virtuel qui facilite l'échange de données via des applications métiers propres à l'entreprise sachant que cette solution peut être déployée sur le réseau 2G ou 3G de Mobilis.

La solution « Connectivité M2M (Machine to Machine) » est une technologie qui permet la communication entre équipements en temps réel et surtout sans intervention humaine (on parle aussi d'objets communicants).

La solution « B-SMS » est un outil destiné aux entreprises de petite, moyenne ou grande taille qui ambitionnent de toucher par ciblage à travers l'envoi massif de SMS et en un temps relativement réduit (informer sur les produits, services et éventuelles promotions, d'être en contact avec de nombreux clients et prospects confirmation de rendez-vous).

Après avoir présenté le contexte et les questions de recherche, nous allons élaborer la revue de littérature ainsi que les définitions et concepts clés qui seront présentés dans le chapitre suivant de ce mémoire.

**CHAPITRE II : REVUE DE  
LITTÉRATURE ET CADRE  
CONCEPTUEL**

## **1. Revue de littérature**

Dans cette partie nous présenterons la revue de littérature en exposant quelques travaux menés en rapport avec notre sujet de recherche, chacun de ces articles traitera une composante de notre thématique.

### **1.1 Communication digitale**

Autres que les méthodes de publicité traditionnelles, un nombre croissant d'entreprises ont adopté les médias sociaux comme moyen d'entrer en contact avec leurs clients et de poursuivre leurs objectifs de rentabilité. (Cheung, D.Pires, & J.Ros, 2019), expliquent que les entreprises en beaucoup plus recours aux plateformes de médias sociaux pour générer des réactions, et obtenir des informations sur les préférences des consommateurs. En effet, la communication digitale est le facteur clé de succès des entreprises qui cherchent à élargir leurs réseaux, prévenir et cerner le comportement de la communauté ciblée pour parvenir à interagir avec l'internaute. Elle joue un rôle important qui permet au client d'être informé des nouveaux biens et services

La communication d'entreprise peut soutenir ou affecter sa réputation. Pour cela, l'internet et les réseaux sociaux sont considérés comme de précieux outils de construction de la réputation, et ne sont pas un canal de communication à sens unique, mais peuvent être considérés comme des plateformes incontrôlées dans lesquelles la réputation peut être facilement endommagée (Barbara, Cabiddu, & Francesca, 2016).

#### **1.1.1 Réseaux sociaux**

Selon Melghalgh & Ouahi (2020), Les réseaux sociaux ont un impact sur la manière dont les clients et les entreprises communiquent, Ceux-ci permettent aux marques et aux clients de lancer et créer des communautés virtuelles et d'avoir un contact direct en temps réel les uns avec les autres, et d'interagir, de partager et d'approfondir leurs relations.

La présence d'une marque sur ces réseaux offre de nombreux avantages à l'entreprise, et cela à travers des moyens de communication dits informels tel une page Facebook ou un compte Instagram, car cela permet aux consommateurs de se sentir plus proches de la marque. En effet, (Melghalgh & Ouahi, 2020) expliquent qu'une page Facebook d'une marque devient une scène publique où la marque (l'amie) permet au consommateur (l'acteur) d'exprimer son identité.

### **1.1.2 Activités sur les réseaux sociaux**

Les activités sur les réseaux sociaux d'une marque peuvent être utilisées pour accroître la notoriété et l'appréciation de la marque, promouvoir l'engagement et la fidélité des clients, inspirer le bouche-à-oreille des consommateurs à propos de la marque. (Tracy & Ashley, 2015) Expliquent que ces activités impliquent un dialogue continu entre l'entreprise et le consommateur, du contenu de marque publié sur les réseaux sociaux, des expériences d'engagement ainsi que la présence et la participation digitale d'un représentant de la marque Brand persona.

Grâce aux réseaux sociaux, qui permettent à quiconque de devenir créateur de contenu et le diffuser par le biais d'une communication interactive, les spécialistes du marketing utilisent donc intensivement les réseaux sociaux pour réaliser leurs stratégies à moindre coût. Pour cela les managers (social media manager) doivent savoir gérer efficacement les réseaux sociaux de la marque et doivent favoriser l'innovation et générer de l'interaction pour améliorer leurs performances sur les médias sociaux (Karaduman, 2013).

Selon l'étude qualitative et quantitative élaborée par (Marchand, 2019), les ressources et les capacités identifiées en matière de médias sociaux peuvent guider les efforts des managers. En effet, il faut savoir comment les managers devraient allouer leurs budgets pour construire les ressources et capacités les plus efficace qui peuvent conduire au succès mesurable. Pour cela les responsables marketing devraient intégrer les mesures de performance des médias sociaux (par exemple, le nombre de fans sur Facebook, le taux d'engagement dans les médias sociaux) comme indicateurs clés de performance (KPI), car elles sont liées de manière positive à la perception de la marque.

## **1.2 Capital marque**

Selon Amina & Abderrezak (2006), de nombreuses mesures du capital marque ont été développées, certaines sont des approches centrées sur le point de vue du consommateur. Le capital client de la marque : consiste à étudier la valeur de la marque pour le consommateur qui peut être décrite comme un ensemble d'associations organisées en mémoire autour d'un sens partagé représentant le sens de la marque pour un ou plusieurs consommateurs.

La perception d'une marque dans l'esprit d'un individu, se présente comme un ensemble d'associations liées à la marque. (Michel, 2013).

En effet, selon Michel (2013), l'identification et la compréhension des associations attribuées par une cible visée envers une marque précise, permet d'effectuer une analyse de l'image de marque. Tout d'abord, à travers des analyses qualitatives suivies de l'analyse des associations selon trois caractéristiques : la force des associations, la valence des associations (positive ou négative), l'unicité des associations par rapport aux marques concurrentes.

Selon Korchia (2001), une marque pour laquelle les associations sont positives et uniques bénéficiera d'un niveau de capital-marque nettement supérieur, pour améliorer le capital-marque, les marques ne peuvent se contenter de mettre en avant leurs bénéfices et avantages, fonctionnels expérientiels ou symboliques. Il faut aussi se démarquer de la concurrence, et montrer autant que possible l'unicité de ces avantages. Et de s'intéresser de tester quels bénéfices sont le plus associés à un haut niveau de capital-marque. Il est possible que certains types d'associations, et les bénéfices auxquelles elles sont associées, aient un impact plus fort que d'autres sur le capital-marque.

### **1.2.1 Image de marque**

L'amélioration de la compréhension de l'image de marque est un élément déterminant du capital marque dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie. En effet, les résultats de recherche de (Amina & Abderrezak, 2006) démontrent que les associations fortes, positives et dominantes ou uniques influencent positivement le niveau du capital marque. Les marques doivent créer des associations fortes, uniques et favorables dans la mémoire des consommateurs, en utilisant une stratégie de communication adaptée à ces objectifs.

Selon la recherche menée par (BUDIMAN, 2021) il a été constaté qu'il y a une influence positive et significative de la variable " la publicité en ligne" sur la variable de " l'image de marque". Car, en diffusant des publicités en ligne ciblées, l'image de marque du marché cible augmenterait. Cela signifie que la publicité en ligne a une influence positive sur l'image de marque.

### **1.2.2 Image de marque via les Médias sociaux**

Seo & Park (2017) affirment que les activités marketing sur les médias sociaux de la marque constituent un précédent contribuant au développement du capital marque, celles-ci ont un impact sur la notoriété et l'image de la marque. La notoriété ainsi que l'image de la marque ont un impact positif sur l'engagement, confirmant que les marque qui propose des services (comme dans cette étude une compagnie aérienne) dont la notoriété et l'image de marque est faible, pourraient poursuivre les activités marketing sur les médias sociaux

afin d'accroître leur notoriété et de développer une clientèle engagée. Ce qui signifie que Les activités marketing sur les médias sociaux de la marque ont un effet positif sur l'image et l'engagement : une image de marque positive entraîne un engagement positif.

Basé sur les résultats de l'analyse et sur les conclusions de l'étude menée par (BUDIMAN, 2021), l'équipe marketing peut envisager de nouvelles stratégies pour améliorer l'image de marque existante et la fidélité à la marque en maintenant et en améliorant la qualité des produits afin que les clients soient satisfaits et aient toujours envie de partager leurs expériences sur les plateformes en ligne. Il est nécessaire d'augmenter la quantité de contenu le plus apprécié par la communauté en ligne pour améliorer l'engagement existant qui aura également un effet positif sur l'image de marque.

### **1.3 Engagement à la marque**

Tracy & Ashley (2015), affirment qu'un consommateur engagé développe des pensées positives en lien avec la marque, il est affectivement lié à celle-ci et a une attitude positive et agit favorablement et avantageusement par rapport à la marque. Ce sont donc, les consommateurs qui définissent les règles de l'engagement envers la marque.

#### **1.3.1 Engagement à la marque via les médias sociaux**

Les marques sont présents sur les réseaux sociaux, aujourd'hui, car ces derniers apportent de nombreuses opportunités et permettent de créer un lien avec les internautes à travers une relation directe pour générer de la valeur. Le défi pour les marques est de faire participer les consommateurs ; en d'autres termes, de les engager (Helmeguizon & Magnoni, 2016).

Selon Melghalgh & Ouahi (2020), L'engagement est l'axe principal du travail des entreprises sur les médias sociaux. C'est un objectif à atteindre, qui permet de conserver une relation continue et durable basée sur l'échange avec une marque. Les entreprises tentent de communiquer avec les utilisateurs pour générer de l'interaction : des visites sur la page, des achats ou des actions comme aimer, commenter ou partager le contenu. Le community manager est généralement responsable de favoriser l'engagement à la marque sur les réseaux sociaux.

L'engagement permet également d'apporter de la visibilité par rapport à l'algorithme du réseau social et cela à travers un grand nombre de likes, commentaires et partages. Ce qui mettra la publication en avant et augmentera son reach. (Melghalgh & Ouahi, 2020).

La stratégie de contenu est un des leviers principaux de toute stratégie de communication digitale bien fondée. En effet selon (Alliouche & Nadia, 2020), il s'agit de la création, le

partage et la diffusion de contenu qui peut être sous divers formats : photo, vidéo et contenu textuel d'où l'importance et d'avoir un contenu de marque pertinent et une gestion efficace de la communauté virtuelle, car ils permettent de renforcer le lien de la marque avec sa cible et ainsi de les engager.

### **1.3.2 Dimension de l'engagement à la marque**

Les auteurs Laurence, Veloutsou, & Thomas (2015), mettent en avant qu'il existe trois dimensions différentes de l'engagement : cognitif, affectif et comportemental.

- **L'aspect cognitif** : dans un contexte d'engagement, la cognition fait référence à un ensemble d'états mentaux actifs et durables qu'un consommateur expérimente en ce qui concerne son engagement.
- **La dimension affective** : saisit le niveau d'émotions ressenti par un consommateur par rapport à son objectif d'engagement et se traduit par des sentiments durables.
- **L'aspect comportemental** : traduit les actes faits par les consommateurs envers une marque au-delà de l'achat, l'engagement comportemental via les réseaux sociaux se traduit par le partage de contenu, les likes, et les commentaires.

## 2. Cadre conceptuel

Dans cette partie, nous allons présenter l'approche épistémologique retenue, nous définirons les concepts clés étudiés qui cernent mieux notre travail, nous verrons aussi le modèle de planification SOSTAC, par la suite nous présenterons le modèle conceptuel retenu et les hypothèses.

### 2.1 Approche épistémologique

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique de type constructiviste. C'est un processus de Co-construction de l'objet de recherche et de la démarche de solution envisagée. Ce choix est motivé par notre position par rapport à l'objet de notre recherche puisque nous intervenons à toutes les étapes de l'étude et que les connaissances produites et actions menées proviennent essentiellement du terrain de recherche. Pour rappel, il s'agit de découvrir et de comprendre les spécificités de la communication digitale de l'opérateur ATM Mobilis afin de proposer une stratégie de communication digitale adéquate.

### 2.2 Concept de recherche

#### 2.2.1 Communication digitale

D'après Assaël, MAS, & WESTPHALEN (2018), La communication d'une entreprise est l'ensemble des informations que l'entreprise communique à son public.

Selon (Kotler & Keller, 2016), « *La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients.* »

Selon DEMEUR.C & BERTELOOT.S (2015), La communication digitale définit l'ensemble des stratégies et des actions menées par une entreprise autour du digitale et du web tels que les réseaux sociaux, le mobile, pouvant apporter de la visibilité à l'entreprise pour accroître sa notoriété et diffusé une image voulue à son public

La communication digitale en marketing désigne l'ensemble des actions visant à faire la promotion d'une marque, d'un produit et/ ou d'un service par le biais de différents supports digitaux pouvant apporter de la visibilité à une entreprise.

Ainsi, La communication digitale sur les réseaux sociaux permet aux entreprises et aux marques de communiquer avec leurs consommateurs d'une manière différente et de créer une relation de plus grande proximité avec eux (Cordina, 2012).

#### ➤ **Réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont un moyen de communication abordable et efficace qui permet d'atteindre les prospects, les leads et les clients (DEISS & HENNEBERRY, 2017).

Cardon (2011), définit les réseaux sociaux comme « *des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations et de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plateforme.* »

#### ➤ **Rôle des réseaux sociaux dans le plan marketing**

Le marketing des médias sociaux est une nouvelle manière d'interagir avec les clients, les prospects, les personnes d'influence et les partenaires qui permettent de créer de la valeur pour une entreprise grâce aux réseaux sociaux. Ainsi qu'à générer des leads et des ventes et devenir plus visible, aiguïser des compétences afin de gagner la confiance des prospects (DEISS & HENNEBERRY, 2017).

D'après Darpy & Guillard (2016), les réseaux sociaux sont devenus indispensables dans les plans marketing en raison de leur diversité et de leurs modèles publicitaires innovants, classés comme des canaux qui renforcent l'engagement envers la marque. En outre, le terme "engagement client" est issu du développement et de la croissance des réseaux de médias sociaux.






Les réseaux sociaux ont évolué avec le temps et ce sont transformer d'un outil de communication collaboratif en une plateforme publicitaire pour les marques, qui permettent de créer un lien avec les clients et les engager et sont devenu ainsi, potentiellement intéressants sur toutes les étapes du plan marketing, leur rôle est de créer de la proximité avec les clients et idéalement de l'engagement des clients vis-à-vis de la marque.

#### **Différents types de réseaux sociaux**

Il existe de nombreux types de réseaux sociaux, On peut les classer par types, selon l'usage qu'en font leurs membres, ou selon leur nature sociale (Degranges & Salmandjee-Lecomte, 2017).

Mais aussi selon la place de l'utilisateur et l'expérience offerte par ces sites à leurs membres, et on distingue trois catégories représentées dans le tableau (5).

**Tableau 5 : Différents types de réseaux sociaux**

Catégorie		Exemple de réseaux sociaux	Description	Fonctionnalités
<b>Les réseaux sociaux personnels</b>	Placent l'utilisateur, le membre, au centre de leurs fonctionnalités. Permet de rester connecté ou de reprendre contact avec des proches, amis ou collaborateurs, et de partager des moments, des contenus personnels ou ayant un intérêt particulier. Représente un aspect privé, une intention d'engager son entourage autour de publications, souvent courtes et visuelles, incluant les proches dans les publications ou sous forme d'identifications dans les photos.	Facebook 	Le plus connu, le plus visité et le plus puissant des réseaux sociaux à l'heure actuelle. Facebook permet à chacun de rassembler en un « réseau » personnel, d'échanger et de communiquer	Le partage de postes, de photos et vidéos, échange de messages, création et gestion d'événements, création de pages et de groupes
<b>Les réseaux sociaux de partage de contenu</b>	Orientés vers le partage de contenus personnels et non personnels, c'est-à-dire produits par d'autres, dans le but de créer la discussion, construire de nouvelles relations et étendre son audience, parfois à un niveau professionnel. On retrouve la notion d'inclusion de contacts dans les publications pour favoriser l'engagement, mais il ne s'agit plus seulement de membres connus à titre personnel : le concept de « followers » et de sujets identifiés par des « hashtags » est propre à ce type de réseaux	Twitter 	Réseau social public fondé sur le concept de microblogging, permettant de publier des messages limités à 280 caractères.	Partage d'informations et de tweets, consulter des informations en temps réel, consulter les sujets tendance par mot-clé grâce au « hashtag »
		Instagram 	Réseau social de partage des photos et vidéos,	Partage de photos et de vidéos, échange de messages et photos privés, propose une grande série de filtres et options de retouches
		Youtube 	Plus grand réseau de partage de vidéos, et moteur de recherche pour trouver des informations	Partages et diffusions de vidéos et de live vidéos, création de chaîne personnalisée pour diffuser du contenu
<b>Les réseaux sociaux ciblés sur les intérêts communs à un groupe</b>	Sont très orientés « communauté » et ont généralement une nature informative, fondée sur des intérêts à la fois personnels et professionnels. L'objectif est d'apprendre ou de rester connecté avec les membres d'un groupe. Il s'agit ici de poser des questions, trouver des réponses et partager son expérience, tout en cultivant un réseau, parfois à des fins professionnelles	LinkedIn 	Plus grand réseau social professionnel, un outil de visibilité, de réseautage, de recrutement, de marketing, de communication ou de vente.	Propose des services de recrutement, des formations, permet de créer et diffuser son CV.

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de (Degranges & Salmandjee-Lecomte, 2017)

### ➤ **Tendances des réseaux sociaux**

Pour mieux orienter sa stratégie aujourd'hui à l'ère du digital et pour savoir agir, il est important de rester au courant des nouvelles tendances sur les média sociaux.

**Tableau 6 : Tendance réseaux sociaux**

<b>Tendances</b>	<b>Importance</b>
<b>Les stories</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– fait gage d'authenticité pour les consommateurs et humanise la marque.</li> <li>– provoquer un engagement encore plus fort que la vidéo.</li> <li>– 62% des utilisateurs s'intéressent plus à une marque après l'avoir vu en story et 50% d'entre eux visitent le site web pour se procurer l'un des produits présentés en story.</li> </ul>
<b>Les vidéos live</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– permettent aux internautes de s'immerger dans l'univers d'entreprise</li> <li>– favoriser l'interaction car il est possible de commenter en direct.</li> <li>– enrichir le storytelling, faire preuve de transparence et donc, améliorer la relation de proximité avec les clients.</li> </ul>

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de (Impluse, 2019)

### **2.2. 2 Stratégie de communication digitale**

Le digital est devenu un outil incontournable dans la stratégie de communication, l'entreprise se doit en effet de définir une stratégie de communication performante afin de mener des actions de communication efficace, ainsi la stratégie digitale doit être totalement intégrée à la stratégie de communication globale de l'entreprise..

Une stratégie de communication digitale s'agit de définir des objectifs liés spécifiquement aux moyens numériques, ainsi que des indicateurs permettant d'évaluer l'efficacité des actions de l'entreprise (Assaël, MAS, & WESTPHALEN, 2018).

#### ➤ **Stratégie de présence digitale**

Le digitale impose une façon de communiquer qui est différente ; créer de la complicité et jouer sur les codes de la simplicité et d'authenticité, sont les leviers essentiels pour une interaction utile avec l'internaute. Il est aussi important d'affirmer et d'énoncer les valeurs d'une marque pour qu'elles soient en lien avec les discussions des internautes. Les marques doivent repenser leurs plateformes afin de créer un contenu pertinent avec les sujets de conversation des consommateurs et assurer leurs présences (MICHEL, 2017).

Le digital brand content ou le contenu de marque selon (Laethem & Durand-Mégret, 2019) s'inscrit dans la stratégie de communication et marketing de la marque : il lui permet de se démarquer de la concurrence et oblige la marque à être très claire sur sa stratégie éditoriale, il regroupe différents types de contenu recensés : la vidéo ; articles de blog ; photos ; de la

data, jeux, web séries, livres blancs, et s'inscrit dans la durée. C'est une communication non basée sur la publicité ou sur des arguments de vente et qui sert à : nourrir la relation avec les clients et prospects, transmettre une image d'expertise, favoriser l'engagement de sa communauté et surtout rendre visible la marque.

Selon Danie & Matthieu (2009), La communication de contenu intervient d'abord au niveau de l'image et de l'identité de marque et permet de soigner son image, l'enrichir de valeurs nouvelles ou les exprimer plus explicitement.

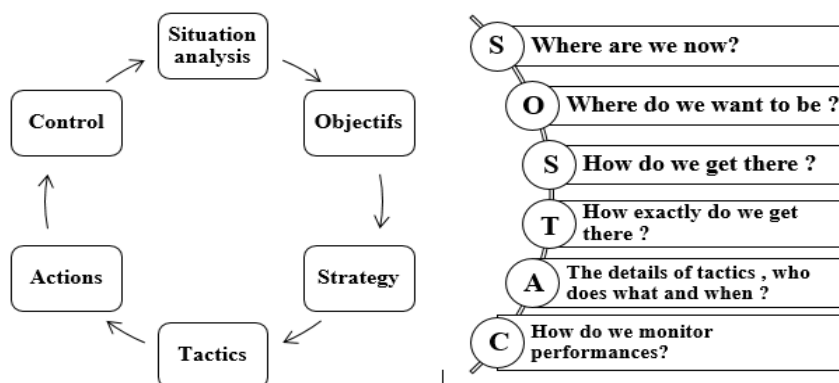
En effet, le genre de contenu produit peut influencer les valeurs auxquelles une marque peut être associée. « *Le ton, les personnages, le thème retenu peuvent colorer différemment la marque et l'associer à un climat dont elle pourra tirer avantage. Les contenus divertissants et humoristiques sont parmi les plus susceptibles de renforcer le capital sympathie de la marque, de construire une émotion positive et finalement une préférence de marque.* » (Danie & Matthieu, 2009).

Afin d'élaborer notre stratégie de communication digitale, nous appliquerons le modèle de planification SOSTAC.

### 2.2. 3 Modèle de planification SOSTAC

Le modèle de planification SOSTAC, créé par PR Smith en 1990, signifie et se compose de six étapes : Analyse de la situation, Objectifs, Stratégie, Tactique, Actions et Contrôle "Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions and Control". Il y a un certain chevauchement au cours de chaque étape de la planification, comme indiqué dans la figure (3) :

**Figure 3 :** Etapes du modèle SOSTAC



Source : élaboré par nous-mêmes à partir de (Smith, 2019)

Selon Chaffey & Smith (2017), le modèle SOSTAC comprend les étapes suivantes :

### ➤ **Analyse de la situation**

Signifie “où en sommes-nous aujourd'hui ?” analyser la situation actuelle de l’entreprise et du contexte dans lequel elle évolue. Cette partie permet d’avoir une vue globale sur la clientèle, les concurrents, sur qu'est-ce qui semble fonctionner en ligne et hors ligne et qu'est-ce qui ne semble pas fonctionner, la performance de l'entreprise en ligne (résultats, indicateurs clés de performance et forces et faiblesses), les nouveautés, les tendances et ce qui change dans le monde du digital.

Nous devons analyser à la fois la situation interne et externe - au sein de l'organisation et de l'environnement commercial - qui affecte la situation de notre entreprise en ligne.

### ➤ **Objectifs**

Permet de répondre à la question : « Où doit-on aller ? ». Ou plutôt, le but ou les raisons pour lesquelles l'entreprise doit communiquer en ligne. Cette partie examine le type d'objectifs et les buts clairs qui conduiront à une bonne stratégie.

Afin d'orienter la recherche, des objectifs SMART (des objectifs, Spécifiques, Mesurables, Accessibles, Réalistes, Temporels) doivent être rédigée, dans notre cas, Les objectifs de communication se démarquent des objectifs marketings, celle ci doivent être cohérente avec les objectifs globale de l’entreprise, en effet selon (Assaël, MAS, & WESTPHALEN, 2018) on distingue quatre grandes familles d’objectifs de communication :

- La notoriété
- L’image de marque
- Relation client : Les réseaux sociaux ont accentué, cette tendance à créer des réflexes et organisations communautaires de supporters de marques ou d’entreprises .L’attractivité pure ne suffit plus, il faut de la loyauté et de l’engagement.
- Comportement : déclencher une action est l’objectif ultime de la plupart des stratégies de communication. Les actions peuvent être de différentes natures comme : faire acheter, engager, participer.

### ➤ **Stratégie**

Dans cette étape, on répond à la question : « Comment atteindre les objectifs ? », donc, la stratégie résume la manière dont on peut atteindre ses objectifs et est influencée à la fois par la priorité des objectifs et bien sûr, par la quantité de ressources disponibles.

C'est la partie la plus courte du plan, mais sans doute la plus importante, car elle oriente toutes les tactiques qui suivent. Comment les ventes seront-elles réalisées ? Quel positionnement sera choisi ? Quels segments seront ciblés avec quelles propositions ? Quelles stratégies de communication seront utilisées pour soutenir l'acquisition de clients,

conversion et la fidélisation des clients ? Quelle combinaison de médias sera utilisée pour acquérir de nouveaux clients, et quelle stratégie de contact sera utilisée pour l'engagement et la fidélisation des clients ?

#### ➤ **Tactiques**

Les tactiques sont les détails de la stratégie qui expliquent comment la mettre en œuvre. Des outils de marketing digital doivent être mis en œuvre pour atteindre les objectifs de la stratégie (le marketing mix, le mix de communications sont les outils tactiques).

#### ➤ **Actions**

Cette étape comprend l'élaboration détaillée des tactiques. Qui fait quoi, quand et comment ? Savoir les processus nécessaires pour que les choses se produisent, Quelles sont les actions à entreprendre ?

#### ➤ **Contrôle**

Cette étape permet d'évaluer toutes les actions mises en œuvre, la section contrôle du plan, permet de savoir si on a réussi ou échoué avant qu'il ne soit trop tard. C'est là que les systèmes d'analyse mesurent et contrôlent régulièrement les principaux indicateurs en ligne visiteurs, durées, demandes de renseignements, abonnements, ventes, taux de conversion, taux de désabonnement, taux d'engagement, niveaux de fidélité.

Pour mesurer l'efficacité d'une campagne ou une stratégie digitale, il faut choisir des métriques Key Performance Indicator (KPI) à prendre en considération qui dépendent de l'objectif marketing (Laurant, 2016).

En effet, selon Marie.X & Gayet.C (2016), il existe deux types de KPI : les indicateurs quantitatifs (le nombre d'abonnés, la portée, les impressions, le nombre de vues) et Les indicateurs qualitatifs (L'engagement et L'audience).

Nous rappelons que nos objectifs principaux sont d'améliorer l'image de marque et l'engagement à la marque, selon (Laurant, 2016) « *Lorsque l'objectif est avant tout de rappeler la présence de la marque à l'esprit et/ou de développer son image, dans ce cas, les annonceurs ont recours à des indicateurs de mesure du « buzz » ou « d'engagement » généré par la campagne.* »

Donc la mesure de l'efficacité de notre stratégie se fera à travers des indicateurs de mesure « d'engagement » qui sont dits aussi d'interaction.

## 2.2. 4 Capital Marque

La notion du capital marque est l'un des concepts marketing les plus populaires de la marque qualifiée d'importance extrême par la majorité des chercheurs.

### ➤ Définitions et Approches du capital marque

Pour bien définir et comprendre le lien et la relation entre les clients et les marques, le terme Capital Marque est créé. (A.Aaker, 1991), définit le capital marque comme un jeu d'éléments d'actif et de passif reliés à un nom de marque qui ajoutent ou soustraient de la valeur à la valeur perçue du produit ou du service.

Le capital de marque est aussi, un ensemble de caractéristiques qui rendent une marque unique sur le marché, il crée de la valeur à la fois pour le client et pour l'entreprise.

C'est pour cela qu'il existe deux types d'approches de la mesure du capital marque du point de vue du consommateur : l'approche perceptuelle et l'approche comportementale (Lai & Aimé, 2016).

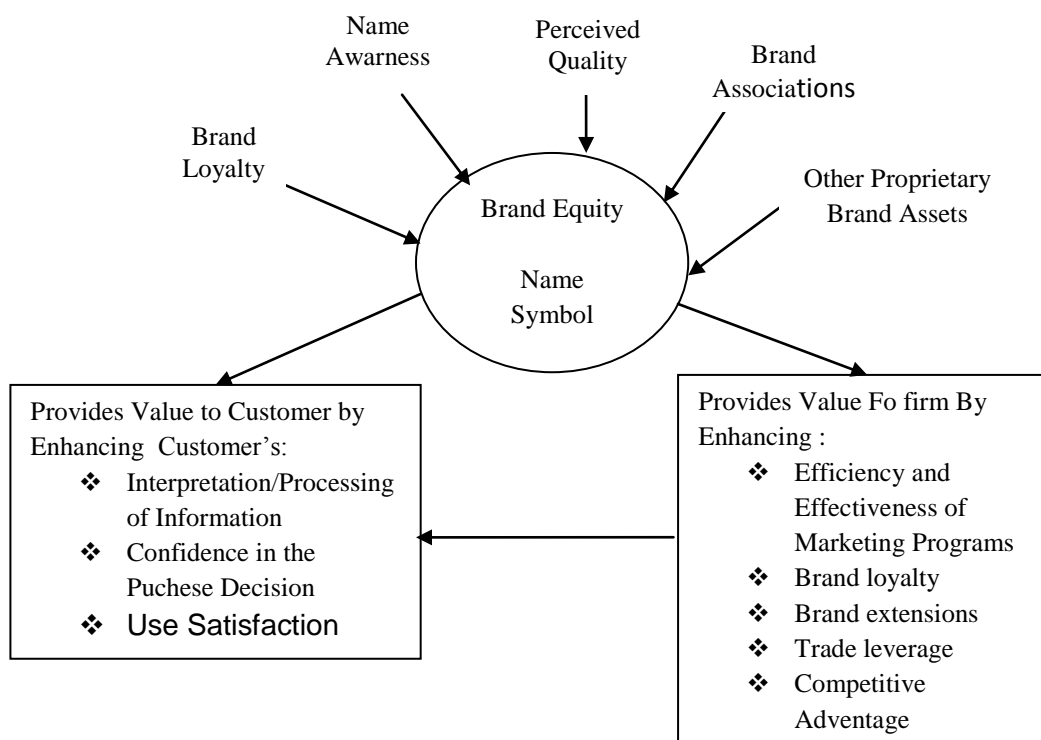
L'approche perceptuelle (ou indirecte), consiste à appréhender le capital de marque du point de vue des consommateurs sur la base des trois points suivants : la notoriété de la marque, l'image de marque et la fidélité à la marque (Michel, 2013).

Le capital de marque, du point de vue du consommateur, représente la valeur de la marque auprès des consommateurs et reflète la capacité de la marque à modifier favorablement et durablement les perceptions et les comportements des consommateurs. Donc, le capital marque basé sur le point de vue des consommateurs est l'effet différentiel de la connaissance de la marque sur la réponse du consommateur au marketing de la marque (Keller, 2013), marque positif lorsque les clients réagissent plus favorablement à un produit et à la façon dont il est commercialisé lorsque la marque est identifiée que lorsqu'elle ne l'est pas.

### ➤ Dimensions du capital marque

Le Capital marque se compose en plusieurs dimensions, Le modèle de capital marque le plus complet est fourni par (A.Aaker, 1991), qui comprend cinq éléments différents qui sont la source de la création de valeur. Ces éléments comprennent : la fidélité à la marque, la notoriété de la marque, la qualité perçue de la marque, les associations de marques en plus de la qualité perçue, et d'autres éléments liés à la marque.

Dans ce qui suit, et dans notre recherche, nous nous intéresserons à deux de ses dimensions : la notoriété de la marque et l'image de marque.

**Figure 4 : Modèle de capitale marque**

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de (A.Aaker, 1991)

#### • Notoriété de la marque

Selon Heilbrunn (2014), les deux principaux leviers de création de valeur d'une marque, d'un point de vue marketing, sont la notoriété et l'image.

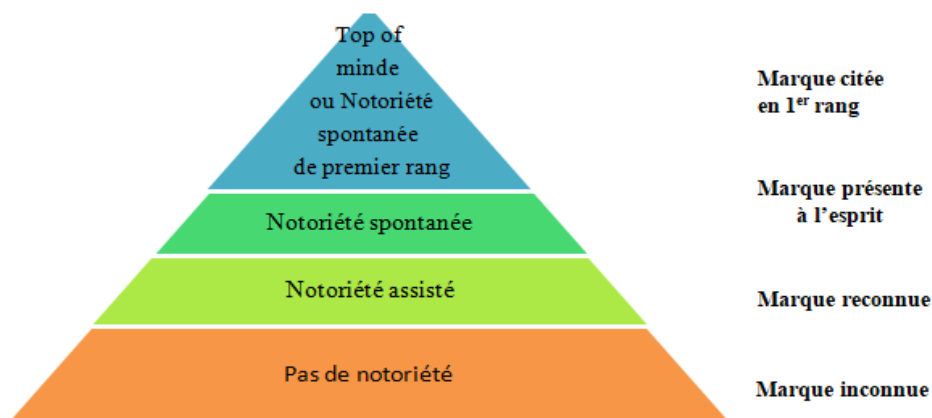
A.Aaker (1991), définit la notoriété comme la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir d'une marque.

Selon Kotler & Keller (2016), la notoriété d'une marque mesure la part des consommateurs qui la connaissent. On peut l'évaluer de trois manières : repérer si les clients la citent, soit en premier (notoriété top-of-mind), soit parmi la liste des marques citées (notoriété spontanée), ou nommer la marque et leur demander s'ils la connaissent (notoriété assistée). Elle est liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur. C'est une valeur en soi, et plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché.

C'est pour cela que, le nom de la marque ne suffit pas à qualifier sa notoriété. Il faut que l'on puisse associer le nom de marque à un produit ou à un domaine majeur d'activités de la marque (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017).

On distingue trois niveaux de notoriété : la notoriété assistée, la notoriété spontanée et le top of mind. Présenter sous forme de pyramide dans la figure (5) :

**Figure 5 : Pyramide de la notoriété**



Source : élaboré par nous-mêmes à partir de (A.Aaker, 1991)

La notoriété spontanée correspond au pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque sans aide extérieure, lorsqu'on évoque le secteur d'activités ou le segment de la marque (Heilbrunn, 2014).

La notoriété assistée : mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms de marques (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017).

La notoriété dite top of mind mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier (Baynast, Lendrevie, & Lévy, 2017).

#### ● Image de marque

Selon A.Aaker (1991), « *un ensemble d'associations (généralement organisées de façon significative en sous-ensembles cohérents), pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à une marque. Une image de marque va alors se construire à travers l'expérience du consommateur face à cette marque et/ou à travers l'exposition répétée à la communication de la marque.* »

Selon Kotler & Keller (2016), l'image de la marque est les perceptions et les croyances que les consommateurs ont sur la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire.

Donc, une marque est présente, dans l'esprit des individus, comme un ensemble d'associations représentant les connaissances liées à elle, c'est pour cela que l'analyse de l'image de marque repose sur l'identification et la compréhension de toutes ses associations qui lui sont attribuées par la cible visée.

### ● **Associations**

Le capital de marque basé sur le point de vue du consommateur désigne le capital marque qui se produit lorsque le consommateur est familier avec la marque et qu'il a en mémoire des associations favorables, fortes et uniques sur la marque.

*« La perception d'une marque se présente, dans la mémoire des individus, comme un ensemble d'associations représentant les connaissances liées à la marque. Le nombre des associations susceptibles d'être activées à la mention de cette marque dépendent de l'intensité des liens qui relient la marque aux associations qui lui sont rattachées. »*

(Michele, 2013).

La valeur de l'image repose sur la force ou l'intensité des associations liées à la marque ; leur valence, c'est-à-dire leur caractère favorable ou non ; et leur caractère unique (Lai & Aimé, 2016).

Selon Michele (2013), L'analyse de l'image de marque repose sur l'identification et la compréhension de toutes ses associations qui lui sont attribuées par la cible visée (clients et non clients). Pour cela, les études d'image s'appuient tout d'abord sur des analyses qualitatives suivies de l'analyse des associations selon trois caractéristiques :

#### – **Force des associations**

La force des associations est mesurée par l'intensité avec laquelle les consommateurs les rattachent à la marque. Certaines associations sont plus fortement liées à la marque que d'autres. Les associations fortes permettent à la marque de se positionner clairement sur le marché et sont celles qui ont un score d'intensité significativement plus élevé que la moyenne sur une échelle de Likert (Pas du tout d'accord - tout à fait d'accord).

#### – **Valence des associations**

Les associations peuvent être liées à un jugement positif ou négatif envers la marque. La mesure de la valence de l'association consiste à demander directement aux individus si les associations qu'ils attribuent à la marque sont positives ou négatives

#### – **Unicité des associations**

Une association est dite unique si elle est attachée à la marque mais n'est pas ou n'est que faiblement attribuée aux marques concurrentes. L'intérêt des associations uniques est bien sûr de permettre à la marque de se différencier aux autres.

### **2.2. 5 Engagement à la marque**

Les marques les plus fortes, celles dont le capital marque est extrêmement élevé, auront un grand nombre de clients engagés (A.Aaker, 1991).

L'engagement correspond à une intention de stabilité de et une volonté de maintenir une relation durable avec la marque ; il constitue un antécédent direct des comportements de fidélité. (Bozzo, Merunka, Moulins, & Valette-Floren, 2008)

L'engagement est une promesse implicite ou explicite de continuité de la relation entre les partenaires de l'échange et conduit le client à ne considérer aucune autre marque (Darpy & Guillard, 2016)

La notion de Consumer Brand Engagement (CBE), autrement dit, l'engagement du consommateur envers la marque est défini par (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014) comme étant : « *Une activité cognitive, émotionnelle et comportementale positive en lien avec la marque pendant les interactions du consommateur avec la marque ou en lien avec ces interactions* »

Le tableau (7) présente un aperçu des différentes définitions du concept d'engagement dans la littérature marketing.

**Tableau 7 : Différents définitions de l'engagement**

Auteur	Construit	Définition
(P, T, & K, 2006)	<b>L'engagement des consommateurs</b>	le niveau de présence physique, cognitive et émotionnelle d'un client dans sa relation avec un organisme de service.
(L.D, 2011)	<b>L'engagement des consommateurs envers la marque</b>	le niveau de motivation, de liaison à la marque, de dépendance du contexte du consommateur caractérisé par des niveaux spécifiques du développement cognitif, émotionnel et comportemental dans les interactions avec la marque
(A. & H, 2010)	<b>L'engagement des consommateurs en ligne</b>	« l'engagement cognitif et affectif pour une relation active avec la marque incarnée par le site ou d'autres entités assistées par ordinateur conçus pour communiquer la valeur de la marque. Elle est caractérisée par les dimensions du traitement cognitif dynamique et durable et la satisfaction de valeur instrumentale (l'utilité et la pertinence) et de la valeur expérientielle (congruence affective avec le schéma narratif rencontré dans des entités méditées par ordinateur)

Source : élaboré par nous-mêmes

L'engagement dans l'approche relationnelle de la marque, est basé selon (Darpy & Guillard, 2016) sur une perspective tridimensionnelle :

- **Dimension Cognitive** : cela correspond au temps que l'individu va consacrer à une marque, l'attention qu'il lui porte. Dans une communauté de marque, le membre ayant un engagement cognitif peut se sentir extrêmement fidèle à la marque mais il ne sera pas forcément actif.

- **Dimension affective** : L'individu éprouve un sentiment général positif et un attachement envers l'entreprise / la marque. Il désire continuer la relation parce qu'il apprécie son partenaire. Cette forme d'engagement résulte par ailleurs d'un partage de valeurs et d'intérêts communs.
- **Dimension Comportementale** : c'est le niveau d'énergie et d'effort que l'individu va consacrer à la marque. Dans une communauté virtuelle, ce seront des membres qui soutiennent la marque, et qui sont enclins à s'engager à travers des actions menées comme : le partage, la création de contenu.

Les réseaux sociaux sont caractérisés par les interactions instantanées et facilitées qu'ils autorisent voire favorisent, non seulement entre les membres et les marques, mais aussi entre les membres eux-mêmes

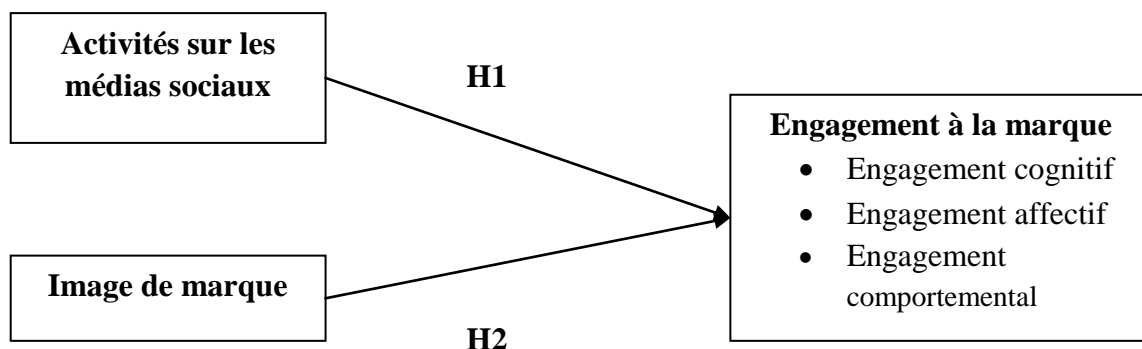
Selon Riou (2017), le consommateur digital est volatil et infidèle. Les marques doivent trouver les moyens de l'engager dans leur univers, afin de l'y garder le plus longtemps possible, et de l'impliquer dans les actions marketing. Les consommateurs sont à la recherche d'expertise et d'échanges pertinents, et des lieux où ils pourront nourrir leurs intérêts avec une communauté qui leur ressemble. Il faut donc avoir une stratégie de communication média spécifique, ainsi qu'à choisir les réseaux sociaux les plus en affinité avec une marque (car chaque réseau est différent et a son propre fonctionnement) et non pas être présent sur tout le Web social.

L'un des moyens pour engager les consommateurs est le contenu de marque, en effet selon (Danie & Matthieu, 2009), le Contenu éditorial de marque (divertir, informer, rendre service) qui s'inscrit dans le troisième stade de communication de marque a pour objectifs de créer un engagement fort et une relation unique qui dépasse le simple achat de produit.

### **2.3 Modèle théorique**

A partir de la revue de littérature et de l'étude menée par (Seo & Park, 2017) nous avons réalisée le modèle théorique en nous basant sur Les activités sur les médias sociaux et l'image de marque afin de mesurer leurs effet sur les trois dimensions de l'engagement à la marque (cognitif, affectif, comportemental).

**Figure 6 : Modèle théorique**



Source : élaboré par nous-mêmes

## 2.4 Hypothèse

Nous nous sommes basé sur le modèle ci dessus, pour formuler les hypothèses suivantes :

**H01** : Les activités sur les médias sociaux ont un effet positif sur l'engagement à la marque

- **H01a** : les activités sur les médias sociaux ont un effet positif sur l'engagement cognitif.
- **H01b** : Les activités sur les médias sociaux ont un effet positif sur l'engagement affectif.
- **H01c** : Les activités sur les médias sociaux ont un effet positif sur l'engagement comportemental.

**H02** : l'image de marque a un effet positif sur l'engagement à la marque

- **H02a** : l'image de marque à un effet positif sur l'engagement cognitif.
- **H02b** : l'image de marque a un effet positif sur l'engagement affectif.
- **H02c** : l'image de marque a un effet positif sur l'engagement comportemental.

Après avoir présenté la revue de littérature ainsi que les définitions et concepts clés, nous allons présentés dans le chapitre suivant la méthodologie suivie.

# **CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE**

Dans le chapitre suivant, nous aborderons, en premier lieu, la méthodologie adoptée pour mener cette recherche. Ensuite, nous parlerons de méthodes, d'instruments de collecte et d'analyse des informations collectées et de l'échantillonnage, enfin, nous terminerons par les techniques de traitement et d'analyse des données choisies pour atteindre nos objectifs et répondre à la problématique de recherche.

## **1. Approche méthodologique**

Afin d'atteindre nos objectifs de recherche, nous avons adopté une approche de recherche mixte, c'est-à-dire une complémentarité de l'approche quantitative et qualitative.

En premier lieu, et afin de tester nos hypothèses, nous avons opté pour une approche quantitative via un sondage par questionnaire, ensuite et afin de mettre en place une stratégie de communication digitale adéquate, nous avons misé sur une approche qualitative à travers une série d'entretien semi-directif qui s'inscrit dans une posture épistémologique constructiviste.

## **2. Méthodes de collecte des données**

Dans cette étude, des données secondaires et primaires sont nécessaires pour mettre en place une stratégie de communication digitale pour améliorer l'image de la marque et l'engagement des utilisateurs de l'entreprise ATM Mobilis.

### **2.1 Méthode de collecte et d'analyse des données secondaires**

Les données secondaires sont des informations qui ont déjà été collectées dans un but différent de celui de l'étude menée et qui sont à disposition pour une seconde utilisation (Pupion, 2012).

Les données secondaires nous ont été nécessaires, dans notre travail, sur la partie théorique ainsi que sur la partie pratique, nous avons commencé à collecter différentes données en rassemblant plusieurs documents (livres, articles de presse ou scientifiques et autres). Aussi, l'entreprise ATM Mobilis nous a fourni quelques informations et documents nécessaires.

### **2.2 Méthode de collecte et d'analyse des données primaire**

Les données primaires sont collectées par des techniques spécifiques : observations, questionnaires ou plans d'expérience auprès des consommateurs. Ces données peuvent correspondre à des éléments qualitatifs, ou à des éléments quantitatifs (Pupion, 2012).

Les données primaires ont été collectées en premier lieu, à travers un sondage par questionnaire, et cela pour mesurer l'effet des activités marketing sur les médias sociaux de

l'opérateur de téléphonie mobile ATM Mobilis sur l'engagement à la marque des utilisateurs, et l'effet de l'image de marque de ATM Mobilis sur l'engagement à la marque des utilisateurs.

L'approche quantitative d'une enquête, par questionnaire permet de collecter des données auprès d'un nombre important d'individus, de quantifier des phénomènes et de mettre en évidence des liens entre les variables (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2008).

Ensuite, pour mettre en place une stratégie de communication digitale adéquate, nous avons élaboré des entretiens semi-directifs avec des professionnels dans le domaine du Marketing Digital.

L'entretien se caractérise par une rencontre interpersonnelle qui donne lieu à une interaction essentiellement verbale entre un chercheur et un répondant qui suppose une organisation particulière pour pouvoir atteindre les objectifs de la recherche d'où les données collectées sont donc coproduites (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2008).

### **3. Outils de collecte de données**

#### **3.1 Etude quantitative**

Les données quantitatives ont été collectées par le biais d'un questionnaire (voir ANNEXE A) Dans ce qui suit, nous présenterons la structure du questionnaire ainsi que les échelles de mesure des variables retenues dans le modèle théorique.

##### **3.1.1 Questionnaire**

Le questionnaire est structuré en rubriques à savoir l'admissibilité à l'enquête, les activités sur les médias sociaux, l'image de marque, l'engagement à la marque et la fiche signalétique. Elles sont détaillées comme suit :

###### **➤ Admissibilité**

Cette rubrique contient une question filtre pour garder uniquement les personnes qui sont abonnées et qui suivent l'opérateur de téléphonies mobile via les réseaux sociaux.

###### **➤ Notoriété**

Comprend une grille à choix multiples, mesurée par l'échelle de Likert à 5 points qui se compose de quatre items, dans le but de mesurer la notoriété de la marque ATM Mobilis auprès des utilisateurs de téléphonie mobile.

###### **➤ Activités sur les médias sociaux**

Composé d'une question sous forme de grille à choix multiples, mesurées par l'échelle de Likert à 5 points, se compose de 6 items.

➤ **Image de marque**

Comprennent trois questions sous forme de grilles à choix multiples, mesurées par l'échelle de Likert à 5 points. une première question pour mesurer l'image globale perçue, une deuxième concernant la force des associations à la marque, et une troisième pour mesurer l'unicité des associations à la marque.

➤ **Engagement à la marque**

Cette rubrique est répartie sur trois questions, sous forme de grilles à choix multiples, mesurées par l'échelle de Likert à 5 points, pour mesurer l'engagement cognitive, affective et comportementale des utilisateurs de la marque ATM Mobilis.

➤ **Fiche signalétique**

Dernière rubrique du questionnaire, Celle-ci constitue un ensemble de questions (le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le statut matrimonial, la wilaya de résidence et le revenu) permettant de se renseigner sur l'identité et les caractéristiques de chaque répondant.

**A. Association à la marque ATM Mobilis**

Pour mesurer l'image de marque, une enquête préliminaire a été effectuée dans le but de ressortir les associations à la marque ATM Mobilis. Pour cela, nous avons posé la question suivante à ces utilisateurs :

« Si je vous dis Mobilis, quelle est la première chose qui vous vient à l'esprit ? »

L'identification des associations de la marque s'appuie sur des études qualitatives sous forme de focus groupe en utilisant le plus généralement des méthodes d'associations libres (tout ce qui vient à l'esprit quand l'individu pense à la marque) (Géraldine, 2013).

Ensuite nous avons dégagé les différentes associations perçues par les utilisateurs sur les réseaux sociaux à travers les commentaires et les avis publiés (Facebook, instagram, Twitter).

Le tableau (8) résume les deux types d'associations récoltées.

**Tableau 8** : Liste des associations de MOBILIS

Associations perçues par le grand public publié sur les réseaux sociaux de la marque	Associations perçues par les utilisateurs (enquête préliminaire)
Réseaux saturé	Leader sur le marché
Disponibilité du service clients	Confiance
Couverture territoire national	Crédibilité
Mauvaise connexion internet	Variété des offres
Crédible	Publicité et communication
Diversification des offres	Meilleurs offres
	Offre à prix abordable
	mauvaise connexion

Source : élaboré par nous-mêmes

Nous avons adapté les échelles proposées par la littérature pour mesurer la force des associations à la marque ainsi que l'unicité des associations à la marque en question. Elles sont présentées dans le tableau (9).

Notons, qu'il ne nous a pas semblé pertinent ou bien nécessaire de mesurer la valence des associations (caractère positif ou négatif de chacune des associations qu'ils attribuent à la marque), car leur caractère positif ou négatif est évident.

### **B. Échelles de mesure**

Dans le but de pouvoir mesurer les différentes variables de l'étude, nous avons emprunté et adapté des échelles validées dans la littérature spécialisée. Elles sont présentées dans le tableau (9) avec une échelle de Likert dont la réponse minimale est de 1 et la réponse maximale est 5.

**Tableau 9** : Tableau des échelles de mesures

Variable		Items	Auteurs
Notoriété		Le nom de la marque x est très célèbre	Maria-Pilar Llopis-Amarosa et Al (2019)
		La marque x est très connue	
		Le nom de marque x est très visible	
		La marque x est plus connue que ses concurrents	
Activités sur les médias sociaux		Le contenu partagé par les médias sociaux de cette marque est agréable.	Eun-JuSeo, Jin-Woo Park (2017)
		Le partage d'informations est possible sur les médias sociaux de cette marque.	
		La discussion et l'échange d'opinions sont possibles dans les médias sociaux de cette marque.	
		L'expression des opinions est facile dans les médias sociaux de cette marque.	
		Les informations dont j'ai besoin peuvent être trouvées dans les médias sociaux de cette marque.	
		L'information partagée dans les médias sociaux de cette marque est à jour.	
Image de marque	Associations	Force des associations	Michelle Géraldine (2009)
		Unicité des associations	Keller Kevin (2009)
Engagement à la marque	Engagement cognitif	Le retrait de cette marque de Facebook m'ennuierait beaucoup	Bozzo et alii (2008)
		Cette marque sur sa page représente exactement ce que je cherche	
		Il est de mon intérêt de continuer à suivre cette marque sur sa page fan	
		Cette marque mérite que je reste fidèle à sa page fan	
	Engagement affectif	Je ressens un fort sentiment d'identification envers la marque x	Fullerton (2005)
		La marque x a une grande signification personnelle pour moi	
		Je me sens émotionnellement attaché(e) à la marque x	
	Engagement affectif (réseaux sociaux)	Je suis très attiré(e) par cette marque sur sa page	Lacoeuilhe (2000)
		Suivre cette marque sur sa page fan me procure beaucoup de joie, de plaisir	
	Engagement comportemental	Je partage une information publiée par cette marque à un proche	Agnès Helme-Guizon et Fanny Magnoni (2016)
		Je recommande à un ami de suivre cette marque sur Facebook	
		Je publie sur mon mur des contenus issus de la page fan de cette marque	
Je commente une information publiée par cette marque sur sa page			
Je poste un message sur la page de cette marque			
Je participe aux jeux concours organisés par cette marque sur sa page			

Source : élaboré par nous-mêmes

### 3.1.2 Echantillonnage

Cette partie se compose de la population de l'étude, la méthode d'échantillonnage ainsi que la taille de l'échantillon.

### ➤ **Population de l'étude**

La population de l'étude est composée des utilisateurs des offres et des services mobiles de l'opérateur ATM Mobilis et qui sont abonnées à leurs pages sur les réseaux sociaux, de tous âges, genres et toutes catégories socioprofessionnelles confondus.

### ➤ **Méthode d'échantillonnage**

Nous avons eu recours à un échantillonnage non probabiliste à travers la méthode de convenance. Le questionnaire a été partagé en ligne, à travers la plateforme GOOGLE forms.

### ➤ **Taille de l'échantillon**

Un grand nombre de répondants est nécessaire pour que l'échantillon soit représentatif, mais pas trop volumineux pour minimiser coûts et délais et le dépouillement rapide pour notre enquête.

Dans le cas de l'enquête ou du sondage, la taille de l'échantillon se situera entre 100 et 1000 unités (Mongeau, 2008). Nous avons visé un objectif de 250 répondants, mais au final nous n'avons pu valider que 200 répondants. Les 50 questionnaires restants ont été rejetés comme étant inéligibles pour notre enquête.

### **3.1.3 Modalités pratiques de l'enquête**

Nous allons présenter, dans cette partie le mode d'administration du questionnaire, ainsi que la durée et la période de l'enquête.

#### ➤ **Le mode d'administration du questionnaire**

Compte tenu des circonstances que traverse notre pays et en cause de la crise sanitaire, l'administration du questionnaire en face à face n'était pas possible.

Le questionnaire a été administré en ligne, nous avons utilisé principalement les réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn, précisément sur les groupes Facebook et les profils de plusieurs blogueurs sur Instagram. Les répondants ont aussi été invités à partager le questionnaire aux personnes qui font partie de la communauté virtuelle d'ATM Mobilis.

#### ➤ **Durée et période de l'enquête**

L'enquête qui a consisté au recueil de données, s'est déroulée du 03/08/2021 au 11/08/2021, sur l'ensemble des wilayas d'Algérie.

### **3.1.4 Méthode de traitement et analyse des données**

Le traitement et analyse des données collectées ont été réalisés à l'aide du logiciel IBM SPSS, version 23.0.

Pour des raisons de visibilité, de compréhension et simplicité nous avons utilisé GOOGLE SHEET pour les graphiques.

En ce qui concerne l'analyse, nous avons commencé par vérifier nos échelles par une analyse en composantes principales (ACP) suivie d'un test de fiabilité. Après cela, nous avons effectué une analyse descriptive, enfin, nous avons testé nos hypothèses à l'aide de régressions linéaires simples.

### 3.2 Étude qualitative

La collecte d'informations et de données qualitatives, ont été collectées à l'aide de l'instrument : guide d'entretien (Voir ANNEXE B).

#### 3.2.1 Guide d'entretien

L'entretien semi-directif est mené à l'aide d'un guide (ou grille ou encore canevas) d'entretien, sorte de liste des thèmes/sujets à aborder avec tous les répondants. L'ordre de discussion n'est toutefois pas imposé (Gavard-Perret, Gotteland, Haon, & Jolibert, 2008).

Les différentes rubriques abordées dans le guide d'entretien, sont présentés dans le tableau qui suit :

**Tableau 10 : Rubriques du guide d'entretien**

Numéro	Rubrique	Description
1	Introduction	Présentation de l'interviewer ; Explication du déroulement de l'entretien ; Présentation des objectifs du projet de fin d'études
2	Thèmes généraux	Introduction au thème de recherche.
3	Thème 1 : stratégie de communication digitale	Questions portant sur : les aspects les plus importants d'une campagne de communication / d'une campagne de marketing
4	Thème 2 : image de marque et communauté	Questions portants sur : l'importance de la présence de la marque sur les réseaux sociaux, son impact sur l'image de marque et le rôle de la communauté virtuelle
5	Thème 3 : Contenu et réseaux sociaux	Questions portants sur : Type de contenu digital le plus pertinent, les mesures à entreprendre pour améliorer l'engagement ; intégration et visibilité ainsi que : l'utilité de la présence d'une marque sur réseaux sociaux, les outils utilisés sur les réseaux sociaux
6	Clôture de la discussion et fin de l'entretien	Remerciement et Clôture de l'entretien

Source : élaboré par nous-mêmes

#### 3.2.2 Choix de la méthode et des interviewés

Il est fréquent de constituer son échantillon à l'aide de la technique dite « boule de neige » où l'on demande à un premier sujet de nous indiquer comment et où rejoindre quelqu'un d'autre possédant les mêmes caractéristiques. Il s'agit d'une procédure où les unités

observées sont choisies à partir des relations et indications d'un premier groupe. Ainsi, chaque sujet nous conduit vers de nouveaux membres de notre échantillon (Mongeau, 2008).

Dans notre cas nous avons choisis de recruter des interviewés qui sont des professionnels avec expérience et connaissance dans le domaine du Marketing Digital.

Les entretiens ont été réalisés par visioconférence sur GOOGLE MEET et enregistrés avec l'accord des interviewés.

L'échantillon d'une recherche poursuivant des objectifs de nature plus qualitative peut être relativement petite, simple, l'échantillon a atteint la taille souhaitable lorsque l'ajout d'information (d'entrevues) ne permet plus d'enrichir le modèle élaboré (Mongeau, 2008).

La sélection de nos interviewés s'est faite auprès de cinq individus, Le tableau ci-dessous récapitule le profil de nos interviewés.

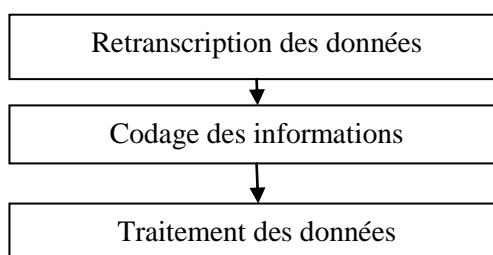
**Tableau 11 : Profils des interviewés**

<b>Interviewer</b>	<b>Profil des interviewés</b>	<b>Durée de l'entretien</b>
<b>1. Mme S.Y</b>	Conseillère en stratégie de communication/ Chef de publicité dans une agence de communication digitale	40 min
<b>2. Mr M.F</b>	Enseignant chercheur en marketing digitale	35 min
<b>3. Mme G.A</b>	Content Manager dans une agence de communication digitale	25 min
<b>4. Mr L.S</b>	Digital manager et chef de projet dans une agence de communication	33 min
<b>5. Mr L.A</b>	Digital manager dans un groupe de conseil en communication	45 min

Source : élaboré par nous-mêmes

### **3.2. 3 Méthode de traitement et analyse des données**

Pour analyser les résultats obtenus à partir des données recueillies des entretiens semi-directifs, nous utiliserons la méthode d'analyse de contenu, qui est selon (ANDREANI & CONCHON, 2005) « *L'Analyse de Contenu est la méthode qui cherche à rendre compte de ce qu'ont dit les interviewés de la façon la plus objective possible et la plus fiable possible.* » Cette méthode comprend les étapes suivantes :

**Figure 7** : Etapes de l'analyse des données qualitative

Source : élaboré par nous-mêmes, d'après (ANDREANI & CONCHON, 2005)

#### ➤ **Retranscription des données**

Dans cette étape ; nous allons retranscrire et noter manuellement, mot à mot tout ce que dit l'interviewé, sans en changer le texte, sans l'interpréter et sans abréviation (ANDREANI & CONCHON, 2005).

#### ➤ **Codage des informations**

Selon ANDREANI & CONCHON (2005), « *Le codage explore ligne par ligne, étape par étape, les textes d'interview ou d'observations* » en effet, dans cette étape, nous allons décrire, classer et transformer manuellement, nos données qualitatives brutes à l'aide d'une grille d'analyse (voir ANNEXE C)

#### ➤ **Traitement des données**

Le traitement des données qualitatives peut être mené d'un point de vue sémantique ou statistique (ANDREANI & CONCHON, 2005) , le tableau (12) indique la différence entre les deux méthodes de traitement des données

**Tableau 12** : Différence entre les méthodes de traitement des données qualitatives

Traitement sémantique	Traitement statistique
Traitement manuel	Traitement informatique
Analyse empirique des idées, des mots, et de leurs significations	Analyse statistique des mots et des phrases

Source : (ANDREANI & CONCHON, 2005)

Dans le cas de notre étude, nous utiliserons un traitement sémantique des données.

#### **4. Modèle stratégique SOSTAC adapté pour la communication digitale**

Le modèle stratégique que nous allons suivre pour l'élaboration de la stratégie de communication digitale pour l'entreprise ATM Mobilis sera le modèle SOSTAC de PR Smith.

Après avoir fait des recherches sur les démarches de mise en place d'une stratégie de communication, nous avons dû choisir entre les deux modèles de planification : SOSTAC et TOMSTER. Nous avons choisis d'élaborer le modèle de planification SOSTAC développé par PR Smith en 1990, fortement recommandé lors des entretiens et car nous le jugeons plus complet puisqu'il a une dimension qu'on ne trouve pas dans TOMSTER : le S de « Situation Analysis », en français : Analyse de la situation. SOSTAC est donc plus complet.

Ce modèle se compose de 6 étapes qui sont présentées dans le tableau 13 :

**Tableau 13 : Modèle SOSTAC**

<b>SOSTAC</b>	<b>Description</b>
<b>Analyse de la situation</b>	A. Analyse interne <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analyse de la performance et du contenu sur les réseaux sociaux</li> <li>➤ Analyse de la clientèle</li> </ul> B. Analyse externe <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Analyse de la concurrence</li> </ul> C. Analyse SWOT Digitale
<b>Objectifs</b>	A. Elaborations des objectifs de la communication : Objectifs de notoriété, objectifs D'image de marque, objectifs de relations clients et de comportement
<b>Stratégie</b>	A. Positionnement
<b>Tactique</b>	A. Outils digitaux et plateforme B. Méthodes utilisé C. Création de contenu
<b>Action</b>	A. Proposition de contenu B. Campagne de publicité et sponsoring C. Calendrier éditorial
<b>Contrôle</b>	A. Indicateurs de performances d'engagement et de visibilité

Source : élaboré par nous-mêmes

Après avoir présenté la méthodologie suivis, nous passerons au quatrième et dernier chapitre de ce mémoire ou nous présenterons les résultats de notre étude quantitative et qualitative et les étapes de la mise en place de la stratégie de communication digitale au sein de l'entreprise ATM Mobilis.

# **CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSION**

Dans ce chapitre, une première partie sera consacrée à l'analyse et la discussion des résultats obtenus à partir de l'enquête lancée en ligne, une deuxième partie sera consacrée aux résultats obtenus à partir des entretiens menés avec les professionnels du Marketing et Communication Digital, nous aborderons dans la troisième partie la projection du modèle SOSTAC sur le cas de la marque ATM Mobilis dans l'objectif de pouvoir proposer une stratégie de communication digitale.

## 1. Présentation des résultats de l'enquête

Dans cette partie nous allons présenter les résultats obtenus de l'étude quantitative à partir de l'enquête lancée en ligne.

### 1.1 Description de l'échantillon

Le profil des répondants à l'enquête, présenté dans le tableau (14), est constitué majoritairement de femmes, âgées de 19 ans à 25 ans, célibataires étudiantes, habitant la wilaya d'ALGER (42,5%) avec un revenu mensuel de moins de 18 000 DA.

**Tableau 14** : Profil des répondants

Variable	Caractéristique des variables	Effectifs	Pourcentages
<b>Genre</b>	Homme	75	37.5%
	<b>Femme</b>	<b>125</b>	<b>62,5%</b>
<b>Age</b>	moins de 18 ans	2	10%
	<b>19 ans à 25 ans</b>	<b>136</b>	<b>68%</b>
	26 ans à 35 ans	56	28%
	36 ans à 45 ans	1	5%
	46 ans à 55 ans	4	20%
	56 ans et plus	1	5%
<b>Situation familiale</b>	<b>célibataire</b>	<b>162</b>	<b>81%</b>
	marié (e)	37	18,5%
	divorcé (e)	1	5%
<b>Classe socioprofessionnelle</b>	Commerçant, Indépendant ou artisan	4	2%
	Cadre supérieur	11	5,5%
	Employeur	11	5,5%
	Employé (e)	38	19%
	<b>Étudiant</b>	<b>108</b>	<b>54%</b>
	Chômeur	28	14%
<b>Wilaya de résidence</b>	<b>Alger</b>	<b>85</b>	<b>42,5%</b>
	Jijel	42	21%
	Blida	15	7,5%
	M'Sila	10	5%
	Tipaza	9	4,5%
	Boumerdès	6	3%
<b>Revenu mensuel</b>	<b>Moins de 18 000 DA</b>	<b>110</b>	<b>55%</b>
	De 18 000 Da à 24 999 DA	23	11,5%
	De 25 000 Da à 44 999 DA	34	17%
	De 45 000 Da à 64 999 DA	24	12%
	Plus de 65 000 DA	9	4,5%

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS

## 1.2 Analyse descriptive uni variée

Dans ce qui suit, nous allons présenter les résultats de l'analyse uni variée pour les variables de la recherche.

### 1.2.1 Notoriété

*N.1 êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? (1 = pas du tout d'accord et 5 = tout à fait d'accord)*

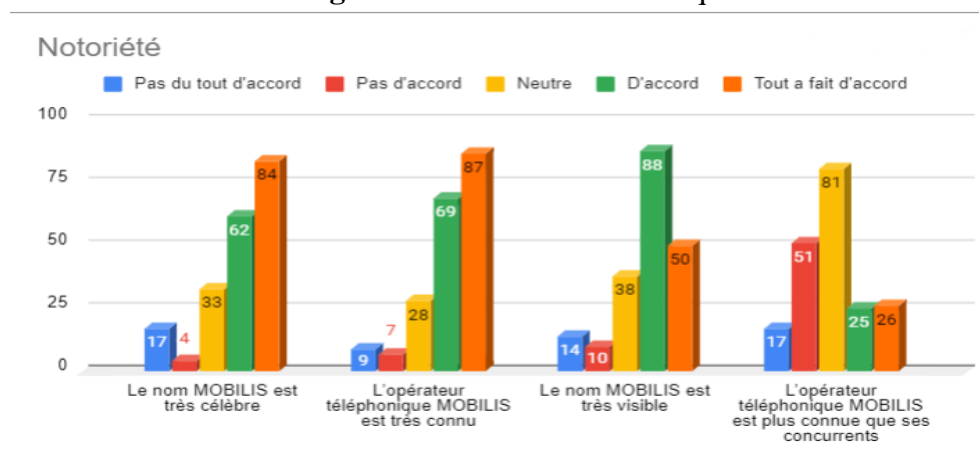
D'après le tableau et le graphique ci-dessous, nous constatons que les répondants sont d'accord sur le fait que le nom MOBILIS est très célèbre et très visible, et que l'opérateur MOBILIS est très connu, mais trouve qu'il n'est pas plus connu que ses concurrents.

**Tableau 15** : Statistiques descriptives de la notoriété

Échelle Items	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		D'accord		Tout à fait d'accord	
	F	P %	F	P %	F	P %	F	P %
Le nom MOBILIS est très célèbre					62	31%	84	42%
L'opérateur téléphonique MOBILIS est très connu					69	34,5%	87	43,5%
Le nom MOBILIS est très visible					88	44%	50	25%
L'opérateur téléphonique MOBILIS est plus connu que ses concurrents	17	8,5%	51	25,5%				

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS

**Figure 8** : Notoriété de la marque



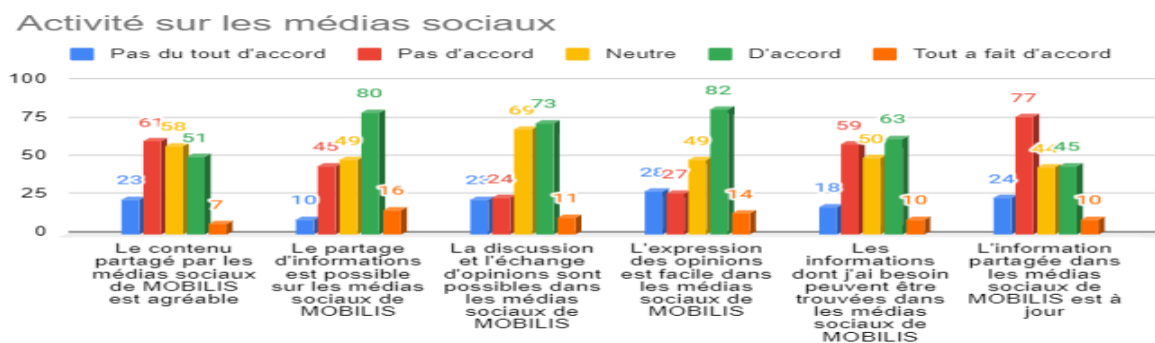
Source : élaboré par nous-mêmes a partir des sortie SPSS et GOOGLE SHEET

### 1.2.2 Activités marketing sur les médias sociaux

*RS.1 Êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant les activités marketing sur les médias sociaux d'ATM Mobilis ? (1 = pas du tout d'accord et 5 = tout à fait d'accord)*

En générale, les répondants sont d'accord que le partage d'information, la discussion, et l'expression d'opinion sont possibles sur les médias sociaux de MOBILIS par contre, ils trouvent que le contenu de MOBILIS n'est pas agréable et les informations ne sont pas à jour.

**Figure 9 : Activités marketing sur les médias sociaux**



Source : élaboré par nous-mêmes a partir des sortie SPSS et GOOGLE SHEET

### 1.2.3 Image de marque

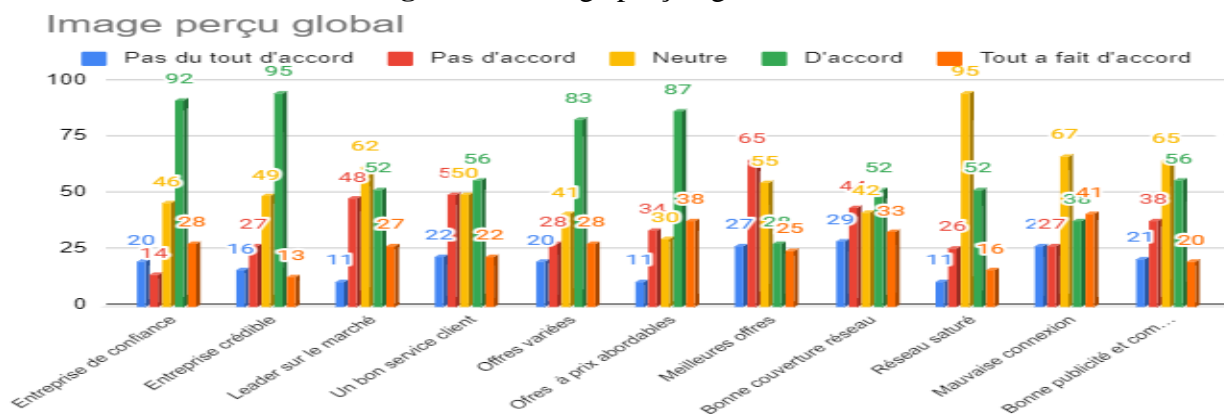
Dans ce qui en suit nous allons présenter l'analyse descriptive de la variable image de marque (l'image perçue globale, la force des associations et l'unicité des associations)

#### ➤ Image perçue globale de la marque

**IM.1 Êtes-vous d'accord pour dire que la marque ATM Mobilis a les caractéristiques suivantes ? (1 = Pas du tout d'accord et 5 = Tout à fait d'accord)**

D'après les résultats présents dans la figure (10), nous constatons que les répondants sont d'accord pour dire que MOBILIS possède la majorité des associations citées avec une grande fréquence pour : « Entreprise de confiance», « Entreprise crédible», « Offres variées», « Offres a prix abordable», « Mauvaise connexion» et « Bonne publicité et communication».

**Figure 10 : Image perçue globale**



Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et GOOGLE SHEET

### ➤ Force des associations

**IM.2** Selon vous, dans quelle mesure chacune des caractéristiques suivantes est **fortement liée** ou au contraire **faiblement liée** à la marque ATM Mobilis ? (1 = Très Faiblement liée et 5 = Très fortement liée).

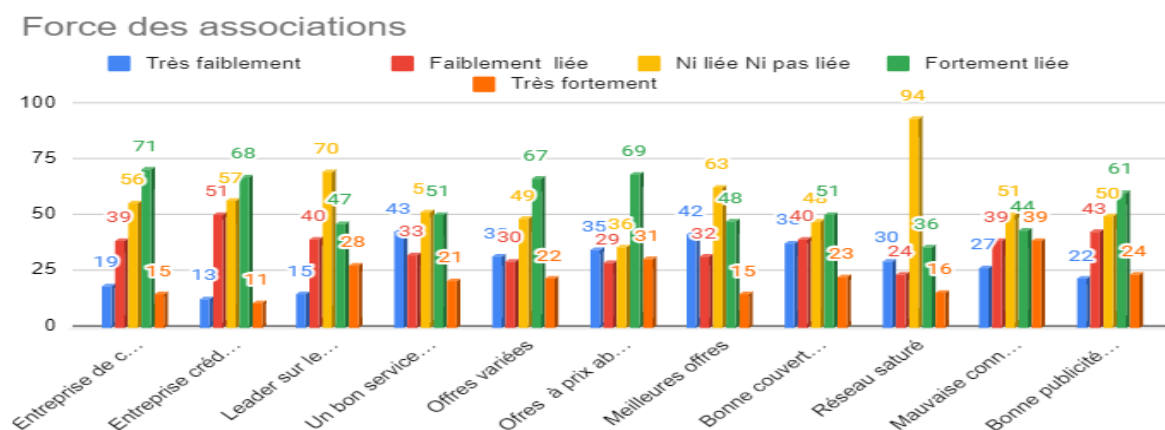
Les résultats présentés dans le tableau (16) et la figure (11) permettent de constater que les caractéristiques qui sont fortement associées à la marque MOBILIS sont : « Entreprise de confiance », « Entreprise crédible », « Offres variées », « Offres a prix abordable », « Mauvaise connexion » et « Bonne publicité et communication ».

**Tableau 16** : Statistiques descriptives de la force des associations

Associations	Très faiblement liée		Faiblement liée		liée		Très fortement liée	
	F	P %	F	P %	F	P %	F	P %
<b>Entreprise de confiance</b>	71	35,5%	15	7,5%				
<b>Entreprise crédible</b>	68	34%	11	5,5%				
<b>Leader sur le marché</b>	47	23,5%	28	14%				
<b>Bon service client</b>	43	21,5%	33	16,5%				
<b>Offre varié</b>	67	33,5%	22	11%				
<b>Offre à prix abordable</b>	69	34,5%	31	15,5%				
<b>Meilleur offre</b>	42	21%	32	16%				
<b>Bonne couverture réseau</b>	38	19%	40	20%				
<b>Réseau saturé</b>	30	15%	24	12%				
<b>Mauvaise connexion</b>	44	22%	39	19,5%				
<b>Bonne Publicité et communication</b>	61	30,5%	24	12%				

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS

**Figure 11** : Force des associations



Source : élaboré par nous-mêmes a partir des sortie SPSS et GOOGLE SHEET

### ➤ Unicité des associations

**IM.3** Selon vous, dans quelle mesure la marque ATM Mobilis est **unique** quant aux caractéristiques suivantes par rapport aux autres marques (opérateurs de téléphonie Mobile) ? (1 = Pas du tout unique et 5 = Tout à fait unique)

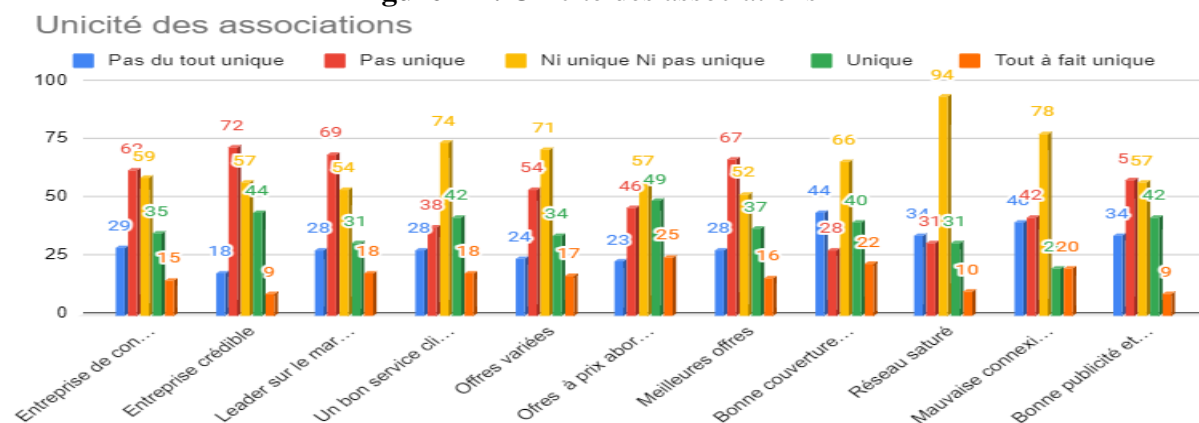
D'après les résultats (Tableau (17), Figure (12)), on peut constater que selon les répondants la marque MOBILIS n'est unique par rapport aux autres marques que sur la caractéristique suivante : «Offre à prix abordable».

**Tableau 17** : Statistiques descriptives de l'unicité des associations

Échelle	Pas du tout unique		Pas unique		Unique		Tout à fait unique	
	F	P %	F	P %	F	P %	F	P %
Associations								
<b>Entreprise de confiance</b>	29	14,5%	62	31%				
<b>Entreprise crédible</b>	18	9%	72	36%				
<b>Leader sur le marché</b>	28	14%	69	34,5%				
<b>Bon service client</b>	28	14%	38	19%				
<b>Offre varié</b>	24	12%	54	27%				
<b>Offre à prix abordable</b>					49	24,5%	25	12,5%
<b>Meilleur offre</b>	28	14%	67	33,5%				
<b>Bonne couverture réseau</b>	44	22%	28	14%				
<b>Réseau saturé</b>	34	17%	31	15,5%				
<b>Mauvaise connexion</b>	40	20%	42	21%				
<b>Bonne Publicité et communication</b>	34	17%	58	29%				

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS

**Figure 12** : Unicité des associations



Source : élaboré par nous-mêmes a partir des sorties SPSS et GOOGLE SHEET

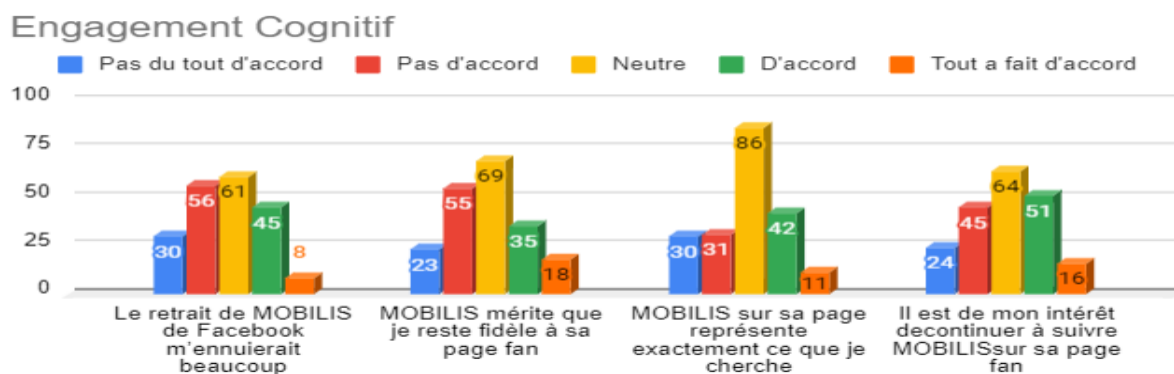
### 1.2.4 Engagement à la marque

Dans ce qui en suit, nous allons présenter l'analyse descriptives des trois dimensions de l'engagement à la marque (Cognitif, Affectif, Comportemental).

#### ➤ Engagement cognitif

*EGM.1 êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? (1 = pas du tout d'accord et 5 = tout à fait d'accord)*

D'après les résultats présentés dans la figure (13), nous constatons que l'engagement cognitif à la marque est faible, les répondants trouvent que MOBILIS sur sa page ne représente pas ce qu'ils cherchent et ils ne sont pas d'accord sur le fait de continuer à suivre la page de MOBILIS et de lui rester fidele.

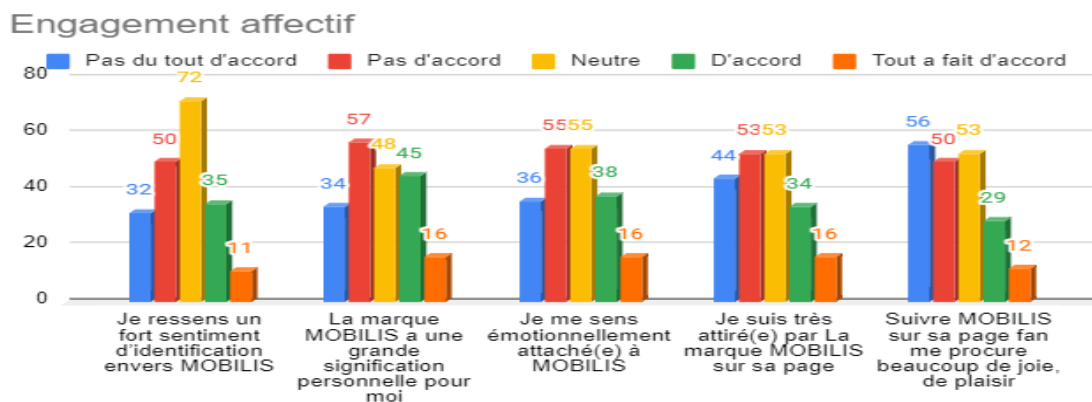
**Figure 13 : Engagement cognitif**

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS et GOOGLE SHEET

### ➤ Engagement affectif

*EGM.2 êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? (1 = pas du tout d'accord et 5 = tout à fait d'accord)*

Nous constatons d'après les résultats représentés dans le graphique ci-dessous, que les répondants ne sont pas engagés affectivement à la marque MOBILIS, en effet ils sont en désaccord avec tous les items proposés, et n'approuvent aucun sentiment d'attachement, d'identification ni d'attirance envers la marque MOBILIS et sa page.

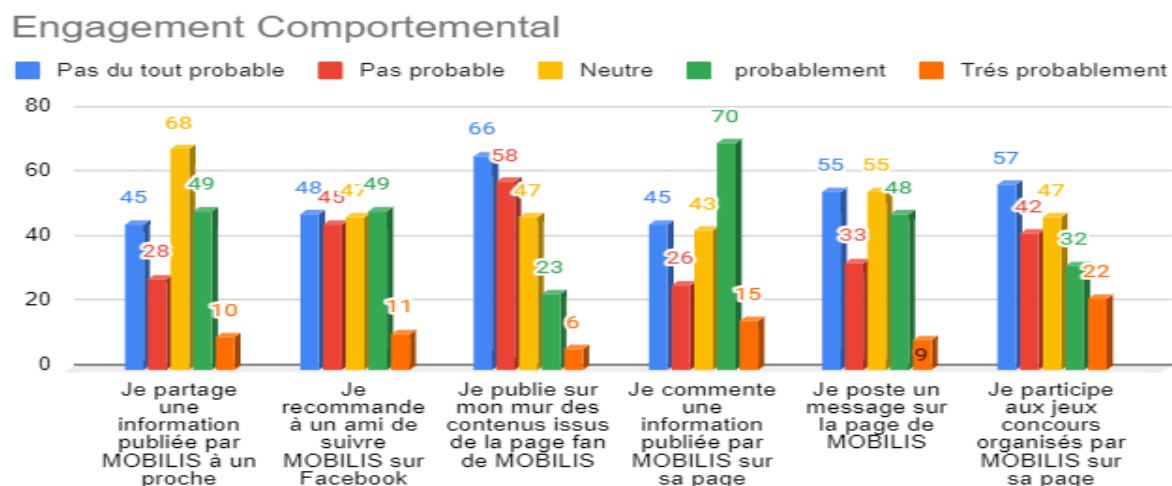
**Figure 14 : Engagement affectif**

Source : élaboré par nous-mêmes a partir des sorties SPSS et GOOGLE SHEET

### ➤ Engagement comportemental

*EGM.3 Quelle est la probabilité que vous envisagiez les actions suivantes (1- pas du tout probable et 5- très probablement)*

Nous remarquons d'après les résultats de la figure (15), que les répondants n'envisagent aucune action sur la page de MOBILIS, à part commenter des informations publiées par MOBILIS sur sa page, donc nous constatons qu'il y'a une faible interaction avec la marque.

**Figure 15 : Engagement comportemental**

Source : élaboré par nous-mêmes a partir des sorties SPSS et GOOGLE SHEET

### 1.3 Analyses préliminaires d'adéquation des données à l'analyse multi variée

Avant d'analyser les données recueillies auprès de notre échantillon, il est important de vérifier l'adéquation des données à une analyse multi variée. Cette vérification consiste à étudier les valeurs manquantes, ainsi que la qualité des échelles.

#### 1.3.1 Valeurs manquantes

Les valeurs manquantes doivent être traitées avant l'analyse en utilisant différentes méthodes. Dans cette recherche, grâce au mode d'administration en ligne et à la fonction de réponse obligatoire nous avons collecté des questionnaires remplis complètement.

#### 1.3.2 Analyses en composantes principales

Nous avons effectué des ACPs, sur les items mesurant les concepts abordés dans notre recherche, afin de vérifier la validité des échelles de mesure utilisées, nous avons déterminé des seuils recommandés dans la littérature par les auteurs (Brett, Onsmann, & Brown, 2010) :

- Nous vérifierons l'adéquation de l'échantillonnage avec l'indice de Kaiser Meyer-Olkin, plus ce dernier est proche de 1 plus la qualité de corrélation entre les items est bonne.
- le teste de sphéricité de Bartlett qui vérifie l'hypothèse nulle grâce au résultat obtenu si ( $p < 0.0005$ ) donc il est significatif et les corrélations n'égale pas zéro.
- La fiabilité des échelles de mesure est vérifiée par le test de cohérence interne. Le seuil d'alpha de Cronbach recommandé est de 0,7.

Si le test de sphéricité de Bartlett nous permet de continuer l'analyse. Nous allons essayer d'extraire une seule composante grâce à son total de la variance expliquée si ce dernier a une valeur propre qui dépasse 1 (Jr., Black, Babin, & Anderson, 2010).

Pour la matrice de type après rotation il faut décider du poids minimal des variable pour pouvoir les associer a un facteur selon une règle qui est dépendante de la taille de l'échantillon (STAFFORD & BODSON, 2006), notre échantillon est de 200 répondants le poids minimal pour garder une variable et pouvoir l'associer a un facteur est de 0.4

Nous allons présenter les résultats relatifs aux variables de notre recherche dans le tableau (18) qui résume les données de SPSS, par la suite nous allons les commenter de façon détaillée.

**Tableau 18** : Tableau d'analyse en composante principale des variables

Variable / Indicateur	KMO	Sig	Variance totale expliquée	Valeur propre	Composante	Alpha de Cronbach
Notoriété	<b><u>0,778</u></b>	0,00	68,10%	2,724	1 (4 items)	<b><u>0,839</u></b>
.	<b>KMO</b>	<b>Sig</b>	<b>Variance totale expliquée</b>	<b>Valeur propre</b>	<b>Composante</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Activités sur les réseaux sociaux	<b><u>0,817</u></b>	0,00	58,07%	3,485	1 (6 items)	<b><u>0,854</u></b>
Variable / Indicateur	<b>KMO</b>	<b>Sig</b>	<b>Variance totale expliquée</b>	<b>Valeur propre</b>	<b>Composante</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Image de marque	<b><u>0,803</u></b>	0,00	52,19%	3,654	1 (7 items)	<b><u>0,843</u></b>
Variable / Indicateur	<b>KMO</b>	<b>Sig</b>	<b>Variance totale expliquée</b>	<b>Valeur propre</b>	<b>Composante</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Engagement Cognitive	<b><u>0,701</u></b>	0,00	61,92%	2,477	1 (4 items)	<b><u>0,785</u></b>
Engagement Affective	<b><u>0,781</u></b>	0,00	72,25%	3,613	1 (5 items)	<b><u>0,903</u></b>
Engagement Comportemental	<b><u>0,857</u></b>	0,00	64,59%	3,875	1 (6 items)	<b><u>0,889</u></b>

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des données du logiciel SPSS

### ➤ Variable Notoriété

Une ACP a été faite sur les 4 items de l'échelle de mesure de la notoriété. Les indicateurs de la qualité de l'ACP sont encourageants. En effet, l'indice KMO est égal à 0.778, donc supérieur à 0.5, et se rapproche de 0,8, alors nous pouvons dire que l'ensemble des items sélectionné sont cohérents. Le test de Bartlett est significatif. En procédant à cette analyse nous constatons que la variance totale expliquée autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1. Ces résultats ont permis de confirmer

l'unidimensionnalité qui est représentée dans un seul axe qui résume 68.103% de l'information initiale. Le test de fiabilité de l'instrument de mesure est bon puisque, la valeur de l'Alpha de Cronbach est 0.839, elle dépasse le seuil requis 0.70.

➤ **Variable activités sur les réseaux sociaux**

Une analyse de composante principale a été faite sur tous les items de la variable activités sur les médias sociaux. L'indice KMO est égal à 0.817, alors nous pouvons dire que la qualité de corrélation entre les items est bonne. Le test de Bartlett est de 0,000 donc il est significatif. Nous constatons que la variance totale expliquée autorise le maintien d'une seule composante dont la valeur propre est supérieure à 1. Ces résultats ont permis de confirmer l'unidimensionnalité qui est représentée dans un seul axe qui résume 58,07% de l'information initiale. Le test de fiabilité de l'instrument de mesure est bon puisque la valeur de l'Alpha de Cronbach est 0.854.

➤ **Variable Image de marque**

Une première analyse en composante principale a été faite sur tous les items de l'image de marque, le résultat nous a permis d'extraire 3 composantes dont la valeur propre est supérieure à 1, il nous montre aussi que les items « Bon service client » « offre varié » et « Réseaux saturé » ont un poids qui s'élève dans le premier et deuxième facteur.

Aussi l'item « Mauvaise connexion » est le seul item qui mesure la partie facteur 3 , puisqu'on ne peut pas mesurer un facteur avec un seul item, ceci nous a obligé de supprimer ces items et refaire l'analyse ACP.

Après avoir retiré les items, une deuxième analyse de composante principale a été faite sur les items restants de l'image de la marque, le KMO a pris la valeur de 0.803 ce qui est au-dessus de 0,5 donc nous constatons que la corrélation est bonne. La valeur du test de Bartlett est de 0.00, nous pouvons donc continuer l'analyse. L'analyse nous a permis d'extraire une seule composante dont la valeur de la variance totale est 3,654 donc supérieure à 1, cette dernière résume 52,16 % des informations initiales.

➤ **Variable Engagement**

Une ACP a été faite sur tous les items des trois dimensions de l'engagement (cognitif, affectif, comportemental), Les indicateurs de la qualité de l'ACP sont encourageants. De plus, la matrice des composantes des 3 variables indique que tous les items ont un bon coefficient structurel, nous continuons donc l'analyse et gardons tous les items pour une analyse ultérieure.

Concernant l'**engagement cognitif**, l'indice KMO est égal à 0.701, alors nous pouvons dire que l'ensemble des items sélectionnés sont cohérents. Le test de Bartlett est significatif. En procédant à cette analyse nous constatons que la variance totale expliquée autorise le maintien d'une seule composante où la valeur propre est supérieure à 1 représentée dans un seul axe qui résume 61.92% de l'information initiale. Le test de fiabilité de l'instrument de mesure est bon puisque la valeur de l'Alpha de Cronbach est de 0.785.

Quant à l'**engagement affectif**, l'indice KMO est égale à 0,781, nous pouvons donc dire que l'ensemble des items retenus sont très cohérents, le teste de Bartlett est significatif, comme la valeur propre de la variance totale de la composante est supérieure à 1 (3,613) elle nous permet d'extraire une seule composante, cette dernière résume à elle seule 72,25% des informations initiale. Le test de fiabilité permet de voir que l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, puisque l'alpha de Cronbach est de 0,903. Nous continuons donc l'analyse.

En effectuant L'ACP sur la variable **engagement comportemental**, les résultats montrent que l'indice KMO est égale 0,857, nous pouvons donc dire que tous les items sélectionnés sont très cohérents. Le test de Bartlett dans notre cas est significatif, il montre que le modèle factoriel est approprié. la variance totale expliquée nous permet de maintenir qu'une seule composante dont la valeur propre est supérieure à 1, Pour le test de fiabilité, l'homogénéité de cette échelle est satisfaisante, car alpha de Cronbach est de 0,889.

#### 1.4 Tests des hypothèses

Dans cette partie nous allons tester les hypothèses de notre recherche en opérant à des analyses de régression simples. La procédure de l'ACP a créé une nouvelle variable qui a une mesure quantitative donc la nature de ses variables nous a permis d'effectuer cette analyse. Nous allons nous baser sur deux critères : La qualité du model avec le test du R2 pourcentage (%) de la variance totale explique selon la règle suivante :

- ❖  $0,0 < R^2 < 0,30$  le modèle linéaire est faible
- ❖  $0,30 < R^2 < 0,50$  le modèle linéaire est acceptable
- ❖  $0,50 < R^2 < 0,70$  le modèle linéaire est moyen
- ❖  $0,7 < R^2 < 1$  le modèle linéaire est fort

Et le degré de significativité d'ANOVA qui doit être inférieur à 0,05.

Notons aussi que selon (Frost, 2019) un R-carré faible n'annule pas l'importance des variables significatives, cette combinaison indique que la variable indépendante est

corrélée avec la variable dépendante, mais elle n'explique pas une grande partie de la variable dépendante.

**1.4.1 Test de l'effet des activités sur les médias sociaux sur l'engagement à la marque**  
 Nous procédons à l'analyse de régression simple entre la variable dépendante l'engagement à la marque avec ces trois dimensions (cognitif, affectif, comportemental) et la variable indépendante les activités sur les médias sociaux. Les résultats de la régression linéaire simple sont représentés dans le tableau (19).

**Tableau 19 : Régression linéaire simple 1**

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2 ajusté	Sig	Hypothèses
Activités sur les médias sociaux	Engagement cognitif	0,311	0,308	0,000	<b>H01(a)</b>
	Engagement affectif	0,192	0,188	0,000	<b>H01(b)</b>
	Engagement comportemental	0,150	0,146	0,000	<b>H01(c)</b>

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS

**H01 (a) : les activités sur les médias sociaux ont un effet positif sur l'engagement cognitif**

Les résultats du tableau (19) affirme un lien entre la variable activités sur les médias sociaux et la variable engagement cognitif, la part de la variance expliqué par ce modèle est acceptable 31.1%.

Un effet significatif et positive de la variable activités sur les médias sur la variable engagement cognitif est enregistré (Sig = 0, 000) l'hypothèse H01(a) est validée.

**H01(b) : les activités sur les médias sociaux ont un effet positif sur l'engagement affectif**

On observe d'après les résultats obtenue, un effet significatif de la variable activités sur les médias sociaux sur la dimension affectif de la variable engagement à la marque (Sig= 0,000). Ils influencent positivement l'engagement affectif (H01(b) est validé), par contre la part de variance expliqué par ce modèle est faible 19,2%.

**H01(c) : les activités sur les médias sociaux ont un effet positif sur l'engagement comportemental**

Nous constatons selon les résultats, la part de variance expliqué par ce modèle est faible 15%, et qu'il y'a un effet significatif et positif de la variable activités sur les médias

sociaux sur la variable engagement comportemental (Sig=0,000), en conséquent l'hypothèse H01(c) est validée.

#### 1.4.2 Test de l'effet de l'image de marque sur l'engagement à la marque

Nous procédons à l'analyse de régression simple entre la variable dépendante engagement à la marque avec ces trois dimensions (cognitif, affectif, comportemental) et la variable indépendante image de marque. Les résultats de la régression linéaire simple sont représentés dans le tableau (20).

**Tableau 20 : Régression linéaire simple 2**

Variable indépendante	Variable dépendante	R2	R2 ajusté	Sig	Hypothèses
Image de marque	Engagement cognitif	0,339	0,335	0,000	H02(a)
	Engagement affectif	0,296	0,292	0,000	H02(b)
	Engagement comportemental	0,228	0,225	0,000	H02(c)

Source : élaboré par nous-mêmes à partir des sorties SPSS

#### **H02(a) : l'image de marque a un effet positif sur l'engagement cognitif**

Les résultats du tableau (20) affirme un lien entre l'image de marque et l'engagement cognitif, la part de la variance expliqué par ce modèle est de 34% le modèle est acceptable. Un effet significatif et positive de l'image de marque sur l'engagement cognitif est enregistré (Sig = 0, 000) l'hypothèse H02(a) est validée.

#### **H02(b) : l'image de marque a un effet positif sur l'engagement affectif**

Nous constatons d'après les résultats présentés dans le tableau (20) un effet significatif de l'image de marque sur la dimension affectif de l'engagement à la marque (Sig= 0,000). Ils influencent positivement l'engagement affectif (H02(b) validé), par contre la part de variance expliqué par ce modèle est faible 29%.

#### **H02(c) : l'image de marque a un effet positif sur l'engagement comportemental.**

Nous constatons selon les résultats de tableau (20) qu'il y'a un effet significatif et positif de l'image de marque sur l'engagement comportemental (Sig=0,000) en conséquent l'hypothèse H02(c) est validée, par contre la part de variance expliqué par ce modèle est faible 23%.

Pour conclure nous pouvons dire que selon les résultats montrés dans les deux tableaux ci dessus, les activités sur les médias sociaux et l'image de marque influence plus la dimension cognitive que les autres dimensions de l'engagement.

Un récapitulatif des tests des hypothèses est présentée dans le tableau (21).

**Tableau 21 : Récapitulatif de testes des hypothèses**

Hypothèse			Confirmation	
<b>H01</b>	H01 (a)	Les activités sur les médias sociaux ont un effet positif sur l'engagement cognitif	Oui	Validée
	H01(b)	Les activités sur les médias sociaux ont un effet positif sur l'engagement affectif	Oui	
	H01(c)	Les activités sur les médias sociaux ont un effet positif sur l'engagement comportemental	Oui	
<b>H02</b>	H02(a)	L'image de marque a un effet positif sur l'engagement cognitif	Oui	Validée
	H02(b)	L'image de marque a un effet positif sur l'engagement affectif	Oui	
	H02(c)	L'image de marque a un effet positif sur l'engagement comportemental	Oui	

Source : élaboré par nous-mêmes

## 2. Résultats des entretiens Semi-directif

Dans ce qui suit, nous discuterons les résultats obtenus, basé sur l'analyse des entretiens réalisés auprès des professionnels et experts en marketing digital.

### 2.1 Communication digitale et sa situation en Algérie

La présence dans le digital pour les marques en Algérie est un phénomène récent qui se développe très rapidement, surtout en ces deux dernières années à cause de la crise sanitaire, les marques parviennent à une certaine maturité et la plus part des entreprises de nos jours misent sur la communication digitale car celle-ci est à faible coût et est plus rentable que les moyens de communication traditionnel. En effet il est nécessaire d'avoir une présence sur les réseaux sociaux et d'investir dans le digitale.

Mais il existe aussi quelques manques à combler comme le manque de spécialistes en marketing digitale (Community Managers par exemple) et aussi, on ne prend pas assez en considération la partie stratégique qu'opérationnel en Algérie

### 2.2 Stratégie de communication digitale

Avant de mettre en place une stratégie de communication digitale, il faut suivre plusieurs étapes (réflexion en amont), élaboration d'une étude et analyse de la présence sur les réseaux sociaux, diagnostic de chaque canal de communication digitale et étudier la concurrence, ainsi qu'à déployer plusieurs outils pour effectuer une analyse de la situation actuel de l'entreprise en digitale comme le Benchmarking, les sites et plateforme spécialisée dans l'analyse et Webmarketing (Neil Patel, Semrush, Google Analytics).

Il nous faut bien déterminer les objectifs précis à atteindre (par exemple : objectifs de visibilité, objectifs corporate, objectifs pour chaque canal de communication), bien connaître sa cible (avoir un Buyer Persona).

Pour mesurer l'efficacité d'une stratégie de communication digitale, il existe plusieurs indicateurs, comme les chiffres que nous procurent les réseaux sociaux (nombre d'abonnements, réactions, taux de reach, impression, taux d'engagement, rapports mensuel), les enquêtes auprès des consommateurs (centre d'appel, campagne de smsing).

### **2.3 Image et communauté virtuelle**

Puisque la marque s'adresse à sa communauté virtuelle, la prise de parole doit être bien étudiée car pour un utilisateur lambda, c'est bien la marque elle-même qui s'adresse à lui, pour cela la marque doit se construire une personnalité (Brand Persona) et créer du contenu qui reflètent cette personnalité et adéquat à son image de marque. Il faut aussi, être transparent, bien choisir le langage (Tone of voice) et les mots utiliser, peut-être même faire appel à des influenceurs par exemple (pour la cible plus jeune). Une marque doit s'adapter à sa communauté et bien connaître sa cible et leurs préférences.

Ainsi la marque a un rôle important sur les réseaux sociaux, un rôle de responsabilité sociale, de solidarité ainsi qu'un rôle commercial qui lui permet d'informer par exemple les utilisateurs sur les offres, les promotions, de faire participer les membres de la communauté pour créer de la valeur, ainsi qu'à entretenir une relation étroite avec eux et de se rapprocher de plus en plus de sa cible

### **2.4 Contenu et réseaux sociaux**

Le contenu est le résultat d'une stratégie qui vient avant, ce contenu peut dépendre de la stratégie globale, de la cible et de l'approche B2B (contenu d'expertise) B2C (contenu participatif), comme on peut aussi adapter un type de contenu spécifique à chaque réseau social

Pour avoir plus de visibilité, de façon organique : on doit choisir les canaux de communication adéquat pour toucher le plus de personnes, adapter son message en fonction de sa cible, générer de l'interaction auprès de la communauté virtuelle, car plus on interagit avec une page plus son contenu apparait dans le fil d'actualité. Ou à travers le sponsoring (Facebook, Instagram) des pages ou des publications, plateforme Saas (logiciel en tant que service) comme Phantombuster pour LinkedIn ou le référencement payant.

Il y a plusieurs formats de contenus utiles qui génèrent un taux d'engagement élevé selon la cible, comme les vidéos et les lives en B2C par exemple, on peut faire appel à des porte-

paroles et influenceurs avec des valeurs cohérentes avec ceux de la marque et qu'elle souhaite transmettre (contenu conversationnel). Conférence, démonstration de produits, webinaire en B2B

On peut aussi dégager les publications qui suscitent le plus grand nombre d'engagement et les incorporer dans la stratégie de contenu et crée du contenu au tour des thématiques qui marche bien.

### **3. Proposition de mise en place d'une stratégie de communication digitale**

Dans ce qui suit, nous proposerons les étapes à suivre pour la mise en place d'une stratégie de communication digitale pour ATM Mobilis. Nous suivrons le modèle SOSTAC présenté et expliqué précédemment et qui s'adapte au contexte de notre recherche.

#### **3.1 Analyse de la situation**

Dans cette partie, nous allons effectuer une analyse interne qui comporte analyse des performances et du contenu sur les réseaux sociaux de l'entreprise et une analyse de la clientèle, une analyse externe qui inclut une analyse de l'environnement concurrentiel et une analyse du SWOT digitale.

Ceci nous permettra de proposer une stratégie adaptée au besoin d'ATM Mobilis, qui répondra à l'objectif principal cité précédemment, celui d'améliorer l'image de marque et augmenter l'engagement à la marque d'ATM Mobilis auprès de ces utilisateurs.

##### **3.1.1 Analyse interne**

###### **➤ Analyse des performances et du contenu sur les réseaux sociaux**

Dans cette partie, nous allons examiner l'état de la communication digitale d'ATM Mobilis. La marque est présente sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et Youtube et y publie du contenu régulièrement, mais elle est beaucoup plus présente sur Facebook et Instagram, que nous détaillerons dans ce qui suit

###### **A Facebook**

Mobilis est présente sur sa page Facebook depuis le 16 décembre 2008, et comporte aujourd'hui 2, 768,933 de « j'aime » et un nombre de 2, 834,344d'abonnés.

La marque utilise la langue arabe seulement, dans toutes ses publications et qui est beaucoup plus destinée à toutes les catégories d'âges.

###### **• Contenu**

La page partage divers type de contenu dont :

– **Contenu commercial** : la marque publie du contenu à usage commercial utilisé pour commercialiser, vendre, promouvoir et faire de la publicité pour les offres et services de

l'entreprise, informer les clients sous format : Images et vidéos qui contiennent le logo, nom de l'entreprise et les couleurs de la marque. (Voir ANNEX D)

– **Contenu de divertissement** : ce type de contenu est aussi présent sous forme de vidéos et images et beaucoup plus basé sur le contenu sportif, beaucoup plus sur l'équipe national de football en mettant en vedette Djamel Belmadi qui est le porte-parole et le représentant officiel de celle-ci (notant que ce type de contenu et celui qui génère le plus grand nombre de réactions et d'engagement) (Voir ANNEXE D)

Nous trouvons aussi des concours et quizz et tous autres contenus divertissants qui font participer la communauté de la marque.

#### • Performance digitale

Dans cette partie, nous allons analyser les taux d'engagement de la page Facebook pour examiner les performances digitales de Mobilis ATM afin de comparer plus tard, avec les performances digitales d'après la mise en place de la stratégie proposée.

Les graphes et les données statistiques présentés ci-dessous ont été générés par les plateformes Buzzsumo et Social Blade représentant des données relatives à la page Facebook de la marque pendant une période allant de Septembre 2020 à Septembre 2021, soit une durée de 12 mois.

#### • Total de mentions j'aime et «gens qui en parlent» par mois

« Gens qui en parlent », agrège, pour une page donné, toutes les actions initiées par les utilisateurs, comme le fait de poster sur la page, de commenter, de partager, un post ou un contenu sur la page, mentionner la page (Flores, 2016).

Facebook explique que cet indicateur permet de mesurer l'efficacité des actions menées par la page en termes de visibilité et engagement de la communauté qui doit être : pour une page avec plus de 100 000 likes, un bon nombre de «gens qui en parlent» doit représenter 5% des likes, dans notre cas l'indicateur doit être 138 443 mais il est de 56 963. Donc la page Facebook dispose d'un faible taux de Gens qui en parlent.

**Figure 16** : Total de likes et Gens qui en parlent sur page Facebook d'ATM Mobilis

DATE		LIKES	TALKING ABOUT
2021-08-24	Tue	2,751,737	16,672
2021-08-25	Wed	-811	16,334
2021-08-26	Thu	+103	-9,374
2021-08-27	Fri	+144	+1,348
2021-08-28	Sat	+58	+715
2021-08-29	Sun	+7	+604
2021-08-30	Mon	+20	+187
2021-08-31	Tue	+446	-284
2021-09-01	Wed	+2,284	+4,428
2021-09-02	Thu	+11,564	+3,636
2021-09-03	Fri	+1,909	+34,463
2021-09-04	Sat	+835	+1,268
2021-09-05	Sun	+521	+1,117
2021-09-06	Mon	+43	+2,494
Daily Averages		+684	+1,641
Last 30 days		+20,503	+49,218

Source : Social Blade

Nous remarquons que, pour ce dernier mois, la marque a gagné plus de 20 000 likes sur sa page (avec un taux de plus de 684 par jour) et que presque 50 000 Gens qui en parlent sur Facebook (avec un taux de plus de 1641 par jour).

• **Engagement**

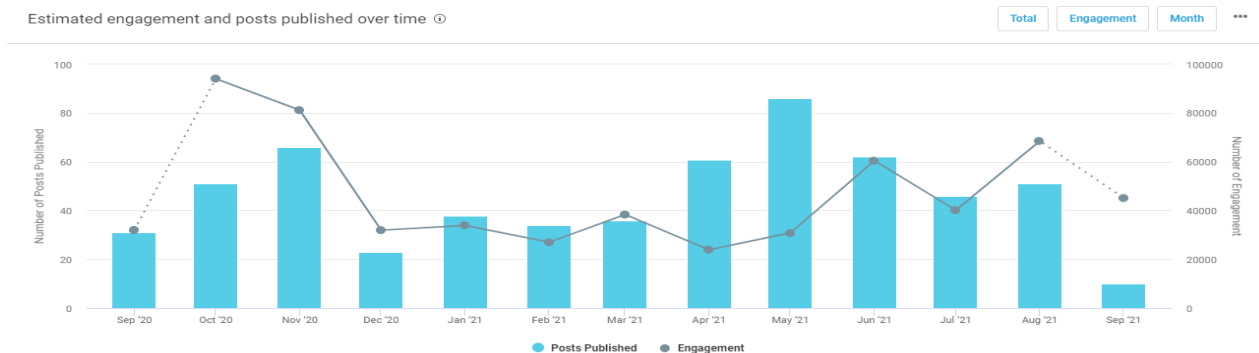
**Figure 17 : Engagement total et moyen de la page Facebook d’ATM Mobilis Benchmark and compare with up to 9 Pages**



Source : Buzzsumo

Nous remarquons pour une période de 12 mois, un engagement moyen de 1022 interaction sur 595 post publié sur le page Facebook d’ATM Mobilis.

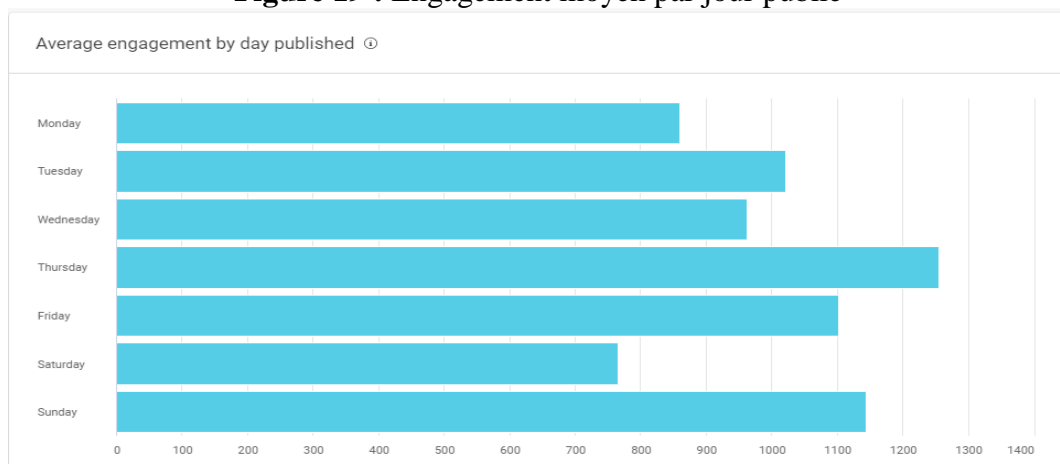
**Figure 18 : Taux d'engagement et posts publiés**



Source : Buzzsumo

Pour l’an 2021, le mois d'août a généré le plus grand taux d’engagement global avec plus de 65 000 interactions sur un nombre total de 51 publications, sur la Page Facebook.

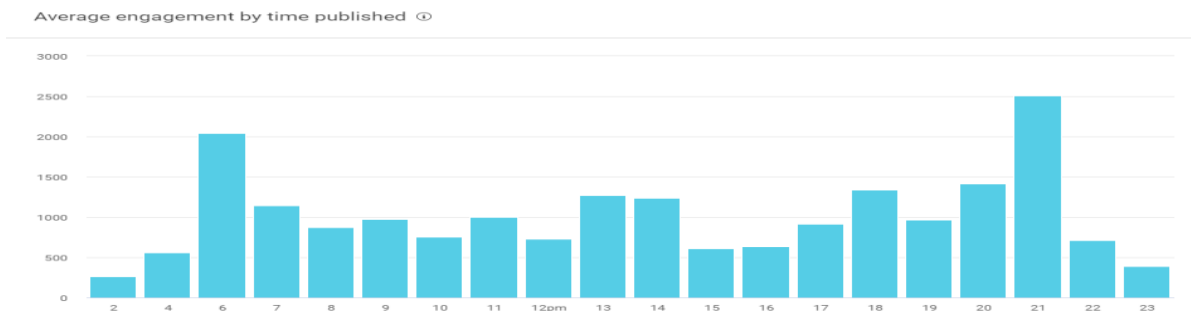
**Figure 19 : Engagement moyen par jour publié**



Source : Buzzsumo

Nous remarquons, que les posts publié le jeudi, génère le plus grand taux moyen d'engagement avec un engagement total de 1300 d'interactions.

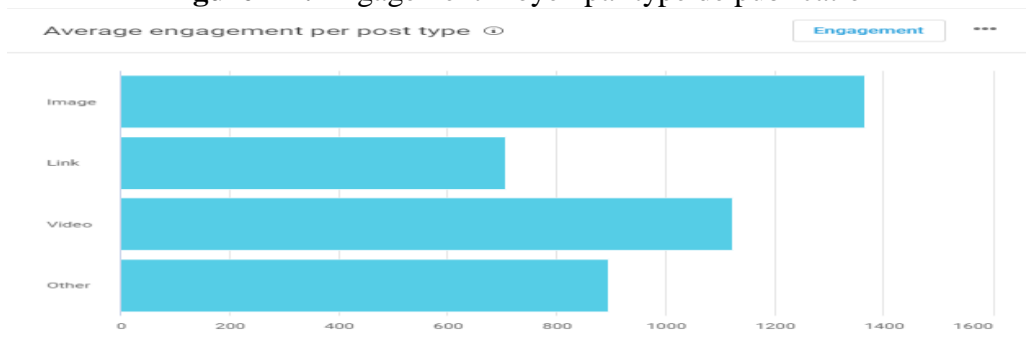
**Figure 20 : Engagement moyen par heure de publication**



Source : Buzzsumo

Le meilleur moment ou heure par jour pour publier sur la page Facebook est le soir à 21h00, puisque les posts publiés à cette heure-ci ont un engagement moyen de 2500 interactions tandis que les posts publiés à 02h00 ont le plus bas à 265 interactions.

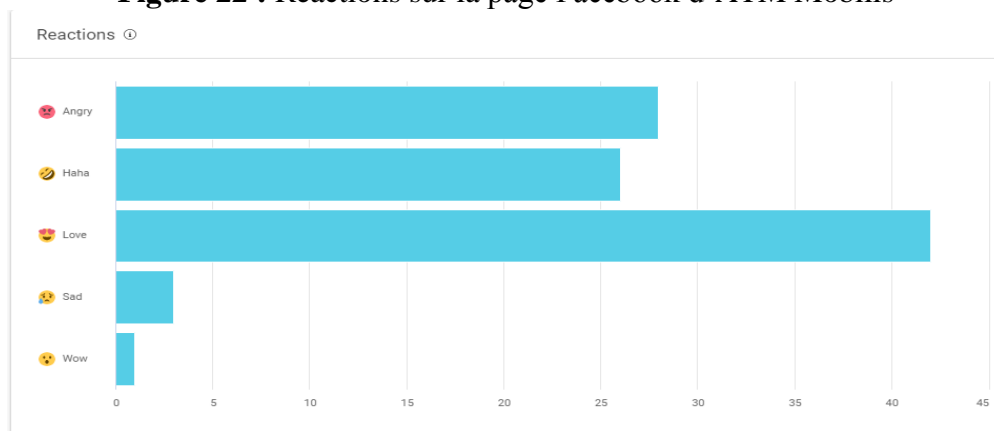
**Figure 21 : Engagement moyen par type de publication**



Source : Buzzsumo

Les publications de type Image et vidéo sont ceux qui génèrent le plus d'engagement sur la page Facebook.

**Figure 22 : Réactions sur la page Facebook d'ATM Mobilis**



Source : Buzzsumo

Meilleure réaction sur la page est le “Love réaction, 93 600 réactions ont été recueillies, dont 42 % étaient “Love réaction” et 28% “Angry réaction”.

## B Instagram

La page Instagram de ATM Mobilis a été créé le 25 août 2014 et atteint aujourd'hui un nombre total de 137 208 abonnés, et 1397 de Earned media<sup>5</sup>, avec une moyenne d'interactions « j'aime » de 3033, moyenne d'interaction commentaires de 1006 et un taux d'engagement de 2.94%. Notant que la marque partage le même type de contenu que sur sa page Facebook.

**Figure 23** : Chiffres et statistique de la page Instagram de la marque ATM Mobilis

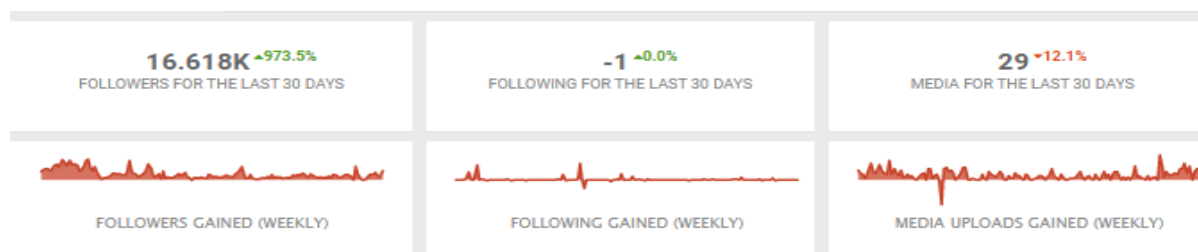


Source : Social Blade

### • Performance digitale

Dans cette partie, nous allons analyser le nombre d'abonnés et l'earned media de la page Instagram pour examiner les performances digitales de Mobilis ATM afin de comparer plus tard, avec les performances digitales d'après la mise en place de la stratégie proposée. Les graphes et les données statistiques présentés ci-dessous ont été générés par la plateforme Social Blade représentant des données relatives à la page Instagram de la marque pendant une période allant d'août 2021 à Septembre 2021, soit une durée d'un mois.

**Figure 24** : Nombre d'abonnés et d'earned media de la page Instagram d'ATM Mobilis



Source : Social Blade

<sup>5</sup> On appelle Earned Media la visibilité qu'obtient une entreprise via une source externe sans en avoir fait la demande. Il s'agit de la publicité véhiculée grâce aux réseaux sociaux, blogs ou commentaires d'internautes. <https://www.definitions-marketing.com/definition/earned-media/> Consulté le 10 09 2021 à 20 :38

Le nombre d'abonnés sur la page a augmenté de presque 17 000 abonnements tandis que le taux d'earned media a diminué de 12.1% le mois dernier.

### ➤ **Analyse de la clientèle**

D'après l'enquête que nous avons menée en ligne auprès des utilisateurs d'ATM Mobilis et de sa communauté virtuelle, nous avons pu rassembler les informations suivantes :

- **Notoriété**

Puisque sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie, il n'existe que trois entreprises connues par la majorité de la population avec une très forte concurrence, ATM Mobilis est très célèbre, visible auprès des utilisateurs et très connu autant que ces concurrents.

- **Activité sur les médias sociaux**

ATM Mobilis partage divers contenus sur ses pages sur les réseaux sociaux qui lui permet de se rapprocher de sa communauté virtuelle et susciter l'interaction, en effet la majorité des utilisateurs trouvent que la discussion, l'expression et l'échange d'opinion ainsi que le partage d'informations est facile et possible, mais pour ce qui est du contenu et de la disponibilité des informations, ils trouvent que le contenu n'est pas agréable, et que les informations disponibles ne sont pas à jour.

- **Image de marque**

D'après l'étude quantitative que nous avons menée et en terme d'image perçue globale, Les utilisateurs de la marque, trouve que ATM Mobilis est une entreprise crédible et de confiance, qui propose des offres variées à prix abordable et trouve qu'elle a une bonne publicité et communication mais ils se plaignent de la mauvaise connexion.

Cette étude nous a permis aussi, de constater selon les utilisateurs, que les caractéristiques : entreprise de confiance et crédible, la variété d'offre et leurs prix abordable, une bonne couverture réseaux mais une mauvaise connexion sont fortement associées et liées à la marque Mobilis ATM, mais que celle-ci n'est unique par rapport à ces concurrents que par ces offres à prix abordable.

- **Engagement à la marque**

Pour ce qui est de l'engagement à la marque, notre étude est basée sur ses trois dimensions :

L'engagement cognitif qui se caractérise par la décision de s'engager et son degré d'intérêt, l'intensité de cet engagement et la persistance dans les tâches, qui est très faible dans notre cas, puisque les répondants trouvent qu'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux ne représente pas exactement ce qu'ils cherchent et sont insignifiant et ne pensent pas qu'il est

vraiment de leurs intérêts de continuer à suivre ATM Mobilis sur les réseaux sociaux et de lui rester fidèles.

Quant à l'engagement affectif, qui est aussi faible dans notre cas, et qui se réfère au sentiment d'attachement émotionnel à la marque, la communauté virtuelle n'éprouve aucun sentiment d'attachement, d'identification ni d'attraction envers la marque.

Pour ce qui de l'engagement comportemental, les utilisateurs n'envisagent aucune action sur les pages des réseaux sociaux de ATM Mobilis, à part de commenter les informations publiées par celle-ci, donc nous constatons qu'il y a une faible interaction avec la marque.

Nous avons donc pu constater que les activités sur les médias sociaux et l'image de marque ont un effet partiel sur l'engagement à la marque des utilisateurs avec ces trois dimensions (cognitif, affectif, comportemental), et qu'elles affectent plus la dimension cognitive de l'engagement que les autres dimensions.

### **3.1.2 Analyse externe**

#### **➤ Analyse concurrentiel**

Le secteur de la téléphonie mobile en Algérie est très dynamique et le marché de téléphonie mobile algérien est réparti entre trois opérateurs. Ainsi, notre étude portera sur les trois principales marques des opérateurs de la téléphonie d'où Mobilis ATM et ces deux autres concurrents : Djezzy et Ooredoo.

#### **A Ooredoo**

La marque est présente sur Facebook et Instagram comme ces deux autres concurrents et publie divers contenus sur ces pages.

##### **• Facebook**

La marque sur sa page, est plus active que ces concurrents avec un total de plus de 600 publications pour la période de 12 mois écoulé et utilise un langage simple et courant et plutôt familier qui est utilisé par la majorité de la population et des utilisateurs et qui est beaucoup plus destiné à la cible des plus jeunes.

Le type de contenu le plus utilisé et le contenu promotionnel ,contenu de divertissement , la marque organise plusieurs jeux et concours pour faire gagner par exemple des cartes de recharge et le contenu de solidarité et de sensibilisation ( Covid-19, incendie ) pour se rapprocher beaucoup plus de sa communauté.

- Ooredoo Algérie à un nombre total de 6, 108,901 d’abonnées avec 1836 de Gens qui en parlent sur Facebook ;
- Engagement total de 535,789 interactions, un engagement moyen de 865 interactions sur 619 publications pour la période de 12 derniers mois.

- **Instagram**

Ooredoo republie le même contenu sur Instagram que celui de sa page Facebook (Offres, Promotions, Concours, Jeux...) Et publie également des story, des vidéos courtes de type Réels et longues de types IGTV

- La marque a un nombre total de 163 313 abonnés et un total de 1546 de Earned Media ;
- Un taux d'engagement de 0.26%, un taux moyen d’interactions« j’aime » de 287.75 et un taux moyen d’interaction commentaires de 129.31.

## **B Djazzy**

La marque est présente sur Facebook et Instagram comme ces deux autres concurrents et publie divers contenus sur ces pages.

- **Facebook**

Djazzy est moins active sur sa page que ces deux autres concurrents. Avec plus de 220 publications pour la période des 12 derniers mois, la marque utilise la langue arabe et française dans ces publications pour atteindre le maximum de personnes et toutes catégories d’âge, mais aussi le langage familier pour promouvoir des offres spéciales adaptées et destinées pour segmenter le marché des jeunes (Offre Izzy) et fait beaucoup plus appel à de jeunes influenceurs (Mourad Oudia , NahlaTv, Rifka ..) pour leurs promotions et des célébrités sportifs tels que Riadh Mahrez (Offre Zid)

Le type de contenu le plus utilisé et le contenu commercial et promotionnel ainsi que le contenu de solidarité et de sensibilisation (problèmes de catastrophes naturels, campagne de vaccination contre le Covid-19 à travers des célébrités sportives tels les joueurs de Football et de Rugby) et le contenu de divertissement (Summer Break Challenge)

- Djazzy détient le plus grand nombre d’abonnés sur Facebook avec un total de 6, 376,834 abonnements, d'où 6970 Gens qui en parlent ;
- Engagement Total de 931,274 interactions, un engagement moyen de 4,139 interactions sur 225 publications pour la période de 12 derniers mois.

- **Instagram**

Comme les autres concurrents, Djezzy aussi republie le même contenu de sa page Facebook sur son compte Instagram, beaucoup plus actif sur les story que les autres. La marque publie également des vidéos courtes de type Réels et longues de types IGTV

- La marque à le plus grand nombre d’abonnés avec un total de 237,176 abonnements et un total de 1349 Earned Media ;
- Un taux d’engagement de 0.90%, un taux moyen d’interactions j’aime de 2,062.56 et un taux moyen d’interactions commentaires de 61.63

### 3.1.3 Analyse SWOT

Dans cette partie nous allons présenter l’analyse SWOT de la marque ATM Mobilis par rapport à ses réseaux sociaux :

**Tableau 22 : Analyse SWOT**

<b>Forces Digitales</b>	<b>Faiblesse digitale</b>
<p>Le nombre d’abonné sur Facebook augmente constamment à travers seulement l’organique sans sponsoring ;</p> <p>Le taux d’interaction a augmenté cette dernière année grâce aux postes concernant l’équipe nationale.</p>	<p>La stratégie de contenu de la marque sur les réseaux sociaux est basée plus particulièrement sur du contenu commercial. Ce point peut influencer négativement l’engagement de la communauté envers la marque ;</p> <p>L’absence des story et des lives sur les réseaux sociaux ;</p> <p>Les réactions et commentaires négatifs des clients insatisfaits de la connexion sur chaque poste publié.</p>
<b>Opportunités digitales</b>	<b>Menaces digitales</b>
<p>Les clients sont de plus en plus connectés, les utilisateurs d’internet et des réseaux sociaux en Algérie a augmenté (56,5% de la population algérienne utilise les réseaux sociaux) (Kemp).</p>	<p>une forte présence des marques concurrentes sur les réseaux sociaux relative à la croissance de nombre des internautes et des utilisateurs des réseaux sociaux (25 millions d’internautes en Janvier 2021, le nombre a augmenté avec un pourcentage de 14% par rapport à l’année passée) (Kemp).</p>

Source : élaboré par nous-mêmes

### 3.2 Objectif

Afin de définir les objectifs de cette stratégie, en se basant sur la vision globale de l'entreprise et des résultats de l'analyse de la situation, nous allons nous baser sur les objectifs de communication qui se démarquent des objectifs marketings :

- **Objectifs de notoriété** : Accroître la notoriété de la marque ATM Mobilis sur les réseaux sociaux auprès des utilisateurs d'opérateurs de téléphonie mobile en Algérie
- **Objectifs d'image de marque** : Améliorer l'image de marque de ATM Mobilis auprès de ses utilisateurs.
- **Objectifs de relations clients et de comportement** : Renforcer l'engagement des clients d'ATM Mobilis et augmenter l'interaction et la visibilité ainsi qu'à générer de nouveaux prospects.

### 3.3 Stratégie

Pour mettre en place la stratégie, nous allons exploiter les informations obtenues lors des entretiens ainsi que les données relatives à l'analyse de la situation de MOBILIS ATM. Nous prendrons également en considération les orientations du responsable de la sous-direction de communication d'ATM Mobilis.

Selon le responsable, l'entreprise vise à cibler toutes les catégories d'âge que ce soit homme ou femme, nous allons prendre en considération ces remarques, rajoutons aussi à la cible les leaders d'opinions pour leur capacité à contribuer à l'amélioration de l'image de marque d'ATM Mobilis.

Nous allons suivre l'énoncé du positionnement issu de la stratégie globale de l'entreprise ATM Mobilis.

Dans les entretiens menés avec les professionnels du digital marketing, il s'est avéré que, chaque réseau social a une cible précise : Facebook est pour toutes les catégories d'âge et est considéré comme un réseau social informatif tandis qu'Instagram est orienté beaucoup plus vers le partage de photos et vise les jeunes, donc le contenu publié sur Facebook doit être différent de celui publié sur Instagram.

En nous basant sur ces informations nous allons, dans les prochaines étapes, définir les tactiques et actions nécessaires afin d'atteindre les objectifs de cette stratégie.

### 3.4 Tactiques

Dans cette partie nous allons parler de quelques outils pour mieux gérer les réseaux sociaux de la marque et aussi proposer des types de contenu à déployer.

#### 3.4.1 Outils et plateformes numériques

Il existe un nombre illimité d'outils web et de plateforme qui permettent de gérer au mieux notre présence et activités sur les réseaux sociaux. Parmi ces outils ceux que nous avons utilisés et ceux recommandés par les experts lors des entretiens que nous avons menés, sont cités dans le tableau (23)

**Tableau 23** : Outils pour les réseaux sociaux

Outils	Fonctionnalités	Réseau social
<b>Buzzsumo</b>	Optimiser les campagnes Facebook ainsi que comparer les interactions à ceux des concurrents. Suivre les performances d'une page Facebook	Facebook
<b>SocialBlade</b>	Suivre les statistiques des utilisateurs et mieux comprendre la croissance et les tendances des utilisateurs.	Facebook et Instagram
<b>Facebook Insights</b>	Comprendre les performances d'une page Facebook, grâce à un tableau de bord d'analyse complet et utile.	Facebook
<b>Creator studio</b>	Simplifier le processus de création et de gestion de la présence sur Facebook et Instagram. permet de, monétiser, suivre les performances et interagir avec les fans.	Facebook et Instagram
<b>Buffer</b>	Aide à gérer une page Facebook, avec des outils de rapports analytiques	Facebook
<b>Hootsuite</b>	Fournit un aperçu complet de toutes les activités sur les réseaux sociaux sur une seule plateforme, et des d'indicateurs clés pour les publications sur les médias sociaux	Facebook et Instagram
<b>Instagram Insights</b>	Propose des outils d'analyse pour en savoir plus sur les données du public, directement dans l'application.	Instagram

Source : élaboré par nous-mêmes à partir de (Thompson)

#### 3.4.2 Méthodes utilisés

Pour obtenir plus de visibilité, et atteindre les objectifs de notre stratégie, ATM Mobilis peut avoir recours à deux méthodes : l'Earned Media, via une source externe gratuite et spontanée, véhiculée grâce au contenu créé sur les réseaux sociaux, ou à travers le Paid Media, assimilés à la publicité que l'on achète ou le sponsoring.

### ➤ **Création de contenu**

Le contenu est le résultat d'une stratégie qui vient avant et dépend de la stratégie globale de l'entreprise, celui-ci doit aussi dépendre de la personnalité de la marque (Brand Persona) qui est le profil de la marque sur les réseaux sociaux. Selon les entretiens menés auprès des experts (voir annexe C), la marque doit adapter sa communication et son contenu à sa cible et en choisir le bon réseau social et son Tone of Voice pour communiquer avec sa cible.

Après avoir choisi les canaux de médias sociaux à utiliser, dans notre cas, Mobilis ATM est présente beaucoup plus sur Facebook et Instagram sur lesquelles nous nous focaliserons, ils sont les réseaux sociaux les plus utilisées par les internautes en Algérie (23 million d'internaute sur Facebook et presque 7 million sur Instagram) (Kemp).

Il faudra établir une stratégie pour chaque réseau et lui attribuer une mission constituée et concentrée sur un but précis pour atteindre les objectifs principaux.

- Facebook pour l'acquisition de clients par le biais d'annonces payantes et le contenu qui génère de l'interaction ;
- Instagram pour interagir avec les clients existants, à développer l'affinité entre la marque et les clients existants et créer du contenu dans le but de développer la notoriété de la marque auprès d'un public jeune.

### ● **Types de contenus**

D'après les informations obtenues lors des entretiens et d'après les Insights obtenus lors de la partie analyse de la situation, en termes d'engagement et de visibilité :

Il existe plusieurs méthodes que ATM Mobilis peut utiliser pour gagner plus de visibilité et d'interaction ainsi qu'augmenter le nombre d'abonnés sur sa page Facebook et Instagram :

- Utiliser le format de contenu stories qui donne le plus de visibilité et lives des témoignages de leaders d'opinion dont les valeurs sont semblables à ceux de ATM Mobilis ;
- Utiliser systématiquement les hashtags sous les photos et vidéos pour gagner en visibilité.
- Créer des jeux et des concours pour faire participer la communauté et les faire gagner et découvrir les offres de la marque.
- Faire appel aux influenceurs pour humaniser la marque et augmenter son taux de visibilité et d'engagement.

- Utiliser la publicité sur les réseaux sociaux et le sponsoring.

Le partage de vidéos et de lives, puisque dans les dernières versions de son algorithme, Facebook prend en compte plusieurs paramètres liés à une page et notamment le taux d'engagement. Le manque de réactions, de commentaires ou de partages peut nuire à la page de la marque, et donc ne pas mettre en avant le contenu aux véritables fans. C'est pour cela que Facebook encourage les pages à partager régulièrement des vidéos, qu'il s'agisse de vidéos lives ou de longues vidéos pour un fort taux de visionnage, tous les contenus n'ont pas le même poids : depuis 2016, ce sont les vidéos, et principalement Facebook Live, qui sont favorisées par l'Edge Rank (algorithme de tri des publications) (Pellerin, 2017) .

- **Tone of voice**

ATM Mobilis pourrais opter pour un nouveau style de langage qui s'appliquera à l'ensemble de contenu et doit couvrir tous les aspects du langage, comme l'ajout de langue française et un niveau de langage moins soutenu et adopter le langage familier sur quelques publications destinées aux jeunes, avec un ton un peu plus humoristique.

### **3.5 Actions**

Dans cette partie nous allons présenter le contenu à déployer sur les deux plateformes digitales choisies, afin d'atteindre les objectifs de la stratégie de communication digitale à proposer, en nous appuyant sur les étapes précédentes, les résultats de l'étude quantitative et les recommandations obtenues lors des entretiens que nous avons menés auprès des experts du marketing digital.

#### **3.5.1 Proposition de contenu**

ATM Mobilis représente pour ses utilisateurs, une forte identité et certaines valeurs fortement liées et associées à la marque, tel que la confiance, la crédibilité et la cohésion nationale étant une entreprise étatique qui assure une couverture réseau totale de la population c'est pour cela le contenu à proposer, doit être à l'image de la marque.

Pour bien le structurer, nous avons élaboré ces deux tableaux qui détaillent toutes les informations relatives à la campagne de communication à élaborer sur Instagram et le contenu proposé pour Facebook.

**Tableau 24 : Contenu proposé sur Facebook**

<b>Platform digital</b>	Facebook
<b>Type de contenu</b>	Vidéos/ Lives
<b>Durée</b>	10 à 15 minutes pour les vidéos / 20 à 30 minute pour les lives
<b>Thème</b>	#الخضرا_ديالنا_و_بلماضي_معانا
<b>Cible marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisateurs de Mobilis ATM et abonnées à la page facebook</li> <li>- Amateur de sport et de football</li> <li>- Clients potentiel âgées entre 19 à 25 ans</li> </ul>
<b>Cœur de cible</b>	Jeunes actifs et connecté sur les réseaux sociaux âgées entre 19-25 ans
<b>Profil du Leader d'opinions/ Influenceurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sportif</li> <li>- Représentant des valeurs cohérentes avec ceux de Mobilis</li> <li>- Réputation positive et un haut moyen de notoriété</li> </ul>
<b>Concept</b>	Puisque le Contenu sportifs et celui qui génère le plus d'engagement sur la page Facebook. Mobilis pourrait faire appelle à Djamel Belmadi, pour organiser un contenu conversationnel de types questions/réponses fortement recommandé lors des entretiens menés , pour parler de son parcours avec l'équipe national de football (les fennecs) , que ce soit sous format de Vidéos ou de live où la communauté virtuel et les amateurs de sports et de football ainsi qu'aux fans de Belmadi , pourrait interagir dans les commentaires pour ensuite en choisir les questions les plus pertinentes à lui poser
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accroître le taux d'engagement et d'interaction</li> <li>- Améliorer et renforcer l'image de marque</li> <li>- Augmenter la communauté en nombre</li> </ul>

Source : élaboré par nous-mêmes

**Tableau 25 : Campagne de communication proposé sur Instagram**

<b>Platform digital</b>	Instagram	
<b>Type de contenu</b>	Vidéos courtes (Format Réels) / stories	
<b>Durée</b>	30 seconde pour les vidéos,/ 15 seconde pour les stories	
<b>Thème</b>	Mobilis nous réunit / موبيليس تجمعنا	
<b>Cible marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilisateurs de Mobilis ATM</li> <li>- Habitants les quatre coins du pays (Est, Ouest, Nord, Sud)</li> <li>- Clients potentiels âgés entre 19-25 ans</li> </ul>	
<b>Cœur de cible</b>	Jeunes actifs et connecté sur les réseaux sociaux âgés entre 19-25 ans	
<b>Profil du Leader d'opinions/ Influenceurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jeunes : talentueux, authentiques, performants, artistes</li> <li>- Domaine d'activité : Artistes, Sport, Voyage</li> <li>- Reflétant des valeurs cohérentes avec ceux de Mobilis</li> <li>- Réputation positive, taille de la communauté et un niveau moyen de notoriété</li> </ul>	
<b>Concept</b>	Faire appelle à des Leaders d'opinions, connu sur les réseaux sociaux, pour faire de courtes vidéos dans différents endroits des quatre coins du pays (Est, Ouest, Nord, Sud). Pour montrer la capacité et la qualité de services de Mobilis et leurs couverture réseau sur le territoire algérien, et partager leurs expérience avec les offres de Mobilis (Réseau et connectivité) en période de crise qui leurs permettent de rester connectés avec leurs proches et inciter les jeunes à partager leurs expérience aussi avec Mobilis en story en mentionnant la marque sous le hashtag (#Mobilis_Nous_Réunit)	
<b>Exemple</b>	<p><b>Exemple 01</b></p> <p>Faire appel au groupe de musique de blues du désert algérien et de Targui : Tikoubaouine. Qui sont de la région du sud , précisément Tamanrasset, et le groupe musical El dey originaire de la Wilaya d'Alger ,assez connus auprès des jeunes d'aujourd'hui , qui ont mis en valeurs dans leurs derniers clips le patrimoine algérien culturel et naturel ,et l'unions du sud et du nord, pour faire un courte vidéos, l'un dans le Sahara , l'autre dans les plages d'Alger , lors qu'ils effectuent un appel vidéo entre eux.</p>	<p><b>Exemple 02</b></p> <p>Faire appel à un influenceurs comme Mohammed Djamel Taleb, qui est un créateur de contenu de type aventure et voyage, de la région du Nord, connu par les jeunes grâce a ses Voyages et longs trajets en Mini-Van dans la nature dans de différents Wilayas</p> <p>Faire une vidéo courte montrant la solidarité et l'union après les incendies, dans une des forêts connues en train de participer dans la campagne de reboisement organisée par ATM Mobilis.</p>
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accroître le taux d'engagement et d'interactions</li> <li>- Améliorer et renforcer l'image de marque</li> <li>- Augmenter la communauté en nombre</li> </ul>	

Source : élaboré par nous-mêmes

### 3.5.2 Campagne de publicité et sponsoring

Pour atteindre les objectifs des canaux de communication privilégiés, Mobilis ATM peut aussi, Fixer un budget publicitaire pour avoir plus de visibilité et d'engagement sur les réseaux sociaux

**Tableau 26 :** Campagne de publicité et sponsoring

Réseau social	Outils	Objectifs
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Les campagnes de publicités depuis Facebook Ads qui propose des options de ciblage</li> <li>– Booster des publications</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Gagner en visibilité, interaction et engagement</li> </ul>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– La publicité, des. publication ou des stories gérée depuis la régie Facebook Ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Augmenter le nombre d'abonné sur la page</li> <li>– Avoir plus de visibilité, atteindre plus de personnes et générer des leads.</li> </ul>

Source : élaboré par nous-mêmes

### 3.5.3 Calendrier éditorial

Pour une bonne planification du contenu proposé et la gestion des réseaux sociaux, il est important de rappeler qu'ATM Mobilis a déjà un calendrier éditorial propre aux publications sur ses réseaux sociaux. Nous avons donc jugé qu'il serait plus subtil d'intégrer le contenu que nous avons proposés à ATM Mobilis dans le calendrier éditorial déjà existant, nous n'allons donc pas préciser la date de publication mais nous donnerons des informations sur le jour de la semaine et l'heure adéquate à publier le contenu.

**Tableau 27 :** Calendrier éditorial

Jour et heure de publication	Plateforme digital	Contenu	Fréquence de publications
<b>Jeudi à 21h</b>	<b>Facebook</b>	Vidéo ou live question/réponse sur l'équipe nationale.	Ce contenu peut être dupliqué et peut s'étaler sur plusieurs semaines. Il dépend de la décision quant au nombre d'épisodes à publier
<b>Mercredi à 20h</b> (Alexandre)	<b>Instagram</b>	Vidéo ou storie Mobilis nous réunit.	Ce contenu peut être dupliqué et peut s'étaler sur plusieurs semaines. Il dépend de la décision quant au nombre d'épisodes à publier

Source : élaboré par nous-mêmes

Le Community Manager pourrait aussi faire appel aux outils de planification disponibles sur Facebook ou bien utiliser les différentes autres plateformes proposées bien avant dans la partie Tactique pour alimenter ce dit calendrier, de contenu utile .

Voici quelques idées et recommandations de contenu proposée par les experts lors des entretiens :

En termes d'engagement, proposer un contenu de foot sous formats de quizz (entretien 4) ; des statuts type « Complétez la phrase » où l'on demande à l'internaute de donner un mot pour terminer la phrase commencée par le community manager au sujets de foot pour gagner des packs de connexions, ou bien des sondages sur les stories Instagram.

Grâce aux quiz, sondages, et jeux, la participation des communautés et des prospects est active. C'est un excellent moyen de fidéliser des abonnés ou d'en décrocher de nouveaux (Pellerin, 2017).

Garder une fréquence constante de publication, La fréquence recommandée sur le réseau social Instagram est de 3 à 4 photos par semaine et la fréquence d'animation d'une page Facebook varie selon les secteurs d'activités, entre deux à cinq publications par semaine (Pellerin, 2017).

### **3.6 Contrôle**

Veiller et mesurer l'efficacité et l'efficience des actions proposées nécessite beaucoup de temps et il est difficile de mesurer les retombées d'une stratégie juste après son lancement. Selon les entretiens effectués auprès des experts en marketing digital, les résultats ne se verront qu'après 04 à 06 mois de la mise en place des actions (entretien 1).

Après cela, un rapport mensuel sera livré, il contiendra tous les KPI nécessaires pour évaluer la performance en comparant différents indicateurs après mise en œuvre de la stratégie avec celui rapporté avant la mise en place de notre stratégie.

Le tableau (28) représente quelques indicateurs qui permettent de mesurer l'efficacité de la stratégie proposée.

**Tableau 28 : KPI réseaux sociaux**

<b>KPI</b>	<b>Objectif</b>	<b>Réseau social</b>
<b>Taux d'engagement</b>	Mesure le nombre de personne qui interagissent avec un poste par des « likes », de partages et de commentaires.	Facebook, Instagram
<b>Impressions</b>	Représentent le nombre d'affichages de la marque à l'écran des internautes	Facebook, Instagram
<b>Portée des publications</b>	Cet indicateur correspond au nombre total de personnes qui ont vu votre annonce ou votre contenu, même si la personne ne fait pas partie de vos abonnés. Il vous permet de savoir quelles publications ont atteint le plus de personnes	Facebook, Instagram
<b>Taux de clic</b>	Voir combien de personnes ont réellement été intéressées par votre contenu. Cet indicateur enregistre les interactions avec le post. C'est-à-dire tous les clics sur des liens vers votre site, les clics pour agrandir une image ou encore les clics pour voir la vidéo.	Facebook
<b>Taux de retour négatif</b>	Les retours négatifs, sont pris en compte par l'algorithme de Facebook et ce dernier risque de ne plus mettre en avant vos publications si vous avez trop de mauvais retours telle que lors l'internaute choisit de "masquer la publication", de "ne plus suivre la page" ou de "signaler ce contenu comme indésirable".	Facebook
<b>Evolution et croissance de la communauté</b>	Mesure l'augmentation du nombre de fans et d'abonnées sur une période donnée.	Instagram

Source : élaboré par nous-mêmes partir de (Pommeray, 2016 )

# **CONCLUSION**

Dans ce présent travail notre principal objectif est de proposer une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux pour améliorer l'image de marque et l'engagement à la marque. Nous avons été amenés à traiter le cas de l'un des trois opérateurs de téléphonie mobile en Algérie : ATM Mobilis.

Pour atteindre les objectifs de cette recherche. Il a fallu en premier lieu, élaborer une étude quantitative et mener une enquête en ligne auprès des utilisateurs et la communauté virtuelle d'ATM Mobilis. Les résultats obtenus lors de notre recherche nous ont permis de confirmer partiellement l'hypothèse H1 qui précise que les activités marketings sur les médias sociaux ont un effet positif sur l'engagement à la marque, et aussi notre hypothèse H2 a été partiellement validée et qui stipule que l'image de marque a un effet positif sur l'engagement à la marque.

En second lieu, nous avons mené des entretiens semi-directifs, auprès des professionnels et experts en Marketing digitale. En prenant en considération les informations et orientations que nous avons eues pour, Enfin, pouvoir proposer les différentes étapes à suivre pour élaborer une stratégie de communication digitale via les réseaux sociaux grâce au modèle de planifications SOSTAC.

Pour arriver à mettre en place une stratégie de communication digitale via les réseaux sociaux, l'entreprise doit en premier lieu, réaliser une analyse de la situation de ces réseaux sociaux, en interne avec une analyse des performances et du contenu ainsi qu'une analyse de la clientèle qui permet d'identifier les limites à corriger. Tandis qu'en externe, l'analyse aura pour objectif de mesurer la performance de son environnement concurrentiel. L'analyse de la situation est l'étape la plus importante de la stratégie, car elle permet à l'entreprise de définir des objectifs, son positionnement et ça cible, des outils et tactiques à mettre en place et savoir les différentes actions à entreprendre. Enfin, il est nécessaire de surveiller et analyser les performances après avoir lancé la stratégie et d'effectuer les modifications et améliorations nécessaires au fur et à mesure, en utilisant les outils d'analyse de la performance comme la plateforme d'analyse Buzzsumo.

De ce fait, et de ce qui précède, nous recommandons comme perspective à notre travail, à l'entreprise ATM Mobilis de communiquer plus souvent sur la page Facebook et Instagram et améliorer sa présence et l'engagement de sa communauté sur ces deux réseaux sociaux en améliorant la qualité du contenu partagé, ainsi qu'à faire recours à la publicité et sponsoring pour gagner plus de visibilité. Mesurer la performance du contenu proposé, à

travers les indicateurs de mesures d'engagement et une étude d'image de marque qui peut être réalisée sur le long terme, à travers par exemple, La méthode netnographique et analyser les commentaires et retours sur les réseaux sociaux pour voir si ce que nous avons proposé aura réellement un effet positif sur l'engagement à la marque.

Durant notre travail de recherche nous avons rencontré beaucoup de difficultés qui se résument comme suit

- Le manque d'articles et de travaux effectués traitant toutes les variables de notre thématique
- La collecte des données, qui n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations jugées confidentielles (les données sur la page Facebook et Instagram, tels que le profil de l'audience qui nous aura permis de définir le profil du Buyer Persona)
- Le questionnaire a été administré en ligne, cela ne nous a pas permis d'avoir beaucoup de réponses car nous avons dû éliminer certaines réponses grâce à une question filtre ce qui a diminué la taille de notre échantillon

Selon les résultats obtenus lors de notre recherche quantitative, les variables : activités marketing sur les médias sociaux et image de marque ont un effet significativement faible sur l'engagement à la marque et ces trois dimensions. En outre, d'autres recherches pourraient se pencher vers d'autres variables qui ont un effet plus important que celle-ci sur l'engagement à la marque.

# **RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

## Bibliographie

- A., M., & H, W. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic. managerial perspectives. *Journal of Business Research* .
- A.Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. THE FREE PRESS.
- Alexendre. (s.d.). Consulté le 09 12, 2021, sur <https://digitad.ca/le-meilleur-moment-pour-publier-medias-sociaux/>
- Alliouche, B. L., & Nadia, H. K. (2020). La stratégie de contenu digital pour susciter la participation d'une communauté de marque en ligne.
- Amina, M., & Abderrezak, B. (2006). LES ASSOCIATIONS A LA MARQUE ET LE CAPITAL MARQUE :Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie.
- ANDREANI, C., & CONCHON, F. (2005). Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'Art en Marketing. 3-4.
- Assaël, A., MAS, C., & WESTPHALEN, M.-H. (2018). *Communicator : toute la communication à l'ère digital*.
- Barbara, P., Cabiddu, & Francesca, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing* .
- Baynast, A. d., Lendrevie, J., & Lévy, J. (2017). *Mercator* (éd. 12ème). Dunod.
- BERG, B. (2003). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Allyn & Bacon.
- Bozzo, Merunka, Moulins, & Valette-Floren. (2008). Tous les pratiquants ne sont pas des fidèles : analyses typologique et causale d'acheteurs réguliers d'une marque.
- Brett, W., Onsman, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices.
- BUDIMAN, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y .
- Cardon, D. (2011). Communications. 141.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*.
- Cheung, M. L., D.Pires, G., & J.Ros, a. P. (2019). Developing a conceptual mode for examining social media marketing effects on brand awarness ana brand image.
- Cordina, P. (2012). *Tout savoir sur les marque et les réseaux sociaux*.
- Danie, B., & Matthieu, G. (2009). *Brand Content : Comment les marques se transforment en médias*. Dunod.
- Danie, B., & Matthieu, G. (2009). *Brand Content : Comment les marques se transforment en médias*.

- Darpy, D., & Guillard, V. (2016). *Comportements du Consommateur*. Dunod.
- Degranges, P. D., & Salmandjee-Lecomte, Y. (2017). *Les réseaux sociaux pour les Nuls*.
- DEISS, R., & HENNEBERRY, R. (2017). *Marketing digital pour les Nuls*. Paris.
- DEMEUR.C, & BERTELOOT.S. (2015). *Aide-mémoire - Marketing*. Dunod.
- Flores, L. (2016). *Mesurer l'efficacité du marketing digitale, estimer ses actions*.
- Frost, J. (2019). *Regression analisis an intuitive guide*.
- Gavard-Perret, M.-L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2008). *Méthodologie de la recherche Réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion*. Pearson.
- Géraldine, M. (2013). *Mangement transversal de la marque*. Dunod.
- Heilbrunn, B. (2014). *la marque* (éd. 3ème édition). Dunod.
- Helmequizon, A., & Magnoni, F. (2016). INTÉGRITÉ, BÉNÉFICES ET IDENTIFICATION : TROIS LEVIERS POUR BOOSTER L'ENGAGEMENT ENVERS LA MARQUE SUR LES RESEAUX SOCIAUX.
- Hollebeek, Glynn, & Brodie. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation,. *Journal of Interactive Marketing* , 28.
- Impluse, D. (2019). *LIVRE BLANC "Les Tendances 2019 du Marketing Digital"*.
- Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executive.
- Keller, K. I. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (éd. 4th edition). Pearson education.
- Kemp, S. (s.d.). Consulté le 09 08, 2021, sur <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria?rq=digital%202021%20algeria>
- Korchia, M. (2001). Associations à la marque : leurs effets sur trois construits.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (éd. 15ème). Pearson.
- L.D, H. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management* .
- Laethem, N. V., & Durand-Mégret, B. (2019). *La boîte à outils du Responsable marketing*. Dunod.
- Lai, C., & Aimé, I. (2016). *La marque*. Dunod.
- Laurant, F. (2016). *Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions*. Dunod.
- Laurence, D., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective.

- Marchand, A. (2019). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance.
- Marchand, A., Henning-Thurau, T., & Flemming, J. (2019). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performanc.
- Marie.X, & Gayet.C. (2016). *web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*.
- Melghalgh, M., & Ouahi, L. (2020). Etude empirique sur l'engagement des consommateurs envers la marque sur les réseaux sociaux.
- MICHEL, G. (2017). *au coeur de la marque - les clés du management de la marque*. Edition DUNOD.
- Michel, G. (2013). *Management transversal de la marque*. Paris: Dunod.
- Michele, G. (2013). *Management transversal de la marque*. Dunod.
- Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse :Côté jeans et côté tenue de soirée*. Presse de l'université du Québec .
- P, P., T, Y., & K, D. R. (2006). Understanding Customer Engagement in Services.
- Pellerin, C. (2017). *Boite a outils du community manager*.
- Pommeray, D. (2016 ). *le plan marketing communication digital Préparer, déployer et piloter son plan Web marketing*.
- Pupion, P.-C. (2012). *statistique pour la gestion*. Dunod.
- Riou, N. (2017). *Le consommateur digital: les nouvelles approches pour le séduire*. Eyrolles .
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2017). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry.
- Smith, P. R. (2019). *SOSTAC® Guide to your Perfect Digital Marketing Plan*.
- STAFFORD, J., & BODSON, P. (2006). *l'analyse multivariée avec SPSS*. Presse de l'université du Québec.
- Thompson, J. (s.d.). Consulté le 09 19, 2021, sur <https://netbasequid.com/blog/51-grands-outils-pour-les-reseaux-sociaux-en-2021/>
- Tracy, T., & Ashley, C. (2015). Creative strategies in socail media marketing : an exploratory study of branded social content and consumer engagement.

# **ANNEXES**

# **ANNEXE - A : QUESTIONNAIRE**

## Questionnaire

Bonjour, nous sommes des étudiantes en marketing management à l'école nationale supérieure de management de Koléa.

Dans le cadre de la préparation de notre mémoire de fin de cycle, nous effectuons une étude sur l'image de marque et l'engagement à la marque de l'opérateur de téléphonie mobile ATM MOBILIS.

Nous vous prions de bien vouloir nous donner quelques minutes de votre temps pour répondre à ce questionnaire.

Nous vous assurons que vos réponses seront traitées de manière confidentielle dans un cadre pédagogique.

Merci

### Admissibilité

**A.1** Suivez-vous l'opérateur téléphonique MOBILIS sur les réseaux sociaux ?

**A.1.1)** Oui

**A.1.2)** Non

### Notoriété

**N.1** êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? (1 = pas du tout d'accord et 5 = tout à fait d'accord)

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Neutre 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
<b>N.1.1)</b> Le nom MOBILIS est très célèbre					
<b>N.1.2)</b> L'opérateur téléphonique MOBILIS est très connu					
<b>N.1.3)</b> Le nom MOBILIS est très visible					
<b>N.1.4)</b> L'opérateur téléphonique MOBILIS est plus connue que ses concurrents					

## Activités sur les médias sociaux

**MS.1** Etes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant **l'interaction** via les réseaux sociaux de MOBILIS ATM ? (1 = pas du tout d'accord et 5 = tout à fait d'accord)

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Neutre 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
MS.1.1) Le contenu partagé par les médias sociaux de MOBILIS est agréable					
MS.1.2) Le partage d'informations est possible sur les médias sociaux de MOBILIS					
MS.1.3) La discussion et l'échange d'opinions sont possibles dans les médias sociaux de MOBILIS					
MS.1.4) L'expression des opinions est facile dans les médias sociaux de MOBILIS					
MS.1.5) Les informations dont j'ai besoin peuvent être trouvées dans les médias sociaux de MOBILIS					
MS.1.6) L'information partagée dans les médias sociaux de MOBILIS est à jour					

## Image de marque

**IM.1** Êtes-vous d'accord pour dire que la marque MOBILIS ATM a **les caractéristiques** suivantes ? (1 = Pas du tout d'accord et 5 = Tout à fait d'accord)

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Neutre 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
IM.1.1) MOBILIS est une entreprise de confiance					
IM.1.2) MOBILIS est une entreprise crédible					
IM.1.3) MOBILIS est leader sur le marché					
IM.1.4) Un bon service client MOBILIS est mis à la disposition des clients.					
IM.1.5) MOBILIS propose des offres variées					
IM.1.6) Les offres de MOBILIS sont à prix abordables					
IM.1.7) MOBILIS propose les meilleures offres sur le marché					
IM.1.8) MOBILIS dispose d'une bonne couverture réseau					
IM.1.9) Le réseau MOBILIS est saturé					
IM.1.10) MOBILIS dispose d'une mauvaise connexion					
IM.1.11)  MOBILIS jouit d'une bonne publicité et communication					

**IM.2** Selon vous, dans quelle mesure chacune des caractéristiques suivantes est **fortement liée ou au contraire faiblement liée** à la marque MOBILIS ATM ? (1 = Très Faiblement liée et 5 = Très fortement liée).

	Très faiblement liée 1	Faiblement liée 2	Ni liée Ni pas liée 3	Fortement liée 4	Très fortement liée 5
IM.2.1) MOBILIS est une entreprise de confiance					

IM.2.2) MOBILIS est une entreprise crédible					
IM.2.3) MOBILIS est leader sur le marché					
IM.2.4) Un bon service client MOBILIS est mis à la disposition des clients.					
IM.2.5) MOBILIS propose des offres variées					
IM.2.6) Les offres de MOBILIS sont à prix abordables					
IM.2.7) MOBILIS propose les meilleures offres sur le marché					
IM.2.8) MOBILIS dispose d'une bonne couverture réseau					
IM.2.9) Le réseau MOBILIS est saturé					
IM.2.10) MOBILIS dispose d'une mauvaise connexion					
IM.2.11) MOBILIS jouit d'une bonne publicité et communication					

**IM.3** Selon vous, dans quelle mesure la marque MOBILIS ATM est **unique** quant aux caractéristiques suivantes par rapport aux autres marques (opérateurs de téléphonie Mobile) ? (1 = Pas du tout unique et 5 = Tout à fait unique)

	Pas du tout unique 1	Pas unique 2	Ni unique Ni pas unique 3	Unique 4	Tout à fait unique 5
IM.3.1) MOBILIS est une entreprise de confiance					
IM.3.2) MOBILIS est une entreprise crédible					
IM.3.3) MOBILIS est leader sur le marché					
IM.3.4) Un bon service client MOBILIS est mis à la disposition des clients.					
IM.3.5) MOBILIS propose des offres variées					
IM.3.6) Les offres de MOBILIS sont à prix abordables					

<b>IM.3.7)</b> <b>MOBILIS propose les meilleures offres sur le marché</b>					
<b>IM.3.8)</b> <b>MOBILIS dispose d'une bonne couverture réseau</b>					
<b>IM.3.9)</b> <b>Le réseau MOBILIS est saturé</b>					
<b>IM.3.10)</b> <b>MOBILIS dispose d'une mauvaise connexion</b>					
<b>IM.3.11)</b> <b>MOBILIS jouit d'une bonne publicité et communication</b>					

## Engagement

### 1. Engagement Cognitive

**EGM.1** êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? (1 = pas du tout d'accord et 5 = tout à fait d'accord)

	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Pas d'accord</b>	<b>Neutre</b>	<b>D'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>EGM.1.1)</b> <b>Le retrait de MOBILIS de Face book m'ennuierait beaucoup</b>					
<b>EGM.1.2)</b> <b>MOBILIS sur sa page représente exactement ce que je cherche</b>					
<b>EGM.1.3)</b> <b>Il est de mon intérêt de continuer à suivre MOBILIS sur sa page fan</b>					
<b>EGM.1.4)</b> <b>MOBILIS mérite que je reste fidèle à sa page fan</b>					

### 2. Engagement Affective

**EGM.2** êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes ? (1 = pas du tout d'accord et 5 = tout à fait d'accord)

	Pas du tout d'accord 1	Pas d'accord 2	Neutre 3	D'accord 4	Tout à fait d'accord 5
EGM.2.1) Je ressens un fort sentiment d'identification envers MOBILIS					
EGM.2.2) La marque MOBILIS a une grande signification personnelle pour moi					
EGM.2.3) Je me sens émotionnellement attaché(e) à MOBILIS					
EGM.2.4) Je suis très attiré(e) par La marque MOBILIS sur sa page					
EGM.2.5) Suivre MOBILIS sur sa page fan me procure beaucoup de joie, de plaisir					

### Engagement comportemental

EGM.3 Quelle est la probabilité que vous envisagiez les actions suivantes (1- pas du tout probable et 5- très probablement)

	1- Pas du tout probable	2- Pas probable	3- Neutre	4- probablement	5-Très probablement
EGM.3.1) Je partage une information publiée par MOBILIS à un proche					
EGM.3.2) Je recommande à un ami de suivre MOBILIS sur Facebook					
EGM.3.3) Je publie sur mon mur des contenus issus de la page fan de MOBILIS					
EGM.3.4) Je commente une information publiée par MOBILIS sur sa page					
EGM.3.5) Je poste un message sur la page de MOBILIS					
EGM.3.6) Je participe aux jeux concours organisés par MOBILIS sur sa page					

## Fiche signalétique

F.1 êtes-vous ?

- F.1.1 Homme
- F.1.2 Femme

F.2 quel âge avez-vous ?

- F.2.1 moins de 18 ans
- F.2.2 19 ans à 25 ans
- F.2.3 26 ans à 35 ans
- F.2.4 36 ans à 45 ans
- F.2.5 46 ans à 55 ans
- F.2.6 56 ans et plus

F.3 Quel est votre statut matrimonial ?

- F.3.1 célibataire
- F.3.2 marié (e)
- F.3.3 divorcé (e)
- F.3.4 veuf (ve)

F.4 Quelle est votre classe socioprofessionnelle ?

- F.4.1 Commerçant, Indépendant ou artisan
- F.4.2 Cadre supérieur
- F.4.3 Employeur
- F.4.4 Employé (e)
- F.4.5 Etudiant
- F.4.6 Chômeur
- F.4.7 Retraité

F.5 Quelle est votre wilaya de résidence ?

.....

F.6 Dans quelle tranche de revenus mensuels vous situez-vous?

- F.6.1 Moins de 18 000 DA
- F.6.2 De 18 000 Da à 24 999 DA
- F.6.3 De 25 000 Da à 44 999 DA
- F.6.4 De 45 000 Da à 64 999 DA
- F.6.5 Plus de 65 000 DA

## **ANNEXE B – GUIDE D'ENTRETIEN**

## **Introduction**

Bonjour Mr (), Mme (), nous sommes Boubendir Yousra & Debbabi Majda Ikram, étudiantes en master 2 option marketing management et nous menons une étude dans le cadre de préparation de notre mémoire de fin de cycle de Master à l'ENSM.

Cet entretien se fait dans le cadre d'une étude qui a pour but de mettre en place une stratégie de communication digitale pour améliorer l'image de marque et l'engagement à la marque pour l'opérateur de téléphonie mobile ATM Mobilis.

## **Conditions de déroulement de l'entretien**

Cet entretien est réalisé à des fins essentiellement académiques et pédagogiques, on tient à préciser et assurer la confidentialité de cet échange, et que celui-ci sera traité de manière parfaitement anonyme.

Afin de faciliter la collecte de l'information, nous demandons votre autorisation pour son enregistrement.

Est-ce que cela vous convient ? Avez-vous des questions avant de commencer ?

Nous tenons à vous remercier pour votre participation à cet entretien, et du temps que vous nous consacrez.

## **Information sur l'interviewé**

Nom & prénom : .....

Profession: .....

Poste: .....

Adresse mail: .....

## **Questions d'introduction**

Selon vous, quelle est la situation de la communication digitale via les réseaux sociaux de nos jours en Algérie ?

### **Thème 1 : stratégie de communication digitale**

Quels sont, selon vous, les aspects les plus importants d'une campagne de communication / d'une campagne de marketing

- Quels sont les objectifs d'une stratégie de communication digitale ?
- Pour mettre en place une stratégie de communication digitale, quelle sont les outils marketing en ligne pour établir une analyse de la situation actuelle de l'entreprise dans le digital ?
- Quels sont les indicateurs qui peuvent nous permettre d'analyser l'efficacité de la communication digitale d'une entreprise ?

- Quel modèle de planification utilisez-vous pour vos stratégies de communication digitale ?

### **Thème 2 : Image de marque et communauté virtuelle**

- Jugez-vous important qu'une marque soit présente sur les réseaux sociaux et quel serait l'importance de ces derniers (RS) dans la construction de l'image de marque ?
- Quel est le rôle de la marque dans la communauté virtuelle (fédérer des groupes, influencer, réussir le concept communauté marque) ?

### **Thème 3: Contenu et Réseaux sociaux**

- Selon vous, quel est le type de contenu le plus pertinent et intéressant auprès des utilisateurs ?
- Comment peut-on augmenter le taux d'engagement auprès des utilisateurs ? Quel type de contenu génère un taux d'engagement élevé ?
- Comment peut-on apporter plus de visibilité à une entreprise via la communication digitale ? et quel type de contenu doit-on adopter ?
- Quels sont les médias / canaux de communication et les outils que vous privilégiez dans le cadre de la publicité et du sponsoring ? et pourquoi ?

### **Clôture**

Madame/Monsieur nous vous remercions pour votre temps, votre collaboration et d'avoir répondu à nos questions, c'est la fin de cet entretien. Avez-vous quelque chose à ajouter à propos de notre sujet ?

## **ANNEXE C – GRILLE D'ANALYSE**

	Entretien 1	Entretien 2	Entretien 3	Entretien 4	Entretien 5	Analyse horizontale
<b>Thématique générale</b>						
<b>Situation de la communication digitale en Algérie</b>	la présence dans le digital pour les marques en Algérie est un phénomène tout récent qui se développe très rapidement, les marques parviennent à une certaine maturité et a développé plusieurs département marketing (surtout ces 2 dernière années cause de la crise sanitaire)	La plupart des entreprises mise sur la communication digitale de nos jours tout ce passe sur les réseaux sociaux qui prennent une place importante dans notre quotidien	la présence sur les réseaux sociaux est nécessaire les entreprises doivent investir dans le digital	le digitale prend de plus en plus de place (place primordiale) dans la communication c'est important qu'une marque soit présente sur les réseaux sociaux	la présence sur les réseaux sociaux est devenue obligatoire et importante de nos jours mais malheureusement il y'a un manque de spécialiste en marketing digitale en Algérie	La présence sur les réseaux sociaux pour une marque est devenue importante de nos jours car le digitale prend une place primordiale dans la communication
<b>Thématique 1 : stratégie de communication digitale</b>						
<b>Aspects les plus importants d'une campagne de communication</b>	comprendre la cible /choisir le support de communication selon le comportement de la cible et sa présence et les objectifs de la marque.	Fixer des objectifs bien précis à atteindre et choisir le message à diffuser et les canaux de communication pour toucher plus de personnes	déterminer les objectifs connaître sa cible, positionnement et les concurrents puis adapter un plan d'action cohérent avec les objectifs et le budget choisir le bon message et canaux de communication	véhiculer à la marque une personnalité et déterminer des objectifs et la cible, élaborer une stratégie de contenu	étude et analyse de la présence de la marque sur les réseaux sociaux et des concurrents ensuite identifier les objectifs et définir la cible pour proposer les actions adéquates	Fixer les objectifs choisir le message a diffusé et les canaux de communication adapté a ce dernier bien connaitre sa cible et ses concurrent
<b>Outils marketing analyse de la situation</b>	analyse diagnostic et étude comparatif entre les concurrents	benchmarking solutions web	Pour le site solutions web Google analytics outils facebook (insight)	- Analyse diagnostic -outils d'analyse payant (socialbakers ? Buzzsemo) -analyse de performances -benchmarking	-sites et solutions web (semrush) -analyse de la concurrence -outils facebook (creator studio)	Analyse diagnostic, benchmarking, les solutions web
<b>Indicateurs de performance</b>	-Chiffres procuré par les réseaux sociaux (nombre de personnes atteintes, réactions.) -enquêtes consommateurs (centre d'appel) -compagne smsing	-statistique des publications (facebook) -taux d'engagement -rapport mensuel -évolution de la communauté virtuelle	Taux de trafics sur le site -taux de reach, réaction	-reach et visibilité -taux d'impressions -taux d'engagement -trafics et taux de rebond (site web) -taille de la communauté virtuelle (nombre d'abonnés)	Analyse sur les réseaux sociaux (analyse des commentaires) -étude de marché -enquêtes consommateurs (questionnaires)	Nombre de personne atteintes, réaction, taux d'engagement, évolution de la communauté virtuelle, visibilité impression
<b>Modèle de planification</b>	SOSTAC	SOSTAC et TOMSTER	Aucun	SOSTAC	SOSTAC	Le modèle de planification SOSTAC
<b>Thématique 2 : Image de marque et communauté virtuelle</b>						

<b>Apport de la présence sur les réseaux sociaux sur l'image de marque</b>	Les réseaux sociaux impact l'image à travers (brand persona) -présence importante de la marque sur les réseaux sociaux	la présence de la marque joue un rôle important sur l'e-réputation et l'image de la marque	Présence importante sur les réseaux sociaux l'impact sur l'image de marque dépend du positionnement et de la cible	Les réseaux sociaux permettent de rester connecté avec la cible, la marque doit créer un contenu adéquat pour refléter sa personnalité bien s'adressé à la communauté parler son langage (Tone of voice)	Présence importante sur les réseaux sociaux pour l'e-réputation et l'image de marque	Il est important qu'une marque soit présente sur les réseaux sociaux pour son image et e-réputation et pour resté connecté avec la cible et elle doit créer un contenu adéquat qui reflète sa personnalité
<b>Rôle de la marque dans la communauté virtuelle</b>	-prise de parole doit être bien étudiée lorsque la marque s'adresse à la communauté virtuelle (Tone of voice) -impact le choix des utilisateurs qui vont choisir une marque ou ils se projettent	La marque doit être transparente et mettre en avant ses valeurs ajoutées -connaître sa cible et ses préférences	-informer les internautes sur les offres -rôle de responsabilité sociale et solidarité -rôle commercial	engager et bénéficier la communauté	la marque doit être actif et faire participer les membres pour créer de la valeur	La marque doit mettre en avant ses valeurs et être actif, pour informer sa cible et la faire participer pour l'engager
<b>Thématique 3 : contenu et réseaux sociaux</b>						
<b>Contenu pertinent pour les marques</b>	le contenu dépend de la stratégie global et la cible (b2b, b2c) -plusieurs types de contenu nécessaire pour communiquer (commercial, de divertissement)	s'adapter à la cible et à la communauté et parler leurs langages	Le contenu dépend de la cible et de l'approche b2b (contenu d'expertise) ou b2c (participatif)	adapter un type de contenu pour chaque réseau social -créer un contenu propre à la marque (distingué)	-créer un contenu pertinent et adapté pour chaque réseau social de la marque	Adapter un contenu a la cible et pour chaque réseau social, plusieurs type de contenu (commercial, divertissement)
<b>Type de Contenu pour augmenter l'engagement</b>	partager du contenu utile utiliser des influenceurs	Le contenu dépend de la cible et de la marque	-choisir le format de contenu qui génère de l'engagement( vidéo et lives) -faire appel à des influenceurs	-dégager le type de publications qui suscite le plus grand taux d'engagement (Concours et story) -contenu conversationne l -avoir un contenu artistique et beau sur instagram	faire appel à des influenceurs et leader d'opinions	Choisir le contenu et format qui génère le plus grand taux d'engagement, un contenu beau sur instgram et faire appel a des influenceur

<p><b>Visibilité à la marque</b></p>	<p>-interagir avec la communauté (plus on interagit plus le contenu apparaît dans le fil d'actualité)          -sponsorisé facebook et instagram          -acheter des espaces publicitaires sur des sites</p>	<p>Sponsorisé          Facebook et          Instagram</p>	<p>sponsorisée les posts non commercial sur facebook          référencement payant sur google (acheter des mots clés)          google keyword planners,neil patel          phantombuster(linkedin)</p>	<p>-paid ads de façon organique (créer du contenu et s'associer avec des leaders d'opinion)          -sponsoring</p>	<p>Sponsoring</p>	<p>Interagir avec la communauté et faire du sponsoring sur les deux réseaux sociaux          Facebook et instgram</p>
--------------------------------------	--	---	--	--	-------------------	---

## **ANNEXE D – CONTENU MOBILIS**

**مسابقات كأس**  
 العالم 2022  
 المجموعة 1-  
**الدولة الأولى**  
 الخميس 02 سبتمبر 2021  
**الجزائر يا جيبوتي**  
 بث مباشر  
 الساعة: الجزائر 20:00

موبيليس  
 الشراكة الرسمية مع المنتخب الوطني  
 و شبكة اتصالات الهاتف

**MobSound**  
 عيشوا الموسيقى مع  
 MOOH+، الـK&A  
 للتحميل  
 على Google  
 Play Store

موبيليس  
 www.mobilis.dz

**E-rselli**  
 خدمة التهيئة و الدفع بين أيديكم  
 070000 1400000 0 14000 0 14000 0

موبيليس  
 www.mobilis.dz

**Promo Mobilistar**  
 شارجي الرصيد التي يساعدك  
 و Connecté براحتك

500Go من 100 إلى 299  
 2Go من 300 إلى 499  
 7Go من 500 إلى 999

موبيليس  
 www.mobilis.dz

نغامنا هو زياتنا المتفررين من الحرائق

1200دج  
 2Go +  
 انترنت  
 مهلة 10 أيام

موبيليس  
 www.mobilis.dz

**Mobilistar**  
 شاركوا وفوزوا

15  
 Huawei P30 Lite  
 للربح

موبيليس  
 www.mobilis.dz

**ANNEXE E – CONTENU OOREDOO ET  
DJEZZY**



**عيش الإنترنت**  
**و اربح**  
مبروك للفائزة  
**Espoir Amel**  
بطاقة ترقية  
1000 دج



**عيش الإنترنت**  
Ooredoo تتضامن  
مع جميع الجزائريين  
المتضررين جراء الحرائق



**Haya 50**  
Wach Ndir  
B'SODA?  
\*151#  
2 heures d'appels  
vers Ooredoo  
1Go Internet  
عيش الإنترنت



**Votre solidarité fait notre force**  
**Merci à tous !**  
Dons reversés à  
WIN NELKA  
عيش الإنترنت

Contenus de la  
marque Ooredoo  
sur Facebook et  
Instagram



**IZZY**  
IT'S TIME TO CREATE  
YOUR OWN  
STORY

لم يبق سوى 24 ساعة قبل نهاية الحملة الكبرى للتفكيح !  
كونوا متواجدين بكثرة في المنشآت الصحية المتواجدة في  
58 ولاية للحصول على التفكيح من أجل حمايتكم... Voir plus



**KHLASTLEK L'INTERNET?! FlexyNET**  
DIRI BIHA STORY!  
عيش الإنترنت



**DJEZZY ZID**  
WELLI M3ALEM KIMA BOUZID!  
200 دج  
2Go إنترنت  
مكافئتك 1000  
غير محدودة  
ساعات  
200 دج  
شحن 7 أيام  
DJEZZY

Contenus de la  
marque Djezzy sur  
Facebook et  
Instagram