

# L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises

Zouaimia Nadia

*Ecole Supérieure de Commerce  
Koléa, Tipaza, 42003, Algérie.*

[Zouaimianadia@gmail.com](mailto:Zouaimianadia@gmail.com)

**Résumé— A l'heure du bouleversement numérique, les entreprises vivent une concurrence féroce, la présence et la communication des entreprises sur Internet devient un élément crucial pour leur image de marque.**

**C'est dans cette optique que les entreprises accordent une grande importance à la communication digitale, en mettant en place une stratégie adéquate pour offrir la meilleure couverture digitale pour les consommateurs.**

**L'objectif de cette recherche est de parvenir à déterminer l'impact de l'utilisation des médias sociaux en communication sur la notoriété des entreprises, en d'autres termes valider l'intérêt qui justifie le recours à l'utilisation des médias sociaux comme canal de communication par les entreprises.**

**Mots clés— Communication digitale, réseaux sociaux, internet, notoriété.**

## I. INTRODUCTION

Le monde actuel vit une cadence de changement rapide caractérisé par un avancement technologique sans précédent. Le déploiement de l'Internet haut débit sur l'ensemble des territoires, le développement des réseaux mobiles, la généralisation de l'Internet mobile et la démocratisation du Web ont complètement changé les comportements et les habitudes des êtres humains, et donc ont transformé les relations entre les marques et leurs clients.

Les entreprises ont très vite compris l'intérêt d'utilisation des nouveaux moyens de communication, notamment celles qui ciblent un large public, en appliquant un nouveau type de communication dit communication digitale. Le temps où les marques se tenaient à l'écart des réseaux sociaux en préférant investir uniquement sur les médias traditionnels est révolu. Les médias sociaux ont pu instaurer un nouveau paradigme où règnent la communication interactive et l'échange d'informations.

L'avènement du digital fut un bouleversement pour tous les acteurs dans le sens où pour la première fois la communication est devenue non pas unilatérale, de l'entreprise vers le client,

mais bilatérale où le consommateur aussi se voit doté d'une voix qui peut être audible par tous. De nombreuses discussions autour des marques proviennent des blogs, wiki, sites de partage de vidéos et des réseaux sociaux et peuvent être source de notoriété pour l'entreprise ou au contraire décrédibiliser son image de marque et sa réputation pour longtemps.

Tous ces changements technologiques ont une influence directe sur la façon de partage d'informations et des moyens de communication puisque cela a chamboulé les modèles traditionnels de communication classique des entreprises. Les entreprises faisant partie de cet environnement changeant sont appelées à relever les nouveaux défis et à s'acclimater à ce nouvel environnement pour se différencier face à la concurrence.

Dans ce contexte de révolution permanente, l'entreprise ne peut survivre qu'en donnant la priorité à l'expérience client, au mobile et à l'exploitation des données. Elle doit pour cela prendre en considération le fait qu'aujourd'hui, le parcours client s'est digitalisé et les supports se sont multipliés, avant, pendant mais aussi après l'acte d'achat. Quand l'entreprise pense à ses clients, elle doit les imaginer en train de naviguer d'un support à un autre en fonction de l'endroit où ils se trouvent : au travail, dans les transports, ou encore chez eux. Il n'y a plus de frontières pour les contenus qui sont accessibles d'un support à un autre.

Les moyens de communication ont évolué et les entreprises commencent à comprendre qu'une présence sur la toile et les supports digitaux est un atout concurrentiel majeur, notamment depuis l'apparition des réseaux sociaux. Depuis l'apparition des médias sociaux sur internet, les internautes ont la possibilité de créer, publier, échanger et partager très facilement partout et à tout moment avec le reste du monde. Dans ce contexte, les entreprises doivent mettre en place une stratégie de communication digitale qui permet de communiquer, partager, publier, écouter et surveiller ce que se dit sur elle. Néanmoins, nombreuses entreprises algériennes négligent l'importance de la communication digitale et son rôle dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.

La communication digitale est devenue, en effet, un outil de communication incontournable vu l'accroissement du nombre des usagers de l'Internet, c'est pour cela que, dans le présent travail, nous avons essayé de voir quel est l'impact de la communication digitale sur la notoriété de l'entreprise ?

Pour cela, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique. Nous avons dans un premier temps introduit la communication digitale et la notoriété de l'entreprise, pour ensuite voir les stratégies de communication digitale pour améliorer sa notoriété. Pour finir, nous avons clos cette étude en abordant la digitalisation de l'opérateur téléphonique Algérien Djezzy et de son impact sur la notoriété et sur la perception des clients.

## II. CADRE CONCEPTUEL DE LA COMMUNICATION DIGITALE ET DE LA NOTORIÉTÉ

### A. La communication digitale

#### A.1. Définition de la communication digitale

D'après Oualidi Habib (2013), la communication digitale est définie ainsi : « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux [1]».

La communication digitale est donc la stratégie à travers laquelle des actions de communication sont menés sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.

La question aujourd'hui, pour une entreprise, n'est donc plus de savoir si elle doit être sur Internet mais plutôt la façon dont elle doit s'y positionner et la stratégie qu'elle doit adopter afin de lier efficacement médias traditionnels et médias digitaux.

La communication digitale est un média conversationnel. En effet, avec le digital, l'internaute prend une part de plus en plus active dans la médiatisation des marques, ce qui implique une certaine perte de contrôle de la marque sur son image et ses produits. En relayant sur la Toile un spot qu'il a aimé ou en laissant des commentaires en ligne, suite à un achat, le consommateur, internaute contribue dans les plans médias, à faire évoluer l'image d'une marque. L'internaute est donc acteur important dans la communication de l'annonceur mais aussi dans la relation entre le consommateur et la marque. C'est ce qu'on appelle le « User Generated Content ». Le consommateur du média digital est très différent du simple téléspectateur passif. Il est actif, c'est pourquoi il est important de le faire agir afin qu'il soit plus réceptif et attentif aux messages.

### A.2. Les objectifs de la communication digitale

Avant de se lancer sur le Web et les réseaux sociaux, il est essentiel de définir une stratégie ainsi que des objectifs. Sans objectif, sans cible à atteindre, il est difficile de savoir quel chemin prendre et quels sont les moyens à mettre en œuvre. Concrètement, une stratégie et des objectifs vont vous permettre de sélectionner les meilleurs outils (réseaux sociaux, publicité en ligne, campagne SMS, etc.) pour atteindre vos cibles [2].

L'objectif final étant généralement l'augmentation des ventes, il s'agit de voir comment la notoriété, l'image ou encore la fidélisation contribuent à cette augmentation grâce au digital.

TABLE I  
LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION DIGITALE [2].

Objectifs	Définitions	Solutions digitales
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : Youtube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...).
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management).
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, cocréation, création de communautés de marque.

### B. Définition de la notoriété

La notoriété d'une marque correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. Elle mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. La notoriété est un des attributs de la marque qui se réfère à la connaissance de celle-ci [3]. Elle est liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur et est

mesurée en termes de pourcentage de personnes qui en ont entendu parler. C'est une valeur en soi, et plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché.

La notoriété apparaît comme plus complexe depuis l'avènement d'Internet. On peut ainsi parler de visibilité puisque la notoriété d'une marque peut être celle dans une communauté, celle dans un moteur de recherche, d'un blog ou d'un site par exemple. Plus l'entreprise va se démultiplier sur les réseaux sociaux, plus elle sera visible. Ce gain de visibilité pourra être directement corrélé avec un gain de notoriété. Ce critère est donc purement quantitatif, contrairement à la réputation ou l'image de marque, mais demeure néanmoins un des indicateurs qui évaluent l'efficacité d'une stratégie de communication.

### III. LES MÉDIAS SOCIAUX COMME OUTILS DE COMMUNICATION DIGITALE

#### A. Définition des médias sociaux

Le terme « médias sociaux » est souvent confondu avec les réseaux sociaux qui ne sont qu'une partie de ce dernier c'est pour cette raison qu'il est nécessaire de commencer par définir les médias sociaux.

Selon Antoine Dupin : « *Les médias sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing* » [4].

Les médias sociaux permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises. Pour les marques, ils constituent un moyen d'établir une présence publique et de renforcer l'efficacité d'autres activités marketing. Du fait de leur immédiateté, ils obligent les entreprises à rester innovantes et pertinentes.

#### B. TYPOLOGIE DES MÉDIAS SOCIAUX

Après avoir expliqué la notion des médias sociaux, nous allons voir les différents types de ces derniers :

##### B.1. Les réseaux sociaux

Ils sont professionnels (LinkedIn, Viadeo...) ou non professionnels (Facebook, Copains d'avant...); même si cette différenciation tend à s'estomper de plus en plus avec les possibilités de segmentation des « amis » offertes par Facebook ou Google+. Il s'agit d'espaces de partage de l'information entre « amis ». Leur taille, leur mode de fonctionnement quasi instantané – via les publications sur les « murs » – font que l'information y circule extrêmement rapidement et peut générer des mobilisations très larges en un temps très court. Ces réseaux fonctionnent énormément sur « l'affect » : en dehors des échanges traditionnels entre « amis »,

les informations qui circulent le plus rapidement sont souvent les plus amusantes, étonnantes, choquantes... Ces sites s'avèrent d'efficaces caisses de résonance pour des sujets sensibles. Bien utilisés, ces réseaux sociaux peuvent jouer un rôle dans le cadre d'une gestion de crise (mais il faut en connaître les règles d'utilisation sous peine d'obtenir un effet inverse à celui attendu) [5].

##### B.2. Les blogs

Une nouvelle sorte de sites personnels, ce sont des espaces d'expression apparus au début des années 2000. Les blogs sont caractérisés par l'écriture d'articles classés chronologiquement. Les visiteurs ont la plupart du temps la possibilité de commenter ces écrits.

Les blogs sont à l'heure actuelle le meilleur moyen de parler de grandes idées qui s'accompagnent d'explications détaillées. Dans bien des cas, la discussion dans la section « Commentaires » s'avère particulièrement éclairante, parfois plus que l'article lui-même, les blogs qui connaissent le plus grand succès traitent soit de l'actualité, soit du développement de contenu web [6].

Les blogs sont la meilleure façon d'optimiser un site Web pour les moteurs de recherche et offrent de bonnes occasions de promouvoir du contenu et des idées. Cependant, tenir un blog demande beaucoup d'efforts : il s'agit par conséquent d'un investissement à long terme [6].

##### B.3. Le micro blogging

Il s'agit principalement de Twitter. Dans certains cas, sont également inclus des sites de partage de marque-pages internet tels que Delicious, Digg ou plus récemment PearlTrees. Du point de vue de la communication de crise, le seul réseau vraiment « sensible » est Twitter. Son fonctionnement favorise trois critères fondamentaux dans la propagation de crise : la simplification, l'urgence et la dissémination.

Les 140 caractères maximum de Twitter obligent à simplifier à outrance et à forcer le trait (même si bien entendu, la plupart du temps le message renvoie vers une page web). Ensuite, Twitter, avec sa « timeline » où défilent en permanence les informations reçues des différents « fils », favorise l'immédiateté ; c'est de l'information « chaude ».

Enfin, le phénomène du « retweet », encourage la dissémination à grande vitesse de l'information.

##### B.4. Les sites de partage de photos

Les images se prêtent très bien au partage car elles permettent d'identifier tout de suite des personnes ou des événements. Certains utilisateurs étiquettent les images en fonction des personnes présentes, d'autres s'en servent pour dynamiser leur site Web ou leur blog. La marque peut, si elle dispose d'un grand nombre de personnes susceptibles de relayer les photos, parler d'un événement qui s'est déjà produit : cela lui fait de la publicité pour le prochain qu'elle organisera [6].

Elle peut également, comme cela se fait pour les liens, classer les images en catégories grâce à des étiquettes ou « tags ». Les images peuvent ainsi être facilement trouvées grâce à la fonction « Recherche » de chaque site, qui prend en compte non seulement les termes exacts de l'étiquette, mais également tous les mots-clés qui s'y rattachent. Les images partagées peuvent être des photos, dessins, logos, diagrammes, graphiques, images de produits...

Nul besoin de consacrer énormément de temps aux sites de partage de photos : il suffit de poster les images et d'ajouter quelques étiquettes pour les décrire. Exemple : Instagram, Pinterest, Flickr.

### *B.5. Les sites de vidéos en ligne*

Les vidéos hébergées sur ces sites sont de qualité variable, de l'improvisation d'amateur aux clips vidéo dignes de MTV. Leur contenu peut être humoristique, informatif ou purement commercial.

N'importe qui peut envoyer les vidéos par e-mail ou les imbriquer dans un site, ainsi que partager les liens permanents sur d'autres sites de médias sociaux, y compris les blogs. Les utilisateurs ont la possibilité de créer leur propre chaîne, qui permet aux autres utilisateurs de suivre leur activité sur le site. Les vidéos sont regroupées par catégories et les utilisateurs peuvent laisser des commentaires et donner une note. Celle-ci ainsi que le nombre de vues déterminent quelles vidéos apparaissent sur la page principale du site [6]. Exemple : YouTube, DailyMotion.

## IV. LES STRATEGIES DE COMMUNICATION SUR LES RESEAUX SOCIAUX

### *A. Elaborer sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux*

La définition et la mise en œuvre d'une stratégie d'entreprise de communication sur les réseaux sociaux doivent être le résultat d'une réflexion. Pour cela l'entreprise devra suivre un déroulement respectant les étapes suivantes :

#### *A.1. Définir les objectifs*

La première étape consiste à s'interroger sur les objectifs à atteindre. D'un point de vue quantitatif, il peut s'agir de développer sa marque, d'attirer de nouveaux clients, d'augmenter les ventes, etc. Ces objectifs peuvent se calculer en nombre d'abonnés sur Twitter, d'adeptes sur Facebook, de participants à un concours, etc.

Mais la quantité n'est pas tout. Les objectifs qualitatifs permettent quant à eux d'évaluer la qualité de la relation avec le public. Celle-ci peut se mesurer en nombre de visites sur votre site en provenance des médias sociaux, ou encore au nombre et à la qualité d'interactions de la part des internautes, à leurs « J'aime », commentaires et partages.

#### *A.2. Déterminer l'audience*

Pour élaborer une bonne stratégie de communication, il est essentiel de savoir à qui on veut parler. La règle s'applique encore plus dans le cas des médias sociaux, plateformes d'échange par excellence. Contrairement à la communication traditionnelle, les médias sociaux permettent de cibler davantage les groupes d'interlocuteurs et d'élaborer en conséquence le discours et les messages.

En songeant à vos clients actuels et potentiels, demandez-vous sur quelles plateformes ils sont présents et quels types de contenus pourraient les intéresser.

#### *A.3. Etablir une structure interne*

La stratégie des médias sociaux commence avant tout à l'interne. Du cerveau (la direction) au bras (le gestionnaire de communauté) en passant par le cœur (les experts), tous les acteurs doivent valider les propos tenus sur les médias sociaux. En effet, même si le gestionnaire de communauté reste l'interlocuteur privilégié des internautes, il doit pouvoir faire appel aux experts en cas de demandes spécifiques, et être en contact avec les responsables marketing pour rester cohérent avec la stratégie globale de l'entreprise.

Pour tirer profit d'une structure efficace, l'entreprise doit donc se doter d'une charte sur l'utilisation des médias sociaux, d'un calendrier rédactionnel pour planifier le contenu et enfin de procédures en cas de gestion de crise ou de cas particuliers.

#### *A.4. Choisir des plateformes*

Le choix des plateformes doit être fait en fonction des publics qu'on souhaite joindre, des objectifs définis, mais aussi en fonction des informations à transmettre. Certains médias sociaux, tels que Facebook, Twitter et LinkedIn, sont devenus des incontournables ; mais il ne faut pas miser sur une seule plateforme. En effet, l'écosystème des médias sociaux est en constante évolution : certains apparaissent, d'autres disparaissent, il faut savoir s'adapter.

Le blog et le site Web restent les investissements les plus rentables, car ils permettent de développer un discours étoffé qui peut être relayé sur les différents médias sociaux. Cela contribue au référencement sur les moteurs de recherche et à la visibilité de la marque.

#### *A.5. Préparer les contenus*

Les stratégies de contenu sont au cœur des stratégies digitales, car, sans contenu, l'entreprise ne peut pas exister. Créer une page Facebook ou un compte Instagram n'a en effet pas de sens si l'entreprise n'a pas de contenu à publier. Les réseaux sociaux et toutes les nouvelles technologies ne sont qu'un support [2].

Dans un environnement concurrentiel et face à une audience volatile, il faut faire la différence pour attirer l'attention, gagner et fidéliser de nouveaux clients. Aujourd'hui, la tendance est donc au développement de ce contenu de marque, en tant que valeur ajoutée.

Concrètement, le contenu peut prendre différentes formes : du texte, des images, des vidéos, jusqu'à la création de formats plus élaborés, comme des sites événementiels, l'ouverture d'un blog, la création d'une plateforme collaborative, le développement d'une application ou encore la gamification (création d'un contenu interactif sur le principe du jeu).

Il est aussi important de varier les contenus : ne pas seulement parler de son entreprise ni proposer des promotions, mais aussi rebondir sur l'actualité, ou même aborder des sujets légers — en incorporant toujours un lien avec votre marque. Encouragez la participation des gens, demandez leur avis, interpellez-les pour laisser une trace dans leur esprit.

Pour organiser son temps et ne pas faire de la gestion quotidienne, le calendrier rédactionnel peut être un outil très utile. Certaines dates sont importantes pour votre entreprise ; planifiez donc le contenu à publier, notamment dans le cas de campagnes marketing.

#### A.6. Mesurer l'activité et adapter la stratégie

L'analyse de sa présence sur les médias sociaux est essentielle pour valider l'atteinte des objectifs quantitatifs et qualitatifs. Soyez attentifs aux comportements de votre audience afin de bâtir une communauté avec eux. Les résultats de cette analyse permettent d'adapter, d'ajouter ou de supprimer des actions dans le cycle suivant de la stratégie. En effet, la stratégie des médias sociaux est en constante évolution, vous obligeant à remettre en question certaines des décisions prises lors d'un précédent cycle, que ce soit sur les objectifs, la clientèle, les plateformes ou le contenu.

L'enjeu d'une stratégie des médias sociaux est de s'assurer que tout le temps investi dans les médias sociaux renforce votre stratégie globale et contribue à l'engagement de votre public.

#### B. Les moyens Stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux

##### B.1. Les 3 leviers de visibilité

Les réseaux sociaux professionnels peuvent être très efficaces, mais encore faut-il y aller avec une démarche structurée. Copier-coller son cv en guise de profil ou une plaquette pour servir de page entreprise n'a aucune efficacité. En procédant ainsi, on passe à côté de l'apport majeur de ces outils : se faire connaître de ceux qui n'ont jamais entendu parler de nous. Que quelqu'un qui a entendu parler de vous vous cherche pour en savoir plus, c'est une chose [7]. Que quelqu'un qui ne vous connaît pas vous découvre et puisse vous contacter facilement, peut s'avérer extrêmement puissant. Il y a trois manières de mettre à profil ces outils à titre professionnel : « Be found », « Be seen », « Be in touch ».

L'objectif est d'adopter une démarche claire et structurée pour qu'elle soit efficace. Il y a différentes manières d'aborder ces outils d'un point de vue pratique, mais il n'y a que trois stratégies principales :

- « Be found » : faire en sorte qu'on vous trouve que ce soit via votre profil ou votre page entreprise, en utilisant un moteur de recherche ;
- « Be seen » : faire en sorte de se faire repérer, que ce soit par des publications sur la page d'accueil ou sur le profil ou des contributions dans des groupes ;
- « Be in touch » : développer son réseau vers de nouveaux contacts.



Fig. 1 Définir une stratégie de présence en 3 étapes[7]

##### B.1.1. Promouvoir sa présence sur les réseaux sociaux

Pour chaque média social il existe deux façons de promouvoir son activité, soit d'une manière gratuite, soit en faisant de la publicité. Quelle que soit la méthode utilisée, la finalité n'est pas seulement de gagner en notoriété mais de fidéliser sa communauté.

Prenons le cas du réseau social le plus populaire, sur Facebook par exemple, la communauté se compte aux « J'aime » (ou « Likes » en anglais) de la fanpage. Le nombre de ces derniers ne reflètent pas les fans engagés, ni même intéressés. Mais cela ne veut pas dire qu'il faut renoncer à gagner des « J'aime », c'est aussi un moyen pour les fans d'exprimer leur affinité envers la marque sans que la démarche soit trop engageante. Ils expriment donc une première étape qui peut se transformer en un engagement plus poussé.

Facebook offre un outil publicitaire très rentable grâce à son puissant ciblage. Même avec un moindre budget, la marque pourra amplifier un post (une publication) ou promouvoir sa fanpage entière. La promotion d'une fanpage peut également se faire d'une façon gratuite, en lançant des invitations à « aimer » sa fanpage, intégrer le bouton « J'aime » à son site web ou son blog, insérer à sa newsletter un lien pointant sur sa fanpage, se servir des autres médias sociaux pour pointer vers les actualités de la fanpage...etc.

##### B.1.2. Animer sa communauté

Après avoir fait la promotion de ses différents comptes et accroître les membres de sa communauté, il faudra alors endosser le rôle d'animateur de communauté. Animer une communauté c'est avant tout rester en contact avec ses membres, et se poser toujours cette question : « quelles sont leurs attentes ? ». Il est donc très important de toujours communiquer et échanger avec sa communauté pour lui proposer les meilleures animations adaptées à leurs envies. Une des façons de le faire est de divertir sa communauté, il

faudra éviter à tout prix que l'utilisateur s'ennuie au risque de se dissocier de la marque [8].

Pour initier la conversation, il est essentiel de composer avec ses différentes cibles de communication, de les faire cohabiter, tout en sachant que ces utilisateurs ne reflètent pas forcément les clients de l'entreprise dans le monde réel, mais qu'il n'est pas possible de les exclure d'une stratégie de communication sur les médias sociaux.

Les médias sociaux offrent aux marques de nouveaux terrains de jeu pour mettre en place leurs stratégies de communication et créer un capital sympathie. En étant toujours plus créative et novatrice à travers des applications mobiles, des jeux concours ou des vidéos, la marque peut s'immiscer dans le quotidien de l'utilisateur. Elle pourra ainsi se focaliser sur le développement de concepts originaux, incitatifs et ludiques avec un moindre budget comparé aux médias traditionnels.

### *B.1.3. Engager sa communauté*

De même, pour développer l'efficacité de son activité, il faut mettre en place des actions pour faire revenir ses clients actuels, leur donner de bonnes raisons de recommander la marque et de conquérir de nouveaux clients. Pour ce faire, il faudra également penser fidélisation, la base des réseaux sociaux est de permettre de garder le contact. Ce sont donc, par nature, d'excellents outils de fidélisation. Il faut savoir que les fans ne s'engagent pas avec la marque si la marque ne s'engage pas avec eux.

L'institut Forrester Research définit le concept d'engagement comme la somme de quatre facteurs, soit les « 4I's » : l'implication, l'interaction, l'intimité et l'influence.

- **L'implication, de la découverte à l'évaluation** : l'utilisateur des médias sociaux de la marque découvre un produit ou un service et commence à en considérer les mérites. Exemple : visiteur unique d'un site, temps passé sur les publicités ;

- **L'interaction, de l'évaluation à l'usage** : l'utilisateur évalue les options, prend des décisions et passe à l'action. Exemple : clics sur des bannières Internet, achats en ligne, commentaires sur des Blogs ;

- **L'intimité, de l'usage à l'affinité** : l'utilisateur utilise un produit ou un service et commence à développer un avis à ce sujet. Exemple : expression de sentiments sur des forums en ligne, laisser un avis sur un produit sur le réseau social de la marque ;

- **L'influence, de l'affinité à la découverte** : l'opinion se densifie et l'individu développe un certain degré d'affinité et devient capable d'inciter ou de décourager d'autres individus. Exemple : bouche-à-oreille, articles sur des sites de fans, contenu partagé avec un ami, recommandation de la marque sur les réseaux sociaux, fidélité.

C'est en mesurant tour à tour ces quatre facteurs que la marque va pouvoir déterminer le niveau d'engagement de leurs fans et dégager des profils d'engagement.

### *B.2 Le buzz*

Le buzz est l'un des outils du e-marketing qui permet de concentrer une attention forte sur une action de communication. Faire du buzz, c'est animer un partage d'intérêt via les réseaux sociaux autour d'un fait "improbable" dont s'approprient naturellement les internautes.

Depuis l'avènement des réseaux sociaux, la très grande majorité des annonceurs cherche, espère et rêve de créer le buzz sur le Web. Les plus optimistes imaginent mettre en place des campagnes virales, c'est-à-dire des campagnes au cours desquelles le bouche à oreille autour de la marque, du produit ou du service se développe « naturellement et gratuitement » sur le Web, à l'image des vidéos virales à zéro budget qui touchent des millions de personnes en quelques jours[2].

Le Web est depuis le départ le média de prédilection des campagnes de buzz par son étendue quasi universelle, sa rapidité de diffusion et la perception un peu rapide de la gratuité de l'usage de ses services. Ces stratégies « low cost » ont très vite été appelées du « guerilla marketing », « buzz marketing » ou marketing viral et sont devenues la promesse explicite de toutes les agences de publicité.

On fait donc du buzz à partir d'un évènement qui interpelle pour :

- Communiquer massivement sur une marque, une enseigne ou une identité commerciale ;
- Initier une relation individuelle avec les "spectateurs" du buzz ;
- Développer une viralité autour d'un potentiel de reconnaissance sociale.

### *B.3. Optimiser son site pour les médias sociaux (Social Media Optimization)*

L'optimisation pour les médias sociaux ou « SMO » (Social Media Optimization) consiste à améliorer le référencement de son site Web grâce aux médias sociaux. Le principe est le même que pour le référencement plus classique : plus il existe de liens pointant vers le site Web de l'entreprise sur les réseaux sociaux, plus l'entreprise améliore son référencement naturel et sa visibilité. En effet, les moteurs de recherche ont intégré les réseaux sociaux dans leur indexation et c'est pourquoi ces derniers apparaissent dans les résultats de recherche [2].

Lorsque l'on parle de référencement social, un réseau semble particulièrement concerné : Google+. Produit de Google, ce réseau social est très efficace pour le référencement de l'entreprise. Cette dernière ne doit donc pas hésiter à créer une page « Google My Business » et à y partager du contenu, ne serait-ce que pour optimiser sa visibilité dans les résultats de recherche.

#### B.4 Le storytelling

Le Storytelling consiste à raconter une histoire autour d'une marque ou d'un produit. Cette histoire peut être vraie ou bien inventée de toute pièces, l'objectif est avant tout de se démarquer, d'apporter une singularité à sa marque ou à son produit en utilisant les techniques narratives pour retenir l'attention et mieux faire passer le message. Pour raconter l'histoire de sa marque l'entreprise peut :

- Jouer la carte de l'authenticité : Certaines marques et certains produits ont une véritable histoire, notamment ceux qui existent depuis longtemps. Or, faire appel aux origines de la marque est une bonne façon de rassurer les consommateurs ;
- Créer le mythe : Le but du storytelling est de retenir l'attention, en faisant appel à l'imaginaire, l'entreprise a des chances de marquer les esprits, de susciter une émotion, de réveiller les âmes d'enfants ;
- Rendre son histoire crédible : Qu'elle soit inspirée de faits réels ou inventée, l'entreprise doit construire une véritable histoire avec un décor, peut être une intrigue, un personnage principal, des personnages secondaires, une fin, etc.

Les bonnes raisons d'inclure le storytelling dans sa stratégie nous permet de faire vivre une expérience à travers une histoire autour d'une marque, et de rentrer dans une relation fondée sur le partage d'un contenu intéressant et captivant. Il s'agit ainsi révéler ce qui rend le message unique. Faire du storytelling, c'est assumer son positionnement et convaincre sa communauté que l'entreprise est pertinente dans le domaine.

Une marque a donc tout à gagner à propager un contenu intéressant, qui ne touchera pas seulement sa cible, mais aussi ses amis et son entourage, puisque l'avantage des médias sociaux est que le partage se fait en temps réel, rapidement et de façon virale [8].

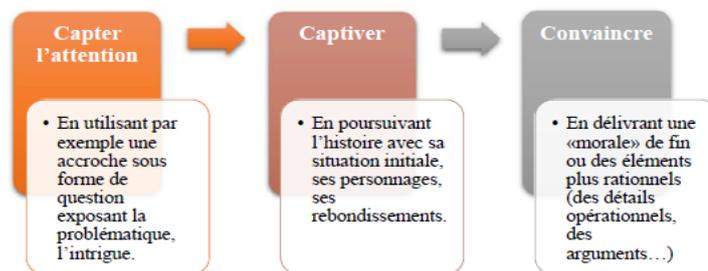


Fig. 2 Les principales fonctions du storytelling [9]

#### V. L'IMPACT DE LA COMMUNICATION DIGITALE SUR LA NOTORIÉTÉ L'OPÉRATEUR TÉLÉPHONIQUE ALGÉRIEN "DJEZZY"

Dans un premier temps, nous avons pu comprendre comment Djezzy peut tirer profit des médias sociaux. Comparés aux médias traditionnels, les médias sociaux

permettent aux entreprises de toucher une plus large audience, mais en plus, avec un moindre budget puisque ce dernier est maîtrisable sur les médias sociaux. L'audience est différente mais aussi complémentaire, puisque les médias sociaux permettent d'atteindre des cibles de prospects différentes de celles atteintes par les médias traditionnels, et permettent ainsi d'atteindre de très bons objectifs en termes d'audience.

L'intérêt majeur de la présence de Djezzy sur les médias sociaux est d'être là où sont ses clients et de communiquer avec eux de manière directe, interactive et spontanée. En plus de développer sa marque et lui assurer une meilleure visibilité, de plus en plus de consommateurs s'orientent vers les médias sociaux pour communiquer et échanger avec la marque, et c'est là que l'entreprise se voit menacée si elle n'y est pas présente sur ces médias sociaux.

En addition, ces médias deviennent la meilleure arme pour l'entreprise quand il s'agit d'assister ses clients en cas de problème, et le meilleur bouclier également pour se défendre quand une partie concurrente nuit à la réputation de l'entreprise.

Djezzzy veut, par l'utilisation des supports digitaux, donner l'image d'un opérateur high-tech qui propose la meilleure qualité de services de télécommunication et de produits à ses clients, en usant de tous les supports digitaux et derniers produits technologiques qui peuvent faciliter le contact entre l'entreprise et ses clients avec un état d'esprit réactif et participatif.

Depuis l'adoption de la communication digitale, Djezzy est omniprésente sur tous les fronts du net, les comptes sociaux de l'entreprise ne cessent de susciter de l'engouement et de l'intérêt auprès des consommateurs, les messages passent plus rapidement et d'une manière plus efficace. Ce qui dénote une forte croissance de la notoriété de Djezzy auprès des consommateurs.

#### VI. CONCLUSION

A priori, toutes les marques poursuivent un objectif de notoriété, c'est-à-dire la volonté de se faire connaître auprès de leurs clients, mais toutes ne se situent pas au même niveau. Pour juger de la notoriété d'une marque, on distingue généralement le taux de notoriété spontanée du taux de notoriété assistée. La notoriété spontanée correspond aux réponses que des personnes peuvent fournir spontanément à une question du type « Quelles marques de montres connaissez-vous ? », tandis que la notoriété assistée correspond aux réponses qu'ils sont capables de donner d'après une liste de marques proposées.

Une marque qui bénéficie d'un fort taux de notoriété spontanée aura tout intérêt à être présente sur le Web pour appuyer cette notoriété, mais surtout pour développer son image. En effet, même avec un bon taux de notoriété, il est indispensable de se rappeler régulièrement au bon souvenir du consommateur. Il s'agit surtout de ne pas se faire oublier, de rester présent.

Pour les autres marques, moins connues, une présence en ligne permet de développer et d'améliorer leur taux de notoriété spontanée, en augmentant leur visibilité. D'ailleurs, pour les marques très peu connues ou nouvelles, l'objectif de notoriété est souvent le premier motif de leur présence en ligne.

Travailler sa notoriété est un objectif de communication très important. L'idée est alors de travailler au façonnement de son image sur le Web, en accord avec les valeurs de la marque. C'est donc la perception de la marque par les clients connectés qui va être importante. Si l'entreprise poursuit cet objectif, les relations publiques digitales vont être privilégiées, tout en commençant par faire de la veille sur la réputation de la marque sur le Web. Si l'image de marque de l'entreprise est plutôt négative ou médiocre, il va falloir tout faire pour inverser cette tendance, tout en anticipant certaines crises à venir.

## REFERENCES

- [1] Habib, O., Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing, Ed Eyrolles, Paris, 2013.
- [2] Gayet C., Marie X., Web marketing et communication digitale, Ed Vuibert, 2016.
- [3] Lendrevie J., Lévy J. & Lindon D., Mercator, 8<sup>ème</sup> ed, Ed Dunod.
- [4] Dupin A., Communiquer sur les réseaux sociaux : guide pratique, Ed FYP, Paris, 2010.
- [5] Bloch E., Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises, Ed Dunod, Paris, 2012.
- [6] O'Brien M., Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise, Ed Les Editions Diatino, Paris, 2010.
- [7] Bladier C., La boîte à outils des réseaux sociaux, Ed Dunod, Paris, 2014.
- [8] Jouanne A., Hossler M., Murat O., Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media, Ed Eyrolles, 2014.
- [9] Gerber W., Pic J-C, Voicu A., le storytelling pas à pas, Ed Vuibert, 2013.