

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
EHEC Alger**

**Mémoire de fin de cycle en de l'obtention du diplôme de master en sciences
commerciales**

**Option : Marketing
Thème :**

L'impact des médias sociaux sur l'image de marque d'une entreprise

Cas :

Studio de création TIC-THINK

Elaboré par :

**Messaoudi massinissa
Mensous salim**

Encadré par :

M.Hassani Hassen

**4 ème promotion
Année universitaire 2016/2017**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
EHEC Alger

Mémoire de fin de cycle en de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : Marketing

Thème :

L'impact des médias sociaux sur l'image de marque d'une entreprise

Cas :

Studio de création TIC-THINK

Elaboré par :

Messaoudi massinissa

Mensous salim

Encadré par :

M.Hassani Hassen

Année universitaire : 2016/2017

Résumé :

De nos jours, on considère plus Internet comme support complémentaire à notre vie quotidienne. Avec la montée en puissance des médias sociaux, une véritable révolution à mener les modèles traditionnels de communication des entreprises vers une autre rive.

Pour atteindre les objectifs fixés, toute entreprise se doit d'intégrer les médias sociaux comme une réelle composante stratégique. Les experts stipule qu'il est indispensable pour toute entreprise d'être présente sur les médias sociaux et ce quel que soit le domaine d'activité.

Notre travail consiste à découvrir le rôle des médias sociaux dans la promotion de l'image de marque d'une entreprise et de son impact sur son environnement économique et social.

Les mots clés :

Médias sociaux, Storytelling, Community management, Brand Content, Buzz.

Abstract

Nowadays, the Internet is not seen as a complementary support to our daily life. With the rise of social media, a true revolution to lead traditional business communication models to another shore.

To achieve the goals set, every company must integrate social media as a real strategic component. Experts say that it is essential for any company to be present on social media and this regardless of the field of activity.

Our Study is to discover the role of social media in promoting and upgrade the brand image of a company and its impact on its economic and social environment.

Keywords:

Social Media, Storytelling, Community management, Brand Content, Buzz.

Riassunto:

Oggi, Internet non è visto come un supporto complementare alla nostra vita quotidiana. Con l'aumento dei social media, una vera rivoluzione per condurre modelli tradizionali di comunicazione aziendale ad un'altra riva.

Per raggiungere gli obiettivi fissati, ogni azienda deve integrare i social media come una vera e propria componente strategica. Gli esperti dicono che è indispensabile per qualsiasi azienda di essere presente sui social media e questo indipendentemente dal campo di attività.

Il nostro studio è quello di scoprire il ruolo dei social media nella promozione e nell'aggiornamento dell'immagine di marca di un'azienda e del suo impatto sul suo ambiente economico e sociale.

Parole chiave:

Social Media, Storytelling, Gestione della comunità, Contenuti di marca, Buzz.

Dédicace

On dédie ce mémoire :

A toute les personnes ayant contribués de prêt ou de loin à l'élaboration de travail de recherche.

Remerciements

On remercie tout le monde.

Liste des tableaux :

Chapitre 1 :	page
Tableau 1.1 :Le nombre de compte des réseaux sociaux les plus utilisées en Algérie 2016.....	11
Tableau 1.2 : Tableau 1.1 : Quelques chiffres concernant les internautes algériens.....	16
Tableau 1.3 : Classification des métiers du web 2.0.....	22
Chapitre 02 :	
Tableau 2.1 : Les stratégies de portefeuille de marques.....	49
Tableau 2.2 : Couverture du marché cible.....	62
Tableau 2.3: Comparatif du message publicitaire et du contenu.....	72
Chapitre 03 :	
Tableau 3.1: présentation des résultats du tri à plat des réponses de la question 01.....	72
Tableau 3.2: répartition des résultats du tri à plat de l'échantillon selon l'âge.....	73
Tableau 3.3: répartition des personnes interrogés selon la catégorie socio-professionnel.....	74
Tableau 3.4 : taux des personnes qui connaissent la différence entre les médias-sociaux et les réseaux sociaux.....	75
Tableau 3.5: Répartition des personnes interrogées sur leur implication les médias sociaux.....	76
Tableau 3.6 : Répartition selon la fréquence d'utilisation du média social le plus utilisé.....	77
Tableau 3.7: Répartition selon la fréquence d'usage des médias sociaux.....	78
Tableau 3.8: Répartition selon l'intérêt d'utilisation des médias sociaux.....	79
Tableau 3.9 : taux des internautes qui utilisent les médias sociaux pour s'informer sur les marques.....	80

Tableau 3.10 : Les abonnés à une marque sur un site web ou autre média social.....	81
Tableau 3.11: L'influence du choix d'une marque par les internautes.....	82
Tableau 3.12: L'image de marque d'une entreprise est un élément indéniable pour être un adepte et un client.....	84
Tableau 3.13 : L'indispensabilité de la présence d'une entreprise sur les médias sociaux.....	85
Tableau 3.14: sur les médias sociaux, le logo est l'élément unique qui vous incite à découvrir une marque.....	86
Tableau 3.15 : Le nombre de personnes qui sont abonés à la page TIC-THINK.....	87
Tableau 3.16 : résultats des raisons pour ne pas s'abonner sur la page TIC-THINK.....	88
Tableau 3.17 : Résultat de la question concernant les publications.....	89
Tableau 3.18 : Interactivité avec les abonnés et leur satisfaction.....	90
Tableau 3.19: Satisfaction des abonnés vis-à-vis de l'actualisation et fréquence de diffusion des informations.....	91
Tableau 3.20 : L'intérêt porté vis-à-vis des services du studio TIC-THINK.....	92
Tableau 3.21 : Le réseau social le plus utilisé selon la tranche d'âge.....	93
Tableau 3.22: L'indispensabilité pour une entreprise d'être présente sur les médias sociaux selon la catégorie sociaux professionnelle	94
Tableau 3.23 : Satisfaction des abonnés vis-à-vis de l'actualisation et fréquence de diffusion des informations.....	95

Liste des figures :

Chapitre 1 :	page
Figure 1.1 : Panorama des médias sociaux en 2016.....	08
Figure 1.2 : Activité des internautes sur internet en chiffres.....	10
Figure 1.3 : l'évolution du web à partir du web 1.0 au web 4.0 selon Nova Spivack.....	13
Figure 1.4 : Les familles des métiers de l'internet.....	18
Figure 1.5 : Exemple sur la valeur du storytelling	21
Figure 1.6 : Exemple du cross média marketing.....	23
Figure 1.7 : Exemple réel sur le transmédia.....	24
Figure 1.8: Influences internes et externes agissant sur la stratégie de marketing digital.....	28
Chapitre 2 :	page
Figure 2.1: Pyramide de la notoriété.....	42
Figure 2.2: la veille en fonction du profil.....	43
Figure 2.3 : Les dimensions d'une image de marque.....	46
Figure 2.3 : Courbe de vie d'un projet.....	54
Figure 2.4 : exemple de combinaison gagnante des médias Web.....	55
Chapitre 3 :	
Figure 3.0: Organigramme du studio TIC THNIK.....	64
Figure 3.1 : Répartition graphique des personnes interrogés, question 01.....	72

Figure 3.2 : répartition des taux du tri à plat de l'échantillon selon l'âge.....	73
Figure 3.3 : répartition des personnes interrogés selon la catégorie socio-professionnel.....	74
Figure 3.4 : taux des personnes qui connaissent la différence entre les médias-sociaux et les réseaux sociaux.....	75
Figure 3.5: Répartition des personnes interrogées sur leur implication les médias sociaux.....	76
Figure 3.6 : Répartition selon la fréquence d'utilisation du média social le plus utilisé.....	77
Figure 3.7 : Répartition graphique de la fréquence d'usage des médias sociaux.....	79
Figure 3.8 : Les raisons d'utilisation des médias sociaux.....	80
Figure 3.9: Taux des internautes qui utilisent les médias sociaux pour s'informer sur les marques.....	81
Figure 3.10 : Les abonnés à une marque sur un site web ou autre média social.....	82
Figure 3.11 : L'influence du choix d'une marque par les internautes.....	83
Figure 3.12: répartition des taux de réponse par rapport à l'image de marque d'une entreprise et son influence sur la fidélité d'un client.....	84
Figure 3.13: répartition des taux de réponses sur la nécessité d'être présent sur les médias sociaux.....	85
Figure 3.14: répartition des taux par rapport aux réponses sur les médias sociaux, le logo est l'élément unique qui vous incite à découvrir une marque.....	86
Figure 3.15: Taux d'abonnés à la page TIC-THINK.....	87
Figure 3.16 : : résultats des raisons pour ne pas s'abonner sur la page TIC-THINK.....	88
Figure 3.17 : Pourcentage sur la qualité des publications.....	89
Figure 3.18 : Taux d'interactivité avec les abonnés et leur satisfaction.....	90
Figure 3.19 : Taux d'actualisation et diffusion des informations.....	91
Figure 3.20 : Taux de réponse L'intérêt porté vis-à-vis des services du studio TIC-THINK.....	92

Sommaire :

Introduction Générale	1
Chapitre 1 : Les médias sociaux et leurs évolutions.....	5
Section 1 : Le concept des médias sociaux, origines et définitions.....	5
Section 2 : Le nouvel espace de dialogue et d'interaction.....	16
Section 3 : Les médias sociaux et le développement de la stratégie digitale.....	26
Chapitre 2 : L'identité de l'entreprise entre Marque, Notoriété et e-réputation.....	37
Section 1 : Comprendre ce qu'est une marque et ses fonctions.....	37
Section 2 : L'image de marque.....	45
Section 3 : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'image de marque....	52

Chapitre 3 : L'étude de l'impact des médias sociaux sur l'image de marque,	
cas « Studio TIC-THINK »	61
Section 1 : Présentation de TIC-THINK.....	62
Section 2 : Présentation de l'étude et analyse des résultats.....	67
Section 3 : Synthèse de travail.....	93
Conclusion générale	97

Introduction Générale

Introduction générale :

L'apparition des médias sociaux depuis quelques années a complètement changé les usages des internautes et des professionnels sur internet et la manière dont les entreprises commencent à appréhender les médias sociaux dans leur stratégie de communication. Les internautes présents sur les médias sociaux sont les consommateurs de vos produits, les clients de votre boîte, les adeptes de votre marque. Ils sont impliqués dans les médias sociaux à partir de périphériques mobiles (smartphones, tablettes ...) ce qui accroît leur activité sur la toile.

Le consommateur peut désormais aisément créer, interagir ou diffuser des informations sur les marques à travers les médias sociaux. Nombreuses sont les entreprises victimes de crise de communication sur la toile, influençant ainsi son image de marque. La pratique du social n'est donc plus virtuelle, mais constitue une des composantes du monde réel, à l'instar des moyens de communication qui l'ont précédée. Consulter son fil Facebook est placé sur le même plan que passer un coup de téléphone ou consulter sa messagerie. Ce n'est pas un hasard si le téléphone portable (smart phone) est le vecteur des médias sociaux en passe de s'imposer encore plus.

Les médias sociaux représentent donc à la fois la libre création du contenu Web 2.0, et de ce fait la présence des entreprises sur les médias sociaux est plus qu'indispensable pour générer plus de valeur.

Notre étude vise à découvrir et comprendre l'impact de la présence d'une entreprise dans les médias sociaux sur son image de marque.

Nous allons essayer d'élucider cette enquête à travers la problématique suivante :

« Comment la présence d'une entreprise sur les médias sociaux, peut impacter sur son image de marque ? ».

Cette problématique met en avant trois hypothèses pour mieux cerner le sujet :

- La présence sur médias sociaux sont indispensables pour promouvoir l'image de marque d'une entreprise.
- Les internautes considèrent les médias sociaux comme étant une référence pour s'informer et interagir librement.
- Pour plus d'efficacité, le Community management est l'épine dorsale de la stratégie de communication sur les médias sociaux.

Dans le but de vérifier la validité de ces hypothèses, nous avons choisi d'adopter les mesures suivantes :

- Une recherche documentaire en exploitant les différentes sources d'informations.
- Une étude quantitative en faisant référence des informations récoltées à travers le questionnaire.

Afin de décortiquer la problématique, nous avons décidé de diviser notre travail en deux parties. La partie théorique est répartie en deux chapitres, le premier éclaircira les médias sociaux et leurs évolutions, le deuxième sera consacré au concept de l'image de marque en général.

La partie pratique, résultante de l'étude quantitative à travers le questionnaire diffusé sur les réseaux sociaux. Cette partie présentera aussi le studio de création TIC-THINK et son implication sur les médias sociaux.

Chapitre 1 :

Les médias sociaux et leurs évolutions



Sommaire :

Introduction

-Section 01 : Le concept des médias sociaux, origines et définitions.

-Section 02 : Le nouvel espace de dialogue et d'interaction.

-Section 03 : Les médias sociaux et le développement de la stratégie digitale.

Conclusion

Chapitre 01 : Les médias sociaux et leurs évolutions

Introduction :

Une véritable révolution est survenue au XXI^e siècle, la disruption de la plupart des moyens de communication. Nous allons essayer de comprendre pourquoi et comment les TIC changeront complètement le comportement de tout individu, entité ou communauté connecté au monde virtuel « Internet ».

Section 01 : Le concept de médias sociaux, origines et définitions

1.1. Les médias sociaux :

Média¹ :

XX^e siècle. Abréviation de l'anglais des États-Unis *mass media*, de même sens. Tout moyen de communication servant à transmettre et à diffuser des informations, des œuvres. *La presse, la radiodiffusion et la télévision sont des médias.*

Social² :

- Qui se rapporte à une société, à une collectivité humaine considérée comme une entité propre : L'organisation sociale, phénomènes sociaux.
- Qui intéresse les rapports entre un individu et les autres membres de la collectivité : Avoir une vie sociale très développée.

Trois phénomènes continuent de modifier en profondeur le fonctionnement des marchés en ce début du XXI^e siècle³ :

A - le second choc de la globalisation.

B - les technologies d'information et de communication et l'arrivée de la deuxième révolution Web.

¹ Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales "MÉDIA : Définition de MÉDIA."
[Consulté le 3/11/2017] adresse URL : <http://cnrtl.fr/definition/academie9/m%C3%A9dia>

² Dictionnaire français Larousse : Définition de Social." [Consulté le 3/11/2017] adresse URL
http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/social_sociale_sociaux/73133.

³ Marketing stratégique et opérationnel ' Du marketing à l'orientation marché', Jean-Jacques Lambin
Chantal de Moerloose, Dunod 7^{ème} édition, P 39.

C - l'émergence de nouvelles valeurs conduisant les entreprises à promouvoir une économie de marché orientée vers la responsabilité sociétale, dont celle du développement durable.

L'appropriation des technologies de l'information et de communication par les internautes est un élément essentiel à cette révolution puisqu'elle a provoqué l'éclosion des pratiques de participation et de collaboration sur le Web qui est connu comme étant le phénomène de Co-création de valeurs.

Brian Solis analyste numérique, conférencier et auteur apporte néanmoins une mise au point importante concernant les médias sociaux : « *Social Media is about sociology and psychology more than technology* ». C'est pourquoi, l'élaboration de ce mémoire sera d'une part orienté d'un point de vue de la technologie et des différents outils mis à disposition des entreprises sur les médias sociaux et d'une autre part la prise en compte des éléments sociologiques et psychologiques pour étayer la recherche et répondre à la problématique.

1.1.1 La différence entre les médias sociaux et réseaux sociaux :

Composante importante du marketing digital, le marketing des médias et réseaux sociaux consiste à encourager les communications entre clients sur le propre site de l'entreprise, au travers des ses présences sociales sur Facebook ou Twitter ou par le biais de sites éditoriaux, de blogs et de forum spécialisés.

Il peut être a mis en œuvre à la manière d'un média de diffusion traditionnel, en utilisant par exemple Facebook ou Twitter pour envoyer des messages aux clients ou aux partenaires qui ont accepté de les recevoir. Mais si l'entreprise veut réellement tirer profit des médias sociaux, il faudra qu'elle se décide à participer aux conversations, ce qui la fera entrer dans l'univers de réseaux sociaux.

Par ailleurs, il est très important d'établir une différence entre médias sociaux et réseaux sociaux, même si cette distinction est rarement faite. Un média social est un média sur lequel on a pluggé des applicatifs sociaux (bouton de partage, forums, communautés). Un blog est typiquement un média social. Un réseau social est une plate-forme créée au départ pour mettre en relation les individus.

En effet les médias sociaux incluent les réseaux sociaux ainsi que les blogs, les forums et les plateformes questions/réponses. En d'autres termes, les réseaux sociaux ne sont qu'une partie des médias sociaux⁴.

On peut donc déduire que les réseaux sociaux sont inclus dans les médias sociaux et les acteurs principaux reste largement dominant comme Facebook, YouTube ...etc.

1.1.2 Panorama des médias sociaux :

Les médias sociaux ont changé le quotidien des internautes et dans la vie professionnelle ces médias deviennent une référence, un sujet de discussion et ils sont devenues un enjeu pour les entreprises, les marques, les organisations et les médias (journalistes, célébrités, personnalités politiques...). Considérées avec un certain mépris à leurs débuts, des plateformes comme Wikipedia ou Twitter ont complètement modifié notre façon de consommer et d'interagir avec l'information.

Ci-dessous une version de panorama des médias sociaux réalisé par Frédéric Cavazza spécialiste des médias sociaux, cette version classe les médias sociaux autour de quatre axes : publication, partage, discussion, réseautage :

⁴ Henri Issac, Pierre volle, maria Mercanti-guérin, Marketing Digital, 5 ème édition publié par Pearson,2014. P 483.

Panorama des médias sociaux 2016

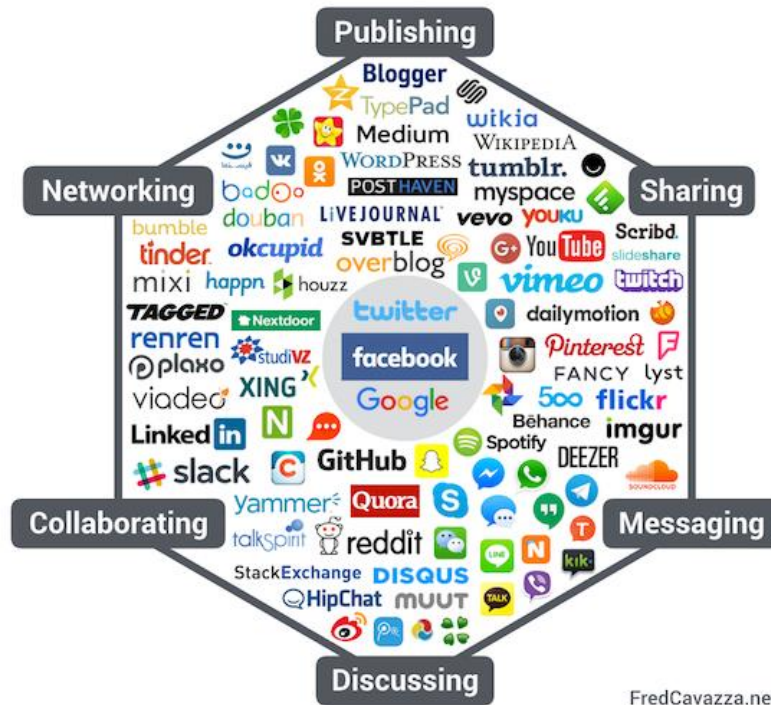


Figure 1.1: Panorama des medias sociaux en 2016

Source : <https://fredcavazza.net/2016/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2016>

On peut noter que, Facebook, Twitter et Google sont au cœur de cet écosystème. Non seulement ces trois sociétés possèdent les services les plus visibles, mais ils créent également un cercle vertueux en relayant les contenus publiés, partagés ou discutés. Plutôt un prolongement de l'oligopole actuel, avec **trois acteurs ultra-dominants et des services qui gravitent autour**, soit parce qu'ils s'adressent à un segment en particulier (ex : Snapchat pour les ados) ou parce qu'ils proposent un usage précis (ex : Twitch pour le streaming de jeux vidéo).

Pour un peu plus d'éclaircissement on peut stipuler que les **médias sociaux** sont les moyens utilisés et que les **réseaux sociaux** sont les outils utilisés. Pour expliquer la différence de base entre les médias sociaux et les réseaux sociaux, on donne l'exemple des médias imprimés. Les médias imprimés représentent les moyens utilisés pour diffuser, communiquer des informations. C'est l'ensemble des journaux, magazines, revues, etc. qui eux ont chacun leur public cible, format, utilité, etc. Ceci dit, les outils utilisés sont donc le journal, la revue, le magazine, le journal des Affaires etc.

Le terme « média social » concerne l'ensemble des communications et des échanges d'information qui s'effectuent dans les réseaux sociaux. Les médias sociaux se servent des réseaux sociaux comme canaux.

De plus, tout n'est pas un réseau social. Les blogues ont la *publication* comme vecteur principal. Pour YouTube ou Flickr, c'est le *partage* de vidéos ou de photos. Le réseautage vient en surcroît, il n'est pas leur raison d'être ; ce n'est pas nécessairement leur but premier, même s'il y a tout de même toujours un peu de réseau social dans tout. D'où le fait qu'on appelle toute plateforme un réseau social, de Twitter à Foursquare.

1.1.3 Les médias sociaux en chiffre :

Puisque les réseaux sociaux sont considérés parmi les plateformes les plus accessibles et les plus visités statistiquement parlant. Selon une étude réalisée par des experts et publiée sur le site du Modérateur voici les principaux chiffres à retenir : Moins d'un humain sur trois utilise les réseaux sociaux. On l'oublie souvent, ces chiffres permettent de remettre en perspective leur usage. En revanche, nous remarquons que le mobile est omniprésent : plus de cinq utilisateurs sur six mobilisent leur téléphone pour accéder aux réseaux sociaux⁵.

En 2017 on compte :

- 2,307 milliards de personnes utilisent les réseaux sociaux
- Cela représente 31% de la population mondiale
- 1,968 milliard de personnes accèdent aux réseaux sociaux depuis un mobile
- Cela représente 85% des utilisateurs des réseaux sociaux
- 3,419 milliards de personnes sont des internautes
- Cela représente 46% de la population mondiale

⁵: [Consulté le 12/03/2017] adresse URL : <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2017>

Ci-dessous un schéma qui démontre à quel point les chiffres sont hallucinants, ce qui se passe en 1 minute sur Internet dans le monde a de quoi donner le vertige. 60 secondes suffisent pour décrypter les tendances des internautes sur les médias et réseaux sociaux.

Ce qui se passe sur internet en 1 minute

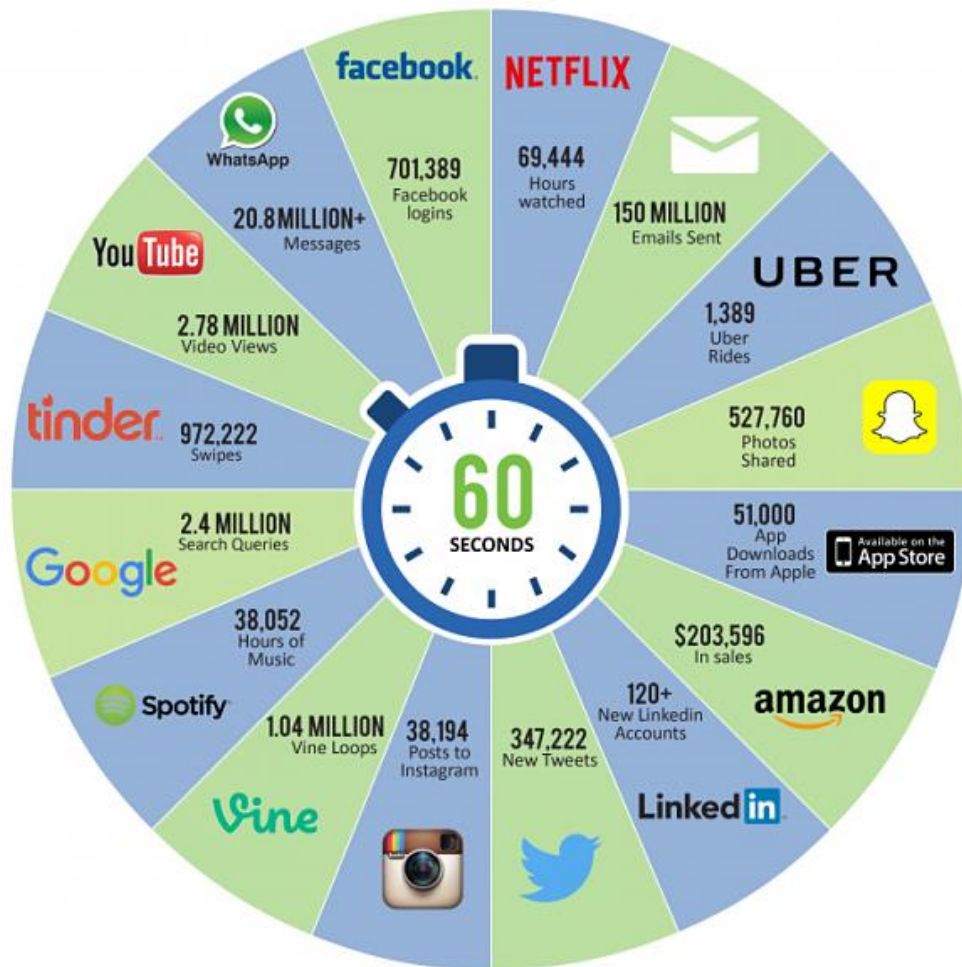


Figure 1.2 : Activité des internautes sur internet en chiffres.
 Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet-2016>

- **150 millions** d’emails sont envoyés
- **1 389** demandes de courses sont traitées par Uber
- **527 760 photos** sont partagées sur Snapchat
- **51 000 applications** sont téléchargées sur Apple App Store
- **203 596 dollars** de chiffres d’affaire sont réalisés par Amazon

- **120 nouveaux comptes** sont créés sur LinkedIn
- **347 222 Tweets** sont publiés sur Twitter
- **38 194 posts** sont partagés sur Instagram
- **1,04 million** de boucles de vidéos de Vine sont regardées
- **38 052 heures** de musique sont écoutées sur Spotify
- **2,4 millions** de recherches sont effectuées sur Google
- **972 222 swipes** (réponses négatives et positives) sont réalisées sur Tinder
- **2,78 millions** de vidéos sont vues sur YouTube
- **20,8 millions** de messages sont envoyés via WhatsApp
- **701 389 connexions** sont effectuées sur Facebook

En Algérie en compte selon des données collectées sur internet et concernant les médias et réseaux sociaux les chiffres suivants⁶ :

Facebook	18 millions Algérien(ne)s ont un compte
YouTube	6 mille Algérien(ne)s ont un compte
Instagram	8 mille Algérien(ne)s ont un compte.
LinkedIn	5 mille Algérien(ne)s ont un compte

Tableau 1.1 : Le nombre de compte des réseaux sociaux les plus utilisées en Algérie 2016

Ces chiffres vertigineux montrent avant tout que les utilisateurs se multiplient et qu'ils utilisent de plus en plus Internet chaque jour. Le défi de la vitesse et de la pertinence des contenus est donc au cœur des enjeux stratégiques de toute entité ou individu visant à atteindre leur objectif lucratif ou non.

Les médias sociaux utilisent donc des techniques telles que les flux RSS, les blogs et plateformes de blogs, les réseaux sociaux, les wikis ainsi que les plateformes de partage de contenus (vidéos, photos, texte...). Pour récapituler, le Social Media est considéré Internet

comme un moyen de communication qui utilise l'ensemble des outils et technologies 2.0 pour mettre des individus en relation à travers le dialogue, l'échange, le partage et la création.

⁶[Consulté le 12/03/2017] <http://www.android-dz.com/decouvrez-dernieres-statistiques-reseaux-sociaux-plus-utilises-algerie-27088>

On peut identifier 3 grandes catégories de supports qui répondent aux critères précédemment définis :

- Les réseaux sociaux ;
- Les plateformes de blogs et de microblogging ;
- Les plateformes de partage et de création de contenus.

1.2 L'évolution de la création et de la diffusion de l'information sur internet marquant l'avènement des médias sociaux :

Depuis l'envoi du premier e-mail en 1971 entre deux ordinateurs placés côte à côte aux 2,2 milliards d'e-mails envoyés en 2013. Les informations diffusées grâce à internet ont explosé. La plupart des informations s'opèrent sur les médias sociaux.

Chaque minute, environ 350 000 tweets, 15 millions de SMS et 200 millions de mails sont envoyés au niveau mondial ; pendant le même laps de temps, des dizaines d'heures de vidéos sont mises en ligne sur YouTube, des centaines de milliers de nouveaux fichiers sont archivés sur les serveurs de Facebook. L'ancien PDG de Google, Eric Schmidt, estimait en 2010 que nous produisons tous les deux jours environ 5 exaoctets (Eo, soit 10^{18} octets) d'informations. Selon l'institut IDC, 1,8 zettaoctet de données (Zo, 10^{21} octets) a été créé en 2011. «L'information disponible à la surface de notre planète en 2020 devrait tourner autour des 40 Zo⁷. 'L'humanité produit autant d'informations en deux jours qu'elle ne l'a fait en deux millions d'années l'avenir appartient à ceux qui sauront utiliser cette profusion⁸».

On constate que la surabondance de l'information (infobésité) émise par des millions d'internautes complique un peu plus la tâche de toute entreprise se voulant contrôler son image et sa notoriété.

Selon Laurent Alexandre chirurgien neurologue et neurobiologiste, affirme que l'intelligence Artificielle est un système informatique capable d'imiter un cerveau humain et de faire mieux que lui dans ce qu'il fait (analyser un scanner faire un diagnostic en cancérologie, conduire une voiture ...etc.). L'intelligence artificielle se nourrit et s'éduque grâce des milliards d'informations

⁷ Un Zo (zetta octet) = 1000 milliards de Go.

⁸ [Consulté le 17/03/2017] http://www.liberation.fr/futurs/2012/12/03/donnees-le-vertige_864585

(médias sociaux) absorbés par les géants du web Microsoft, IBM et GAFa (Google, Amazon, Facebook, Apple) et les autres géants chinois comme Alibaba qui sont les seuls producteurs de l'IA⁹. Ce qui stipule que les médias sociaux générés gratuitement par nous-même, représentent une valeur inestimable pour connaître plus le comportement des internautes et de réagir à leur rencontre.

1.2.1-L'évolution du WEB

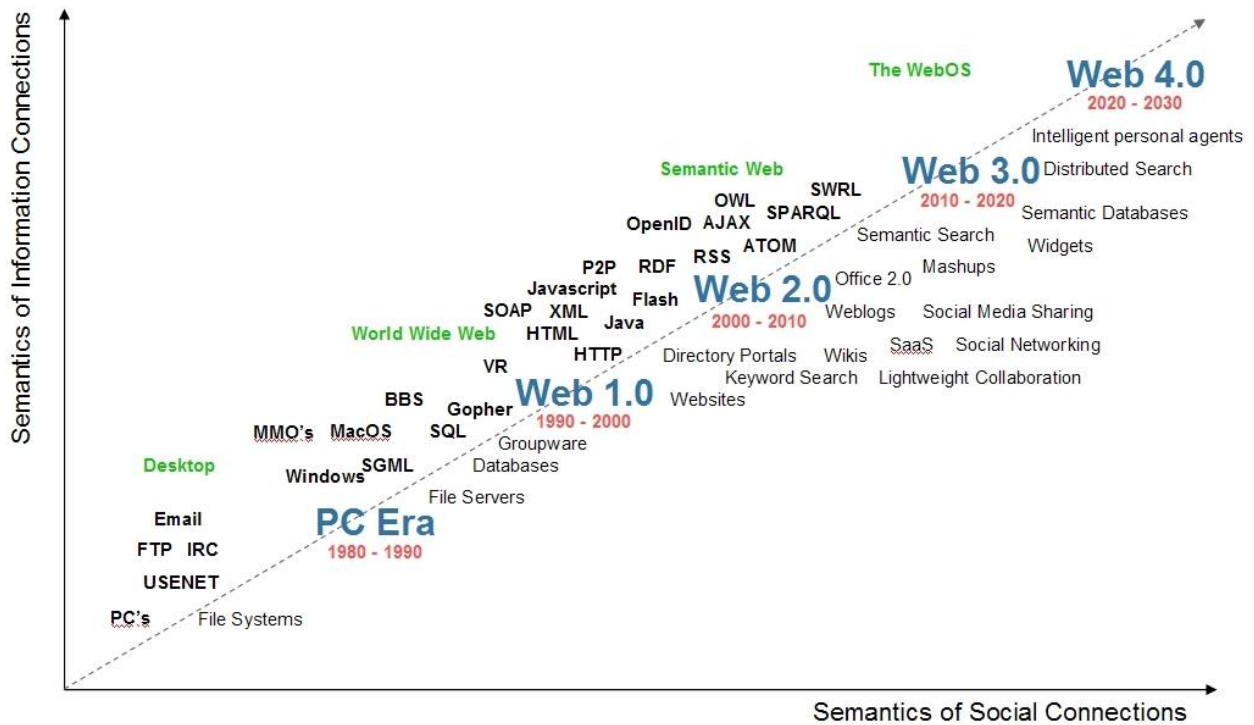


Figure 1.3 : l'évolution du web à partir du web 1.0 au web 4.0 selon Nova Spivack

Source : <https://mcsds3012014.wordpress.com>

- Le **web 1.0**, encore appelé **web traditionnel**, est :
 - web statique centré sur la distribution d'informations, qui a évolué vers un web dynamique
 - Introduction de langages de script, navigateur Web plus riches (par exemple Netscape + JavaScript, 1996).
 - L'interaction avec les internautes est absente.

⁹ [Consulté le 28/03/2017] <http://www.france5.fr/emissions/c-a-dire>

- Le **web 2.0**, ou **web social**, change totalement de perspective.
- Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus, médias sociaux (textes, vidéos, images ou autres).
- Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs.
- Le web se démocratise et se dynamise.
- L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation

virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une infobésité difficile à contrôler.

- Le **web 3.0**, aussi nommé **web sémantique** :
 - Vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc.
 - Un web qui tente de donner sens aux données.
 - Un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel.
 - Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours
 - Connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.
- Le **web 4.0**, évoqué par certains comme le **web intelligent** :

Il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc.¹⁰.

A titre d'exemple : Pour rendre le Web plus sémantique, Google et Facebook ont mis en place des systèmes qui permettent d'obtenir des réponses et des services plus intelligents pour leurs utilisateurs. Google et Facebook offrent des services personnalisés pour leurs utilisateurs. GoogleNow propose un assistant personnel qui peut procurer des informations mises à jour en temps réel aux utilisateurs à effectuer des recherches plus détaillées sur les personnes.

¹⁰ [Consulté le 28/03/2017] <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0>

1.3- La cyber addiction, un dangers ou un nouveau mode de vie :

De plus en plus d'Algérien sont accros aux réseaux sociaux et au téléphone mobile. Ils y enregistrent leur vie, interagissent avec les autres et sans la moindre hésitation, ils y Partagent toutes les facettes de leur vie.

Comme avec la cigarette les réseaux sociaux sont maintenant accessibles directement depuis notre poche, rares sont ceux qui peuvent se passer de lire et de chatter sur Facebook ou consulter leurs e-mails ou jouer à un jeu vidéo, à croire que la vie sociale disparaît peu à peu.

Les jeunes par exemple ne communiquent plus que par écran interposés, ont des amis virtuels et des conversations entières par texto.

Selon Catherine Lejealle, sociologue et auteur de *J'arrête d'être hyper connecté ; ed Eyrolles*, « il n'y a addiction que lorsqu'il y a une réelle souffrance, observable médicalement. Sauf cas extrêmes la dépendance que nous développons face aux technologies est parfaitement normale : ces dernières nous simplifient la vie en nous offrant de multiples services et réponses à portée de main. Il faut donc se garder de voir la technologie en noir, mais observer simplement quelques précautions »

Lors du 5^e symposium sur la cybercriminalité qui a eu lieu en novembre 2016 à Alger. Les utilisateurs de mobile constituent la moitié de la population mondiale, il est vendu 2.5 million de smartphone par jour. 15 nouveaux utilisateurs de médias sociaux s'inscrivent chaque seconde, c'est 1 million par jour. Facebook gagne un demi-million de nouveaux utilisateurs par jour, 6 nouveaux profils par seconde. Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux a augmenté de 300 millions depuis 2015.

Le tableau ci-dessous représente une étude effectuée par des organismes nationaux et internationaux qui concerne les internautes Algériens¹¹ :

16 millions	Le nombre d'utilisateurs de smartphones en Algérie, a dépassé les 16 millions d'individus en 2015, selon les chiffres de l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications (ARPT) qui reprennent le nombre d'abonnement à l'internet via la technologie 3G
26%	Une étude réalisée par Ericsson Lab estime que les smartphones représentaient en 2014 plus de 26% des moyens d'accès à l'internet en Algérie, sachant que 63% des intentions d'achat de téléphone concernent ce

¹¹ [Consulter le 01/04/2017] <http://www.elwatan.com>

	type d'appareil. Soit plus de 10 millions d'utilisateurs au tout début du lancement de la 3G.
10 mn	Un utilisateur consulte son smartphone toutes les 10 minutes en moyenne.
150 fois	Selon le cabinet d'analyse Forester , un processeur de smartphone consulte l'écran de son terminal 150 fois par jour.
15	C'est le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux qui s'inscrivent chaque seconde, soit 1 million par jour.

Tableau 1.2 : Quelques chiffres concernant les internautes algériens.

Chapitre 01 : Les médias sociaux et leurs évolutions

Section 2 : Le nouvel espace de dialogue et d'interaction :

Il s'agit là de parler de la grande révolution qu'a apporté le WEB 2.0 au sein des entreprises qui désigne la nouvelle étape de l'évolution d'Internet à partir des années 2000 mais aussi de se tourner davantage vers les internautes, en les faisant passer du statut de spectateur de différentes plateformes web à celui d'acteur de celles-ci.

Plus d'un milliard et demi de personnes sont connectées sur les réseaux sociaux et les interactions à travers ces derniers font de plus en plus souvent partie intégrante de la décision d'achat. On le considère aussi comme moyen privilégié pour l'ensemble des clients de s'adresser à la marque, et ainsi exprimer leur satisfaction ou leur insatisfaction.

2.1 Les entreprises et l'adoption des médias sociaux :

Toute entité publique ou privée ayant l'ambition d'atteindre les objectifs propres au marketing doit adopter une stratégie digital grâce à ¹²l'usage de technologies numériques qui repose sur un vaste ensemble de technologies, comme les bases de données client ou les plates-formes d'enchères (ad exchanges pour la publicité *display*, par exemple). Ces technologies inscrivent l'organisation dans un véritable écosystème digital.

De nos jours, la génération Y parle d'e-recrutement. ¹³.En effet le recrutement sur internet n'est plus limité à une recherche de CV dans des bases de données, mais permet de créer une

¹²Henri Issac, Pierre volle, maria Mercanti-guérin, Marketing Digital, 5 ème édition publié par Pearson,2014. P 48

¹³ La communication numérique demain,coordonné par l'observatoire des métiers de la publicité, édition management et société,2013,P.168

relation privilégiée entre un candidat et un employeur, dans le but d'une collaboration futur, ce que certains désignent par l'expression recrutement 2.0.

2.1.1 Le community management :

Ayant comme objectif de maîtriser le marketing relationnel sur les médias sociaux et de générer de la valeur ajoutée (Co-création de valeur). Ainsi de prendre part des stratégies de communication descendantes par la considération des interactions avec les internautes.

2.1.1.1 Définition :

L'APEC définit le Community manager comme « un animateur de communautés web qui a pour mission de fédérer les internautes via des plateformes Internet autour de pôles d'intérêts communs (marques, produits, valeurs, etc.) d'animer et de faire respecter les règles éthiques de la communauté ». ¹⁴

Cette nouvelle fonction est de plus en plus considérée par les entreprises du fait que ¹⁵la grande force des médias sociaux par rapport aux médias traditionnels réside dans la personnalisation de la relation car le Community manager ne s'adresse pas que globalement à sa communauté mais personnellement à chacun de ses membres.

La mission du Community manager au quotidien, la curation qui consiste à sélectionner, analyser et partager les contenus les plus intéressants du web. Elle est un véritable vecteur d'inspiration ainsi qu'un moyen efficace de gérer votre e-réputation. En veillant sur ce qui se passe sur votre secteur d'activité et en le partageant, vous renforcez alors votre position d'expert, tout en bénéficiant d'informations essentielles pour votre entreprise¹⁶.

¹⁴ Pascal Chauvin, Le community management, flash management, l'extenso éditions 2011, p 12

¹⁵ Didier Mazier, Community Management, eni Editions, 2013, P 107

¹⁶ [Consulté le 27/03/2017] <https://www.journalducm.com/2014/09/29/community-manager-curation-au-service-entreprise-4368>

Métiers du Web 2.0



Figure 1.4 : Les familles des métiers de l'internet

Source : <http://www.abalon.fr/presentation-en>

On peut constater que pour assurer un bon processus de digitalisation et d'exploitation des médias sociaux, plusieurs fonctions en corrélation sont nécessaires pour acheminer l'information jusqu'aux cibles désignées.

2.1.1.2 La segmentation des fonctions :

L'évolution de la société jointe aux bouleversements des technologies de l'information et de la communication, donne naissance aux métiers en 2.0 que nous allons illustrer.

Face à ces territoires ouverts par l'apparition des nouveaux médias, la tentation a été d'essayer de classer les métiers à l'instar de ce qui s'est pratiqué dans les années 70 pour la communication classique et la publicité.

Voici un recensement des principales fonctions apparues. Certaines tendent à devenir des métiers postés assez peu valorisés, d'autres prennent une dimension de conseil stratégique qui les

placent à égalité des conseils en communication. D'autres enfin, leur place que dans des structures pléthoriques. Pour chaque fonction, nous avons identifié les qualités qui seront le gage d'une bonne adéquation au déploiement d'une présence sur les réseaux sociaux.

Intitulé anglais	Equivalent français	Fonction principale	Qualités primordiales
Community Manager	Gestionnaire de communauté	Gérer la présence sur les réseaux sociaux	Maîtrise des bonnes pratiques
Content manager	Gestionnaire de contenu	Produire et diffuser des contenus : textes, image, vidéos, images... etc	Homme orchestre multimédia, créatif
Curator	Curateur	Agréger et rediffuser les contenus pertinents	Curiosités et rigueur
Social business developer	Commercial Web 2.0	Développer des ventes via les réseaux sociaux	Dynamiser et ouverture
Social media architect	Architecte médias sociaux	Concevoir la stratégie et suivre le développement sur les médias sociaux	Vision globales
Social media Developer	Développeur d'applications	Création/ gestion d'application pour optimiser la présence sur les réseaux	Bonne connaissance JavaScript/ HTML/ PHP
Social media manager	Gestionnaire médias sociaux	Responsable de la communication sur les réseaux.	Solide expérience de la communication globale
Social media planner	-	Planifie la stratégie de présence sur les réseaux. Suit les opérations. Opère en aval du social média Architect.	Organisé et rigoureux
Social media Optimizer	Référenceur	Optimise forme et contenus pour une référencement optimal par les moteurs de recherche.	Connaissance parfaite de problématique Google

Tableau 1.3: Classification des métiers du web 2.0

Source: Didier Mazier, Community Management, eni Editions, 2013, P 266

A noter que les colonnes grisées correspondent aujourd'hui à des recrutements réels et à l'essentiel des effectifs. Ce qui conjugue l'importance de la pénétration des médias sociaux qui nécessite une organisation des tâches et des missions de chacun.

Exemple¹⁷ : Voici les fonctions d'un service New Médias équilibré :

- Direction : Social Media Manager.
- Opérations : Community manager.
- SEO (Optimisation Moteurs de recherche) : Social Media optimizer.

Dans la pratique, ces trois fonctions sont, hélas, souvent cumulées par un seul community manager, ce qui peut gravement nuire à la qualité d'engagement sur les médias sociaux et donc nuire à la e-réputation de l'entité.

2.2-Le storytelling un outil pour séduire avec les médias sociaux :

Les tendances du marketing évoluent à une vitesse fulgurante, c'est pour ça qu'il est important pour toute entreprise se voulant conserver sa pérennité de s'approprier les moyens de communication adéquats à son égard.

2.2.1 Définition :

Selon Roland Barthes, critique et sémiologue français, « sous ses formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans les lieux, dans toutes les sociétés ; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité ; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récits, et bien souvent ces récits sont goûtés en commun, par des hommes de culture différente, voire opposée: le récit se moque de la bonne ou de la mauvaise littérature : international, transhistorique, transculturel, le récit est là, comme la vie¹⁸.»

Cette définition explique clairement ce qui se passe à travers les médias sociaux. Les communautés hétérogènes interagissent sur une infinité de sujet. Le storytelling est un élément de brand content qui vise à raconter sa marque à travers un scénario original et sincère visant à amuser et à créer une interaction avec le client.

¹⁷Didier Mazier, Community Management, eni Editions,2013, P 267

¹⁸Wilfrid Geber, jean-christophe Pic et Alinavoicu, Le storytelling pas à pas ,Vuibert,2013, P 9.

Le schéma ci-dessous va nous expliquer l'impact du storytelling sur le comportement des consommateurs concernant leur décision d'achat à travers les médias sociaux :

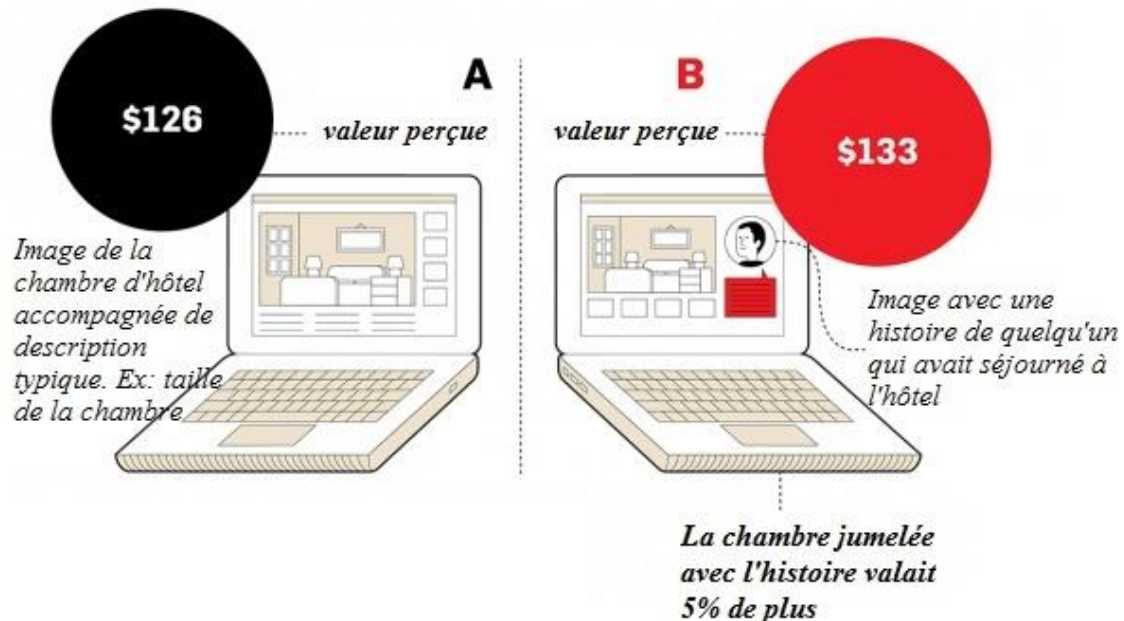


Figure 1.5 : Exemple sur la valeur du storytelling

Source : <http://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling>

Quelque chose est donc entrain de changer dans notre manière de percevoir les événements d'appréhender le monde qui nous entoure. Les mécanismes émotionnels remplaçant le raisonnement rationnel. Depuis les années 2000, le storytelling prolifère dans la gestion et la motivation des hommes, les publicités s'appuient sur l'épopée des marques plus que sur leur image, et les gourous en communication construisent la vie des hommes politiques comme de sagas.

-Si le storytelling était un organe du corps humain ce serait le cœur, car le récit passe par l'émotion pour atteindre la raison.

- Si le storytelling était un mode de relation ce serait l'échange. L'interaction émotionnelle entre celui qui raconte et celui qui reçoit. Plus que toute autre forme de communication, le storytelling constitue à ce titre un véritable échange émotionnel.

-Si le storytelling était une voiture, ce serait la Fiat 500. Pour toucher la cible visée par le court-métrage promotionnel (les personnes d'un certain âge), le sport montrait un enfant dans

un vieux cinéma, devant un film retraçant les quarante dernières années de l'Italie¹⁹. Le plus important dans tout ça, c'est la prise en considération de l'interaction avec des communautés plus ou moins homogènes et ce afin de parvenir à attirer leur attention et de les convaincre sur un sujet voulu.

2.2.2- Le Cross média et le Trans média :

De nos jours, on consomme plus les médias de la même façon, on parle de multi-tasking car on peut regarder la télévision, taper sur notre clavier et Twitter sur notre smartphone en même temps.

On recherche avant tout l'interactivité de ces nouveaux usages naissent le Crossmédia et le Transmédia.

2.2.2.1 Définition :

2.2.2.2 Le cross média :

Le cross media est une pratique publicitaire et marketing qui consiste à utiliser plusieurs médias pour une campagne. L'objectif d'une campagne cross média est de jouer sur la complémentarité entre les différents médias utilisés.

L'enjeu d'une stratégie Cross-Media est de favoriser les synergies entre les médias, permettant d'améliorer l'impact d'un message. Ce message pourra être mieux ciblé en fonction de la typologie du destinataire (tranche d'âge, région, goûts, heure d'écoute...). Par exemple, un message papier peut renvoyer sur un site internet, proposant le téléchargement d'une vidéo, l'achat de livres, l'abonnement à un service SMS²⁰...

¹⁹Clodong, Olivier Chétochine, Le storytelling en action Georges Editions d'Organisation, 2009, P 29.

²⁰[Consulté le 04/04/2017] <http://www.definitions-marketing.com/definition/cross-media>

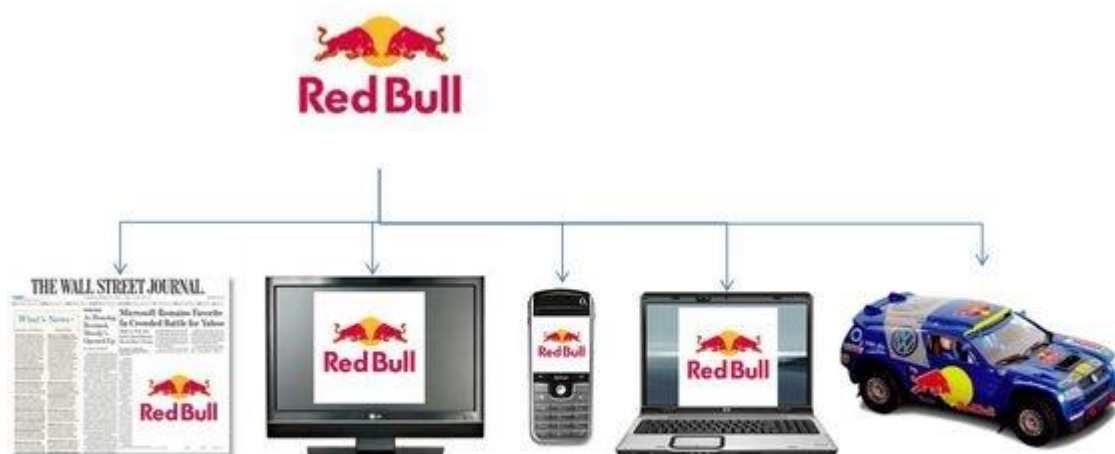


Figure n 1.6 : exemple du cross média marketing

Source : <https://fr.pinterest.com/pin/575897871085916969/>

A travers cet exemple on peut déduire que le cross média poursuit avant tout une finalité Marketing, c'est une déclinaison de contenu sur des médias complémentaires. C'est-à-dire que pour promouvoir un produit, l'usage des médias est synergique et pour but d'optimiser l'efficacité d'une campagne marketing.

2.2.2.3 Le transmédia:

Le transmédia ou transmédia storytelling est la pratique qui consiste à développer un contenu narratif sur plusieurs médias en différenciant le contenu développé et les capacités d'interaction en fonction des spécificités de chaque média.

Utilisé à la base pour des contenus narratifs éditoriaux, télévisuels ou liés au jeu vidéo, le transmédia peut également être utilisé à des fins de marketing et publicitaires.

Le transmédia va au delà du crossmédia ou plurimédia dans la mesure où il ne s'agit pas de décliner un contenu principal sur des médias complémentaires, mais d'avoir un récit spécifique sur chaque média et de donner la possibilité au public d'utiliser différents points d'entrée dans l'histoire²¹.

²¹[consulter le 05/04/2017]<http://www.definitions-marketing.com/definition/transmedia/>

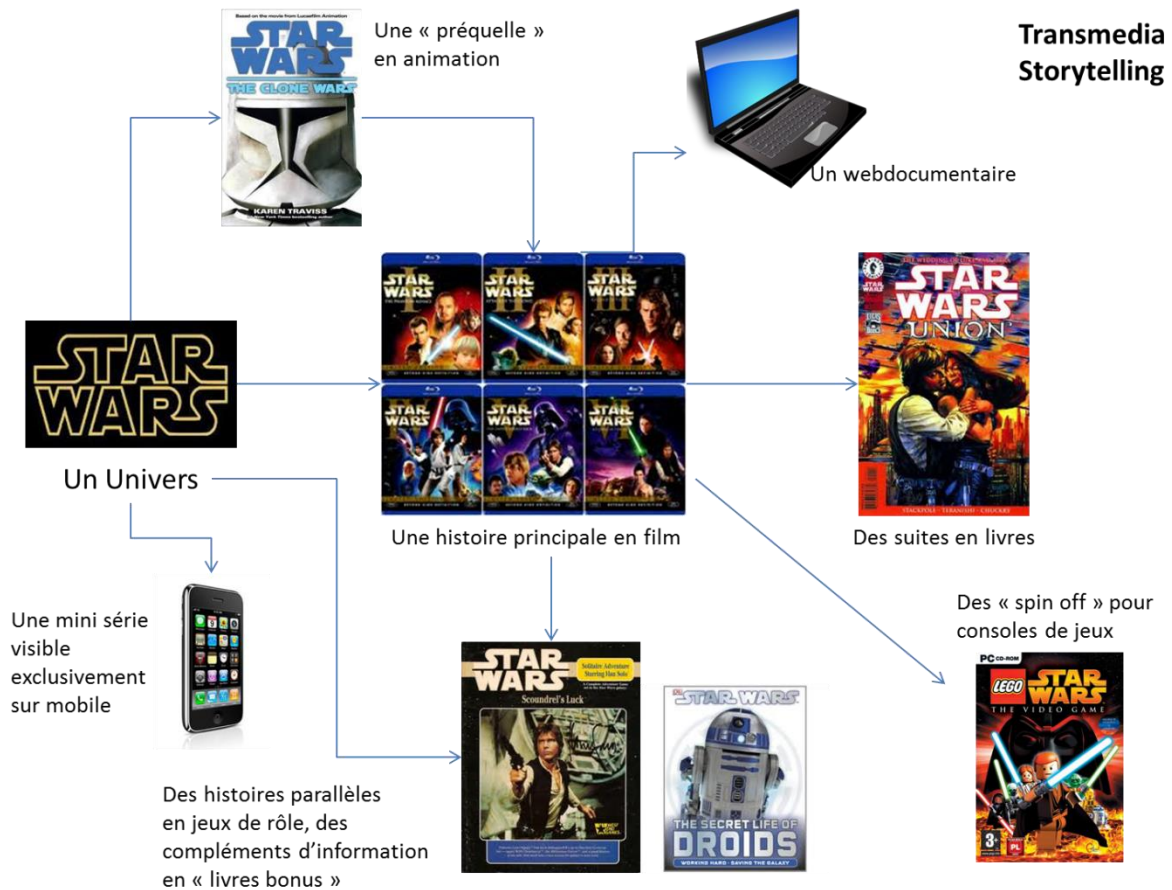


Figure 1.7 : Exemple réel sur le transmédia

Source : <https://www.webmarketing-com.com/wp-content/uploads/2012/05/stw1>

On peut déduire que le transmédia n'est pas la reproduction mais la fragmentation d'une histoire sur différents médias complémentaires. Chacun des médias va délivrer une partie du récit pour enfin former la super histoire. L'interactivité est primordiale car elle encourage la co-création de contenu et de valeurs, ainsi l'expérience utilisateurs est différente et totalement complémentaire.

2.2.2.4 Le transmédia storytelling :

La notion de transmédia storytelling est née sous la plume de Henry Jenkins, professeur au MIT (Massachusetts Institute of technology), en 2003. Il développa sa pensée dans un livre de référence paru en 2006, *Convergence culture*. Il définit le transmédia storytelling comme la relation entre trois concepts :

- **Une convergence des médias :**

Le transmédia storytelling déploie sur plusieurs médias à la fois (internet, la téléphonie mobile, la télévision, la radio, des supports imprimés...) assemblage unifié et coordonné de différents récits qui forment un tout. Les différents éléments de l'histoire sont à la fois complémentaires et autonomes. L'histoire a donc des points d'entrées multiples.

Les avantages :

- Toucher des publics différents et favoriser la circulation du public entre les médias
- Chaque média autorisant des rythmes différents, il est possible de regarder un programme à la télévision à une heure fixe et de poursuivre une histoire plus longue sur internet à n'importe quelle heure.
- Les éléments de la narration doivent idéalement être adaptés à chaque média.

- **La culture de la participation :**

Renvoie à l'usage des médias interactifs (internet, réseau mobile...). Le public peut interagir avec l'histoire. L'appropriation de l'histoire passe donc par la participation proactive de récepteur²².

- **La collaboration au sein des communautés :**

Plus ou moins éphémères qui se forment sur les réseaux sociaux (facebook...). Au-delà des messages que la campagne de communication vise, le transmédia storytelling contribue à créer du lien entre les participants et du sens.

²² Wilfrid Geber, Jean-Christophe Pic et Alina Voicu, Le storytelling pas à pas, Vuibert, 2013, P 32.

Section 03 : Les médias sociaux et le développement de la stratégie digitale :

Dans cette section nous allons découvrir l'importance et la pertinence de l'élaboration d'une stratégie digitale au sein d'une entreprise.

Comme l'a souligné Michael Porter (2001) dans un article fondateur publié par la prestigieuse *Harvard Business Review*, le digital est un sujet stratégique majeur :

'La question n'est pas de savoir s'il convient de déployer la technologie Internet- car si elles veulent être compétitives, les entreprises n'ont pas le choix, mais comment déployer'.

3.1 L'évolution de la stratégie digitale :

Quelques années seulement après l'émergence du web , il est vite devenu évident que les enjeux du marketing digital ne se limitaient pas à la communication (bien que ce sujet est très vaste). Voici comment Pierre- Luis Dubois et Eric Venette définissent la problématique du e-marketing : « La mobilisation par le marketing de toutes dimensions du potentiel technologique offert par l'internet pour une approche renouvelée de ses marchés ; celle-ci dépasse la simple dimension de communication , car l'appropriation de l'internet par le marketing modifie la nature des échanges et les modes de relations entre l'entreprise et le consommateur.

Cette vision de marketing digital met l'accent sur la stratégie, plus que sur les outils. Dans ce domaine, l'obsolescence des outils est rapide, parfois même fulgurante. La formulation d'une stratégie permet de faire aux nombreux défis soulevés par le digital. Une étude menée auprès de plus de 750 responsables marketing dans le monde (Leeflang et al.,2014) montre quels sont les quatre principaux défis :

- l'exploitation des données sur les clients pour prendre de meilleures décisions, dans un contexte où ces données sont plus volumineuses et plus variées (Big data) ;
- la menace que les réseaux sociaux font peser sur les entreprises, dans la mesure où celles-ci perdent le contrôle sur les marques.
- La prolifération des métriques et l'évaluation de la performance des investissements digitaux.
- La difficulté à recruter des collaborateurs compétents en matière de marketing digital.

3.2-Les similitudes de marketing digital avec les stratégies de marketing traditionnel :

Compte tenu du foisonnement des outils et des défis posés, une **stratégie de marketing digital** se révèle indispensable pour fournir une orientation cohérente, un cap, afin de faire en sorte que les initiatives digitales s'intègrent aux activités marketing et qu'elles soutiennent les objectifs globaux de l'organisation.

La stratégie de marketing digital présente des similitudes avec les stratégies de marketing traditionnelles :

- Elle précise l'orientation future des activités de marketing digital.
- Elle suppose une analyse de l'environnement externe, des ressources internes et des capacités de l'entreprise.
- Elle définit des objectifs de marketing digital qui viennent soutenir les objectifs commerciaux et marketing de l'entreprise.
- Elle répond aux défis posés et éclaire sur la façon de gérer les risques.
- Elle implique la sélection d'options stratégiques visant à accomplir les objectifs du marketing digital et à créer un avantage concurrentiel durable.
- Elle porte sur les dimensions habituelles de toute stratégie marketing, telles que les marchés cibles, le positionnement et la spécification du mix marketing.
- Elle aide à identifier les stratégies à ne pas suivre et les tactiques contre-indiquées.
- Elle spécifie comment les ressources seront employées et comment l'organisation doit se structurer pour mener à bien sa stratégie.

Le schéma ci-dessous expose le contexte de développement d'une stratégie de marketing digital :

Légende :

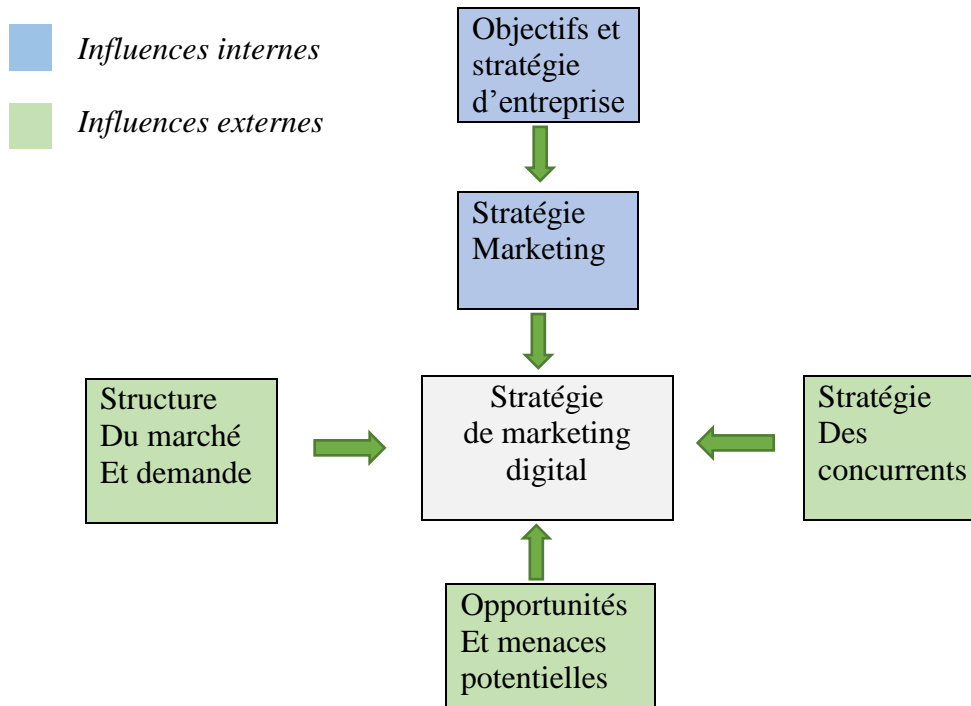


Figure 1.8: Influences internes et externes agissant sur la stratégie de marketing digital

Source : Henri Issac, Pierre volle, maria Mercanti-guérin, Marketing Digital, 5 ème édition publié par Pearson,2014. P 55.

D'après ce schéma, on peut comprendre que les influences internes comprennent notamment les objectifs et la stratégie d'entreprise, lesquelles exercent à leur tour un effet sur la stratégie marketing qui elle-même doit influencer directement sur la stratégie de marketing digital.

Parmi les influences externes essentielles, on trouve la structure et la demande du marché, les stratégies des concurrents, ainsi que les opportunités et les menaces actuelles et potentielles, en particulier celles suscitées par les nouvelles technologies numériques (marketing mobile, par exemple) et les nouvelles approches marketing (comme l'utilisation des médias sociaux).

3.3- Le buzz marketing:

3.3.1 définition :

Le **buzz** est le bouche à oreille en ligne autour d'un produit, d'une marque ou d'un événement et repose sur la contagion virale d'un film ou d'un message que les gens diffusent directement ou via les **médias sociaux**²³.

3.3.2-les 5 grands types de bad buzz :

Hantise des communicants, le bad buzz (littéralement mauvaise rumeur) n'est pas un phénomène nouveau apparu avec les réseaux sociaux. Dès les années cinquante, des rumeurs se sont régulièrement propagées autour de la nocivité des produits ou de marques : margarine cancérigène, enlèvements et traite des blanches dans certains magasins parisiens...Mais leur portée était faible car les moyens de diffusion se limitaient au bouche-à-oreille.

La donne a radicalement changé avec les réseaux sociaux pour décupler les effets des rumeurs. Les causes évidentes sont la viralité de la propagation, l'instantanéité des publications, le relais par les médias, qui ne vérifient pas toujours leurs sources.

Une expérience menée début 2012 par le site My Community Manager tend à démontrer que, soumis à un titre « choc », l'utilisateur des réseaux sociaux va propager les messages (re-tweet) avant même d'avoir pris connaissance de la totalité d'un article²⁴. Cet article est visible à cette adresse Il ne faut toutefois pas confondre les discussions interne à une communauté, qui, même lorsque celles-ci sont vives, font partie de la vie « normale » du groupe, avec le Bad buzz qui, comme toutes les rumeurs, s'auto-alimente pour devenir rapidement hors de contrôle s'il n'est pas traité à temps. Un Bad buzz reste gérable tant qu'il n'est pas relayé et amplifié hors de votre page.

On peut identifier cinq catégories principales de Bad buzz.

a-Le Bad buzz attaquant la réputation de l'entreprise :

Ce type de Bad buzz peut avoir des origines diverses, mais le plus souvent :

- Il est consécutif à une défaillance d'un produit, d'un service, qui est nié mais dont les remontées d'expériences négatives des utilisateurs s'expriment sur les réseaux.
- Il résulte d'une mauvaise communication de l'entreprise, qui a commis une erreur relationnelle.

²³ Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management 15^e édition, Pearson France, 2015, p702.

²⁴ [Consulter le 06/04/2017] // <http://www.mycommunitymanager.fr/reseaux-sociaux-et-rumeurs-un-cocktail-detonnant/>

- Il peut être causé par un assaut délibéré d'un groupe de pression activiste, qui a trouvé un angle d'attaque. Certains experts considèrent le Bad buzz « militant » comme une catégorie à part entière, mais fondamentalement, celui-ci aura les mêmes effets sur la réputation, même si son objectif premier vise avant tout à populariser l'organisation militante.

Dans tous ces cas, les conséquences du Bad buzz ne sont pas que circonstancielles, mais peuvent avoir un impact durable sur le capitale de sympathie de la marque, voire directement sur les ventes.

Exemple : Volkswagen vs Greenpeace

L'origine : il s'agit ici d'une attaque délibérée orchestrée par un groupe contre un puissant industriel du secteur automobile. Les moyens mis en œuvre sont donc à la hauteur de l'empoignade.

Greenpeace estime que Volkswagen, qui ambitionne de devenir le constructeur mondiale numéro 1, communique à tort sur son respect de l'environnement, et surtout fait obstacle à l'adoption de nouvelles normes européennes en la matière.

Fin juin 2011, l'attaque débute avec la publication d'une vidéo sur le thème « coté obscur », parodiant le célèbre spot publicitaire de la marque (http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=d74HJ4bbOXk), puis par la publication d'un site internet dédié à l'attaque (<http://www.vwdarkside.com/>) complet, disponible en neuf langues, avec tribune et formulaire d'inscription incluant un système de prime qui exploite la viralité²⁵.

b- Le bad buzz polémique :

Moins grave, ce type de buzz peut avoir les mêmes causes, mais se concentre surtout sur la critique d'une action de l'entreprise. Parfois, celle-ci est à l'origine même de la controverse, en ayant utilisé un mode de communication provocateur ou en ayant commis une erreur relationnelle.

Exemple : Nescafé vs 9gag

L'origine : Nescafé lance un concours courant 2011 : la vidéo décalée postée par un fan et qui aura le plus de « likes » gagne. Un internaute hongrois, Janos Szolnok, poste une vidéo de son frère, handicapé physique de 11 ans. Il demande à la communauté 9gag (<http://9gag.com>) de

²⁵ Didier Mazier, Community Management, eni Editions, 2013, P 56

« liker » cette vidéo pour l'aider à gagner, avec un résultat de 47000 « likes », non prévu par Nescafé.

L'erreur : Nescafé (dont le principe du concours basé sur des « likes » est par ailleurs douteux au regard des règles Facebook) disqualifie le joueur, considérant que les « likes » ne sont pas spontanés. C'est sous-estimer la communauté 9gag, qui se déchaîne alors sur la page Nescafé qui devient Nescafail.

c -Le Bad buzz consommateurs

Les consommateurs sont attachés à une marque, et ce dans la durée. Le jour où vous allez modifier la composition d'un article, mettre un terme à certaines conditions de vente, voire changer le nom ou le logo d'un produit, il y a fort à parier que les clients vont très mal vivre ce changement. Bien entendu, vous pourrez considérer que ceux qui manifestent leur mécontentement ne sont pas dans la cible, que l'impact sur les ventes sera négligeable... Mais il ne vous coutera que très peu de les écouter et de les accompagner, en regard de l'investissement engagé globalement pour le changement.

d- Le Bad buzz « fausse rumeur »

Dans ce genre de buzz, l'entreprise doit être éveillée sur les informations en circulation à l'interne et à l'externe de cette dernière. Donc elle doit procéder un système d'observation pour empêcher ce genre d'informations, mais aussi préconiser le monitoring en temps réel et intervention immédiate auprès de la source de la rumeur et des relais médias.

e- Le Bad buzz « bizarre »

Cette catégorie de Bad buzz n'entre pas dans les nomenclatures courantes des experts, mais nous l'avons incluse ici car elle s'est récemment développée significativement. Il d'un Bad buzz souvent cocasse, parfois choquant, dont on ne connaît pas la réelle origine, et dont on se demande s'il n'est pas à l'initiative de la marque elle-même, d'un mauvais plaisantin, ou si elle résulte d'une attaque de hackers... Son impact n'est pas toujours négatif, et il peut même accroître notoriété et trafic. Ses rebondissements peuvent toutefois surprendre, il convient donc d'en surveiller l'évolution. P178

3.4-Mesure des performances dans les médias sociaux :

Peter Drucker, auteur et théoricien majeur en management, a énoncé un principe de base de la gestion : « *If you can't measure it, you can't improve it* ». En effet, comment imaginer de progresser si vous ne savez pas où vous en êtes ?

Mesurer la performance des actions conduites en management, marketing, communication ... doit être le réflexe normal de tout bon professionnel. Dans le monde du digital, il est désormais

possible de suivre toutes les données que l'on souhaite ; c'est l'avantage principal du web par rapport aux autres médias.

La mesure des actions vise à :

- apprendre des actions mises en place pour s'améliorer ;
- assurer un suivi (reporting) utile en interne et externe ;
- piloter le personnel au travers de ses performances ;

Le Web social 2.0 repose sur les interactions que l'entreprise sait susciter entre les membres du réseau. Interactions à même de contribuer à sa valeur au sens large : fidéliser un client, enrichir ses idées d'évolution produit (Open innovation), aider au recrutement...

3.4.1 les outils de mesure des performances :

Opérationnelle ou stratégique, la mesure de la performance est un élément clé du développement des entreprises.

Les KPI (*Key performance indicator* ou indicateurs clés de performance) sont des indicateurs nécessaires à la mesure de la performance d'une entreprise. Hormis la prise de décision et l'analyse de la performance de l'entreprise (vis-à-vis du consommateur, des entreprises partenaires, du produit, du service). La mesure de la performance permet également de comparer les efforts accomplis selon les objectifs stratégiques élaborés aux début d'une activité.

3.4.1.1 Le retour sur investissement ROI :

Le retour sur investissement, aussi connu sous le nom ROI (*return on investment*), répond à une question fondamentale : les revenus générés sont-ils suffisants pour combler l'investissement (en temps, en argent, en main d'œuvre, en action ...).

Le ROI se calcule en pourcentage, en faisant le rapport entre les gains et le montant de l'investissement, donc voici la formule :

$$\text{ROI} = [(\text{Gains} - \text{Coûts d'investissement}) / \text{Coûts d'investissement}] * 100.$$

A noter que certains investissements n'ont d'effets que sur le long terme.

3.4.1.2 la part de marché :

La part de marché permet à une entreprise, à un produit, à service ou à une marque de se comparer à son marché sur une période définie en mesurant la part des ventes qu'il/elle capte par rapport à ses concurrent (e)s sur ce même marché pour ce faire, plusieurs étapes d'analyse sont à effectuer au préalable :

- définir le marché de l'entreprise ;
- définir les concurrents présents sur ce marché ;
- obtenir des informations (résultats des ventes, chiffre d'affaires) ;
- déduire la taille du marché global ;

3.4.1.3 La valeur perçue :

La valeur perçue d'un produit, d'une entreprise ou d'une marque est différente pour chaque individu. Son caractère subjectif va bien au-delà d'une valeur d'usage ou d'une valeur d'échange d'un produit ou d'un service.

En somme il n'y a pas de formule pour calculer la valeur perçue. Seules des études marketing, des sondages ou des *focus groups par exemple* peuvent déterminer la valeur perçue.

Pour résumer :

- Si la valeur perçue est supérieure au prix de vente d'un produit ou d'un service, on peut prendre la décision d'augmenter son prix en étant en accord avec sa cible.
- Si, au contraire, la valeur perçue est inférieure au prix de vente d'un produit ou d'un service, Il va être difficile pour une entreprise ou une marque de trouver des acheteurs potentiels.

3.5 Les outils du web social :

Puisque notre thème est dédié aux médias sociaux et web social, nous allons évoquer quelques outils indéniable à assurer l'efficacité d'une digitalisation d'une entreprise.

3.5.1 Google Analytics :

Google Analytics est outil du Web social gratuit qui aide les entreprises à mieux gérer leur site Web et à mieux utiliser et comprendre ses KPI sous une seule plate-forme. Il aide les entreprises à réinventer leurs stratégies de marketing digital.

Ci-dessous les 4 éléments essentiels qui permettent de mesurer de la performance dans les médias sociaux sont :

a) **Audience :**

L'audience représente tous les visiteurs de votre site Web dont vous pourrez analyser le comportement. Google Analytics permet de qualifier votre audience mais également d'analyser les flux de visites (taux de rebond, pages les plus visitées...).

b) **Acquisition :**

L'acquisition le chemin parcouru par vos visiteurs pour arriver sur votre site Web. Google met à votre disposition les différents canaux par lesquels vos visiteurs sont arrivés sur votre site : un moteur de recherche, un réseau social, un site réfèrent, ...

Tout ceci servira à optimiser vos stratégies de référencement gratuites ou payantes.

c) **Comportement :**

Le comportement définit l'ensemble des actions effectuées par votre audience sur votre site Web. Vous pourrez analyser les statistiques de votre site page par page, mais aussi les sessions de vos visiteurs. En effet, grâce à cet onglet, il vous est possible d'analyser le temps passé sur chaque page et quels types d'actions déclenchent une modification dans le parcours de vos visiteurs.

d) **Conversion :**

L'onglet conversion vous offre la possibilité de définir et de suivre les taux de conversion sur votre site Web.

3.5.2 Facebook Insight :

Facebook Insight est la partie statistique de gestion de votre page Facebook. Une page Facebook est considérée comme l'outil de base pour la gestion de la marque employeur d'une entreprise. En version gratuite ou payante, elle dispose d'une console d'administration qui convient des analyses statistiques plus ou moins poussées de l'utilisation des votre page²⁶.

A) **Votre communauté :**

Un onglet est réservé à l'évolution de votre communauté. Facebook propose un détail de l'origine de membres de votre communauté, c'est-à-dire, ceux qui ont cliqué sur « J'aime ». L'analyse est plus détaillée si vous choisissez une option payante.

²⁶ Digout, Jacques Besson, Laurent; Le Web 2.0 au service de la création de valeur, Edition: Vuibert, 2016, p 136,137.

B) Votre audience :

Depuis quelques années, Facebook met tout en œuvre pour afficher du contenu de qualité sur tous les tableaux de bord des membres.

Généralement seuls les membres les plus actifs verront vos publications *le reach*, ce dernier est mis en parallèle avec la contribution des membres de votre communauté sur vos contenus (commentaires, mentions « j'aime », clics).

C) Trafic et pages vues :

A l'instar de Google Analytics, un onglet spécifique vous livre vos statistiques de trafic (Nombre de pages et distribution de ce trafic selon le type d'onglet).

D) Publications :

Une section est dédiée à l'engagement des membres de votre communauté. Le nombre d'abonnés à votre page et leur évolution dans le temps. Il vous sera possible d'analyser les meilleurs contenus publiés et de mieux comprendre votre cible.

Selon des experts du digital, les communautés (Blogs, forum) peuvent avoir plus d'impact sur la transmission de l'information à l'égard de l'image de l'entreprise. On peut prendre comme exemple une page ayant 5 millions de « j'aime », dont l'interaction est l'intérêt porté à son égard est médiocre. Cependant, un groupe d'internautes constituant réunis dans un blog ou un forum, peuvent très bien avoir un impact fulgurant sur la réputation (bonne ou mauvaise) d'une entreprise.

Conclusion

A travers ce premier chapitre, nous avons pu constater que l'enjeu des médias sociaux dépasse de loin les moyens traditionnels utilisés jusqu'à aujourd'hui. L'ère de la digitalisation est entrain de disrupter et de bouleverser le courant de notre vie quotidienne.

Evidemment, ce qui nous intéresse est le changement apporté au sein de toutes les entités à but lucratif, c'est-à-dire les entreprises. Les médias sociaux représentent un levier indéniable pour faire face à la concurrence dans l'ère de la mondialisation.

Dans le chapitre suivant, nous évoquerons quelques concepts concernant la marque, la notoriété et l'image de marque mais aussi la corrélation entre les médias sociaux et l'image de marque d'une entreprise.

Chapitre 2 :

L'identité de l'entreprise entre Marque, Notoriété et e-réputation



Sommaire :

Introduction

-Section 01 : Comprendre ce qu'est une marque et ses fonctions.

-Section 02 : L'image de marque

-Section 03 : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'image

Conclusion

Chapitre 2 : L'identité de l'entreprise:

Introduction :

Depuis bien longtemps chaque individu, entité ou même pays se doit d'accepter une identité, une marque, celle qui détermine son image (bonne ou mauvaise). Les marques sont omniprésentes, ce qui représente un gigantesque challenge pour les entreprises se trouvant dans un marché saturé et en perpétuelle évolution.

Toute marque ayant comme objectif la pérennité et de bâtir un capital marque, devra se démarquer pour avoir une image puissante auprès de ces collaborateurs. Parmi les solutions et outils fiables qu'on aura dans ce chapitre : les médias sociaux et leur rôle dans le développement de l'image de marque d'une entreprise.

Section 01 : Comprendre les trois concepts l'image, notoriété et la e-réputation d'une marque.

1.1) Image de marque, notoriété et e-réputation :

1.1.1) La marque :

Pour comprendre mieux ce qu'est une marque, nous allons commencer par la définir :

« Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents.²⁷ »

« La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différenciation des concurrents, influençant la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise²⁸ »

La stratégie de marque constitue l'une des priorités actuelles des politiques marketing. Des marques telles qu'Apple, Louis Vuitton ou Nike permettent aux entreprises de favoriser la fidélisation des clients et se différencier des concurrents.

1.2 Les composantes de la marque :

Une marque correspond à :

- Un nom (Nike) ;
- Un logo : il joue souvent un rôle essentiel dans la reconnaissance de la marque.
- Couleur : La reconnaissance visuelle de la marque.

²⁷ Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management 15^e édition, Pearson France, 2015, p 330.

²⁸ Lendrevie, Levy: Mercator 2014 : Tout le marketing à l'ère numérique », édition 11, Dunod, p580.

- Signature : à savoir une petite phrase qui accompagne en permanence le nom.
- Personnage : Personnages de marques qui ont une longue histoire en marketing comme Mr. Proper et le mexicain Pépito.

Pour établir la pertinence des composantes de la marque, il convient de déterminer la manière dont on les perçoit en tant que telles, sans connaître la marque. On peut, par exemple, explorer les associations mentales des consommateurs avec le logo ou le nom afin de voir si elles correspondent à l'identité de marque souhaitée. Idéalement, la composante doit être :

- ❖ Mémorisable : s'en souvient-on facilement ? Ce critère met en avant les noms courts et simples comme Skip, ou Kiri.
- ❖ Signifiante : que suggère-t-elle ? Est-elle crédible et cohérente avec la catégorie de produit ? Par exemple, le swoosh de Nike évoque la vitesse.
- ❖ Aimable : la composante est-elle attrayante au plan esthétique ? Les consommateurs la jugeront-ils positivement ?
- ❖ Transférable : la composante sera-t-elle utilisable pour lancer ultérieurement de nouveaux produits dans d'autres catégories, auprès d'autres segments de clientèle ou d'autres marchés géographiques ?
- ❖ Adaptable : la composante est-elle intemporelle ? Pourra-t-on aisément la moderniser à l'avenir ? L'écureuil de la Caisse d'Épargne a par exemple été stylisé et modernisé.
- ❖ Protégeable : un dépôt est-il possible ? Un nom et un logo sont déposés juridiquement et donc difficilement copiables, un son est moins protégé. Ainsi, Harley-Davidson a accusé certaines marques de motos japonaises de copier le bruit de ses moteurs mais, malgré ses efforts, n'a pu déposer son propre bruit de moteur²⁹.

1.3 Les différents rôles de la marque :

Comme cité auparavant, la marque est l'élément clé pour se différencier un bien ou un service des autres offres disponibles sur un marché donné. Les différences sont soit fonctionnelles et/ou rationnelles, liées directement à la prouesse du produit, qui génère des émotions et de l'appartenance, c'est-à-dire sur ce que la marque représente et incarne. Elle joue donc un rôle incontournable auprès de ses collaborateurs, en leur servant de repère, et auprès des entités pour lesquelles elle constitue un élément stratégique.

a) Le rôle de la marque pour les consommateurs :

²⁹ Kotler, Keller, Manceau, Op. Cit , p 343

La marque est une promesse entre l'entreprise et le client : l'entreprise s'engage à fournir une expérience prévisible et positive et un ensemble de bénéfices associés au bien ou au service. C'est pourquoi on parle de **contrat de marque**. La marque constitue donc une garantie et une source de confiance car elle représente un engagement public associé à un certain niveau de qualité.

La présence de la marque influence la manière dont les clients perçoivent les produits. Ils connaissent les marques à travers leurs expériences de consommation passées et à travers les campagnes marketing qu'ils ont observées, et identifient lesquelles répondent à leurs attentes. Ainsi, la marque simplifie le processus de choix, réduit le risque perçu et favorise la fidélité.

b) **Le rôle de la marque pour les entreprises :**

Pour les entreprises, la marque offre une garantie légale qui protège contre la copie. Les noms des marques sont déposés par zones géographiques et par catégories de produits, empêchant d'autres entreprises du même secteur de les réutiliser. Les logos et les emballages sont également protégés. Ces différents éléments relèvent du droit de la propriété intellectuelle et permettent à l'entreprise d'investir dans sa marque et d'en faire un actif immatériel.

1.4 Les fonctions de la marque :

La marque crée de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise, dans une atmosphère de cocreation de valeur.

1.4.1 La marque crée de la valeur pour le consommateur :

- **La marque est un engagement, elle passe un contrat de confiance avec le marché**

Elle est une garantie d'origine est une garantie de qualité. Plus exactement, elle garantit au client un standard uniforme de performances, quels que soient le lieu d'achat et le mode de distribution. La marque diminue le risque perçu par le client. Son rôle est donc particulièrement important lorsque l'implication du client est forte et lorsque le client a des difficultés pour évaluer a priori les performances du produit³⁰.

- **la marque différencie les produits en leur donnant du sens**

Lorsque des produits concurrents sont objectivement très proches, leur différenciation repose très largement sur la notoriété et l'image de leur marque.

Exemple : La marque différencie l'offre de téléviseurs, d'ordinateurs personnels...

³⁰ Lendrevie-Lévy-Lindon, Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, 2006, p745

➤ **la marque peut valoriser les individus**

pour les achats dits « à statut social », comme les vêtements, les produits de luxe... la plus-value de la marque est essentielle. Elle valorise celui qui la porte ou la consomme. Elle met en œuvre un double processus d'identification et de projection.

Certains se reconnaissent mieux dans Timberland que dans Lacoste. Soit les valeurs de la marque et du consommateurs sont communes (identification), soit on va à la marque pour tenter de s'approprier son image (projection).

➤ **La marque facilite le processus d'achat :**

Dans une offre souvent pléthorique, les marques, avec leurs identités graphiques propres et facilement reconnaissables, sont des points de repère qui balisent le parcours de l'œil de l'acheteur dans les points de vente ou les caractéristiques de produits. Le consommateur cherche à se simplifier la tâche et à ne pas passer des heures à comparer et évaluer les produits.

1.5 Gérer son portefeuille de marques :

L'importance de la gestion du portefeuille de marques n'est pas des moindres, puisqu'elle est considérée comme étant une épine dorsale dans la stratégie de toute entité se voulant s'imposer. On ne peut pas aussi nier le potentiel d'une marque pour générer un capital marque qui la valorise sur le plan financier.

Dans l'ère de la globalisation, il y a une problématique de portefeuilles locaux de marques dont l'approche « top down » (décision internationales appliquées localement) plutôt que « bottom up » recommandations émanant des pays)³¹

1.5.1 Les stratégie de portefeuille de marques :

Une alternative s'offre aux entreprises en termes de stratégies de portefeuille de marques : la stratégie mono-marque et la stratégie multi-marques.

	Un seul marché	Plusieurs marchés
Une seule marque	Stratégie mono-marque (Yoplait)	Stratégie mono-marque (Sony)
Plusieurs marques	Stratégie multi-marques (Fiat)	Stratégie multi-marques (Mondelez)

³¹ Lai, Chantal, Aime, Isabelle Pinson, Christian ; La marque, Dunod, 2016,p103

Tableau 2.1 : Les stratégies de portefeuille de marques

Source : Lai, Chantal, Aime, Isabelle Pinson, Christian ; *La marque*, Dunod, 2016,p103

1.5.2 la stratégie mono-marque :

Cette stratégie consiste pour une entreprise à n'utiliser qu'une seule marque, qu'elle intervienne sur un seul marché ou sur plusieurs marchés pour signer ses produits. Cette marque peut être le nom de l'entreprise ou une marque générique différente de celle de la firme.

Cette stratégie englobe les stratégies mono-marque pures (*monolithic*) où les produits sont signés par une seule et unique marque (ex ; Sony) et les stratégies mono-marque assimilées (*dualithic*) où les produits sont signés par une même marque accompagnée d'une marque-prénom complémentaire (ex ;Petits Filous de Yoplait).

L'avantage de cette stratégie réside dans le fait de n'avoir qu'une marque à soutenir et à développer. En revanche, elle limite le développement de l'entreprise aux marchés pour lesquels la marque est légitime.

1.5.3) La stratégie multi-marque :

La stratégie multi-marques consiste, quant à elle à utiliser plusieurs marques pour couvrir le ou les différents marchés de l'entreprise.Elle est généralement utilisée par les entreprises présentes sur des marchés en phase de maturité et les firmes couvrant plusieurs marchés hétérogènes.Exemple : Le groupe Fiat opère uniquement sur le marché de l'automobile mais propose près de 10 marques : Fiat, Lancia, Alfa Romeo, Maserati, Ferrari, Abarth... auxquelles s'ajoutent les marques du groupe américain Chrysler (Dodge, Jeep, RAM et Chrysler) suite au rachat de celui-ci³².

1.6 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 produits³³. Elle mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Elle suppose en outre que le client est capable de relier le nom de marque à un produit ou un domaine majeur d'activités de la marque³⁴.

La notoriété est un des attributs de la marque qui se réfère à la connaissance de celle-ci. Elle est liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur et est mesurée en termes de

³² Idem.

³³ Aaker D. Le management du capital-marque, Dalloz 1994.

³⁴ Lendrevie., Lévy., Lindo. Mercator - 8Eme Edition - Theorie Et Pratique Du Marketing, Dunod, 2006, P749.

pourcentage de personnes qui ont en 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.

De nos jours et avec l'avènement du web 2.0, la notoriété apparait de plus complexe, 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.

Pyramide de la notoriété

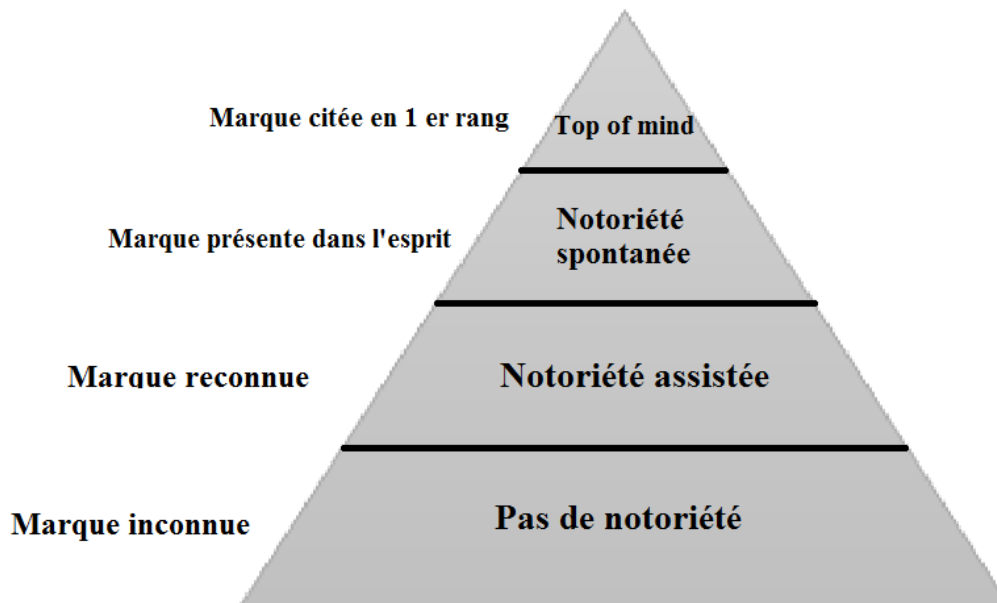


Figure 2.1: Pyramide de la notoriété

Source : Lendrevie., Lévy., Lindo. Mercator - 8Eme Edition - Theorie Et Pratique Du Marketing, Dunod, 2006, P750.

On peut distinguer les différents types niveaux de notoriété : la notoriété assistée (en donnant des indices sur les différentes marque par exemple), la notoriété spontanée (mesurée par le nombre de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque) ou bien le top of mind qui se mesure par le pourcentage spontanément citent la marque en premier lieu.

1.7 L'e-réputation et la réputation :

1.7.1 La réputation :

« L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personnes.

Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant des ses concurrents³⁵ ». On peut considérer que l'e-réputation est le résultat de la somme des différents contenus de la marque et bien plus, c'est-à-dire tous les blogs, forums, vidéos, etc..

1.7.2 l'e-réputation :

L'e-réputation découle en partie de l'image online, mais elle s'en distingue majoritairement par le fait qu'elle ne peut être maîtrisée et ne prend pas uniquement de qu'on publie, mais bien de la perception qu'en a l'audience.

L'e-réputation est une notion de sensibilité à l'information dispensée, de prédisposition par rapport au message conçu par la marque-objet, le référentiel socio-culturel et la perception de chacun qui vont permettre de se forger une opinion sur une marque-objet.

A rajouter à cela, la perception fait appel à divers éléments comme les références personnelles et culturelles, les sentiments déclenchés par la marque et les prédispositions à un instant T³⁶.

1.7.3 Gérer son e-réputation³⁷ :

Il y a trois phases (la veille, le message, la réponse) dans lesquelles le e-réputation est sensible si bien qu'il faut des actions réfléchies, efficace et synchronisées.

a) La veille :

La veille, exercée de façon constante, permet d'identifier d'éventuels risques, de rester au courant de l'actualité d'un domaine et de suivre les tendance globales.

La veille selon le profil

Particulier	Personal branding	Entreprise
-Créer une alerte Google sur son nom.	-Créer une alerte Google sur son nom.	-Créer une alerte Google sur son compte
-Vérifier les mentions dans les publication	- Vérifier les mentions dans les publications.	-Vérifier les mentions dans les publications.
-Identifier les publications et sujets porteurs	-Identifier les publications et sujets porteurs.	-Identifier les publications Et sujets porteurs.
		-Repérer les innovations.

³⁵ [consulté le 10/04/2017], <http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html>

³⁶ Rochas, Audrey, E-RÉPUTATION ET RÉFÉRENCIEMENT : EXISTER SUR LE DIGITAL. Editions Médicilline 2016,p20,21,22.

³⁷ Idem.

Figure 2.2: la veille en fonction du profil.

Source : Rochas, Audrey E-réputation et référencement exister sur le digital Editions Médicilline 2016,p22

L'outil le répandu pour créer une alerte est Google alerte. Il permet de recevoir les liens vers les publications mentionnant un ou plusieurs mots désignés dans sa boîte mail.

b) Le message :

Le message est constitué de l'ensemble des publications issues de la marque-objet. Ces publications peuvent être constituées de texte (article de blog, statuts, commentaires, ou participation à des forums...), d'images ou encore de vidéos ou même de sons.

La gestion des comptes peut rapidement devenir lourde si on les multiplie : Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, Instagram... Plus les comptes constituent l'écosystème digital sont nombreux, plus il devient compliqué de les mettre à jour, surtout si on possède plusieurs comptes sur un même réseaux, d'où l'importance du Community management.

c) La réponse :

Malgré leur importance majeure, les messages issus de la marque ne suffisent pas à consolider l'e-réputation. Le propre du digital est son interactivité et par conséquent la discussion avec la cible. Ainsi, publier des messages soigneusement conçus ne peut que renforcer l'image sans pour autant entrer dans le dialogue.

Contrairement à la veille et au message, la réponse ne peut en aucun cas être automatisée. S'il est souhaitable d'établir en amont des réponses-types en fonction des attaques potentielles sur la marque, une intervention humaine au cas par cas est indispensable.

Chapitre 2 :L'identité de l'entreprise entre Marque, Notoriété et e-réputation

Section 02 : L'image de marque et la capital marque

2.1) - Définition de l'image de marque :

La marque la plus ancienne a été découverte en Chine, au début du troisième millénaire avant J.-C. ; Les Phéniciens, les Egyptiens, les Romains la connaissaient, scellée ou gravée sur des poteries, des pierres de construction, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne. Ces

marques pouvaient indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant ; il s'agissait parfois aussi d'une simple distinction dans le but de comptabiliser les objets produits pour percevoir son émolument. A travers le temps l'image de marque a connu une évolution sans précédent.

Pour Décaudin (1996) l'image de marque est l'ensemble des représentations affectives et rationnelles liées à la marque. Le consommateur possède alors un ensemble de croyances sur une marque. De même Aaker (1994) la définit comme étant 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 marque³⁸.

Entre autre on peut considérer l'image de marque comme un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque³⁹ :

a- Une image est un ensemble de représentations mentales :

Il s'agit dans ce cas là d'une image qui est construite par les attributs qu'un consommateur peut évoquer spontanément ou non, ou par l'évocation du nom de marque :

- Image spontanée et image latente ; Lorsqu'on interroge un utilisateur d'une marque de façon surprise, il évoque certains attributs d'une marque qui constituent l'image spontanée, et si on l'interroge plus profondément, il évoquera aussi d'autres attributs qui constituent l'image latente.
- Les sources de l'image : pour évoquer les attributs concernant une marque donnée, le consommateur fait référence à de nombreuses sources pour aider à mieux juger une marque, il s'agit de :
- Le produit en lui-même : ça concerne tout ce qui constitue le produit comme ses caractéristiques, son apparence, sa fiabilité à l'utilisation et surtout son prix.
- L'expérience des clients : lorsqu'un client utilise lui-même le produit, il aura son avis personnel sur le produit ainsi que sur l'image de marque.
- La communication de la marque : il s'agit de la façon dont est communiqué le produit dans toutes ses formes : publicité, promotion, événement, site web, réseaux sociaux.
- La communication autour de la marque à travers le bouche-à-oreille.

³⁸ [Consulté le 5/05/2017], <http://www.creg.ac-versailles.fr/une-approche-multidimensionnelle-de-la-marque-et-des-notions-adjacentes>

³⁹ Lendrevie, Levy, « Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique », édition 11, Dunod, P580.

b- Une image est relativement personnelle et subjective :

L'entreprise tente toujours de contrôler son image perçue par son public, mais cela s'avère très difficile car chaque personnes a son avis, sa propre expérience a l'utilisation du produit et surtout chaque personnes a ses goûts.

c- Une image est relativement stable :

Comme il est cité dans la définition, on attribue une image sur la marque une fois que le client connaîtra cette marque. Cependant, les attributs évoqués après cette connaissance seront stables, et cela même si un petit inconvénient vient interférer, on ne peut pas changer une marque qu'on aime. Et si dans un cas qui est très rare, la bonne image de marque se transforme en mauvaise après inconvénients exagérés, il est alors très difficile de la redresser.

d- Une image est sélective et simplificatrice :

Lorsqu'un client attribue une certaine image vis-à-vis d'une marque, c'est sa façon à lui de simplifier sa perception envers cette marque.

En se basant sur les informations citées précédemment, on peut résumer la définition de l'image de marque, qui est, l'ensemble de représentations mentales, personnelles et subjectives, stables, sélectives et simplificatrices.

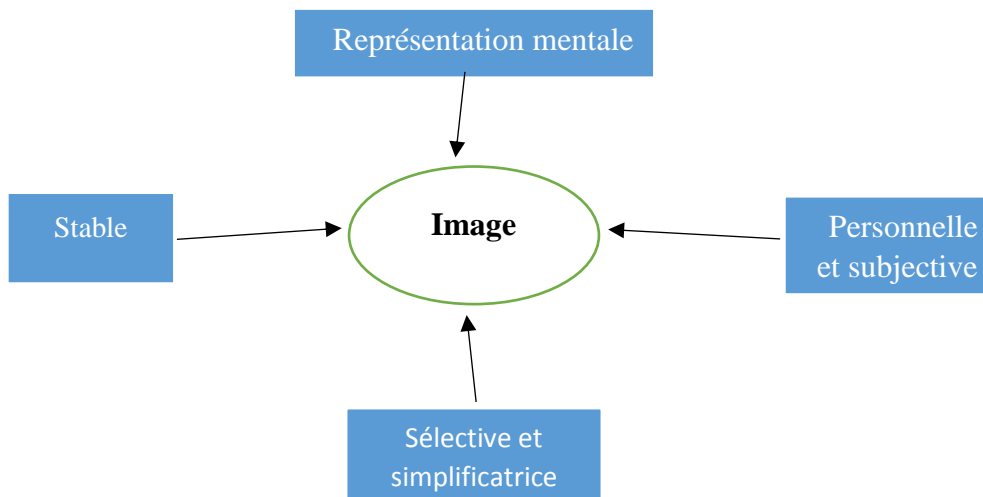


Figure 2.3 : Les dimensions d'une image de marque.

Source : Lendrevie., Lévy., Lindo. Mercator - 8Eme Edition - Theorie Et Pratique Du Marketing, Dunod, 2006, P753.

La figure 2.3 résume l'image de marque en quatre dimensions⁴⁰ :

- 1- Une image est un ensemble de représentations mentales, qui dépend de la source de l'image (les produits, l'expérience client, la communication ...etc.)
- 2- Une image est personnelle et subjective, car l'image peut être différente d'une personnes à l'autre et ceci d'autant plus que les produits sont impliquant. Il faut identifier les images perçues pas les différents segments du marché.
- 3- Une image est relativement stable car l'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné.
- 4- Une image est sélective et simplificatrice, elle est en quelque sorte des résumés que les clients se font de la marque pour simplifier leur perception.

2.2. Constuire son image de marque⁴¹ :

Nous allons souligner quelques points qui détermineront le bon processus de construction d'une marque. Selon Heude, il existe douze règles pour fabriquer une image de marque :

- **L'influence des lieux** : l'adage latin (locus actum » signifie que « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- **Être là au bon moment** : Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.
- **L'innovation** : Être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
- **L'effet de répétitivité** : Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à répétitivité.
- **Les retournements de situation** : Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.

⁴⁰ Lendrevie., Lévy., Lindo. Mercator - 8Eme Edition - Theorie Et Pratique Du Marketing, Dunod, 2006, P753

⁴¹ Marie pierre, l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur, master en marketing, université du Quebec, 2004, p 21.

- **La gestion du stress maximum** : Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.
- **La maîtrise de l'effet placebo** : Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- **Le droit à l'erreur** : Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- **Le défis permanent** : Avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.
- **La simplicité** : « Keep it simple » qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.
- **La gestion du temps** : Important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes. L'expression « Rome ne s'est pas faite en un jour » exprime bien l'effet de temps requis pour atteindre un objectif.
- **Le partage des émotions vraies** : Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

Tous les éléments cités représentent un pilier pour bâtir une image de marque forte et pérenne, dans le but ultime de perdurer dans le temps et de générer plus de valeurs.

2.3- L'évaluation de l'image :

Les années 80 ont marqué un tournant dans la conception des marques, écrit Jean-Noël Kapferer en introduction à la dernière édition de son ouvrage les marques, capital de l'entreprise (les éditions d'organisation). Dans la vague des fusions et acquisitions des ces années-là, les transactions atteignirent des prix sans rapport avec les normes établies : Nestlé acheta Rowntree presque trois fois la capitalisation boursière et 26 fois ses résultats.

Le groupe Buitoni fut vendu à un prix équivalent à 35 fois ses résultats. Jusqu'alors, précise Jean-Noël Kapferer, les multiples habituels étaient que la marque de 8 à 10 fois les résultats de la société achetée. Les entreprises découvraient que la marque était leur plus grand capital. On n'achetait pas une entreprise, on achetait la marque. En payant très cher des entreprises à marque, les acquéreurs voulaient acheter en fait une position dans l'esprit des clients potentiels, première loge ou strapontin. Notoriété, Image, confiance réputation durement acquises au fil du temps étaient les marchés garants de revenus futurs et justifiaient les prix payés. En effet, par ses

multiples attributions moyen d'identification, garantie de fiabilité et de qualité grâce à l'innovation constante, inspirant la confiance...etc. la marque conduit à une réduction d'incertitude pour le consommateur, qui est prêt à payer un surprix et à lui rester fidèle.

La marque génère alors une demande sûre et régulière, et par conséquent apporte à son propriétaire la certitude de bénéfices présents et futurs. La marque est ainsi créatrice de valeur pour l'entreprise. Et en cela, elle est un actif stratégique, même s'il est immatériel.

Enfin, L'analyse de la valeur financière de la marque est le fait de trois mondes ayant chacun leur vision : **le juridique** (conseil en propriété industrielle, tels Nivamark, Nomen Valorimark...), **le financier** (les grands cabinets d'audit ou d'expertise comptable tels Coopers & Lybrand, Deloitte & Touche, Anderson, Boston Consulting Group...) et **le marketing** (les sociétés d'études et en particulier les grands réseaux)⁴².

2.3.1 Approche stratégique pour renforcer l'image de marque :

A travers le tableau ci-dessous, nous allons illustrer deux approches différentes, l'une est dite expérientielle et l'autre traditionnelle :

Approche Traditionnelle	Approche Expérientielle
<p>Principe de puissance sur la cible et de campagnes pluri média.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Couverture publicitaire du public ciblé (pourcentage des individus dans la cible du message publicitaire dans chacun des médias sur la durée d'une vague publicitaire). 	<p>Approche recency sur plusieurs médias « phares » et utilisation du web comme plateformes centrale de campagne.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Emerger de manière spectaculaire et complice avec le consommateur à l'occasion d'événement majeurs sur les grands médias (exemple : écran long pour le superbowl aux Etats-Unis).
<ul style="list-style-type: none"> • Couverture cumulée dur la cible (cumul des performances sur les deux, trois ou quatre vagues de l'année sur un même contenu de campagne). 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas d'objectif mécanique de répétition mais objectif d'impact via des réapparitions ponctuelles au long de l'année à des moments clé de

⁴² [Consulté le 7/05/2017], <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Comment-evaluer-la-valeur-financiere-d-une-marque-4518-1.htm>

	grandes audiences pour le média choisi.
<ul style="list-style-type: none"> • Enchaînement séquentiel des médias sur une vague donnée (par exemple trois semaines de campagne télévision puis déclinaison en affichage et la presse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Déclinaison horizontale du concept sur le Web et hors média en capitalisant sur un visuel clé ainsi que sur l'interactivité (réseaux sociaux, street marketing).
<ul style="list-style-type: none"> • Calcul des répétitions moyennes par campagne et par média sur chaque individu (nombre de contacts avec cette publicité par individu). 	<ul style="list-style-type: none"> • Le site Web devient l'élément central de la campagne, facteur de buzz avec les internautes.
<ul style="list-style-type: none"> • Objectifs quantifiés en matière de notoriété, image et compréhension du concept de campagne. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'objectif est de déclencher un comportement des consommateurs cible en faveur de la marque, développer une complicité, plus qu'imposer mécaniquement un discours de marque.
<ul style="list-style-type: none"> • Dispositif de déclinaison hors-média et sur le Web (site dédié à la marque ou à la campagne achat de mots clés et d'espace sur des sites ciblés, stimulation des réseaux sociaux). 	

Tableau 2.2 Couverture du marché cible

Source : Yves Goblet, construire une marque leader, édition ems, 2014, p 169.

On peut constater que de plus en plus les entreprises se doivent de développer plus d'interactivité avec les internautes cible. De ce fait l'approche expérientielle peut satisfaire les besoins de présentisme du consommateur et au même temps cocréer de la valeur. Cependant, l'approche reste une stratégie fructifiante mais de plus en plus complémentaire pour certains domaines d'activité stratégique.

Chapitre 2 :L'identité de l'entreprise entre Marque, Notoriété et e-réputation

Section 03 : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'image de marques des entreprises :

3.1) La marque sur internet ou E-branding :

Les problématiques de marques sont très différentes, qu'il s'agit de marques dédiées principalement pour une activité sur la toile (exemple : Google, Alibaba) ou des marques traditionnelles qui vont sur internet, sous leur nom ou sous un autre nom, par exemple : Carrefour a choisi un autre nom avec Ooshop.fr.

En premier lieu on commencera par définir et à connaître les marques nées sur internet, puis introduire les marques traditionnelles qui vont sur internet.

3.1.1) La marque née sur Internet :

Comme dans le monde réel, le rôle de la marque et ses problèmes sur internet sont très selon le secteur d'activité et la stratégie de l'entreprise. On se focaliser sur trois points essentiels.

a) Le choix du nom de domaine :

Une marque, c'est d'abord un nom. Sur Internet, le nom de la marque est aussi celui de domaine, c'est-à-dire de l'adresse : par exemple, Amazon a comme nom de domaine www.amazon.com.

- Il faut éviter de prendre un nom trop descriptif d'un produit ou d'une activité, l'avantage est un positionnement clair.
- Un nom doit être facile à retenir et à frapper correctement au clavier.
- Il est recommandé d'enregistrer les noms de domaines proches de celui qui a été retenu.

Le problème « technique » du choix du nom de la e-marque ayant été rapidement posé, restent deux questions majeures : la notoriété et la confiance.

b) La notoriété de la marque créée sur Internet :

- **A priori, la e-marque a besoin de notoriété spontanée, voire de Top of mind ;**

Sur Internet, le problème est différent. Ce ne sont pas les marques qui viennent vers les clients mais les clients qui doivent aller vers des marques. Choisir une marque en

particulier (d'où l'importance majeure du Top of mind), la taper (sans faute) pour accéder au site. Internet est un univers d'émission des marques alors que, dans le monde réel, elles sont réunies physiquement par types de magasins et par rayons.

- **Mais les liens et moteurs de recherche sont une alternative à la construction de notoriété ;**

En cliquant sur un lien marchand, l'internaute va sur le site d'une marque ou d'une enseigne qu'il ne connaissait pas ou dont le nom et l'adresse n'étaient pas présents à son esprit.

Un bon référencement est le complètement indispensable, voire le substitut possible à une coûteuse politique de notoriété.

- **Les exemples de marques qui ont acquis très vite une très grande notoriété mondiale sur le Net ne sont pas significatifs et facilement reproductibles ;**

Yahoo, Amazon, eBay... sont des marques qui ont été créées avant le retournement de la « nouvelle économie » et qui ont très largement bénéficié d'un très fort écho médiatique en des temps euphoriques. Tout journaliste ne manquait pas à l'époque de citer ces marques pour illustrer les exploits et les promesses d'Internet.

- **Les entreprises Internet doivent adapter leur stratégie au temps présent ;**

Bon nombre de ces entreprises sont conduites, de fait, à renoncer à faire un effort spécifique et trop coûteux de construction de notoriété spontanée par des médias **on line** et **off line**. En conséquence, elles ont le choix entre :

Aller vers le public de façon très ciblée par la constitution de fichiers et l'utilisation de l'email et des SMS.

Construire patiemment leur clientèle par bouche à oreille, relations presse ou marketing viral avec des budgets de communication réduits.

c) la confiance :

Dans le monde virtuel la confiance est un sentiment particulièrement fragile pour les raisons suivantes :

- Les entreprises et les marques virtuelles peuvent donner le sentiment d'une pérennité douteuse. Elle peut disparaître brutalement.
- L'insécurité des paiements en ligne.

- La violation de la vie privée qui entraîne de nombreuses réticences de la part des internautes⁴³.

3.2-Bâtir une stratégie multicanal :

3.2.1 comprendre le nouveau paysage médiatique :

Avant l'arrivée d'Internet, on distinguait les médias chauds (presse quotidienne régionale, TV, radio, Affichage) pour créer l'événement lors de phase de lancement et les médias froids (magazines, cinéma) pour entretenir l'activité de la marque dans sa phase de croissance.

Les supports hors médias (catalogues, flyers, objets publicitaires...) étaient considérés complémentaires pour assurer l'habillage médiatique de la campagne. Aujourd'hui, le Web a imposé un nouveau paysage médiatique et une nouvelle distinction entre actions online et actions offline. C'est-à-dire qu'Internet, dès son arrivée, s'est accaparé la moitié de la vision médiatique (on parle d'actions médias et hors médias).

Parallèlement à ces outils de communication, de nouvelles pratiques se sont développées pour attirer l'attention et renforcer l'impact des campagnes. *Street marketing, événementiel, buzz et marketing viral, innovations technologiques, schows, speed datings...* Autant de nouvelles possibilités, souvent à moindre coût, et avec lesquelles il faut composer⁴⁴.

⁴³ Lendrevie-Lévy-Lindon, Mercator, 8^{ème} édition, Dunod, 2006, p770,771.

⁴⁴ Habib Oualidi, Les outils de la communication digitale, Eyrolles, 2013, P 196.

3.2.2 Actions, médias et cycle de vie d'un projet :

A chaque phase de la courbe de vie d'un projet, d'un service ou d'un produit correspond une panoplie de médias à mettre en œuvre pour assurer une communication externe efficace au projet.

La figure ci-dessous renvoie à la courbe de vie d'un projet :

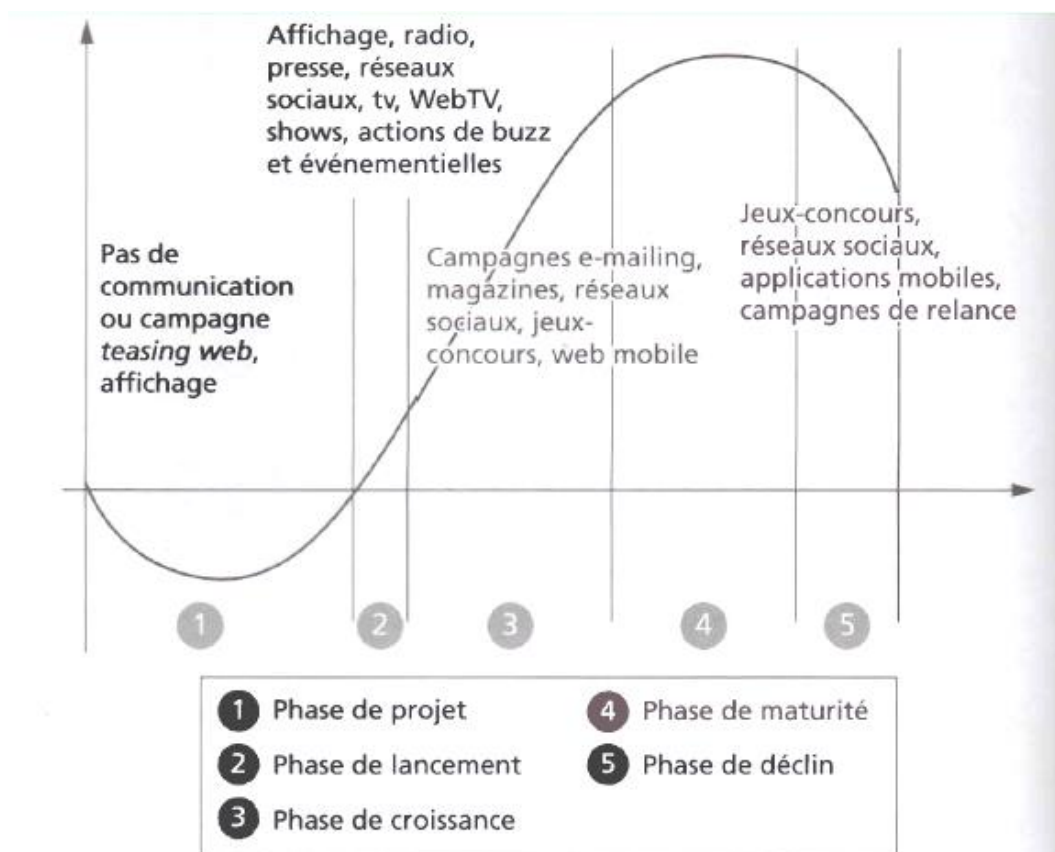


Figure 2.3 : Courbe de vie d'un projet.

Source : Habib Oualidi, *Les outils de la communication digitale*, Eyrolles, 2013, P 198.

A chaque étape de la courbe de vie d'un produit ou d'un service correspond à l'exploitation des différents médias, pour maximiser et renforcer la communication et diffuser le message voulu.

On peut noter que lors de la phase de lancement, les médias sociaux représentent un moyen moins coûteux et plus viral. C'est en train de devenir un élément incontournable dans toutes les phases du cycle de vie d'un projet.

3.3 Les combinaisons des médias Web :

Pour réussir une bonne combinaison des médias sociaux et choisir la solution idéale pour atteindre les objectifs de l'entreprise, par exemple choisir la communication multicanal et synchroniser l'ensemble des canaux de communication pertinents.



Figure 2.4 : exemple de combinaison gagnante des médias Web.

Source : Habib Oualidi, Les outils de la communication digitale, Eyrolles, 2013, P201..

Tout dépend du domaine d'activité stratégique de l'entreprise et des objectifs à atteindre à court, moyen ou long terme.

Ces médias sociaux ont tous une spécificité qui se base sur la spécialisation de la plateforme à l'encontre de la cible à atteindre et finalement interagir et co-crée de la valeur.

Blogs : Production de contenus pour le référencement de l'image d'expert.

Vimeo : Hébergement des démos, référencement vidéo et diffusion via une chaîne personnalisée.

Facebook : Pour la notoriété, la production de contenus, diffusion et référencement.

LinkedIn : Contacts commerciaux et de partenariat, réseau d'affaires personnalisé.

News letter : Partage privilégié avec contact ciblés, push et référencement.

3.4 Les médias sociaux et l'e-mail :

La plupart des spécialistes du marketing quand ils [combinent médias sociaux et e-mail](#) et de voir ce qui fonctionne ou pas pour d'autres. D'après les rapports de MarketingSherpa, **Econsultancy**

et **MarketingProfs**⁴⁵, la combinaison de l'e-mail et des médias sociaux donne de meilleurs résultats dans les domaines suivants :

- Amélioration de **la réputation de la marque et de la sensibilisation à la marque**
- Amélioration de la portée des programmes d'e-mail
- Amélioration du ROI des initiatives d'e-mail marketing (et de marketing cross-canal)
- Génération de *leads mieux qualifiés* (plus de canaux et de données d'interaction)
- Augmentation tant du *nombre d'abonnés aux e-mails* que du *nombre de connexions aux médias sociaux*

Les boutons de partage social constituent un outil crucial, mais le contenu et le contexte sont la clé de la réussite.

3.4 Brand content :

3.4.1 Le brand content :

De nos jours les entreprises ne se contentent pas seulement de diffuser des messages publicitaires car l'apparition du brand content ou bien du contenu (éditorial) de marque a changé la donne.

Les vidéos pédagogiques, les courts métrages ou encore des jeux vidéo n'ont pas de relation direct avec leur produit ou service. Par exemple : Reebok développe depuis longtemps des vidéos de fitness step Reebok animés par des professeurs de renommée mondiale.

Plusieurs facteurs ont participé à l'effervescence autour du contenu de marque : essor du numérique, obligation de trouver de nouveaux moyens pour capter son attention, recherche de nouveaux financements de la part des médias⁴⁶.

Le contenu pour être utile pour atteindre des objectifs stratégique comme : La construction de l'image de marque et la notoriété et la visibilité de la marque.

⁴⁵ [Consulté le 13/04/2014] <http://www.selligent.com/fr/blogs/inspiration/combinaison-des-m%C3%A9dias-sociaux-et-de-le-mail-marketing-marque-et-contenu>

⁴⁶ Guével, Matthieu Bô, Daniel ,Brand content,Editeur: Dunod Publication: 2009, P 2

3.4.2 La data eu service du brand content :

Produire du contenu qualitatif est un enjeu capital et l'analyse de contenus efficaces permet de distinguer ceux qui touchent vraiment la cible. Là aussi la data contribue à améliorer le contenu éditorial, en orientant le travail créatif elle donne un cadre de travail. Grâce aux informations collectées sur le consommateur, la data permet l'émergence de nouvelles idées et surtout la diffusion ciblée du contenu. Selon Audrey Fleury, co-fondatrice de Digital Insighters, l'utilisation de la data dans le brand content passe par 3 étapes :

-diagnostiquer la data Étudier les besoins de votre cible. Que veut-elle ? De quoi a-t-elle besoin ? A quel contenu de votre site s'intéresse-t-elle ?

-produire un contenu adapté à ses besoins. Choisir les thématiques sur lesquelles vous allez prendre la parole et étudier les expressions clés utilisées par les internautes et vos concurrents.

-diffuser le contenu sur les supports adaptés à votre cible (blog, plateformes communautaires, email, web-series...) ⁴⁷.

⁴⁷ [Consulté le 15/04/2017] <https://www.webmarketing-com.com/2014/08/18/29263-data-au-service-du-brand-content>

La figure ci-dessous nous illustre la différence entre un message publicitaire et un contenu de marque :

Reproches adressés à la publicité	Qualités reconnues au contenu de marque
Procédés éculés, dont on connaît les ficelles. Pubs interchangeables	Sentiment de forte originalité, créativité, engouement face à un renouveau, contenus perçus comme uniques
Discours au premier degré, surenchère permanente sur le plus produit : « on n’y croit plus »	Second degré et décalage / désinhibition des marques « Ils se moquent d’eux-mêmes, ne se prennent pas au sérieux »
Autoproclamation des qualités du produit	Démonstration des qualités du produit, implication forte dans une expérience
Focalisation, voire crispation sur le produit	Détachement et lâcher prise des marques, sollicitation du libre arbitre, appel à l’intelligence
Limites actuelles du <i>brand content</i>	Mérites reconnus à la publicité
Temps d’acclimatation, contenus « ovnis », imprévisibles, etc.	Contrat clair : compréhension immédiate
Qualité inégale des contenus, dans les extrêmes : très satisfaisant ou ignoré	Qualité relativement homogène
Impacts incertains sur la présence à l’esprit de la marque et les ventes	Mesure de l’efficacité mieux éprouvée, instruments rodés.

Tableau 2.3: Comparatif du message publicitaire et du contenu

Source : Guével, Matthieu Bô, Daniel, *Brand content*, Editeur: Dunod Publication: 2009, P 84

Commentaires :

- La crédibilité est moindre vu que le consommateur 2.0 est plus intelligent.
- Le brand content touche est sensibilise avant tout l’émotion, l’intelligence et la sensibilisation de la cible.
- L’inconvénient du contenu de la maque c’est que des sommes importantes investie peuvent être perdus si le spectateur ne voit pas la maque.

3.4.3 : Les influenceurs sont les nouvelles marques :

Les influenceurs comprennent les préconisateurs qui recommandent, les prescripteurs dont les choix s'imposent aux acheteurs, et les leaders d'opinion, à titre professionnel (par exemple les journalistes) ou du fait de leur autorité naturelle⁴⁸. - See more at: <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-influenceur#sthash.RlgtGu4m.dpuf>

Les médias sociaux ont largement contribué à l'essor et l'apparition de nouvelles stratégies de communication d'où les influenceurs (stars, journaliste...etc).

Les marques et les détaillants se tournent vers les influenceurs en tant que principaux canaux de commercialisation, de Kim Kardashian snapchatting Airbnb hébergement à Cupcakes et Cashmere ligne de vêtements avec Nordstrom à des blogueurs créant des tenues pour Corona Light. Les influences sont les enfants d'or des stratégies de marketing en ce moment. Rebecca Minkoff a même placé des influenceurs avant et en avant dans son parcours de piste de la Fashion Week de New York, avec plusieurs blogueurs de mode populaires - dont Chriselle Lim et Arielle Charnas - comme modèles dans sa production de la rue Greene.

Les influenceurs sont les nouvelles mentions de célébrités. En fait, les données de la plateforme de marketing influençante **MuseFind** montrent que **92%** des consommateurs font confiance à un influenceur plus qu'une publicité ou une approbation de célébrité traditionnelle.

Avec 47% des clients utilisant la technologie **Adblock**, les chaînes de publicité numérique traditionnelles ont souvent une efficacité limitée. Selon Bloomberg, 255 millions de dollars sont consacrés chaque année à la commercialisation des facteurs. Pour en savoir plus sur la façon dont les marques et les plates-formes fonctionnent avec les personnes influentes, nous avons parlé avec Jennifer Li, directrice générale de MuseFind, et Tom Glazer, président de GiGi New York, une entreprise de sac à main basée à New York⁴⁹.

Différentes techniques, pour certaines inspirées des relations presse ou relations publics, peuvent être utilisées dans le cadre du marketing d'influence. On peut citer entre autres :

- communiqués à destination des blogueurs et autres e-influenceurs
- buzzkit
- posts de blog sponsorisés
- post sociaux sponsorisés ou « incités »
- placement produit Youtube
- voyages influenceurs
- takeover de compte
- création d'une web série influenceur hébergée sur la chaîne de l'annonceur / partenaire⁵⁰.

⁴⁸ [Consulté le 13/4/2017] <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-influenceur#sthash.RlgtGu4m.dpuf>

⁴⁹ [Consulté le 13/04/2017] <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#448b0d327919>

⁵⁰ [Consulté le 14/04/2017] <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-d-influence/>

Chapitre 3 :

L'impact des médias sociaux sur l'image de marque de TIC- THINK



Sommaire :

Introduction

- Section 01 : Présentation de TIC-THINK.
- Section 02 : Présentation de l'enquête
- Section 03 : Synthèse de travail.

Conclusion

Chapitre 3 : L'impact des médias sociaux sur l'image de marque de TICK-THINK.

Introduction :

Dans le but de décortiquer le rôle et l'impact des médias sociaux sur l'image de marque d'une entreprise, et pour atteindre notre objectif de recherche, nous avons pris en considération d'enquêter auprès des internautes. Le but étant de collecter un maximum d'information qui traite des médias sociaux (réseaux sociaux) et de la marque.

L'enquête se basera sur un questionnaire constitué de trois parties principalement sur Facebook. Une entreprise qui suscite l'empathie sur les médias sociaux permet de générer plus d'attitudes favorables à son égard. C'est pour cela que dans ce troisième chapitre nous allons commencer par présenter TIC-THINK, ses engagements, sa valeur ajoutée et ses réalisations.

En second lieu, nous allons exposer et analyser le résultat de l'enquête pour finalement synthétiser le résultat obtenu.

Section 1 : Présentation de TIC-THINK :

1.1-Présentation :

TIC-THINK une start-up qui a vu le jour le 1 Janvier 2014 à Alger. Un studio digital qui se focalise sur le brand identity, Web et mobile design. Fondée par le designer Ahmed Bachir Cherif, qui a travaillé chez Promasidor comme graphiste actuellement diplômé et professeur à l'école supérieure des beaux-arts d'Alger.

1.2-Dénomination :

Le choix déterminant de la marque et du nom commercial est l'élément le plus fondamental pour la start-up, lorsqu'il s'agit d'internationalisation et d'universalité.



Logo TIC-THINK

TIC : **T**echnologie de l'**I**nformation et de la **C**ommunication

Think : Un mot anglais qui suscite la réflexion (verbe penser).

A noter que grâce à cette marque minutieusement élaboré par son fondateur, a permis à cette start-up de prendre son envol vers l'international.

Lien du site web officiel : <http://www.tic-think.com/>

1.3-Historique de l'entreprise :

1 Janvier 2014 :

Fut le jour de la création et le lancement de cette start-up à Alger 147, 03 Boulevard des martyres Sidi M'Hamed. L'objectif étant de devenir une référence dans le web et mobile design, le social média et le designing brand identity.

Juin 2014 :

Développement et adoption de nouveaux outils de communication digitale (pour y répondre aux besoins des clients.

Juin 2014 :

Le studio digital change de bureau pour un espace plus propice au développement de l'entreprise à 12 rue d'Hyprress Alger Centre.

Fin 2014 :

TIC-THINK entame la phase de croissance sur l'ensemble du territoire Algérien et international. A noter que de nombreux groupe, notamment Safex, Centre commercial BAB Ezzouar,...). Au niveau international le studios s'est accaparé de quelques opportunités avec des entreprises étrangères comme : Sweetlets, Futurist creation limited ...).

Janvier 2015 :

Après avoir entamé la phase de croissance, en début de l'année 2015, le fondateur Ahmed Bachir Cherif décide d'orienter son studio vers une spécialisation autour de l'identité visuelle d'une marque, la création de sites internet dotés de systèmes performants (responsive design) et les spots publicitaires en motions design.

Novembre 2015 :

L'équipe TIC-THINK s'est renforcer avec le recrutement de quatre jeunes dévoués et avides d'accomplir leur mission. Ces derniers ont pu ramener un savoir-faire et des compétences sans équivoque :

- ✓ Conseil en communication.
- ✓ Web Marketing.
- ✓ Graphisme.
- ✓ Développement de stratégies digitales.

1.4-Organigramme de TIC-THINK :

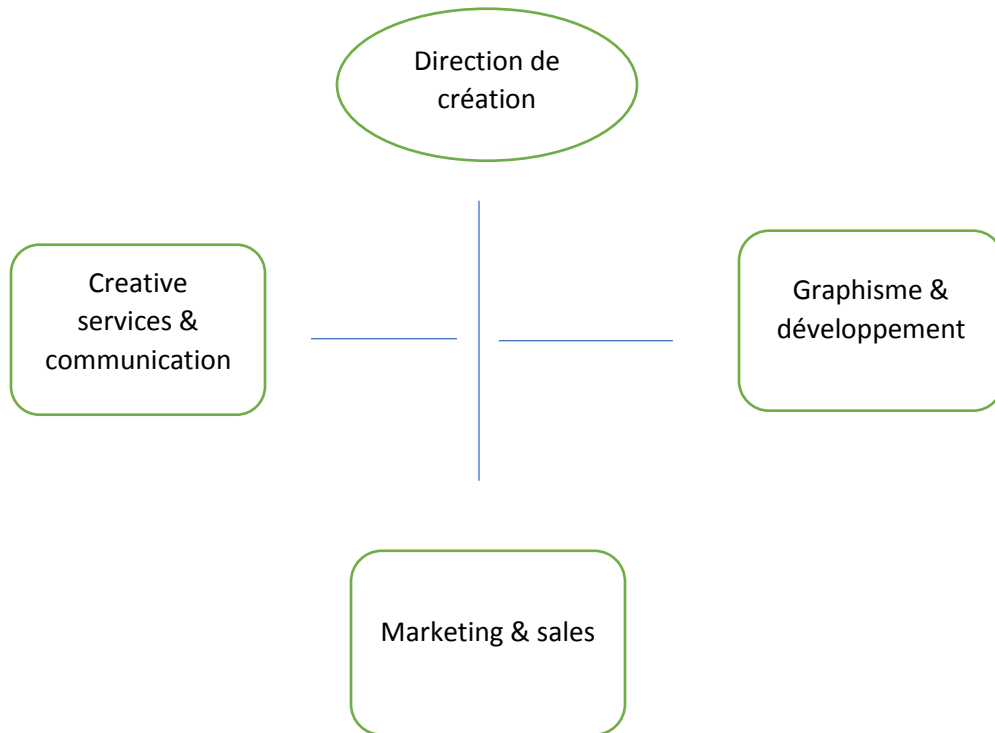


Figure 3.0: Organigramme du studio TIC THNIK.

Source : Direction de création

Le schéma illustre les quatre piliers stratégique qui ont contribué à la pérennité de la start-up et de son développement.

1.4.1 Direction de création :

Considéré comme étant le cerveau et l'épine dorsale du studio TIC-THINK, grâce notamment à son fondateur qui à la fois Graphiste, maquettiste, concepteur-rédacteur.

Son rôle consiste à inculquer un état d'esprit managérial responsable, permettant ainsi de favoriser la synergie de toutes l'équipe et de l'ensemble des tâches.

Le directeur de création représente un potentiel créatif sans égard pour le studio. Manager une équipe créatifs et développer la créativité est son quotidien. Il s'occupe aussi d'analyser la concurrence et suit toutes les nouvelles tendances sur le marché national et international.

Le directeur de création à TIC-THINK est munit d'un savoir-faire indéniable :

- ✓ Esprit de collaboration.
- ✓ Proactivité.
- ✓ Maîtrise de logiciels PAO.
- ✓ Connaissance multidisciplinaire.

1.4.2 Direction de graphisme/ développement :

Le Graphiste a pour mission de préparer les différents supports de communication. Son travail est en corrélation avec le directeur de création et le rédacteur de contenu, afin de préserver la cohérence du projet détenu. Au départ, il analyse la demande et le besoin du client pour ensuite les matérialiser en images sur des affiches et des brochures. Le graphiste doit également assumer des fonctions techniques comme la réalisation d'un montage d'une page web et participer à la photogravure et à la numérisation.

1.4.3 Direction de Marketing/ ventes :

Le responsable marketing s'occupe principalement d'élaborer la stratégie marketing de l'entreprise et de mettre en place un plan de communication multicanal.

Se rapprocher plus de la cible en proposant ainsi des services plus personnalisés avec des offres qui sont en adéquation avec le rapport qualité/ prix.

Parmi ses tâches principales, on peut citer :

- Fixer les objectifs quantitatifs et qualitatifs.
- Superviser le lancement d'un nouveau produit ou service.
- Mettre en place la politique de communication multimédia.
- Poste à très forte dimension commerciale qui fait l'objet d'une fonction cumulée en marketing et vente.
- Capacité d'analyse et assurer une veille marketing.

1.4.4 Direction de créativité et de la communication :

L'équipe des services créatifs est un élément essentiel dans toute agence comme TIC-THINK, car le savoir-faire dont elle dispose, représente un avantage concurrentiel indéniable. L'expertise en conception, en photographie, en production d'impression et en vidéo et surtout l'usage des outils digitaux inédit comme la 3D et le motion design.

On peut désigner quelques tâches de cette équipe :

- Chargé de communication interne et externe.
- Promouvoir et améliorer l'identité et l'image de l'entreprise.
- Diffuser l'information entre responsables marketing et commerciaux, afin d'assurer une cohérence et une synergie dans l'entreprise.

1.5- Savoir-faire de TIC-TCHIK :

Dans un marché en explosion, mais de plus en plus exigeant et en perpétuelle évolution, TIC-THNIK met en œuvre les moyens nécessaires afin d'extraire le meilleur du Web et d'offrir un service unique, armé d'une stratégie concrète et intuitive.

- Designing Brand identity : Pour revitaliser une marque à travers des conseils en image et identité visuelle, élaboration de campagnes média et développement du plan de communication.
- Création de sites internet efficaces et de haute qualité (vitrine, marchand, communautaire et autres.).
- Web et mobile design : Créer un site internet ou une application dont le design est original, sans pour autant négliger votre marque et votre identité visuelle.

1.6 La vision et la mission de TIC-THINK :

- Maîtriser les nouvelles tendances du digital sous ses différents angles (Responsive design pour sites internet pour une expérience utilisateur indéniable.)
- Devenir expert en branding en assimilant des notions comme la typographie et le motion design ou l'animation numérique.
- Proposer des solutions numériques en adéquation avec l'environnement et la stratégie de l'entreprise.

- Travailler en étroite collaboration avec les clients, afin d'assurer l'optimisation Web, pour une meilleure présence d'une marque sur la toile.
- Production de contenus et d'outils Web (Newsletters, Blogs...).
- La mission ultime de TIC-THINK est d'accompagner les entreprises dans le développement de leur image de marque et propose des services comme : le lifting de logos, de l'identité visuelle et de la création graphique.
- La vision suprême de TIC-THINK est l'internationalisation de son expertise, avec notamment sa collaboration avec des entreprises outre-mer.

1.7-Secteur d'activité de TIC-THINK :

- ❖ Agroalimentaire.
- ❖ Banques et assurances.
- ❖ Loisirs, Tourisme et bien-être.
- ❖ Événementiel.
- ❖ Télécommunication et technologie de l'information.
- ❖ Services B to B/ B to C.

1.8 Les œuvres de TIC-THINK:

- Typographie logotype designe, Travel agency
- Initial logotype, Fashion et Mode
- Design et conception du logo pour l'agence de communication Sesame.
- Site Web, responsive design, Groupe SIM. Lien : <http://groupsim.com> voir annexe
- Logo typographique, advertising agency.
- Site web, Responsive design, pour la compagnie Futurist Creation Limited. Lien : <http://www.futuristcreationlimited.com/>
- Logotype et charte graphique pour la chaîne de maison de beauté PAVANA.

Chapitre 3 : L'impact des médias sociaux sur l'image de marque de TIC-THINK

Section 2 : Présentation de l'étude et analyse des résultats :

Dans cette partie, nous allons entamer notre la présentation de notre enquête, afin d'émettre une analyse des résultats concernant notre recherche. Cela nous permettra d'évaluer l'image de marque de TIC-THINK à travers l'enquête menée minutieusement sur la toile.

2.1-Méthodologie de recherche :

Nous avons pris la considération de choisir le type d'étude à intégrer dans notre enquête qui est soit les qualitatives ou les études quantitatives. C'est l'étude quantitative qui pourra le plus nous aider à « la collecte d'informations permettant de décrire, en les quantifiant, les attitudes, les opinions et les comportements d'une population ou d'un échantillon représentatif de cette population »⁵¹.

Nous allons suivre le plan suivant afin de respecter les méthode d'un travail de recherche scientifique :

- Présentation de l'enquête.
- L'échantillonnage.
- Le questionnaire.
- Recueil des données.
- Interprétation des données.

2.2- Présentation de l'enquête :

Dans le but de décortiquer et de connaître ce que représente le studio TIC-THINK à l'ensemble des internautes, c'est-à-dire l'image de marque, il est indispensable de collecter des informations à travers un sondage d'opinion.

Pour notre étude, nous avons choisi le questionnaire comme outils de collecte d'informations dans le but d'obtenir un résultat, à travers des méthodes d'échantillonnages.

⁵¹ [Consulté le 27/04/2017], <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/etude-quantitative-238174.htm#Z9Fm0k7kMiellYff.97>

2.3- L'échantillonnage :

Dans le but d'atteindre des résultats plus représentatif dans la population à étudier, il est primordial de bien choisir son échantillon et de sa taille.

- **Population : La population à interroger (cible) est constitués de l'ensemble des internautes impliqués sur les réseaux sociaux.**

Théoriquement, il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage qu'on peut utiliser :

2.3.1- La méthode probabiliste :

L'échantillonnage probabiliste entraîne la sélection d'un échantillon à partir d'une population.

Sélection qui repose sur le principe de la sélection au hasard/ aléatoire.

Il existe plusieurs méthodes différentes permettant de sélectionner un échantillon probabiliste :

- L'échantillon aléatoire simple :

qui a comme base la sélection au hasard d'une manière que chaque unité de la population ciblée ait la même chance d'être représentée.

- L'échantillonnage aléatoire simple :

Appelé aussi échantillonnage par intervalles, l'échantillonnage systématique signifie qu'il existe un écart, ou un intervalle, entre chaque unité sélectionnée qui est incluse dans l'échantillon, donc chaque unité de la population ciblée a la même chance d'être représentée.

- L'échantillonnage stratifié :

Lorsqu'on utilise l'échantillonnage stratifié, on divise la population en groupes homogènes (strates), qui sont mutuellement exclusifs, puis on sélectionne à partir de chaque strate des échantillons indépendants comme : le sexe, l'âge, catégorie sociaux professionnelle... etc.

- L'échantillonnage en grappes :

Pour un moindre coût, la technique de l'échantillonnage en grappes entraîne la division de la population en groupe ou grappes comme son nom l'indique.

Suivant cette technique, on sélectionne au hasard un certain nombre de grappes pour représenter la population totale, puis on englobe dans l'échantillon toutes les unités incluses à l'intérieur des grappes sélectionnées. C'est-à-dire choisir un sous-groupe, ensuite interroger tous les individus dans chaque groupe.

2.3.2 La méthode non probabiliste :

Appelée aussi méthode empirique, on suppose que la distribution de caractéristiques à l'intérieur de la population est égale. Il existe deux façons de l'appliquer :

- La méthode de quotas : elle consiste à trouver et interroger des personnes sélectionnées de façon subjective selon des catégories sociodémographiques.
- L' échantillon de convenance : Un échantillon occasionnel dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité et pas en souci de représentativité. En effet, dans notre enquête nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes impliqués sur les réseaux sociaux (Facebook en premier lieu) et qui regroupe toutes les catégories sociales professionnelles, qu'ils soient concernés par la marque TIC-THINK ou non. La méthode choisie est bien « **la méthode de l'échantillon aléatoire simple** » appartenant à la méthode probabiliste⁵².

Nous avons mené notre enquête à travers Facebook et Google, en interrogeant 182 internautes

2.4- Mode d'administration :

Le questionnaire a été diffusé sur plusieurs pages Facebook pendant 15 jours et ce au niveau national et international en faisant usage de l'outil « Google drive ».

- <https://www.facebook.com/groups/HEC.ALGER/?fref=ts>
- <https://www.facebook.com/ticthink/?ref=ts&fref=ts>
- <https://www.facebook.com/groups/226559904065261/>

⁵² [Consulté le 27/04/2017]

https://www2.mat.ulaval.ca/fileadmin/Cours/STT2902/Notes_de_cours/A12_ERN/Methodes_d_echantillonnage-Stat-Can.pdf

2.5-Le questionnaire :

On peut définir le questionnaire comme étant : « une technique directe d’investigation scientifique utilisée auprès d’individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées ». ⁵³

On peut énumérer deux types de questions dans un questionnaire :

- Les questions ouvertes : quand on emploie une question ouverte, on formule une interrogation sans présenter une liste de réponses. La personne interrogée peut dire ce qu’elle veut. Ce qui rend l’analyse parfois difficile à cause des difficultés liées à la collecte et le traitement des réponses.
- Les questions fermées : sont celles pour lesquelles la personne interrogée répond en choisissant une modalité parmi celles qui lui sont présentées. On peut citer : les questions dichotomiques (choisir un choix parmi deux), les questions à choix multiples et les questions de classement.

Voici les quatre parties du questionnaire qui ont simplifié son élaboration :

- La première partie explique l’ensemble de notre travail, en informant les individus de l’objectif de ce questionnaire.
- La deuxième partie est une fiche signalétique qui met en évidence les renseignements concernant l’individu interrogé.
- La troisième partie englobe l’ensemble des questions d’ordre général qui mettent en lumière l’usage des médias sociaux pour notre cible.

⁵³ Chabani, Ouacherine ; « Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales », édition 1, Taleb, impression,2013,p77.

- La quatrième partie se porte sur la réaction des internautes à propos de l'image de marque des entreprises en général et de TIC-THINK en particulier.

2.6- Résultat et analyse du questionnaire :

Dans le but d'élucider notre problématique et de confirmer ou de contredire nos trois hypothèses, nous allons décortiquer et analyser les réponses obtenues à travers notre questionnaire :

Question 1 : Etes-vous ?

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	104	57 %
Femme	78	43 %
Total	182	100 %

Tableau 3.1: présentation des résultats du tri à plat des réponses de la question 01.

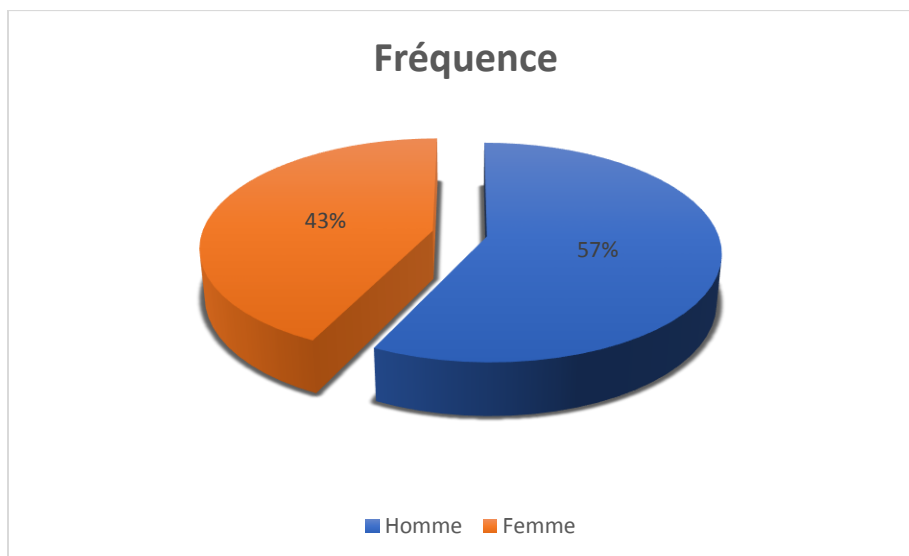


Figure 3.1 : Répartition graphique des personnes interrogées, question 01.

Commentaire :

Sur les 182 personnes interrogées, on distingue 57 % de sexe masculin et 43 % de sexe

féminin. En d'autre termes notre échantillon est plus au moins équilibré.

Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge :

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	5	2.70%
Entre 18 et 28 ans.	107	59%
Entre 29 et 40 ans	38	20.8
Plus de 40 ans.	32	17.50%
Total	182	100 %

Tableau 3.2: répartition des résultats du tri à plat de l'échantillon selon l'âge.

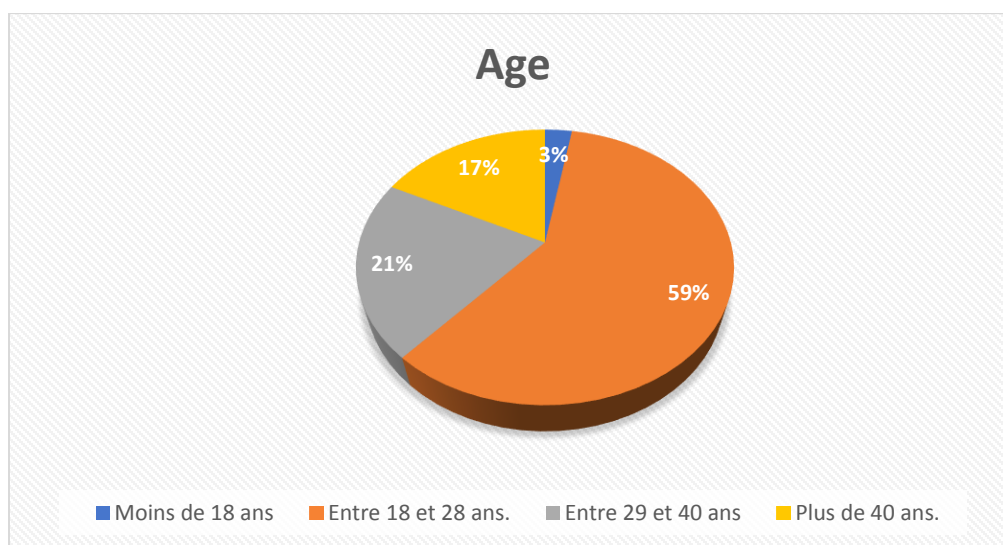


Figure 3.2 : répartition des taux du tri à plat de l'échantillon selon l'âge

Commentaires :

La plupart des personnes qui ont répondu au questionnaire sont âgées entre 18 et 28 ans 59% (ce qui explique sans doute à quel point cette catégorie est impliquée sur les médias sociaux), suivi par 21 % dont la catégorie d'âge est entre 29 et 40 ans. Enfin, on retrouve 17 % relatifs aux personnes ayant un âge entre 29 et 40 ans. Concernant les 3 % dont l'âge dépasse 40 ans représentent 3 %.

Question 03 : Quel est votre statut socio-professionnel ?

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	76	41.7 %
Salarié	73	40.1 %
Retraité	5	2.7 %
Entrepreneur	18	10 %
Sans emploi	10	5.5 %
	182	100

Tableau 3.3: répartition des personnes interrogés selon la catégorie socio-professionnel

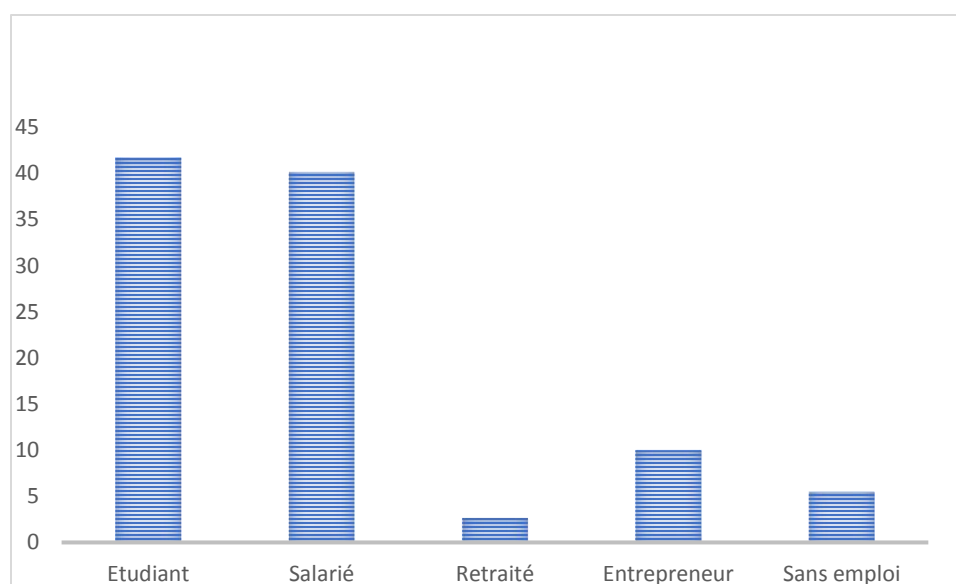


Figure 3.3 : répartition des personnes interrogés selon la catégorie socio-professionnel

Commentaires :

On constate que la majorité des individus interrogés sont des jeunes. Selon la répartition, en premier lieu les étudiants représentent un taux de (41.7 %), en deuxième lieu les salariés avec un taux de (40.1 %), en troisième lieu les entrepreneurs avec un taux de 10 % et en dernier lieu les retraités et les sans emploi avec (2.7%) et (5.5 %)

Question 04 : Connaissez-vous la différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	79	43.4
Non	103	56.6
Total	182	100

Tableau 3.4 : taux des personnes qui connaissent la différence entre les médias-sociaux et les réseaux sociaux.

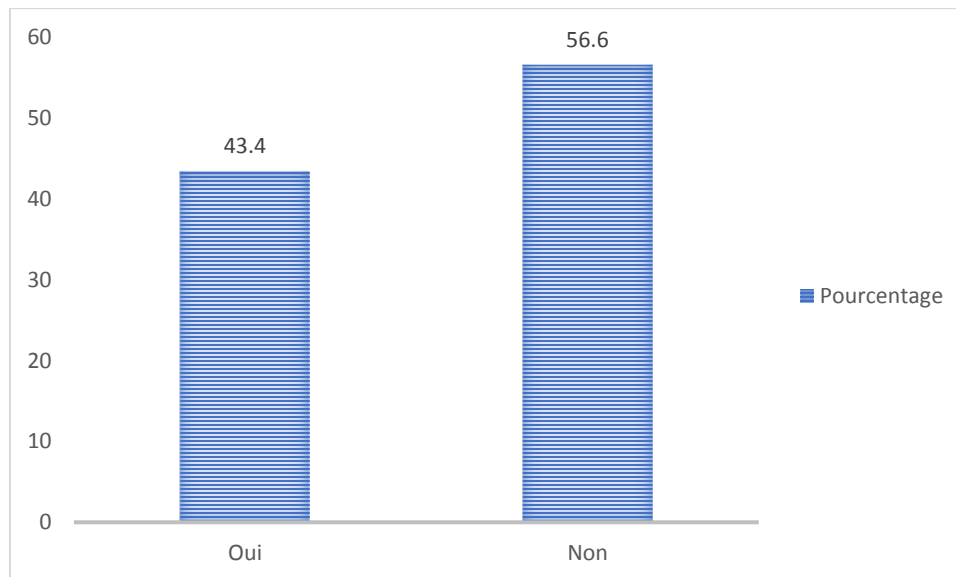


Figure 3.4 : taux des personnes qui connaissent la différence entre les médias-sociaux et les réseaux sociaux

Commentaire :

On remarque que 56 % des internautes ne font pas la différence entre les médias et les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux font partie des médias sociaux, mais comme l'usage des internautes est concentré sur les réseaux sociaux, d'où l'ambiguïté de faire la différence.

Question 05 : Parmi ces médias sociaux, sur lesquels vous-êtes impliqués ?

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	176/182	96.7 %
Blog	25/182	13.7 %
Instagram	136/182	74.7 %
YouTube	148/182	81.1 %
LinkedIn	55/182	30.2 %
Forums	32/182	17.5 %
Twitter	23/182	12.6 %

Tableau 3.5: Répartition des personnes interrogées sur leur implication les médias sociaux

Figure 3.5: Répartition des personnes interrogées sur leur implication les médias sociaux

Commentaires :

On déduit que Facebook est en tête avec (96.7%), suivis par You Tube et Instagram (81.1%) et (74.7 %). LinkedIn représente un taux de (30.2 %). Concernant le Blog (13.7 %), les Forums (17.5 %) et Twitter (12.6 %) qui représentent un taux moins important vu l'hésitation de internautes à adopter le concept de quelques plateformes comme Twitter.

Question 06 : Quel est votre média social que vous utilisez souvent ?

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	98	53.9
Blog	5	2.7
Instagram	28	15.4
YouTube	37	20.3
LinkedIn	8	4.4
Forums	4	2.2
Twitter	2	1.1
	182	100

Tableau 3.6 : Répartition selon la fréquence d'utilisation du média social le plus utilisé.

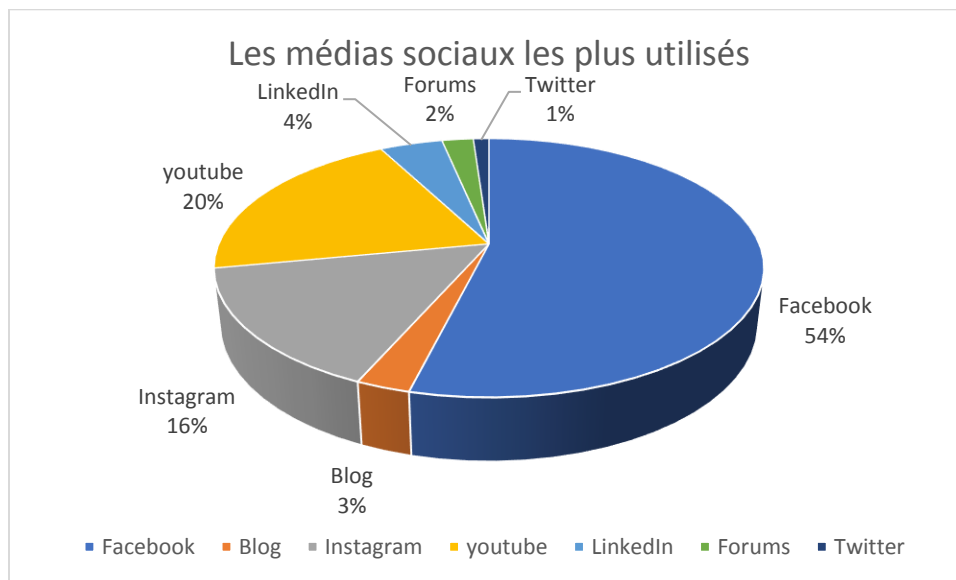


Figure 3.6 : Répartition selon la fréquence d'utilisation du média social le plus utilisé

Commentaires :

Les réponses démontrent que Facebook est utilisé souvent par (54%) des internautes, ce qui représente la majorité de notre échantillon. Par ailleurs, YouTube et Instagram respectivement avec (20%) et (18%). Par contre les forums et les blogs ne sont pas très utilisés.

Question 07 : Combien de temps passez-vous sur les médias sociaux ?

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une heure par jour	35	19.2
Entre 60 et 120 mn par jour.	57	31.3
Plus de 120 mn par jour.	90	49.5
Total	182	100

Tableau 3.7: Répartition selon la fréquence d'usage des médias sociaux.

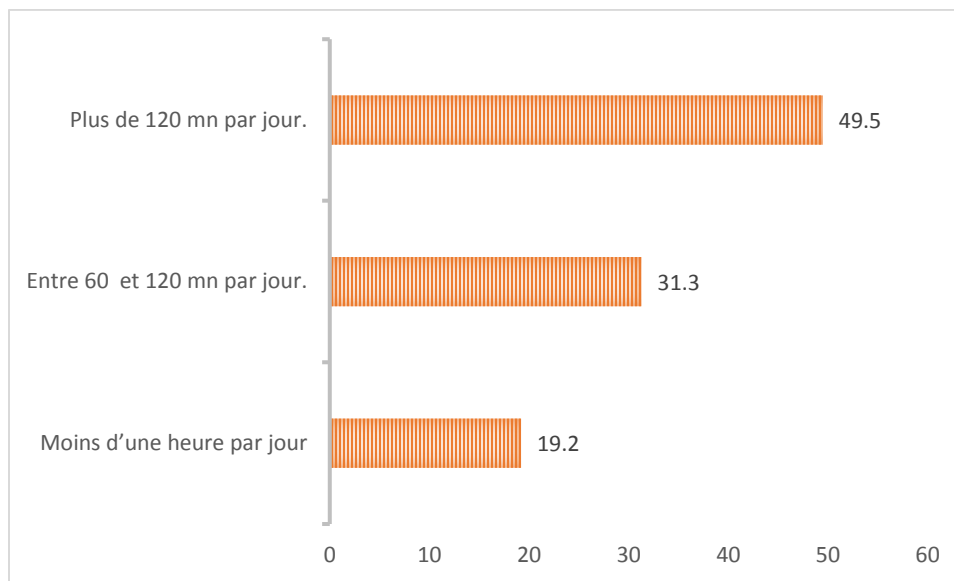


Figure 3.7 : Répartition graphique de la fréquence d'usage des médias sociaux.

Commentaires :

On note que presque la moitié 49.5% de notre échantillon passe plus de 120 mn par jour sur les médias sociaux, par contre 31.3 % sont impliqués entre 60 et 120 mn par jour. Enfin, on retrouve 19.2 % qui passe moins d'une heure par jour.

Question 08 : Pourquoi utilisez-vous ce média social ?

	Fréquence	Pourcentage
Rencontre/ discussion	92/182	50.5
Suivre l'actualité.	111/182	60.9
Business	63/182	34.6
S'informer sur les marques qui vous intéresse	71/182	39

Tableau 3.8: Répartition selon l'intérêt d'utilisation des médias sociaux

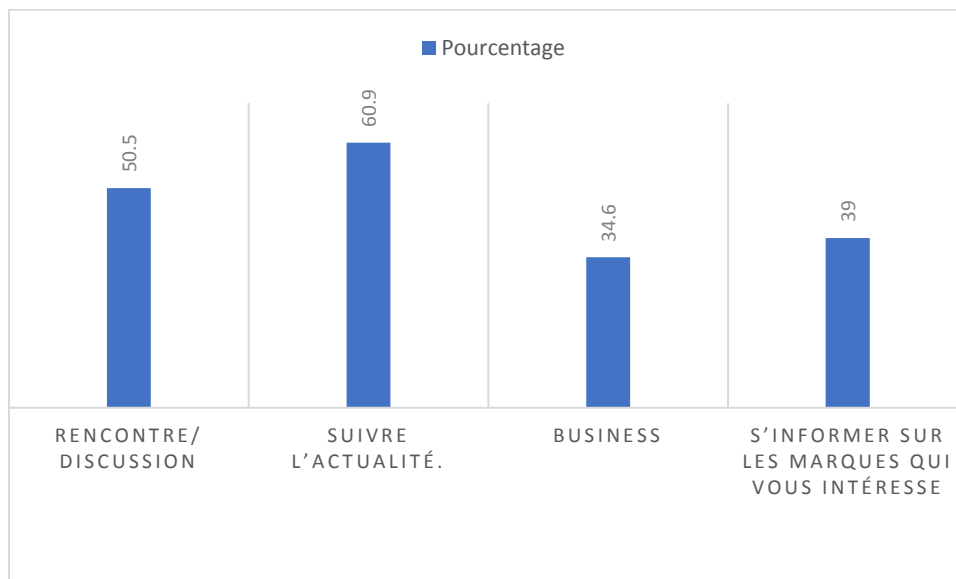


Figure 3.8 : Les raisons d'utilisation des médias sociaux

Commentaires :

Les résultats ci-dessus montrent que l'implication des internautes sur les réseaux sociaux est bien de suivre l'actualité avec un taux de (60.9%). Tandis que (50.5%) passent leur temps à discuter et faire des connaissances et (39%) pour s'informer sur les marques. Uniquement (34.6%) utilisent les médias sociaux dans le domaine d'affaires et de business.

Question 09 : Avez-vous déjà utilisé les médias sociaux pour connaître un peu plus une marque ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	67	63.20%
Non	115	36.80%
Total	182	100%

Tableau 3.9 : taux des internautes qui utilisent les médias sociaux pour s'informer sur les marques.

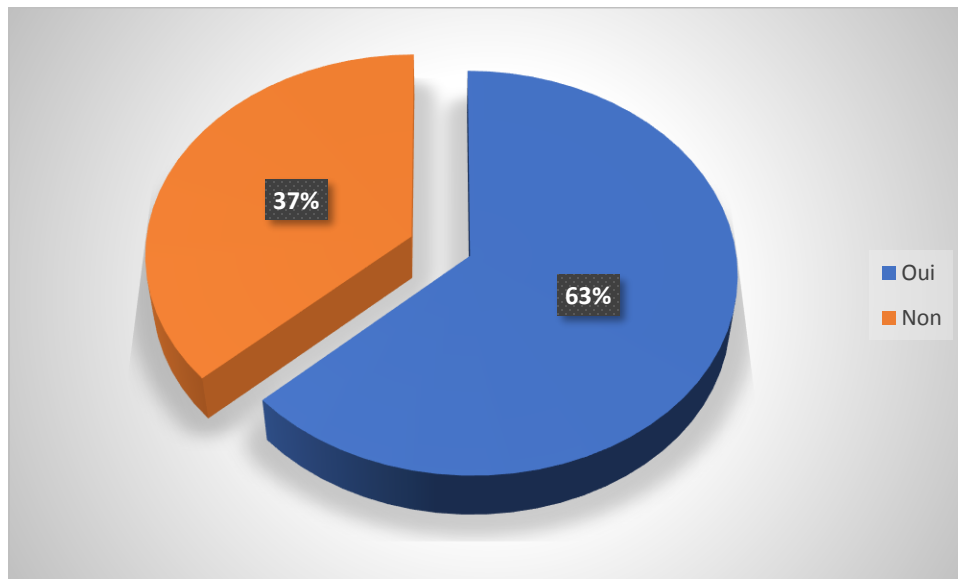


Figure 3.9: Taux des internautes qui utilisent les médias sociaux pour s'informer sur les marques

Commentaires :

On remarque que (37 %) seulement de notre échantillon stipulent qu'ils effectuent une recherche sur les médias sociaux pour connaître une marque voulu.

Question 10 : Etes-vous abonnés à une page d'une marque sur les médias sociaux?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	156	85.8
Non	26	14.2
Total	182	100

Tableau 3.10 : Les abonnés à une marque sur un site web ou autre média social.

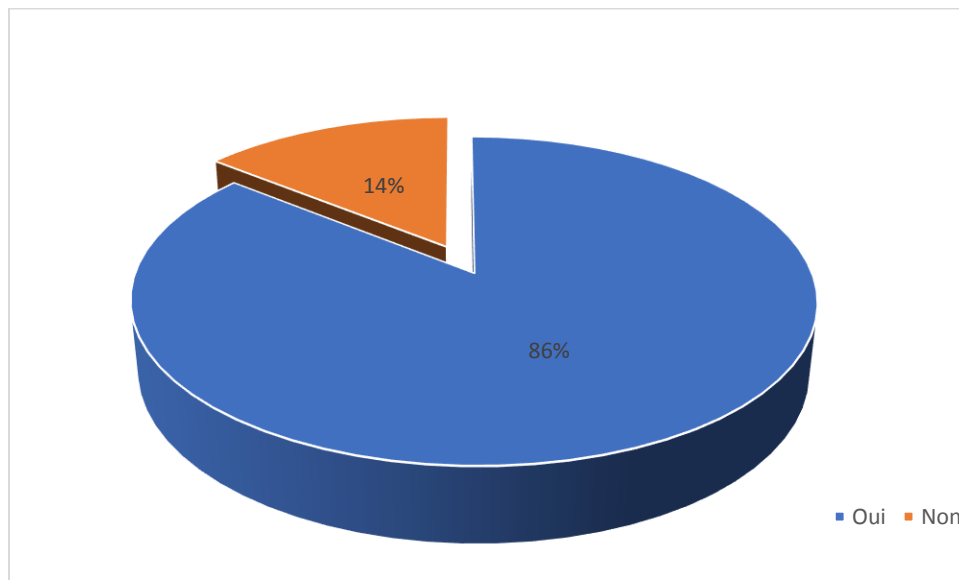


Figure 3.10 : Les abonnés à une marque sur un site web ou autre média social

Figure : Taux des personnes qui sont déjà abonnés sur une page ou autre médias social.

Commentaire :

La majorité (86 %) de notre échantillon confirme qu'il sont au moins abonné à une page sur les réseaux sociaux ou un autre média social.

Question 11 : Pourquoi vous abonnez-vous ?

Les réponses de notre échantillon démontrent que la plupart des internautes explique leurs motivations par rapport à leur engagement à suivre une page d'une marque connue ou non. Pour résumer, nous allons décortiquer le résultat en plusieurs points :

Les 182 personnes s'abonnent pour les raisons suivantes :

- Suivre l'actualité et les nouveaux produits d'une marque adoptée et connue.
- Être un adepte et un abonné d'une marque sur les réseaux sociaux, sans pour autant consommer le produit ou le service de la marque.
- Avoir un sentiment et développer une affection envers une marque à travers des publications de plus en plus moins agressive (Publicité) comme les actes caritatifs.
- Les entreprises innovantes et proactives et surtout présentes sur l'ensemble des réseaux sociaux sont convoités par les internautes dans le but de s'informer sur les tendances.
- S'abonner et suivre une page d'une communauté qui a un même centre d'intérêt comme partager des livres ou faire des connaissances.

Question 12 : Parmi ces trois réponses qu'est ce qui peut influencer votre choix de marque et ou d'achat ?

	Fréquence	L'influence du choix /5				
		1	2	3	4	5
Logo	182	27	45	62	36	12
Spot publicitaire	182	12	22	29	78	41
Présence sur les médias sociaux	182	19	11	24	45	83

Tableau 3.11: L'influence du choix d'une marque par les internautes

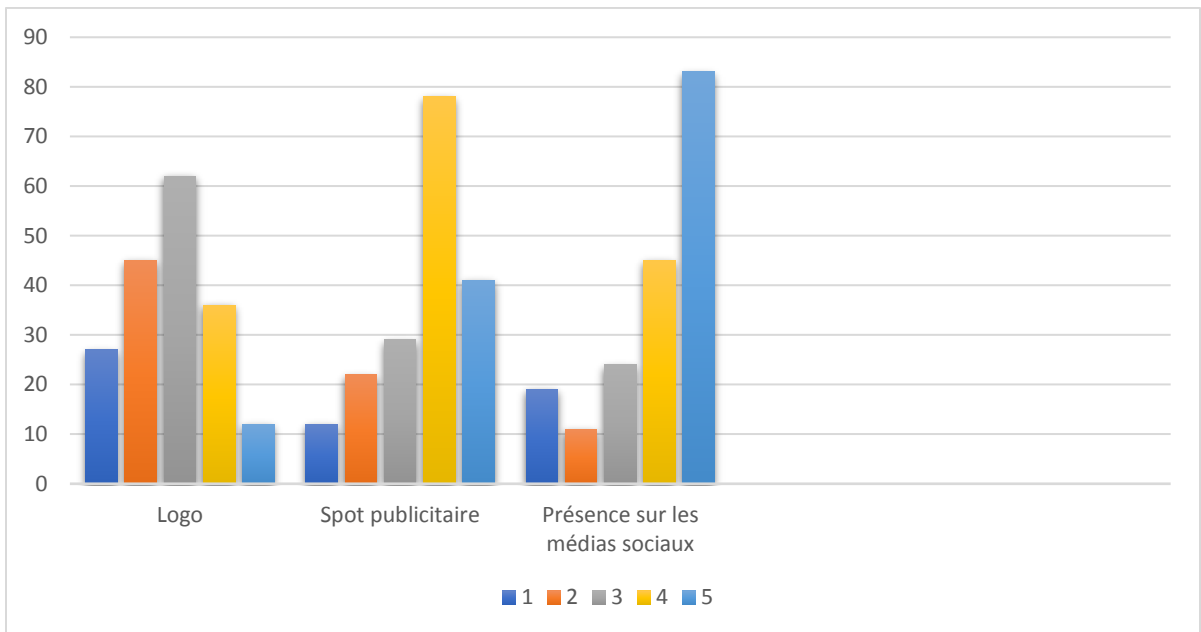


Figure 3.11 : L'influence du choix d'une marque par les internautes

Commentaire :

Le résultat obtenu montre que la présence sur les médias sociaux est un élément indéniable pour être influencé et choisir une marque pour une autre. Par ailleurs, le spot publicitaire est toujours efficace pour séduire plus de consommateur surtout si celui-ci exploite les facilité d'atteindre la cible avec les médias sociaux.

Question 13 : Le mot TIC-THINK évoque quoi dans votre tête ?

Parmi les 182 personnes on trouve deux catégories, celle qui ont répondu par au moins deux propositions et celle qui ont aucune idée de sens du mot.

Voici les propositions redondantes :

Penser, Technologie, Innovation, Digital, Communication.

Question 14 : Avec les propositions suivantes, cochez la case de votre réponse :

- **L'image de marque d'une entreprise est un élément indéniable pour être un adepte et un client.**

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	11	4.94%
Pas d'accord	22	13.74%
Neutre	43	23.63%
D'accord	35	19.23%
Tout à fait d'accord	70	38.46%
Total	182	100.00%

Tableau 3.12: L'image de marque d'une entreprise est un élément indéniable pour être un adepte et un client.

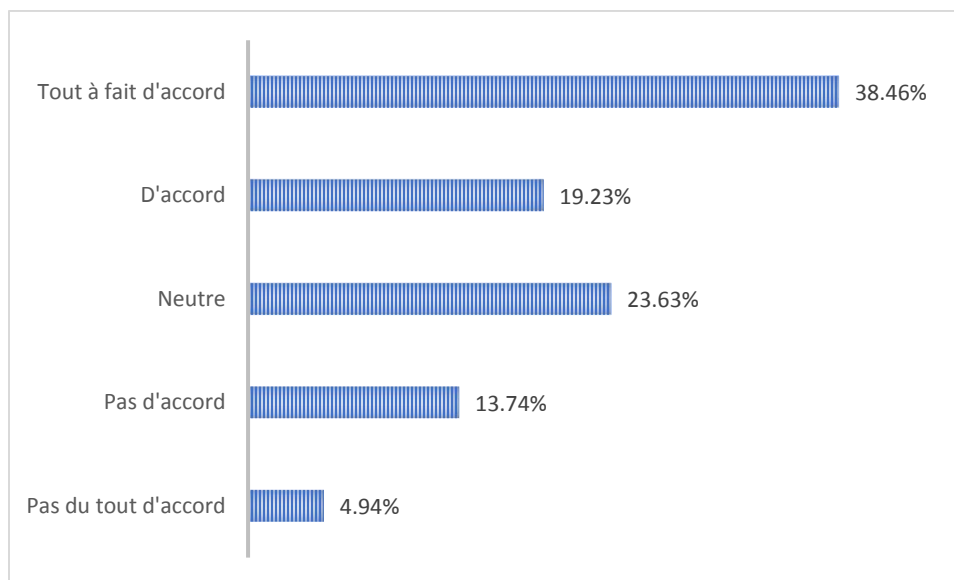


Figure 3.12: répartition des taux de réponse par rapport à l'image de marque d'une entreprise et son influence sur la fidélité d'un client.

Commentaire :

Nous remarquons que respectivement (38%) et (19) des internautes interrogés sont tout à fait d'accord ou d'accord que l'image de marque est indispensable pour devenir un adepte d'une marque. On a quand même (24%) qui sont neutre et une minorité qui ne sont pas d'accord (19%).

- Il est indispensable pour une entreprise d'être présente sur les médias sociaux afin d'améliorer son image de marque :

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	15	8.24%
Pas d'accord	11	6.04%
Neutre	19	10.44%
D'accord	45	24.73%
Tout à fait d'accord	92	50.55%
Total	182	100.00%

Tableau 3.13 : L'indispensabilité de la présence d'une entreprise sur les médias sociaux pour améliorer son image de marque.

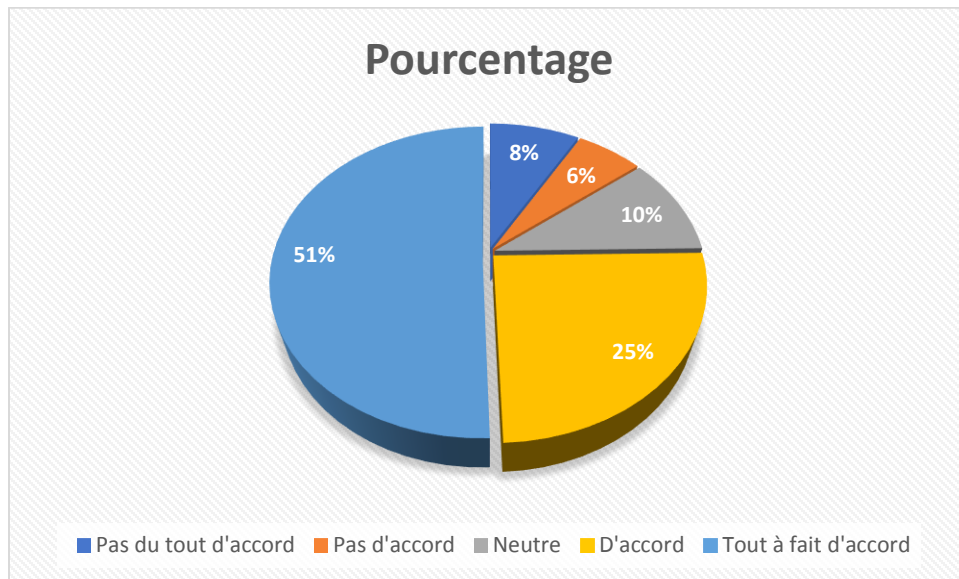


Figure 3.13: répartition des taux de réponses sur la nécessité d'être présent sur les médias sociaux.

Commentaire :

Respectivement (38%), (19%) sont tout à fait d'accord qu'une entreprise doit être présente et impliquée sur les médias sociaux. Une minorité de notre échantillon, c'est-à-dire (19%) ne sont

pas tout d'accord ou pas d'accord sur la question posé. A noter que (24%) sont neutre vis-a-vis de ce sujet.

- **Sur les médias sociaux, le logo est l'élément unique qui vous incite à découvrir une marque/ aime une page :**

	Pourcentage	Fréquence
Pas du tout d'accord	4.94%	9
Pas d'accord	13.74%	25
Neutre	17.03%	31
D'accord	24.73%	45
Tout à fait d'accord	39.56%	72
Total	100.00%	182

Tableau 3.14: sur les médias sociaux, le logo est l'élément unique qui vous incite à découvrir une marque

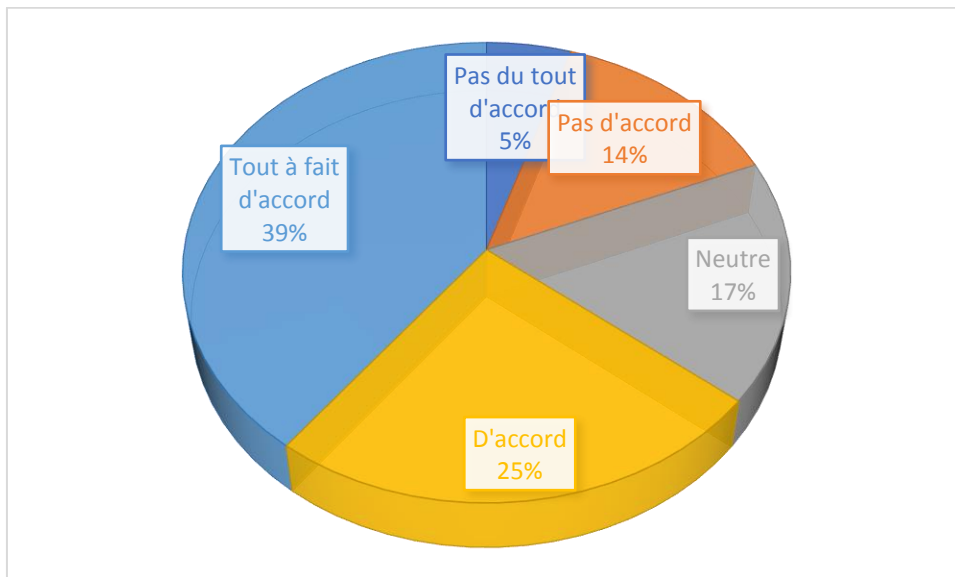


Figure 3.14: répartition des taux par rapport aux réponses sur les médias sociaux, le logo est l'élément unique qui vous incite à découvrir une marque.

Commentaire :

On remarque que respectivement (25%) et (39%) de notre échantillon sont d'accord que le logo est l'élément unique qui vous incite à découvrir une marque. Tandis que (19%) ne sont pas d'accord et (17%) sont neutre.

Question 15 : Etes-vous abonnés à la page TIC-THINK sur Facebook ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	87	47.81 %
Non	95	52.19 %
Total	182	100

Tableau 3.15 : Le nombre de personnes qui sont abonés à la page TIC-THINK

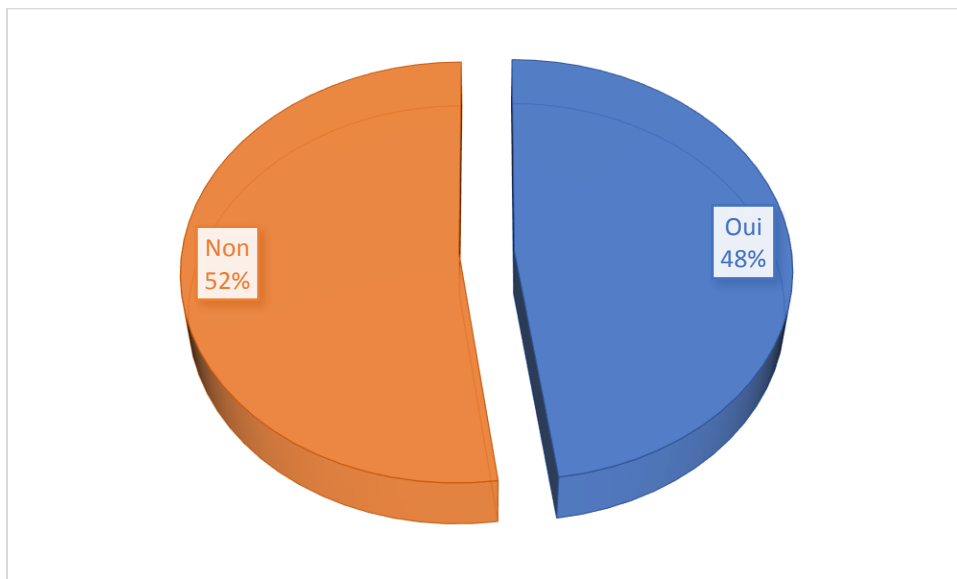


Figure 3.15: Taux d'abonnés à la page TIC-THINK

Commentaire :

On constate que (48 %) de notre échantillon soit 87 personnes ne sont pas abonés à la page TIC-THINK.

Question 16 : Si votre réponse est « Non », pour quelle raison :

	Fréquence	Pourcentage
La marque n'est pas assez visible sur les réseaux sociaux	48	50.4 %
Il n y a pas d'intérêt à suivre l'entreprise	32	33.68 %
Vous n'avez aucune idée de l'existence de cette entreprise.	15	15.78 %
Total	95	100

Tableau 3.16 : résultats des raisons pour ne pas s'abonner sur la page TIC-THINK

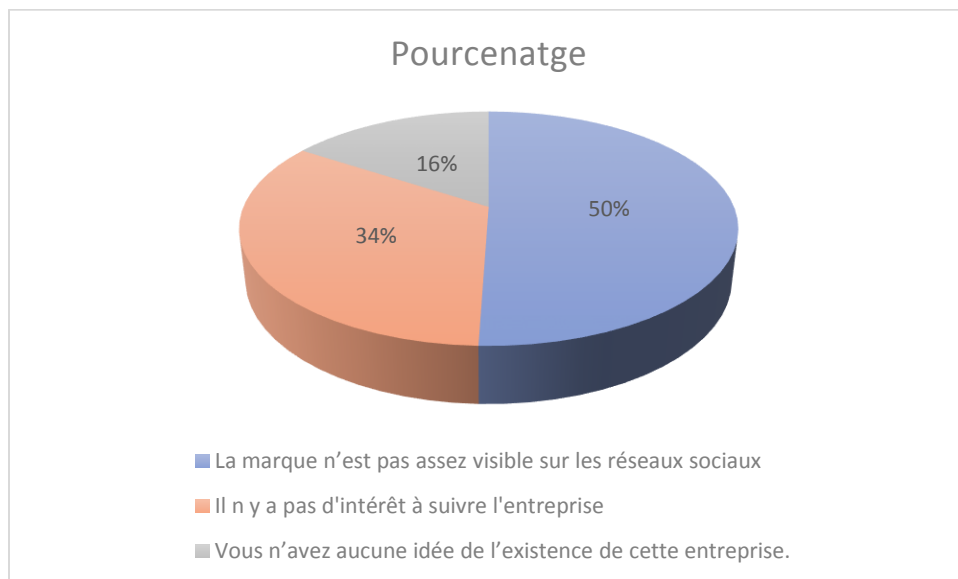


Figure 3.16 : : résultats des raisons pour ne pas s'abonner sur la page TIC-THINK

Commentaire :

La raison pour laquelle (52 %) ne sont pas abonnés à page TIC-THINK car (50%) pensent que la marque n'est pas assez visible sur les réseaux sociaux, et que (34%) ne trouve pas un intérêt de suivre cette page. Enfin, (16%) de notre échantillon n'ont aucune idée de l'existence de cette entreprise.

Question 17 : A travers la page TIC-THINK sur Facebook, que pensez-vous de ses réalisations sur une échelle sachant que 1= Très satisfaisant, 2= Satisfaisant,3= Médiocre, 4= Pas de tout satisfaisant.

- **Le contenu des publications est-il de qualité ?**

	Fréquence	Pourcentage
1	42	49 %
2	26	29 %
3	10	11.5%
4	9	10.5%
Total	87	100 %

Tableau 3.17 : Résultat de la question concernant les publications

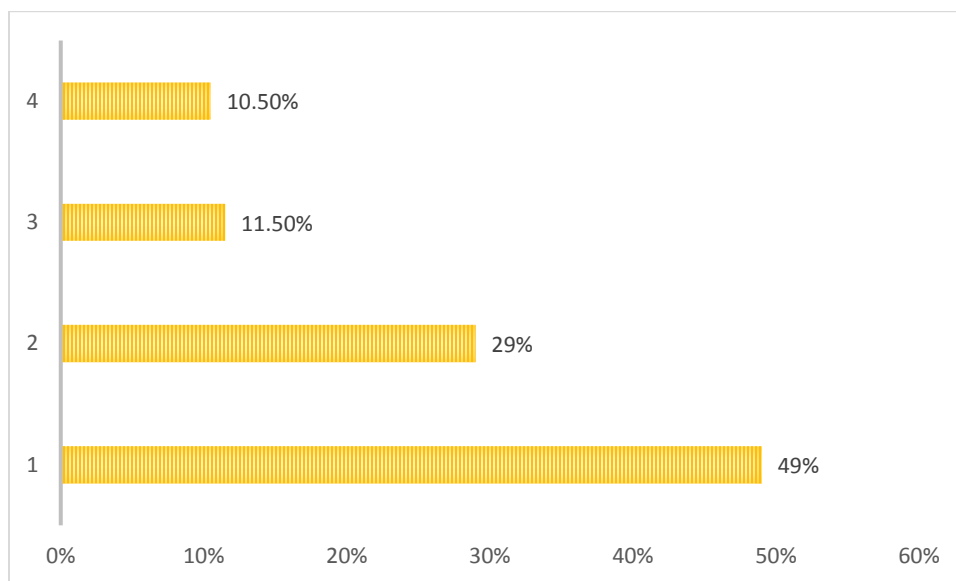


Figure 3.17 : Pourcentage sur la qualité des publications

Commentaire :

Sur les 95 personnes abonnées à la page TIC-THINK, on remarque (49%) et (29%) d’entre elles trouvent que les publications sont très satisfaisantes ou satisfaisantes. Par contre (22%) trouvent que les publications sont médiocres et/ou pas du tout satisfaisantes.

- **L'interactivité entre la marque et les abonnés :**

	Fréquence	Pourcentage
1	35	40 %
2	23	27 %
3	28	32 %
4	1	1 %
Total	87	100 %

Tableau 3.18 : Interactivité avec les abonnés et leur satisfaction

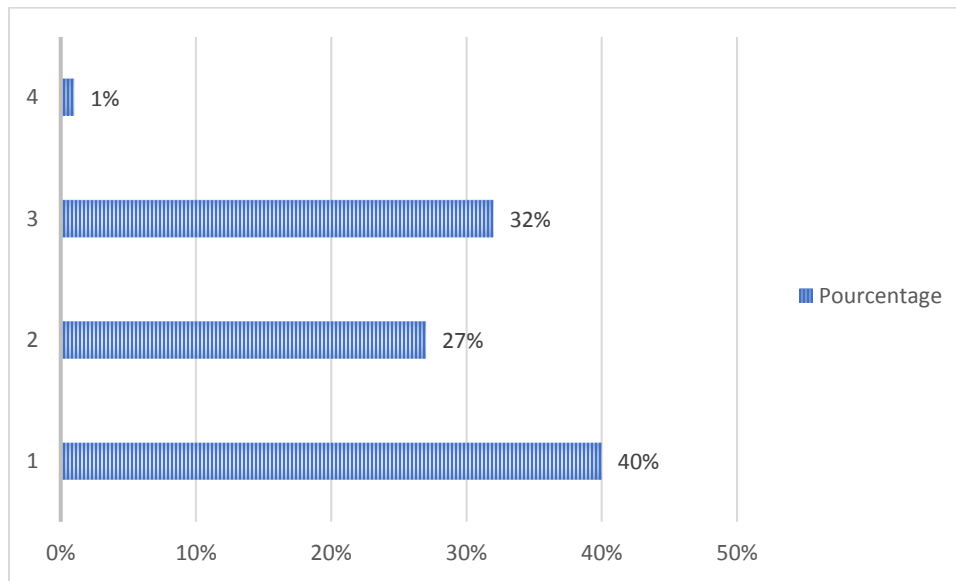


Figure 3.18 : Taux d'interactivité avec les abonnés et leur satisfaction

Commentaire :

On note que (40%) des abonnés pensent que l'interactivité est très satisfaisante à travers la page officiel TIC-THINK et (27%) des personnes se disent satisfait. Et (33%) seulement stipulent que l'interactivité médiocre ou pas du tout satisfaisante.

- **L'actualisation et fréquence de diffusion des informations est-t-elle convenable :**

	Fréquence	Pourcentage
1	6	7 %
2	5	5 %
3	22	26 %
4	54	62 %
Total	87	100 %

Tableau 3.19: Satisfaction des abonnés vis-à-vis de l'actualisation et fréquence de diffusion des informations

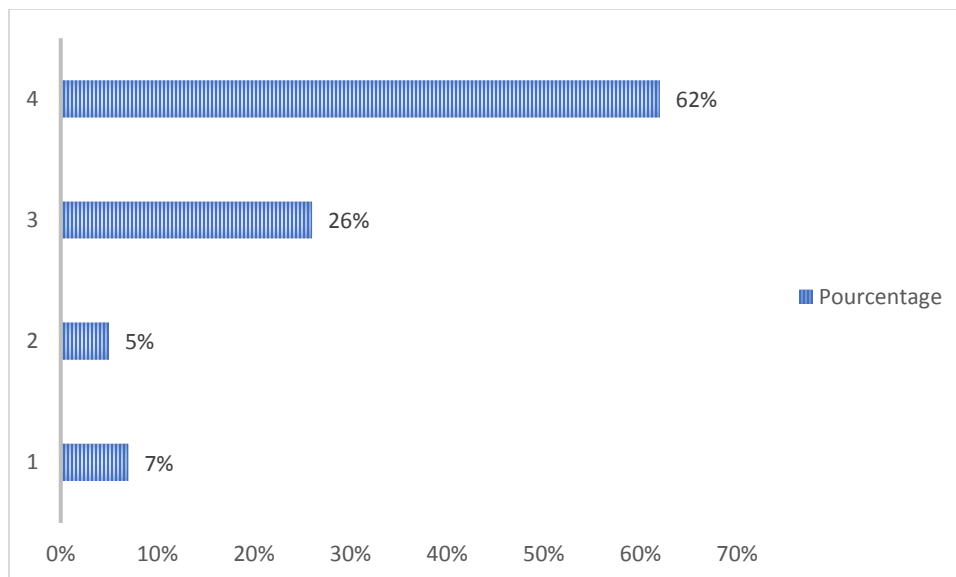


Figure 3.19 : Taux d'actualisation et diffusion des informations

Commentaire :

Il est très clair que l'actualisation et la diffusion d'information (publications) n'est pas satisfaisante avec (62%) des personnes abonnées à la page et (26%) les trouvent médiocres. En contrepartie les (13%) restant jugent que l'actualisation des publications sont satisfaisantes.

Question 18 : Etes-vous intéressé de faire appel au service du studio TIC-THINK, en prenant en considération son activité sur sa page Facebook ?

	Fréquence	Pourcentage
Oui	73	84 %
Non	14	16 %
Total	87	100 %

Tableau 3.20 : L'intérêt porté vis-à-vis des services du studio TIC-THINK

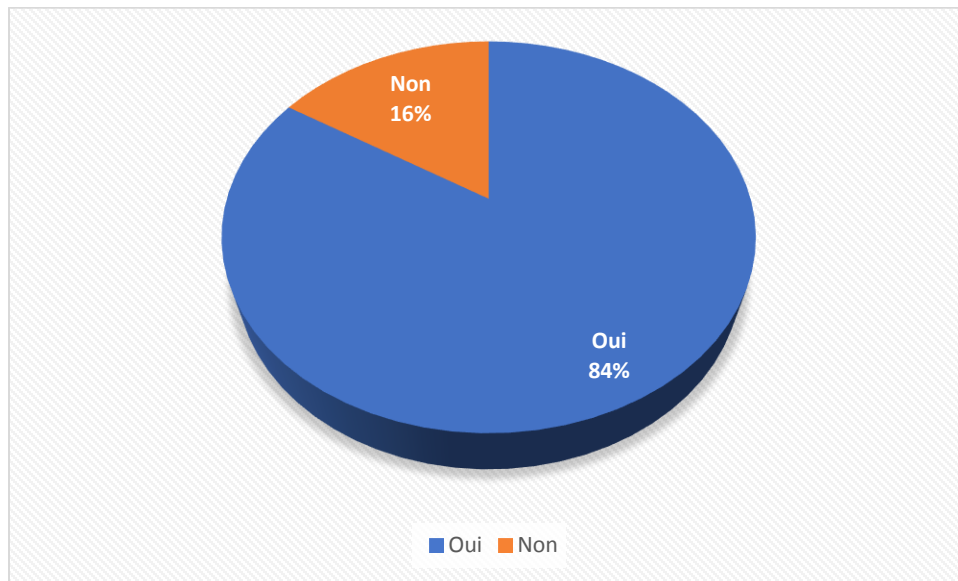


Figure 3.20 : Taux de réponse L'intérêt porté vis-à-vis des services du studio TIC-THINK

Commentaire :

Le résultat obtenu stipule clairement que (82%) des personnes abonnées à la page sont intéressés par les services du studio TIC-THINK et qu'il sont prêt à faire appel à ses services.

Pour ceux qui ont répondu « Non », voici leurs motifs :

- Manque de communication régulière sur les services proposés.
- Incompréhension du positionnement de l'entreprise.

Section 3 : Synthèse de travail

Introduction :

Dans cette section, nous allons synthétiser notre travail de recherche (analyse du questionnaire et des tableaux croisés), l'objectif étant de confirmer les trois hypothèses :

- Les médias sociaux sont indispensables pour promouvoir l'image de marque d'une entreprise.
- La fonction Community management est l'épine dorsale de la stratégie de communication sur médias sociaux.
- Les internautes considèrent les médias sociaux comme étant une référence pour s'informer, demander conseil et interagir librement.

3.1 L'analyse par tri-croisé :

➤ Le réseau social le plus utilisé selon la tranche d'âge :

Tableau croisé de la question (6) et la question (2) :

Question 6 : Quel est votre média social que vous utilisez souvent ?

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

	Facebook	Blogs	You Tube	LinkedIn	Forums	Twitter	Total
Moins de 18 ans	3	0	2	0	0	0	5
Entre 18 et 28 ans.	65	8	14	13	5	2	107
Entre 29 et 40 ans	12	9	5	9	2	1	38
Plus de 40 ans.	8	2	3	15	2	2	32
Total	88	19	24	37	9	5	182

Tableau 3.20 : Le réseau social le plus utilisé selon la tranche d'âge

Commentaires :

Le médias social le plus utilisé par notre échantillon est clairement Facebook dont la tranche d'âge la plus impliquée se situe entre 18 et 28 ans (les jeunes internautes). Par contre, les plates formes comme Twitter, les Blogs et les forums sont moins important pour notre échantillon.

➤ L'indispensabilité pour une entreprise d'être présente sur les médias sociaux selon la catégorie sociaux professionnelle :

Tableau croisé de la question (14) et la question (3) :

Question 3 : Quel est votre statut socio-professionnel ?

Question 14 : Il est indispensable pour une entreprise d'être présente sur les médias sociaux pour améliorer son image de marque ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Etudiant	5	8	4	20	39	76
Salarié	2	4	11	32	24	73
Retraité	2	1	1	1	0	5
Entrepreneur	0	1	0	2	15	18
Sans emploi	1	1	4	2	2	10
Total	10	15	20	57	80	182

Tableau 3.21: L'indispensabilité pour une entreprise d'être présente sur les médias sociaux selon la catégorie sociaux professionnelle

Commentaires :

On remarque que (75%) de notre échantillon (étudiants, salariés, entrepreneurs) est en accord que la présence d'une entreprise sur les médias sociaux est indispensable pour améliorer son image de marque. Cependant, chaque entité se doit de choisir sa combinaison des médias afin d'atteindre sa cible. Tic-Think devra axer sa stratégie de communication sur les réseaux sociaux, Facebook en premier lieu.

➤ **Les abonnés de TIC-THINK et l'actualisation des informations diffusées sur la page Facebook :**

Tableau croisé de la question (15) et la question (17) :

Question 15 : Êtes-vous abonnés à la page TIC-THINK sur Facebook ?

Question 17 : L'actualisation et fréquence de diffusion des informations est-elle convenable ?

Satisfaction des abonnés vis-à-vis de l'actualisation et fréquence de diffusion des informations 1= Très satisfaisant, 2= Satisfaisant,3= Médiocre, 4= Pas de tout satisfaisant.							
			1	2	3	4	Pourcentage
Les abonnés à la marque TIC-THINK	Oui	87	6	5	22	54	47.81%
	Non	95	-	-	-	-	52.19 %
	Total	182					100

Tableau 3.222 : Satisfaction des abonnés vis-à-vis de l'actualisation et fréquence de diffusion des informations

Commentaires :

A travers ces résultats on déduit que la plupart de ceux qui sont abonnés à la page TIC-THINK sur Facebook ne sont pas satisfait, en effet (87 %) de ceux qui sont abonnés pensent que l'actualisation et la diffusion de l'information est médiocre ou pas du tout satisfaisante.

3.2 Résumé de l'enquête :

En se basant sur notre échantillon de 182 personnes on récapitule :

- 57 % sont de sexe masculin.
- 59 % sont âgées entre 18 et 28 ans.
- 40 % et 41 % sont des étudiants et des salariés.
- 56 % personnes affirme ne pas connaître la différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux.
- Le réseau social la plus utilisée est Facebook, 96 % y sont inscrits et qui a le plus haut taux d'utilisation quotidienne avec 54 %.
- Le motif principal qui explique l'utilisation des médias sociaux est soit les rencontre/ discussion ou suivre l'actualité avec respectivement 50 % et 60 % des réponses.
- 63 % des personnes interrogées affirme qu'ils ont déjà utilisé les médias sociaux pour connaître un peu plus une marque et 85.5 % sont au moins abonnés à une page d'une marque sur les médias sociaux.
- 46 % sont d'accord que la présence d'une marque sur les médias sociaux peut influencer leur décision d'achat ou choix de marque.
- 47 % de notre échantillon sont abonnés à la page TIC-THINK sur Facebook.
- La plupart de ceux qui sont abonnés sont satisfait du contenu de la page TIC-THINK, par contre plus de 62 % pensent que l'actualisation et la diffusion de l'information est pas du tout satisfaisante, ce qui peut nuire à son image de marque et à sa fidélité.
- 84 % se disent prêt à faire appel aux services du studio de création TIC-THINK, une décision liée directement à se présence sur les médias sociaux.

A travers les résultats de notre enquête nous avons pu confirmer notre hypothèse de départ à savoir l'impact des médias sociaux sur l'image de marque de TIC-THINK, la présence, la diffusion de l'information (contenu) et l'interaction sont les éléments clés pour réussir une pénétration sur les médias sociaux.

Conclusion générale :

Les médias sociaux sont omniprésents et incontournables, dans tous les secteurs et à tous les niveaux, ce qui fait que les entreprises doivent faire face aux enjeux des médias sociaux.

L'Homme est un être social qui cherche à communiquer, partager et interagir et en ce sens le Web social est l'instrument contemporain pour tirer profit de ses avantages que nul ne peut nier, spécialement quand il s'agit d'une marque (entreprise, association, personnalité... etc.). Lorsqu'une entité perd le contrôle de ce qui se dit sur elle, il est indispensable d'un point de vue stratégique de prendre en compte cette dynamique et l'associer avec la stratégie globale de l'entreprise (stratégie de marque, corporate...etc.).

En termes de cocréation de valeurs les médias sociaux sont un vrai laboratoire d'observation extrêmement riche, qui permet de savoir de ce qui se dit sur vous, qui le dit, connaître la tendance de votre marché et de l'activité de votre concurrence instantanément. A partir du moment où les communautés s'engagent pour vous et parle de vous, on peut dire que le retour sur investissement est probant sur un média social. Il faut considérer votre présence sur les médias sociaux comme étant un lien d'une relation humaine, émotionnelle et empathique, c'est-à-dire l'écoute et l'interaction.

On entend parler du Community management comme étant une fonction secondaire. Contrairement à la réalité de plus en plus d'entreprises se sentent obligées de commencer le processus de digitalisation pour assurer leur pérennité, d'où l'importance de cette fonction dans la stratégie et l'organigramme de toute entreprise issue de différents secteurs.

L'usage des médias sociaux va continuer à évoluer et à apporter de nouveaux canaux et infrastructures qui permettront à leur tour l'émergence de nouveaux comportements et détournements de leur fonctionnalité première vers des usages encore inconnus.

Le travail de recherche nous a éclairé sur un bon nombre de points et enfin parvenir aux conclusions suivantes :

- ❖ A travers le travail de recherche (questionnaire auprès de 182 personnes) nous avons pu conclure que les médias sociaux représentent un levier stratégique lorsqu'il s'agit de renforcer l'image de marque. Plus de 70 % de notre échantillon pensent qu'il est indispensable pour une entreprise d'être présente sur les médias sociaux pour améliorer son image de marque. En d'autre part, près de 86 % sont abonnés au moins à une marque sur les médias sociaux, ce qui nous mène à dire que l'abstention envers le web social peut engendrer un réel risque lorsqu'il s'agit de pérennité et sur son image de marque puisque leur cible n'est pas une partie prenante activement concerné. **(Hypothèse 1 confirmée).**

- ❖ Que ce soit les réseaux sociaux, les blogs, les forums ou les agrégateurs, l'objectif ultime est de générer du contenu de l'échange et de l'interaction sur ces plates formes. Une entreprise ne peut se tenir à l'écart de cette évolution des modes de communication, marquée par l'émergence du Web 2.0 et allant jusqu'au web 4.0 (IA⁵⁴). L'écrasante majorité de notre échantillon est impliquée dans au moins un média social, d'où l'importance d'exister et d'interagir avec lui, cette interaction vise l'intercompréhension afin d'aboutir à une entente et éviter le risque d'une rupture de la relation qui induit à un comportement négatif vis-à-vis de l'entreprise. **(Hypothèse 2 confirmée).**

- ❖ Quand une entreprise perd le contrôle de ce qui se dit sur elle sur les médias sociaux, il est plus indispensable d'être acteur sur le web social 2.0. La présence sur les médias permet aux entreprises d'être apte au dialogue avec les personnes, être transparente et authentique et donc d'atteindre leur objectif qui est de diffuser de l'information et de cocréer de la valeur. Près de 90 % de notre échantillon ont montré leur insatisfaction quant à la mauvaise diffusion et l'actualisation de l'information sur les médias sociaux. Ce qui nous ramène à qualifier le rôle indéniable du Community Management en termes de gestion des contenus et d'interaction conviviale pour fidéliser les internautes à la marque. **(Hypothèse 3 confirmée).**

⁵⁴ Intelligence artificielle

A travers ce travail de recherche nous avons jugé utile de faire des recommandations en prenant considération quelques avis défavorable à la politique client menée par TIC-THINK :

- L'intégration efficace du marketing digital dans la stratégie globale de l'entreprise pour la coordination des actions en ligne et hors ligne.
- Comme nous l'avons précédemment constaté, la gestion des réseaux sociaux et de la relation client est complexe (gérer le contenu, repérer les influenceurs, mettre en œuvre des veilles thématique comme e-réputation ...etc.) d'où la nécessité d'engager un Community manager.
- Opter pour des stratégies plus futiles comme le inbound marketing pour attirer naturellement les prospects, en personnalisant l'offre (l'optimisation SEO du contenu, produire une expérience utilisateur et identifier le comportement des visiteurs et exploiter les données Google analytics, Facebook insight ...etc.).

Ces quelques recommandations concernant le studio de création TIC-THINK, restent notre déduction et conclusion d'un travail de recherche de plusieurs mois. Evidemment le contenu modeste de ce mémoire reste pleinement ouvert à tout autre suggestion ou enrichissement.

Bibliographie

Les ouvrages :

- Didier Mazier, Community Management, eni Editions,2013
- Jean-Jacques Lambin Chantal de Moerloose ,Marketing stratégique et opérationnel ‘ Du marketing à l’orientation marché’ , , Dunod 7^{ème} édition.2008.
- Henri Issac, Pierre volle, maria Mercanti-guérin, Marketing Digital, 5 ème édition publié par Pearson,2014.
- La communication numérique demain,coordonné par l’observatoire des métiers de la publicité, édition management et société,2013.
- Pascal Chauvin, Le community management, flash management, lextenso éditions 2011.
- Wilfrid Geber, jean-christophe Pic et Alinavoicu, Le storytelling pas à pas ,Vuibert,2013.
- Clodong, Olivier Chétochine, Le storytelling en action Georges Editions d’Organisation,2009.
- Kotler,Keller,Manceau,Marketing Management 15^e édition, Pearson France,2015.
- Digout, Jacques Besson, Laurent; Le Web 2.0 au service de la création de valeur,Edition: Vuibert, 2016
- Lendrevie, Levy: Mercator : Tout le marketing à l’ère numérique », édition 11, Dunod 2014.
- Lai, Chantal, Aime, Isabelle Pinson, Christian ; La marque, Dunod, 2016.
- Lendrevie., Lévy., Lindo. Mercator - 8Eme Edition - Theorie Et Pratique Du Marketing, Dunod, 2006.
- Rochas, Audrey, E-réputation et référencement exister sur le digital, Editions Médicilline 2016.
- Marie pierre, l’impact de l’image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur, master en marketing, université du Quebec, 2004.
- Yves Goblet, construire une marque leader, édition ems, 2014.
- Habib Oualidi, Les outils de la communication digitale, Eyrolles,2013.
- Guével, Matthieu Bô, Daniel ,Brand content,Editeur: Dunod Publication: 2009.
- Chabani, Ouacherine ; « Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales », édition 1, Taleb, impression,2013.

Articles :

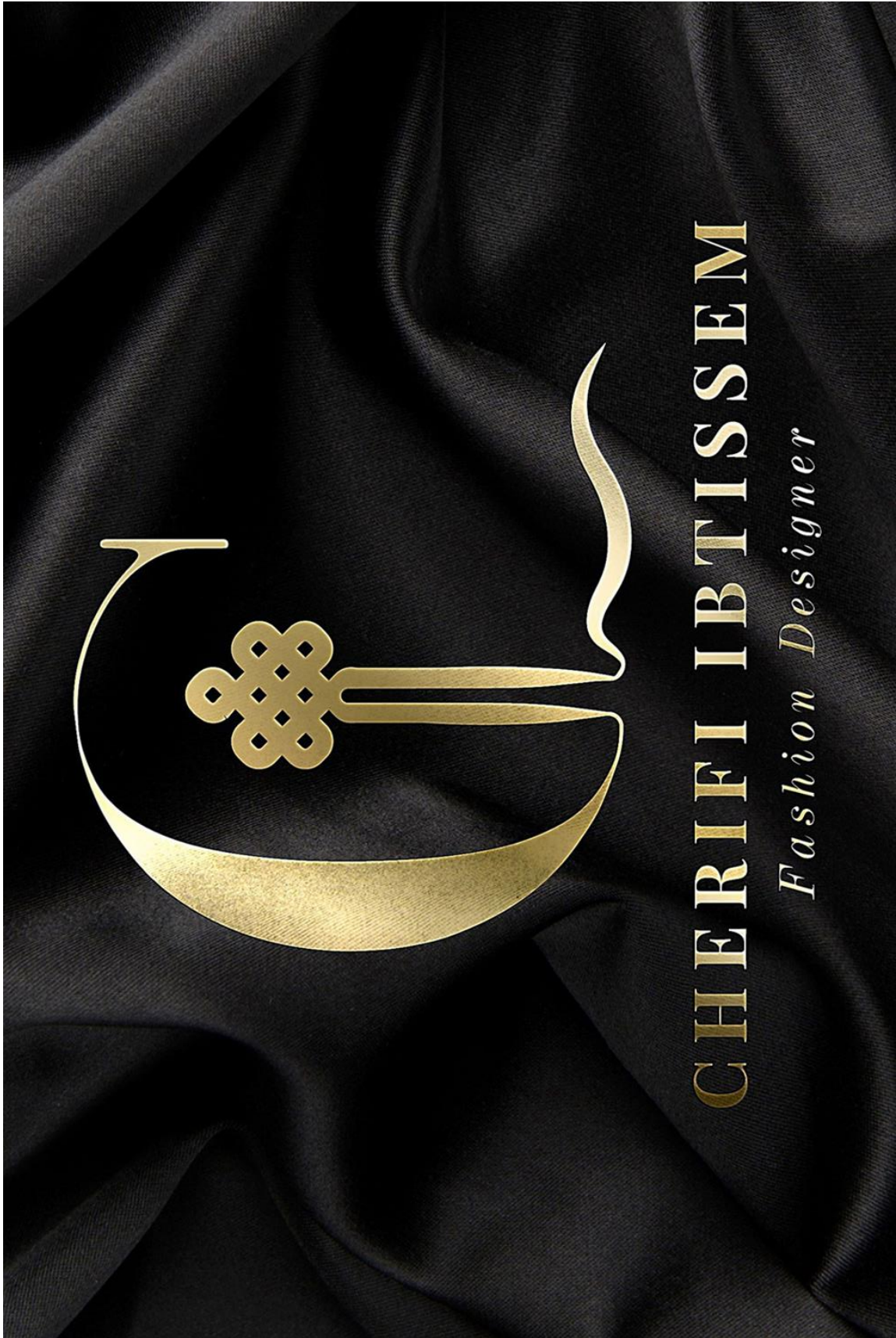
- **Liberation** http://www.liberation.fr/futurs/2012/12/03/donnees-le-vertige_864585
- **Elwatan** <http://www.elwatan.com>
- <http://www.france5.fr/emissions/c-a-dire>.

Webographie :

- Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales.
- Dictionnaire français Larousse : Définition de Social.
- <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2017>
- <http://www.android-dz.com/decouvrez-dernieres-statistiques-reseaux-sociaux-plus-utilises-algerie-27088>
- <http://www.france5.fr/emissions/c-a-dire>
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0>
- <https://www.journalducsm.com/2014/09/29/community-manager-curation-au-service-entreprise-4368>
- <http://www.abalon.fr/presentation-en>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/storytelling>
- <https://www.webmarketing-com.com/wp-content/uploads/2012/05/stw1>
- <http://www.mycommunitymanager.fr/reseaux-sociaux-et-rumeurs-un-cocktail-detonnant/>
- <http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html>
-], <http://www.creg.ac-versailles.fr/une-approche-multidimensionnelle-de-la-marque-et-des-notions-adjacentes>
- <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Comment-evaluer-la-valeur-financiere-d-une-marque-4518-1.htm>
- <http://www.selligent.com/fr/blogs/inspiration/combinaison-des-m%C3%A9dias-sociaux-et-de-le-mail-marketing-marque-et-contenu>
- <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-influenceur#sthash.RlgtGu4m.dpuf>
- <http://www.abalon.fr/presentation-en>
-] <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2016/10/05/influencers-are-the-new-brands/#448b0d327919>

Annexes





CHERIFI IBTISSEM

Fashion Designer



By TICthink





Sheraton club des pins Staoueli,
Alger.
Mobile +213 553 242 928
E-mail Info@pavana-dz.com
www.pavana-dz.com



Guide-alger.com

Annexe 01 :

Questionnaire

Etudiant : Messaoudi Massinissa & Mensous Salim.

Spécialité : Marketing.

Madame, mademoiselle, monsieur, dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle et pour l'obtention d'un diplôme de master 2, spécialité Marketing au sein de l'école des hautes études commerciales. Nous avons l'honneur de vous solliciter à prendre part cette enquête liée au rapport des médias sociaux et de l'image de marque du studio de création TIC-THINK.

Votre opinion nous intéresse, nous vous remercions pour votre collaboration.

NB : Votre identité restera confidentielle (anonymat garanti).

Fiche signalétique

Question 01 : Etes-vous ?

Homme

Femme

Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge :

Moins de 18 ans.

Entre 18 et 28 ans.

Entre 29 et 40 ans.

Plus de 40 ans.

Question 03 : Quel est votre statut socio-professionnel ?

Etudiant (e).

Salarié(e).

Retraité (e)

Entrepreneur.

Autres.

Question 04 : Question 04 : Connaissez-vous la différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux ?

Oui.

Non.

Question 05 : Parmi ces médias sociaux, sur lesquels vous-êtes impliqués ?

Facebook

Blog

Instagram

YouTube

LinkedIn

Forums

Twitter

Question 06 : Quel est votre média social que vous utilisez souvent ?

Facebook

Blog

Instagram

You Tube

LinkedIn

Forums

Twitter

Question 07 : Combien de temps passez-vous sur les médias sociaux ?

Moins d'une heure par jour.

Entre 60 et 120 mn par jour.

Plus de 120 par jour.

Question 08 : Pourquoi utilisez-vous ce média social ?

Rencontre/ discussion

Suivre l'actualité.

Business

S'informer sur les marques qui vous intéresse.

Question 09 : Avez-vous déjà utilisé les médias sociaux pour connaître un peu plus une marque ?

Oui.

Non.

Question 10 : Etes-vous abonnés à une page, un Site Web ou blog ou autre média social ?

Oui

Non

Question 11 : Pourquoi vous abonnez-vous ?

Question 12 : Parmi ces trois réponses qu'est ce qui peut influencer votre choix de marque et ou d'achat ?

Notez sur une échelle de 1 à 5.

Logo.

Spot publicitaire.

Présence sur les médias sociaux.

Question 13 : Le mot TIC-THINK évoque quoi dans votre tête ? (Répondre en un mot)

--

Question 14 : Avec les propositions suivantes, cochez la case de votre réponse :

Proposition	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
L'image de marque d'une entreprise est un élément indéniable pour être un adepte et un client.					
Il est indispensable pour une entreprise d'être présente sur les médias sociaux afin d'améliorer son image de marque					

Sur les médias sociaux, le logo est l'élément unique qui vous incite à découvrir une marque/ aime une page.					
---	--	--	--	--	--

Question 15 : Etes-vous abonnés à la page TIC-THINK sur Facebook ?

Oui

Non

- Si c'est « Non » répondez seulement à la 15 ème question et arrêtez le questionnaire.
- Si c'est « Oui » passez à la question 16 et poursuivez le questionnaire.

Question 16 : Si votre réponse est « Non », pour quelle raison :

La marque n'est pas assez visible sur les réseaux sociaux

Il n'y a pas d'intérêt à suivre l'entreprise.

Vous n'avez aucune idée de l'existence de cette entreprise.

Question 17 : Classez sur une échelle sachant que 1= Très satisfaisant, 2= Satisfaisant,3= Médiocre, 4= Pas de tout satisfaisant.

Sur la page Facebook de TIC-THNIK :

	1	2	3	4
Le contenu des publications est-il de qualité ?				
L'interactivité entre la marque et les abonnés				
L'actualisation et fréquence de diffusion des informations est-elle convenable ?				

Question 18 : Etes-vous intéressé de faire appel aux services du studio de création TIC-THINK, en prenant en considération son activité sur sa page Facebook ?

Oui

Non

- Si c'est « Non », Pourquoi exactement ?

Tables des matières :

Résumé

Dédicace

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

	Page
Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Les médias sociaux et leurs évolution.....	05
Section 01 : Le concept de médias sociaux, origines et définitions.....	05
1.1. Les médias sociaux	05
1.1.1 La différence entre les médias sociaux et réseaux sociaux	06
1.1.2 Panorama des médias sociaux	07
1.1.3 Les médias sociaux en chiffre	09
1.2 L'évolution de la création et de la diffusion de l'information sur internet marquant l'avènement des médias sociaux.....	12
1.3- La cyber addiction, un dangers ou un nouveau mode de vie	15
Section 2 : Le nouvel espace de dialogue et d'interaction.....	16
2.1 Les entreprises et l'adoption des médias sociaux.....	16
2.1.1 Le Community management	17
2.1.1.1 Définition	17
2.1.1.2 La segmentation des fonctions.....	18
2.2-Le storytelling un outil pour séduire avec les médias sociaux.....	20
2.2.1 Définition	20
2.2.2- Le Cross média et le Trans média	22
2.2.2.1 Définition	22
2.2.2.2 Le cross média	22
2.2.2.3 Le transmédia	23
2.2.2.4 Le transmédia storytelling	24
Section 03 : Les médias sociaux et le développement de la stratégie digitale	26
3.1 L'évolution de la stratégie digitale.....	26
3.2-Les similitudes de marketing digital avec les stratégies de marketing traditionnel..	27
3.3-Le buzz marketing.....	29

3.3.1 définition	29
3.3.2 les 5 grands types de bad buzz.....	29
3.3.2.1-Le Bad buzz attaquant la réputation de l'entreprise	29
3.3.2.2 Le bad buzz polémique	30
3.4-Mesure des performances dans les médias sociaux	31
3.4.1 les outils de mesure des performances	32
3.4.1.1 Le retour sur investissement ROI	32
3.4.1.2 la part de marché	32
3.4.1.3 La valeur perçue	33
3.5 Les outils du web social	33
3.5.1 Google Analytics	33
3.5.2 Facebook Insight	34
Chapitre 2 : : L'identité de l'entreprise	37
Section 01 : Comprendre les trois concepts l'image, notoriété et la e-réputation d'une marque.....	37
1.1 Image de marque, notoriété et e-réputation.....	37
1.1.1 La marque	37
1.2 Les composantes de la marque	38
1.3 Les différents rôles de la marque	39
1.4 Les fonctions de la marque	39
1.4.1 La marque crée de la valeur pour le consommateur	39
1.5 Gérer son portefeuille de marques	40
1.5.1 Les stratégie de portefeuille de marques	41
1.5.2 la stratégie mono-marque	41
1.5.3) La stratégie multi-marque	41
1.6 La notoriété	42
1.7 L'e-réputation et la réputation	43
1.7.1 La réputation	43
1.7.2 l'e-réputation	43
1.7.3 Gérer son e-réputation.....	43

Section 02 : L'image de marque et la capital marque.....	45
2.1 Définition de l'image de marque	45
2.2. Construire son image de marque	48
2.3- L'évaluation de l'image	49
2.3.1 Approche stratégique pour renforcer l'image de marque.....	50
 Section 03 : Le rôle des médias sociaux dans le développement de l'image de marques des entreprises	52
3.1 La marque sur internet ou E-branding	52
3.1.1 La marque née sur Internet.....	52
3.2 Bâtir une stratégie multicanal	54
3.2.1 Comprendre le nouveau paysage médiatique.....	54
3.2.2 Actions, médias et cycle de vie d'un projet	55
3.3 Les combinaisons des médias Web	56
3.4 Les médias sociaux et l'e-mail	57
3.5 Brand content	57
3.5.1 Le brand content	57
3.4.2 La data eu service du brand content	58
3.4.3 : Les influenceurs sont les nouvelles marques.....	60
Chapitre 3 L'impact des médias sociaux sur l'image de marque de TIC-THINK.....	61
Section 1 : Présentation de TIC-THINK	63
1.1 Présentation	63
1.2 Dénomination.....	63
1.3-Historique de l'entreprise	64
1.4-Organigramme de TIC-THINK	65
1.4.1 Direction de création.....	65
1.4.2 Direction de graphisme/ développement.....	66
1.4.3 Direction de Marketing/ ventes	66
1.4.4 Direction de créativité et de la communication	67

1.5- Savoir-faire de TIC-TCHIK	67
1.6 La vision et la mission de TIC-THINK.....	67
1.7 Secteur d'activité de TIC-THINK	68
1.8 Les œuvres de TIC-THINK.....	68
Section 2 : Présentation de l'étude et analyse des résultats.....	69
2.1-Méthodologie de recherche	69
2.2- Présentation de l'enquête	69
2.3- L'échantillonnage	70
2.3.1- La méthode probabiliste.....	70
2.3.2 La méthode non probabiliste	71
2.4- Mode d'administration.....	71
2.5-Le questionnaire	72
2.6- Résultat et analyse du questionnaire	73
Section 3 : Synthèse de travail	94
3.1 L'analyse par tri-croisé	94
3.2 Résumé de l'enquête	97
Conclusion générale	98
Bibliographie	
Annexes	

