

Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de la communication via Facebook
sur l'image de marque de l'entreprise**

ETUDE DE CAS : ANVREDET

Elaboré par :

Samai Mohamed

Encadreur :

Mme. Alliouche Laradi Bahia

Professeur à EHEC Alger

6ème Promotion

Juin 2019

Ecole des Hautes Etudes Commerciales EHEC

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de la communication via Facebook
sur l'image de marque de l'entreprise
ETUDE DE CAS : ANVREDET**

Elaboré par :

Samai Mohamed

Encadreur :

Mme. Alliouche Laradi Bahia

Professeur à EHEC Alger

6ème Promotion

Juin 2019

Résumé :

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

Pour se démarquer les entreprises disposent des moyens de communication performants via les réseaux sociaux afin de promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis de ses clients et différents partenaires.

C'est dans ce contexte, que nous nous proposons d'étudier l'impact de la communication sur Facebook dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise, en définissant d'abord comment cette stratégie de communication est utilisée au sein de l'entreprise, puis analyser son impact sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET à travers une analyse de données et une étude quantitative.

Mots clés :

Communication, réseaux sociaux, image de marque, Facebook, marque, ANVREDET.

Abstract :

Nowadays, we consider more internet as complementary support to our daily life. With the rise of social networks, a real revolution has led the traditional models of business communication to another shore.

To stand out, companies have powerful means of communication via social networks to promote the image of the company vis-à-vis its customers and different partners.

It is in this context that we propose to study the impact of communication on Facebook in the reinforcement of the image of a company, by first defining how this communication strategy is used within of the company, and then analyze its impact on the image of the company ANVREDET through a data analysis and a quantitative study.

Key words : Communication, social networks, brand image, Facebook, brand, ANVREDET.

ملخص:

في الوقت الحاضر، نحن نعتبر المزيد من الإنترنت بمثابة دعم مكمل لحياتنا اليومية. مع ظهور الشبكات الاجتماعية، قادت ثورة حقيقية النماذج التقليدية للاتصال بالشركات إلى شاطئ آخر. لتبرز، لدى الشركات وسائل اتصال قوية عبر الشبكات الاجتماعية لتعزيز صورة الشركة تجاه عملائها وشركائها المختلفين. في هذا السياق، نقترح دراسة تأثير التواصل على Facebook في تعزيز صورة الشركة، من خلال تحديد كيفية استخدام استراتيجية الاتصال هذه داخل للشركة، ثم تحليل تأثيرها على صورة الشركة ANVREDET من خلال تحليل البيانات ودراسة كمية.

كلمات البحث:

الاتصالات، والشبكات الاجتماعية، صورة العلامة التجارية، الفيسبوك، العلامة التجارية، ANVREDET.

Dédicace :

Je dédie ce travail à :

Mes parents qui m'ont toujours soutenu surtout pendant l'accomplissement de ce travail.

A mes frères, mes sœurs, mes amis et mes proches, mes instituteurs et mes enseignants, à tous ceux qui ont cru en moi tout au long de mon parcours. A notre regretté Akram qui nous a quitté au summum de sa maturité et de sa forme.

Remerciements

Au terme de ce travail, nous rendons louange à Dieu le tout Puissant de nous avoir donné le courage et la volonté de l'avoir accompli.

Je tiens, en premier lieu, à exprimer mes sincères remerciements à mon encadreur professeur madame Alliouche Laradi Bahia. Ses connaissances et ses expériences et l'attention qu'elle m'a consacrée tout au long de cette recherche m'ont été d'une grande aide.

Je désire remercier tous mes enseignants ainsi que toute l'équipe pédagogique de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC), qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires.

Je remercie également Karim Saadouné et Sara Hamidi, pour leurs orientations et conseils.

Ainsi que tout le

Personnel d'ANVREDET

Je remercie toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de ce travail

Aux membres de jury qui ont accepté d'évaluer et de juger le présent travail

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
IDATE	Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe
WWW	World Wide Web
URL	Uniform resource Locator
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine Advertising
SMO	Social Media Optimization
TV	Télévision
CPC	Cout par clic
RH	Ressources humaines
KPI	Key Performance Indicators
OMPI	Organisation mondiale de la propriété intellectuelle
BSN	Bibliothèque scientifique numérique
PME	Petite ou Moyenne Entreprise
B2B	Business to business
ANVREDET	Agence Nationale de Valorisation des résultats de la Recherche et du Développement Technologique
HEC	Hautes études commerciales.
IP	Internet Protocol

Liste des figures :

Désignation	Page
Figure 1.1 : les référencement SEM, SEO, SEA, SMO	10
Figure 1.2 : la pyramide des objectifs de SMO	12
Figure 1.3 : l'influence du social média sur le search marketing	14
Figure 1.4 : les différentes techniques de la publicité en ligne	15
Figure 1.5 : Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés	24
Figure 2.1 : l'identité sensorielle d'une marque	38
Figure 2.2 : les dimensions tangibles et intangibles des marques.	41
Figure 2.3 : les dimensions d'une image de marque.	54
Figure 2.4 : Les moyens de communication de l'image.	63
Figure 3.1 : les principaux points forts de l'entreprise ANVREDET	72

Liste des tableaux :

Désignation	Page
Tableau1.1 : Présentation de la communication digitale	8
Tableau 1.2 : Présentation des points forts et les points faibles de Facebook	26
Tableau 1.3 : Présentation des points forts/points faibles d'Instagram	28
Tableau 1.4 : Présentation des points forts/ points faibles de twitter	29
Tableau 2.1 : L'identité de la marque	37
Tableau 2.2 : Les fonctions de la marque pour le consommateur	45-46
Tableau 3.1 : Le processus de valorisation	70
Tableau 3.2 : les chiffres essentiels du site ANVRDET	78

Sommaire :

Introduction générale.....	1.
Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux Sociaux.....	5.
Section 1 : La communication à l'ère du digital.....	6.
Section 2 : L'émergence des réseaux sociaux.....	18.
Chapitre 2 : l'image de marque, fondements et concepts.....	35.
Section 1 : Notions de base relatives au concept de marque.....	36.
Section 2 : Notions sur l'image de marque de l'entreprise.....	52.
Chapitre 3 : L'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET.....	67.
Section 1 : Présentation de l'entreprise ANVREDET.....	68.
Section 2 : Démarche méthodologique et analyse des résultats de l'enquête.....	81.
Conclusion générale.....	106.

Bibliographie

Annexes

Table de matières.

Introduction générale

Introduction

Introduction générale

De nos jours et plus que par le passé, les entreprises se trouvent dans un environnement de plus en plus complexe par, d'une part, la concurrence qui bat son plein dans tous les secteurs d'activités, et d'autre part, la clientèle qui devient de plus en plus exigeante, informée et constamment présente sur les réseaux sociaux, en particulier Face book. Désormais, ce dernier devient un moyen par excellence pour se renseigner, s'informer, partager, etc.

En effet, le consommateur peut désormais aisément créer, interagir ou diffuser des informations sur les marques à travers les réseaux 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 réseaux sociaux en passe de s'imposer encore plus.

Dans ce contexte de concurrence accrue où le consommateur peut désormais s'exprimer librement sur les réseaux sociaux, nous tenterons de développer ce travail de recherche dont l'intitulé est « L'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque d'une entreprise ». Autrement dit, par cette thématique, nous essayerons de contribuer à évaluer l'influence que pourrait avoir l'utilisation des réseaux sociaux (en particulier Facebook) sur l'image de marque d'une entreprise en Algérie.

Le choix de cette thématique n'est pas le fruit du hasard, il découle de notre intérêt à l'univers du digital vue son importance pour l'entreprise, de manière spécifique le réseau social Facebook. D'autant plus, cette dimension aspire à notre projet professionnel dans le futur proche et c'est donc un moyen pour élargir d'avantage nos connaissances à ce sujet qui relève du digital.

Tout au long de ce travail de recherche, nous tenterons de répondre à la problématique suivante : « Quel est l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'ANVREDET ? »

De cette problématique découlent les interrogations suivantes :

- Quelles sont les spécificités de la communication digitale ?

Introduction

- Quelles particularités revêt la communication sur Facebook ?
- En quoi consiste l'image de marque de l'ANVREDET sur Facebook ?

Afin de répondre à cette batterie d'interrogation, nous allons procéder par la vérification des hypothèses suivantes :

- Facebook est le réseau social le plus adapté pour atteindre efficacement la cible d'ANVREDET.
- La présence de la marque sur le réseau social Facebook renforce favorablement l'image de marque d'ANVREDET.
- La visibilité de l'entreprise ANVREDET sur Facebook influence positivement son image de marque.

Pour élaborer ce mémoire, la méthodologie de travail s'est axée sur une démarche analytique descriptive et sur les moyens suivants :

- Une recherche documentaire : ouvrages, articles, travaux scientifiques, et sites internet.
- Une étude quantitative : en faisant référence des informations récoltées à travers le questionnaire.

Notre travail est structuré en trois chapitres, les trois chapitres sont répartis sur deux sections.

Le premier chapitre sera consacré à des généralités sur la communication à l'ère du digital, les outils de la communication digitale et ses supports, ainsi de la communication via les réseaux sociaux, enfin nous exposerons l'historique des réseaux sociaux, les objectifs des réseaux sociaux, leur typologies et leur outils, et enfin leur rôle et intérêt pour les marques.

Quant au deuxième chapitre, il abordera dans la première section le concept de la marque, l'identité de la marque et ses dimensions, les types et statuts de marque, ses fonctions pour l'entreprise et pour le consommateur, ainsi du capital marque du point de vue du consommateur et de l'entreprise. Ensuite dans une deuxième section sur l'image, ses niveaux et dimensions et son étude, ainsi de l'e-réputation, les raisons de son utilisation et ses étapes, enfin, nous exposerons le rôle et la construction de l'image de marque, son évaluation et ses caractéristiques.

Enfin, le troisième chapitre portera sur la partie pratique de notre recherche. Dans ce chapitre nous aborderons une présentation de l'entreprise ANVREDET ainsi que son environnement,

Introduction

par la suite nous expliquerons le dépouillement de l'enquête en général pour finir avec l'analyse et l'interprétation des résultats trouvés lors de cette étude.

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

Les moyens de communication ont évolué et les entreprises ont bien compris qu'une présence sur la toile et les supports digitaux ont un atout concurrentiel majeur, notamment depuis l'apparition des réseaux sociaux. Les rôles du pouvoir ont changés puisque aujourd'hui les internautes ont la possibilité de créer, publier, échanger et partager très facilement partout et à n'importe quel moment avec le reste du monde.

Dans ce chapitre, nous allons présenter le concept de la communication digitale et les réseaux sociaux. Ce chapitre englobe deux sections la première section portera sur la définition des concepts de base de la communication digitale ainsi que les outils fondamentaux.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera les principaux réseaux sociaux, et la stratégie de communication sur elle.

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

Section 1 : La communication à l'ère du digital

Le monde aujourd'hui est caractérisé par une transformation totale du digital. Nous sommes les agents d'une véritable révolution en perpétuelle évolution introduite par des sociétés à croissance fulgurante telles qu'Apple, Google, Facebook ou encore Microsoft. Ce phénomène de croissance est accentué par la mondialisation.

Selon les estimations, L'IDATE (Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe) estime qu'il y aurait à l'heure actuelle 15 milliards d'objet connectés à internet contre 4 milliards seulement en 2010, soit quatre fois plus en 8 ans. C'est-à-dire, la vitesse de ce phénomène. Qui ne compte pas s'arrêter là.

C'est ainsi que selon une autre étude menée par Gartner et l'IDATE, les prévisions pour 2020 tablent sur une estimation qui s'élève entre 50 et 80 milliards d'objets connectés ce qui induira, en clair que chaque personne détiendra environ 6 objets connectés, soit 6 milliards environ. C'est ces chiffres impressionnants qu'évoque le cabinet Gartner pour les objets connectés mis en circulation à partir de 2018.¹

A travers cette section nous allons introduire la notion de la communication digitale, proposer des définitions pour cette dernière, ensuite on parlera de son évolution, puis on traitera les outils de la communication digitale et en dernier nous aborderons ses spécificités.

¹ <https://www.objetconnecte.net/objets-connectes-chiffres-etudes-2401/> consulté le 25/03/2019

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

1. Le concept de communication digitale : origine et définition :

La communication est l'un des besoins les plus essentiels de la société et en particulier des entreprises. Cette dernière présente une variable importante sur laquelle se base l'activité marketing des entreprises.

1.1. Le passage de la communication traditionnelle à la communication digitale :

Le passage d'une communication verticale (one to many) à une communication horizontale (one to one) nécessite une adaptation des pratiques et de l'organisation au sein des entreprises.

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprises, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise¹.

DIGITAL. Derrière ce néologisme envahissant se cache d'abord la numérisation des supports d'information. Pourtant l'essentiel n'est sans doute pas là... Mais plutôt dans le changement de stratégie que cette dématérialisation implique. Mise au point sur la communication digitale.²

La communication digitale couvre des objectifs de notoriété et d'image (branding) mais aussi de performance (vente et enrichissement de base de données) de nouveaux canaux s'imposent comme le search dans les moteurs de recherche, le display. Ces outils de communication permettent aux marques de générer de nouveaux contacts, d'être plus en affinité avec leur cible.

¹ KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine : *Marketing Management*, 15E édition, Paris, 2015, pp, 624.625.

² <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 25/03/2019 à 19 :43

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

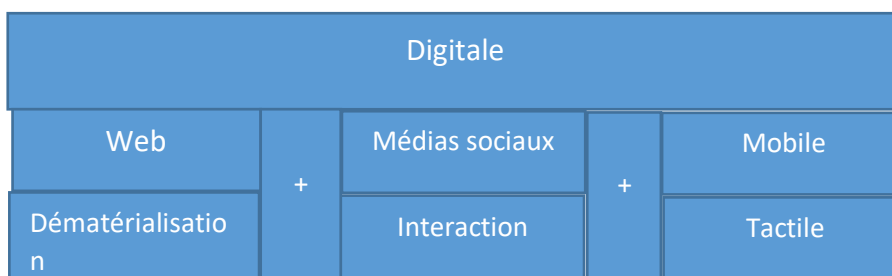
2. Définition de la communication digitale :

La communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital.

La communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.

Le développement accéléré de la communication digitale s'explique d'abord par sa parfaite adaptation au marketing relationnel. Les supports numériques permettent la personnalisation des messages publicitaires et assure l'interaction avec les clients ceux qui leurs permet d'être au cœur des actions marketing.

Tableau1.1 : Présentation de la communication digitale



Source : élaboré par nos soins in, <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 14/02/2019.

Ce tableau nous a permis d'illustrer les éléments de base de la communication digitale.

3. les outils de la communication digitale :

Il existe une variété d'outils de la communication digitale qui sont résumés comme ci-dessous :

3.1. Le site web :

Aujourd'hui, la convergence de l'activité économique, de l'information et des contenus, ainsi que la démocratisation de l'accès au web imposent aux organisations la mise en place de

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

stratégies spécifiques afin de pouvoir rencontrer de façon adaptée leurs cibles sur ce réseau devenu le premier des médias à l'échelle planétaire, ou en passe de l'être.¹

Un site web, c'est avant tout un outil. Un outil de communication, de prospection, de vente, bien sûr, mais aussi d'échange de données, de travail collaboratif, de transmission d'informations, de comptabilité, etc... c'est le fait d'être accessible à distance grâce à une connexion internet et une adresse URL (Uniform Resource Locator).²

3.1.1. Les objectifs de sites internet :

Il est primordial de définir les objectifs de présence sur internet, ils peuvent être les suivants :³

- **Etre visible** : Avoir un site internet bien référencé permet à votre entreprise d'être plus visible sur la toile auprès d'un public élargi, pouvant être ciblé selon votre secteur d'activité.
- **Améliorer votre notoriété** : votre site internet vous permet de développer votre renommée, d'améliorer votre popularité auprès des internautes.
- **Développer votre base de données** : Quelle aubaine pour vous ! pouvoir développer une base de données de prospects rapidement et efficacement, grâce aux données que vous pouvez recueillir sur vos prospects, vos clients en analysant les fréquentations des pages, l'origine des visites... (sources : Google analytics).
- **La vente en ligne** : Effectivement, la création d'un site internet e-commerce peut représenter une belle opportunité pour commercialiser ses produits sans avoir un point de vente physique.

¹ COLLIOT, (P.J) et DIGOUT, (J) : Référencement et visibilité web : *De la stratégie à l'efficacité*, édition VUIBERT, paris 2012, p.7.

²<https://www.petite-entreprise.net/P-2823-85-G1-definition-qu-est-ce-qu-un-site-web.html> consulté le 16/02/2019 à 23 :36

³ <https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/differents-de-types-de-sites-internet/> consulté le 16/02/2019 à 23 :48

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

3.2. Les Search Engine Marketing (SEM):

En termes de stratégie de visibilité sur les moteurs de recherche, on parle la plupart du temps de SEM (Search Engine Marketing). Ce terme regroupe le SEO (Search Engine Optimization), ou référencement naturel, et le SEA (Search Engine Advertising), ou gestion des liens publicitaires, souvent appelé improprement «référencement payant». La première action de communication d'un site web concerne son référencement, c'est-à-dire le développement de la visibilité du site. A ce stade, il convient de clarifier les termes SEM, SEO, SEA, SMO fréquemment utilisés par les professionnels du webmarketing.

Le schéma ci-dessous résume l'activité du référencement.¹

$$\text{SEM} = \text{SEO} + \text{SEA}$$

Cette figure représente l'ensemble des référencements

Figure 1.1 : Les référencements SEM, SEO, SEA, SMO



Source : élaboré par nos soins, in, Bertellot Sylvain, Demeure Claude : *Aide-mémoire Marketing*, 7e édition, Dunod, paris, 2015, p.327.

Cette figure nous montre les différents types de référencement.

Travailler sa stratégie vis-à-vis des moteurs de recherche implique des métiers différents. Au sein de ce levier, nous aurons à la fois un levier payant et un levier organique.

Le SEO correspond au référencement naturel, c'est-à-dire à la capacité à apparaître naturellement bien positionné au sein des résultats. Le SEA est le Search Engine Advertising et représente la partie payante, qui consiste à acheter des mots-clés aux enchères. Ces deux composantes du référencement réunies constituent le SEM, Search Engine Marketing.

¹ Berteloot (S), Demeure (C) : *Aide-mémoire Marketing*, 7e édition, Dunod, paris, 2015, p.327.

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

3.2.1. Les Search Engine Optimization (SEO) :

Le référencement naturel ou SEO correspond à l'optimisation de la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche. L'activité vise à faire apparaître un site ou des pages web dans les premiers résultats de recherche naturellement obtenus (si possible la même page) sur les moteurs de recherche.

3.2.2. Les Search Engine Advertising (SEA):

3.2.2.1. Définition :

Le référencement payant ou SEA « Search Engine Advertising » correspond au référencement publicitaire, c'est-à-dire à l'achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche ou sur des sites partenaires. Il correspond à la moitié des dépenses de communication digitale médias.¹

Le SEA consiste à diffuser des publicités ciblées sur les moteurs de recherche. Ces publicités prennent la forme de liens commerciaux qui s'affichent généralement au-dessus et en dessous des résultats naturels des moteurs. On retrouve ces publicités non seulement sur Google mais aussi sur Bing ou Yahoo. Elles permettent aux annonceurs de gagner une visibilité non négligeable sur les moteurs de recherche pour des mots-clés qu'ils jugent stratégiques.²

3.2.2.2. Objectif visés lors de l'utilisation de SEA :

Le référencement payant permet de soumettre un message publicitaire (lien commercial) à un internaute en situation de recherche d'une information, d'un produit ou d'un service. En général, les entreprises utilisent le SEA afin d'atteindre les objectifs suivants³:

- Générer du trafic vers leurs sites Internet ;
- Promouvoir leur notoriété sur le marché ;
- Générer des conversions (vente, inscription, téléchargement...).

¹ Berteloot (S), Demeure (C), op.cit, p.328.

² Gastaud Philippe, Truphème Stéphane : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, 2017, p.114.

³ Ibid., p.115.

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

3.2.3. Social Media Optimisation SMO :

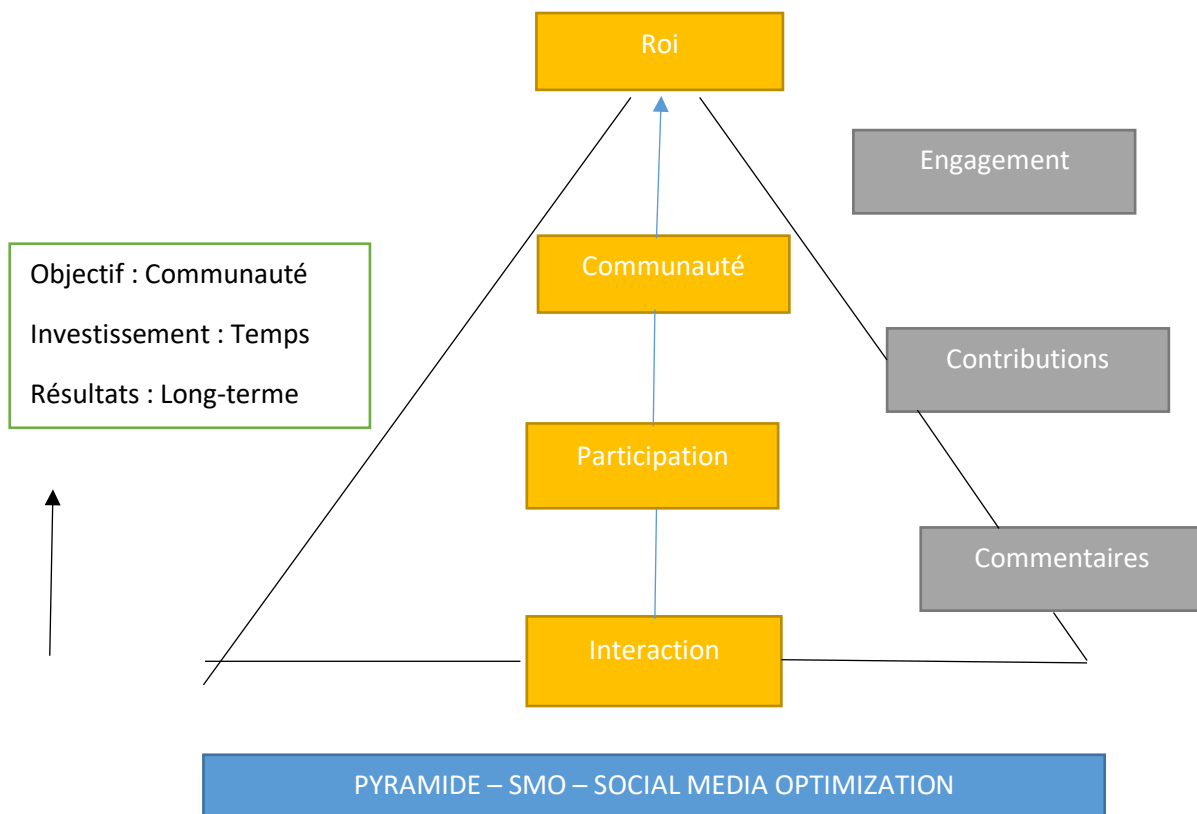
3.2.3.1. Définition :

Le SMO (Social media optimization) regroupe les techniques de référencement via les réseaux sociaux, qu'elles soient sur le site (boutons de partage...) ou en dehors (blogs, commentaires...).

Le référencement est l'une des principales préoccupations digitales de nombreux professionnels, que ce soit à titre personnel pour leur carrière, pour leur entreprise ou pour leur marque. Le référencement n'est pas tout, ce n'est pas une fin en soi mais un moyen d'accroître sa visibilité et sa reconnaissance.

Que ce soit Google ou Bing, les moteurs de recherche prennent de plus en plus en compte les signaux sociaux pour le référencement des différentes pages. ¹

Figure 1.2 : la pyramide des objectifs de SMO



Source : élaboré par nos soins, in, Bladier Cyril : *la boîte à outils des réseaux sociaux*, Dunod, 4e édition, 2016, p.222

¹ Cyril Bladier : *la boîte à outils des réseaux sociaux*, DUNOD, 2016, p, 222.

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

3.2.3.2. Les objectifs de SMO :

Même si les algorithmes et le fonctionnement exact des principaux moteurs de recherche (Google, Bing) n'est pas connu, les deux intervenants ont indiqué que le classement des sites dans leurs pages de résultats prenait en compte les signaux issus des réseaux sociaux. Le SMO est donc à prendre en compte si on veut utiliser toutes les méthodes pour essayer d'améliorer le référencement de ses différentes pages.

La difficulté vient de ce que ce n'est pas le propriétaire du site qui peut améliorer directement le référencement social de son site. Il doit mettre à disposition des internautes les éléments pour le faire. C'est-à-dire qu'il doit chercher à faire en sorte que ceux qui viennent sur son site aient envie de partager son contenu et leur donner les moyens de le faire notamment avec des boutons de partage.¹

Mais pour que l'activité marketing sur les réseaux sociaux soit prise en compte, il est nécessaire de suivre quelques bonnes pratiques²:

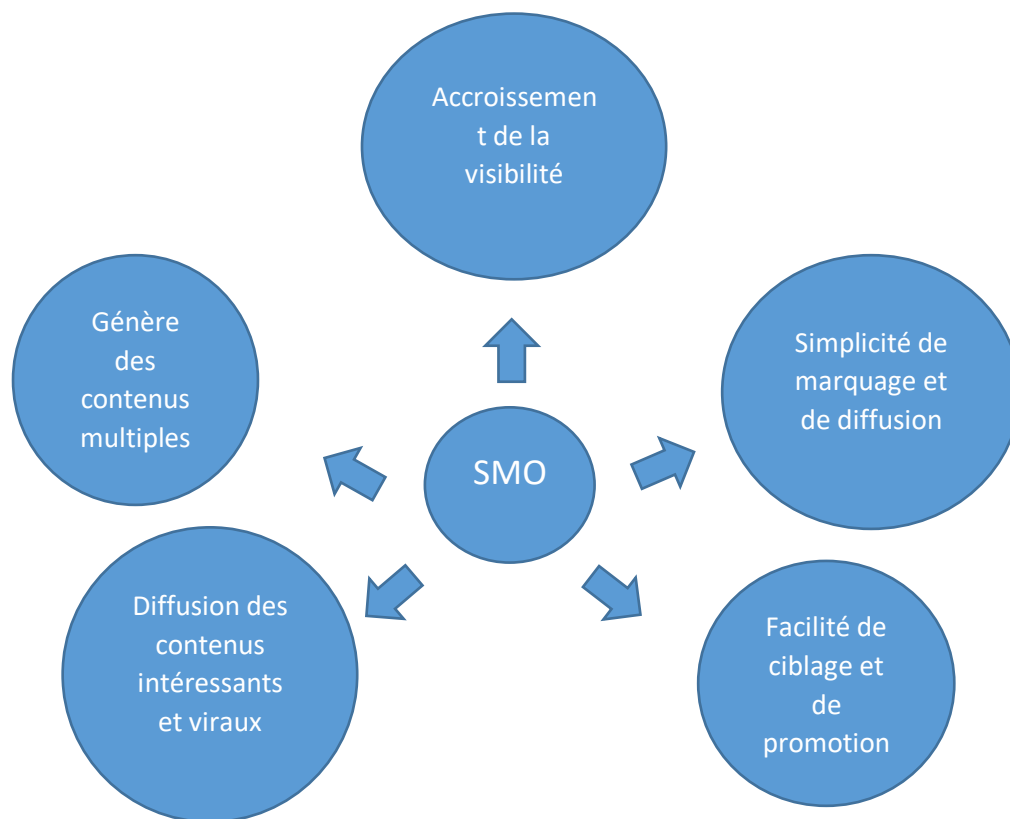
- Encourager le partage des contenus en plaçant des calls to actions de partage aux bons emplacements.
- Préconfigurer le format de partage grâce à des balises open graph qui vont permettre de maîtriser les données diffusées telles que le titre, la description, l'image et le lien à afficher.
- Produire des contenus riches, attrayants et fréquemment mis à jour.

¹ Bladier Cyril, op cit, p.159.

² POMMERAY Denis : *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan webmarketing*, édition Dunod, 2016, p.108.

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

Figure 1.3 : l'influence du social média sur le search marketing



Source : POMMERAY (D) : Le plan marketing-communication digital : *préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunod, 2016, p.108. (Avec adaptation)

cette figure nous dévoile l'influence du social media sur le search marketing.

3.3. L'e-publicité :

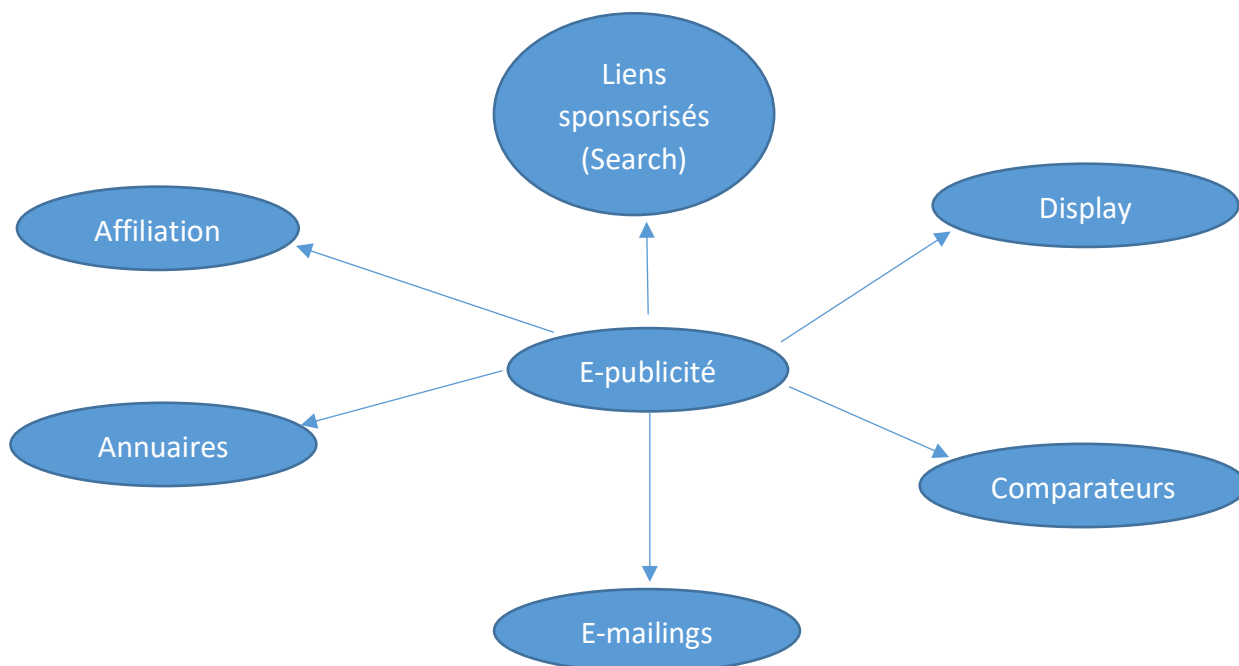
Le déploiement d'internet favorise la créativité publicitaire. De nombreux formats innovants se développent, intégrant de la technique et du ludique. Difficile, parfois, pour l'annonceur de savoir quel est le bon format et quel en sera l'efficacité.

Internet est devenu un media puissant. Impossible de ne pas inclure d'e-publicité dans une stratégie de communication. Comme pour tout achat d'espace, emplacements et formats devront être pensés en fonction des objectifs de communication et de la cible¹.

¹ [Anne-Marie Gayrard-Carrera, Servanne Barre](#) : *la boîte à outils de la publicité*, édition DUNOD, paris 2015, p 112

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

Figure 1.4 : Les différentes techniques de la publicité en ligne



Source : élaboré par nos soins in, BARRE, (S) et GAYRARD-carrera(A.M) : *la boîte à outils de la publicité*, édition DUNOD, paris 2015, p 112.

Cette figure représente les différentes techniques de la publicité en ligne.

3.3.1. L'affiliation :

Est un levier important pour le digital. Un affilié est un site ou une marque qui souhaite diffuser un kit de campagne le plus largement possible. Il se met en contact avec une plateforme d'affiliation qui joue l'intermédiaire entre les diffuseurs, également appelés affiliés, et affilié. La figure n°4 résume le fonctionnement de l'affiliation.

3.3.2. Un annuaire sur le web¹ :

Est généralement une bibliothèque virtuelle de sites web. Les annuaires sont ainsi connus pour classer les sites de manière thématique. Contrairement à un moteur de recherche sur lequel il faut faire une recherche par mot-clé, un annuaire de visites par des catégories (correspondant à des thématiques) et sous-catégories. Sur chacune des pages de catégorie il Ya également

¹ <http://glossaire.infowebmaster.fr/annuaire/> consulté le 21/02/2019 à 14 :58

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

plusieurs sites, l'ordre des résultats y est différent selon les annuaires (chronologique, alphabétique, nombre de votes, PageRank, classement « maison »...).

3.3.3. L-emailing:

L'E-mailing est une technique qui consiste à acheter ou à louer une base d'adresses e-mail spécifique, dans l'objectif de réaliser un envoi massif à une population ciblée, qui acceptent de recevoir des informations sur certaines thématiques.¹

3.3.4. Les comparateurs de prix :

Un comparateur de prix est un service qui permet de comparer les prix sur internet. L'internaute a un produit ou une gamme de produits en tête, va sur un comparateur de prix, tape dans la barre de recherche ce qui l'intéresse, puis a une liste complète des différentes boutiques proposant ce produit. La notion de « frais de port » est également renseignée afin que l'internaute sache exactement à quoi s'attendre lorsqu'il sera redirigé vers le site partenaire.²

3.3.5. Le display :

Le display est l'achat de publicité sur internet sur des sites à forte audience. Il s'agit tout simplement de la publicité traditionnelle, adaptée au monde du web. Le display est à exploiter quand il s'agit d'acquérir de la visibilité et des visites sur son site.

L'achat d'espace publicitaire est bien moins coûteux sur le Net qu'à la TV ou sur le Print, et les retours sont facilement mesurables.³

Donc, toutes les publicités qui s'affichent lors d'une navigation sur internet font partie du display.

¹ Breillat Jacques : *Dictionnaire de l'E-réputation : veille et communication sur le web*, EMS édition, 2015, p.115.

² PIAU, (J) et autres : *communication*, édition DUNOD, Paris, 2014, P.19

³ <http://www.market-academy.com/formations/magento-formations/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/> consulté le 21/02/2019 à 15:40

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

L'usage du terme display est apparu lorsqu'il a fallu distinguer la publicité de type graphique (bannières, pavés, habillage, etc.) des annonces de type liens commerciaux qui sont également des éléments publicitaires.

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

3.3.6. Les liens sponsorisés ou search:¹

Un lien sponsorisé est un lien placé dans une page web contre une rémunération. Les liens sponsorisés s'opposent ainsi aux liens dits « naturels », c'est-à-dire réalisés sans contrepartie financière. Le mode de rémunération d'un lien sponsorisé peut être calculé en fonction du nombre de clics sur ce lien (cas des liens publicitaires placés dans les pages de résultats des moteurs de recherche) : on parle alors de CPC (cout par clic). Les liens peuvent également être insérés contre un montant fixe (récurrent ou non), un mode qu'on retrouve souvent pour rémunérer les liens positionnés dans un blog. On distinguera les liens sponsorisés des liens d'affiliation.

3.4. Les réseaux sociaux :

Les entreprises s'aperçoivent aujourd'hui de l'intérêt des réseaux sociaux pour développer leur communauté. Il s'agit souvent d'un outil très adapté pour tisser des liens moins institutionnels, engager une relation régulière et partager du contenu avec les internautes. Une politique d'acquisition de fans, d'amis ou de followers permet d'accroître significativement sa visibilité.²

¹ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/lien-sponsorise> consulté le 21/02/2019

² Babaci-Victor, Victor, Jean-Christophe : *Révolution digitale : transformer la menace en opportunités*, Eyrolles, 1^e édition, 2017, p. 87

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

Section 2 : l'émergence des réseaux sociaux

Si Internet a eu un impact profond sur les pratiques et les politiques du marketing, les réseaux sociaux en ligne inaugurent un mode de relation entre marques et clients très différent de celui des sites web classiques. Sur un site web de marque, une entreprise organise et contrôle sa communication, comme dans toute communication traditionnelle. Un réseau, quant à lui, facilite toutes sortes d'interactions entre individus ou entre individus et marques (messages, discussions, partage d'images, de musiques, de vidéos), mais ces interactions ne sont pas définies, ni même contrôlées, par les marques.

Les réseaux sociaux représentent un nouvel environnement pour les marques et un nouveau terrain d'étude et d'action pour le marketing, qui peut affecter profondément les politiques menées.¹

1. Généralité sur les réseaux sociaux :

Le web 2.0 amène l'évolution des réseaux sociaux, ils sont de plus en plus utilisés par les internautes et ils touchent un public extrême large.

Cette amplification fait des réseaux sociaux un marché de premier plan. Qui ne peut plus être ignoré par les entreprises. Aujourd'hui beaucoup d'entreprises ont affaire aux réseaux sociaux qui leur permettent de gérer leur image de se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché du web qui offre beaucoup de nouvelles opportunités auparavant inexistantes.

Le réseau social est défini comme « Ensemble d'individus reliés entre eux par des liens sociaux, autrement dit des liens permettant des interactions sociales... Mais l'apparition sur le Web de services de mise en relation simple et rapide a donné à cette caractéristique de toute société humaine non seulement une dimension planétaire, mais également un mode de fonctionnement beaucoup plus rapide et surtout beaucoup plus interactif... ils permettent tous de relier les individus entre eux et facilitent des échanges tantôt ludiques, tantôt professionnels, tantôt traitant de la vie quotidienne, tantôt se concentrant sur un domaine d'expertise particulier ».

¹LENDREVIE LEVY, *MERCATOR tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, p.571.

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

Boursin et Ludovic le définissent comme suit : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser¹».

2. Historique des réseaux sociaux :²

Les réseaux sociaux sont apparus aux Etats -Unis peu de temps après la propagation d'Internet dans les années 1990.

L'explosion de la création de nouveaux réseaux sociaux a eu lieu grâce au développement des téléphones portables.

Le premier réseau social à avoir réuni toutes les catégories de base pour faire quelque chose de complet est Sivdegrees.com en 1997.

Cependant en 2000, le site dû fermer malgré des millions d'utilisateurs par manque d'argent.

Depuis Sivdegrees.com, la création de nouveaux réseaux sociaux ne cesse d'augmenter.

2.1. Réseaux sociaux par communautés :

De 1997 à 2001, beaucoup de plateformes par communautés se sont créées comme par exemple:

- AsianAvenue® (composé uniquement de la communauté asiatique),
- BlackPlanet® (composé uniquement de la communauté noire),
- MiGente® (composé uniquement de la communauté latine).

Ces sites permettaient aux utilisateurs de créer des profils personnels ou professionnels mais aussi de faire des rencontres amoureuses entre communautés.

2.2. Des réseaux sociaux réservés aux affaires professionnels :

- En 2001, le site Ryze.com® a vu le jour mais il ne connut pas le succès,

¹ PONCIER ANTHONY : *les réseaux sociaux d'entreprise*, 2012, p. 15.

²https://www.acorleanstours.fr/fileadmin/user_upload/0281077U/Vie_du_lycee/Historique_des_reseaux_sociaux.pdf consulté le 24/02/2019 à 15 :03

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

• C'est LinkedIn®, crée en 2002 en Californie (Etats-Unis), qui devient un réseau professionnel très actif :

En novembre 2015, le site comptait plus de 400 millions de membres issus de 170 secteurs différents d'activité dans plus de 200 pays et territoires.

En France il y a environ 10 millions de membres actifs.

2.3. L'explosion des réseaux sociaux :

A partir de 2003, l'augmentation en volume de nouveaux réseaux sociaux a donné lieu a un terme anglais : YASN (« Yet Another Social Networking », soit « encore un autre réseau social »).

2.3.1. La création de Facebook :

C'est en 2004 que la création de Facebook a vu le jour par Marc Zuckerberg alors qu'il étudiait encore à Harvard.

Pour la petite histoire, au lancement de Facebook, il fallait impérativement une adresse mail universitaire contenant « Harvard.edu » pour s'inscrire. Cela veut dire qu'à son lancement Facebook était un réseau social « fermé ».

En 2007 Facebook® connaît une ascension phénoménale. En France, c'est seulement lors de sa mise en ligne traduite en langue française le 10 mars 2008 que les inscriptions montèrent en flèches.

2.3.2. Quelques chiffres pour Facebook :

En juin 2009, Facebook comptait plus de 340 millions de visiteurs uniques selon la société de mesure d'audience ComScore.

Il suppléait au passage Wikipédia et devient le quatrième site le plus visité sur la toile derrière:

Microsoft avec plus de 691 millions de visiteurs uniques.

Google® avec plus de 844 millions de visiteurs uniques.

Yahoo® avec plus de 581 millions de visiteurs uniques.

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

Toujours en 2009 il y aurait eu :

120 millions d'utilisateurs se connectant par jour.

250 millions d'utilisateurs.

30 millions mettraient à jour leur statut quotidiennement.

2.4. Le classement des réseaux sociaux en Europe en 2016 :

Mesure par le nombre d'utilisateurs actifs par mois :

- Facebook (1,79 milliards).
- YouTube (pas de résultats)
- WhatsApp (1 milliard)
- Facebook Messenger (1 milliard).
- Facebook Groups (1 milliard).
- Google Hangouts (1 milliard).
- Instagram (500 millions).
- Google+ (359 millions).
- Twitter (313 millions).
- Snapchat (300 millions et environ 150 millions actifs par jours)

3. Définition des réseaux sociaux :

Il existe un grand nombre de définition :

- « Un réseau social n'est pas qu'un ensemble de personnes. Le mot 'réseau' insiste bien sur les relations qu'il y a entre ces personnes. Définir un réseau social, c'est définir les personnes qui le composent, les relations qu'il y a entre elles et la structure que forment ces relations. »¹
- « Le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et

¹ DIGOUT, (Jacques) et BESSON, (Laurent) : *Le web social : le Web 2.0 au service de la création de valeur*, édition Vuibert, 2016, p.39.

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. »¹

4. Objectifs des réseaux sociaux :

Beaucoup d'entreprises abordent les réseaux sociaux avec l'idée d'«expérimenter». Il s'agirait de découvrir, de tester, d'explorer, d'apprendre. Mais l'expérimentation ne définit pas une politique et n'a pas vocation à durer: agir sur les réseaux sociaux demande moyens financiers et humains, et on ne les obtient pas durablement au prétexte d'expérimentation.

Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points : ²

4.1. Politique de communication :

- Notoriété : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
- Réputation comme employeur: l'entreprise veut attirer les talents.
- Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...
- Réputation comme expert : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
- Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse...)
- Communication de la marque: faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque Générer du trafic vers un site ou une page de marque.

4.2. Politique de commercialisation :

- Communication des offres: faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/> (consulté le 24/03/2019 à 12 :34).

² LENDREVY Levy: op.cit, p. 587.

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

- Promotion et essais: inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
- Génération de leads pour favoriser la vente.
- Vente: développer les ventes online ou offline.

4.3. Politique de service et de relation :

- Amélioration de la connaissance des clients: mieux comprendre et mieux écouter les clients.
- Développement des services clients : délivré des conseils et des services aux clients.
- Relationnel et fidélisation: accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

5. Typologies et catégories des réseaux sociaux :

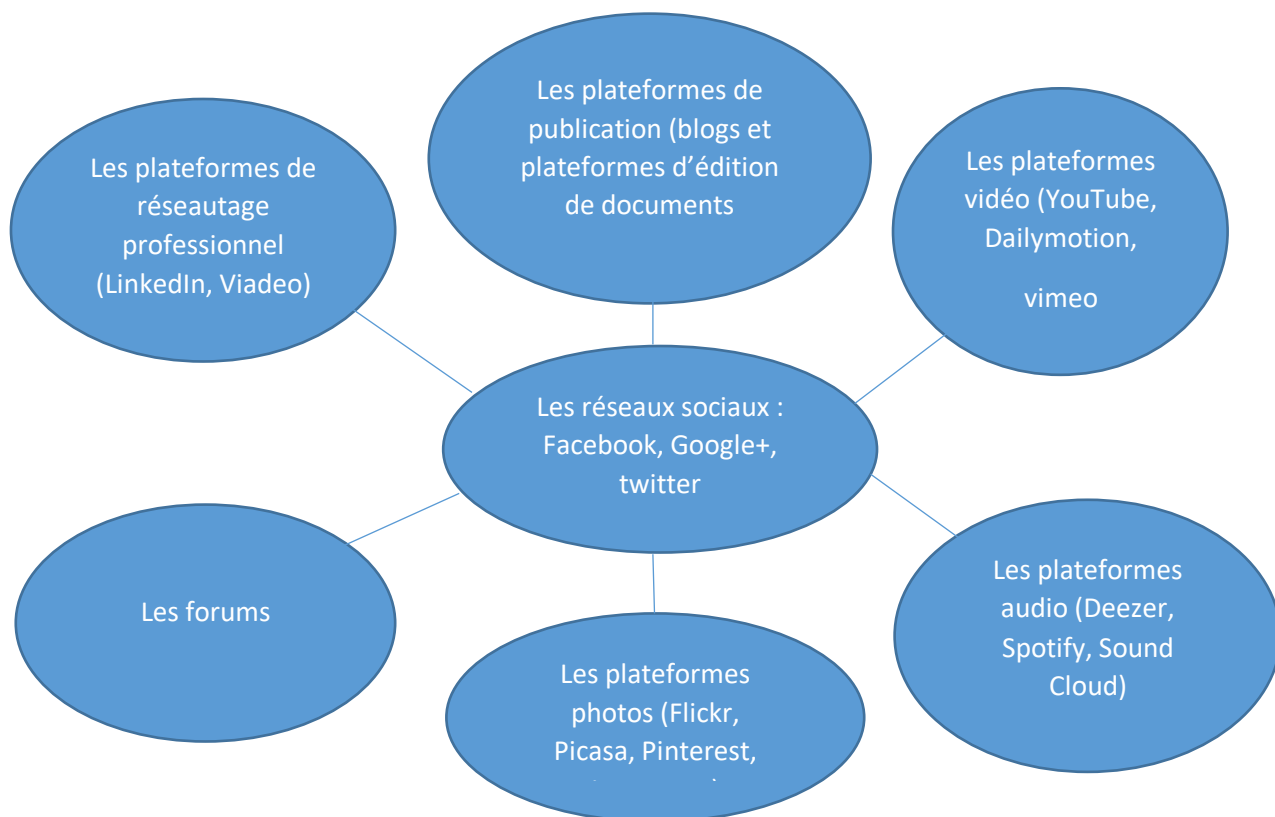
Il existe plusieurs catégories de réseaux sociaux (vidéos, images, audio, professionnel) afin de répondre aux attentes des internautes. De plus en plus nombreux, ils se multiplient sur la toile.

Selon un schéma élaboré par le célèbre Fred Gavazza, il a pu regrouper l'ensemble des réseaux sociaux afin de les décomposer en cinq grands axes, qu'on va devoir illustrer et expliquer par la suite afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaître les fonctions principales de chacun d'eux :¹

¹ MONZIOLS (M) et RAVIART (O) et LESUEUR (J-L) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux*, Edition Eyrolles, 2014. P35

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

Figure 1.5 : Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.



Source : élaboré par nos soins in, MONZIOLS, MARIE : « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi* » ; EYROLLES, 2014, P35.

Cette figure nous renseigne sur le panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.

5.1. Les plateformes de publication :

Les plateformes de publication permettent de publier du contenu textuel et de communiquer avec leurs auteurs ou lecteurs. L'utilisation de ce genre de plateforme, d'échanger avec les membres, de commenter les publications, de télécharger les fichiers en ligne lorsque les auteurs le permettent, et d'y publier vous-mêmes vos propres documents ou prestations ainsi que de choisir de les rendre public ou privé, accessibles pour certains uniquement.

5.2. Les plateformes vidéo :

Les plateformes vidéo ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. L'utilisateur peut visionner des films ou émissions.... La plateforme permet de

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu'à créer des chaînes vidéo, que l'utilisateur pourra rassembler par thèmes. De la même manière, il pourra privatiser ses vidéos (YouTube).

5.3. Les plateformes audio :

Ce genre de plateformes sert à écouter de la musique en streaming depuis les différents terminaux (ordinateur, tablette ou mobiles), ainsi que de partager certaines chansons avec les proches et même leur suggérer des albums à écouter.

5.4. Les plateformes photos :

Les plateformes photos permettent de publier des photos et de choisir leurs degrés de confidentialité (Instagram).

6. Les outils des réseaux sociaux :

➤ Facebook :

Ou trombinoscope en français (un livre qui regroupe les photos de tous les étudiants de la promo en début d'année), un réseau qui a été lancé en février 2004 par Mark Zuckerberg.

11 ans plus tard, il comptait 1,35 milliard d'utilisateurs actifs à travers le monde. Et qui a créé une véritable économie, non seulement par le chiffre d'affaire direct de l'entreprise ou sa valorisation, mais par l'activité générée autour de cette plateforme sociale.¹

On peut donc résumer les principales fonctions qu'offre Facebook pour le candidat ou pour l'entreprise dans les points suivants² :

- Condenser l'information que l'on trouve sur votre site ;
- Montrer l'intérêt que la communauté d'internautes porte à cette cause ;
- Créer de l'interaction avec sa communauté ;
- Annoncer et promouvoir des événements ;

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) : «*MERCATOR* », DUNOD, 2013, p.618

² PHIL : « *l'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL* », p.5.

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

- Ecouter pour mieux répondre ;
- Sensibiliser les gens à une cause donnée ;
- Elargir l'audience.

Tableau 1.2 : présentation des points forts et les points faibles de Facebook.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none">• Ciblage très fin des audiences.• Réseaux très populaire.	<ul style="list-style-type: none">• Visibilité naturelle de plus en plus restreinte qui impose un investissement financier.

Source : élaboré par nous-même.

Facebook reste incontournable pour le plan marketing digital. Le réseau social le plus utilisé au monde a effectué un grand virage pour passer d'un réseau très familial et amical à un réseau d'avantage tourné vers les professionnels avec des services marketing très sophistiqués et performants.¹

Les marques ont sur Facebook la possibilité d'activer différents leviers Web marketing :²

- Fidélisation aux contenus de marque.
- Relation client.
- Acquisition de trafic.
- Recommandation, virilité, bouche à oreille.
- Image et notoriété.
- Veille et étude.

¹ POMMERAY, (Denis) : *Le plan marketing-communication digital*, édition Dunod, 2016, p.162.

² AMIDOU, (Loukouman) : *Marketing des réseaux sociaux*, 1e Edition, 2012, p.162.

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

➤ LinkedIn :

Est le réseau social professionnel de référence avec plus de 400 millions de profils de professionnels. La plateforme n'est plus majoritairement nord-américaine et, pour y être visible, un Français a intérêt à y être présent dans sa langue maternelle. Un profil LinkedIn est plus qu'un CV, c'est la représentation principale d'un profil en ligne.

LinkedIn vous permet de parler de vous, pas uniquement de votre job. LinkedIn est un outil de visibilité, de réseautage, de recrutement, de marketing, de communication ou de vente.

Pensez à y avoir un profil personnel et une page entreprise. LinkedIn a l'avantage de proposer nombre de fonctionnalités gratuites. LinkedIn évolue toutefois de plus en plus vers un modèle payant.¹

Chaque marque a la possibilité de créer sa page, y inclure ses salariés, publier des contenus directement liés à des supports, comme les blogs. LinkedIn est parfait pour une utilisation RH et la communication interne.²

➤ Instagram :

Instagram est une application mobile de partage de photos et de vidéos, qui permet de les diffuser auprès des proches ou de commenter leurs propres prises de vue. Le succès d'Instagram est notamment lié à la présence des filtres, qui donnent à l'image une apparence « rétro » ou « vintage », et viennent saturer certaines couleurs : avec un smartphone, on peut passer pour un photographe de talent, quelle que soit la qualité de l'appareil photo du mobile.³

Les bonnes raisons d'être sur Instagram sont :

1. La visibilité et la notoriété : les entreprises peuvent tirer profit de ce réseau social pour améliorer leur visibilité. Ce réseau vous aide à faire connaître votre entreprise à des millions d'utilisateurs actifs.
2. La vente des produits et des services : sur Instagram, il est permis de mettre en avant ses produits. C'est le seul réseau social dont le contenu produit est le plus efficace en

¹ Cyril Bladier 1 : « *la boîte à outils des réseaux sociaux* », p.12.

² POMMERAY, (Denis):Op.cit, p.167.

³ MONZIOLS(M), RAVIART (O), LESUEUR (J-L) : op.cit, p.41.

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

termes d'engagement, parce qu'il permet de visualiser les produits à travers des photos esthétiques et originales.

Tableau 1.3 : présentation des points forts/points faibles d'Instagram

Les points forts	Les points faibles
<ul style="list-style-type: none">• Viralité.• Utilisation de contenu client.• Travail par mots-clés.• Possibilité de sponsoriser des contenus.	<ul style="list-style-type: none">• Uniquement sur mobile.• Chronophage pour un impact variable selon les marques.

Source : élaboré par nos soins in, POMMERAY Denis : *Le plan marketing-communication digital*, 2016, p.16

➤ **Twitter :**

Le site twitter est un service de micro-blogging. Cet outil de réseau social permet d'envoyer des messages de 140 caractères maximum à partir de son espace membre. A l'inverse, vous pouvez consulter les messages des personnes que vous suivez. Cet outil de réseau social permet d'améliorer la communication, cela devient en quelque sorte un media social.¹

Des particuliers, des entreprises, et des organisations utilisent twitter, ainsi que des personnalités qui sont très suivies. Comme on l'a relevé, alors que les blogs de patron ont perdu en popularité car ils sont très consommateurs de temps, les comptes twitter des dirigeants sont devenus beaucoup plus à la mode car ils permettent de s'exprimer directement auprès du public, sans trop d'efforts et sans passer par le filtre des médias.²

Twitter est utilisé par de nombreuses marques et entreprises, mais il reste souvent derrière Facebook. Les marques qui l'utilisent ont la possibilité d'activer différents leviers Web marketing³ :

- Faire de la veille en temps réel.
- Relayer les informations pour augmenter leur visibilité.
- Offrir un nouveau canal de fidélisation.
- Générer du trafic sur un site.

¹ <http://glossaire.infowebmaster.fr/twitter/> consulté le 18/03/2019

² LENDREVIE LEVY : « *MERCATOR* », DUNOD, 11^{ème} édition, p.605.

³ AMIDOU, (Loukouman) : Op.cit., p.221.

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

- Echanger avec la communauté ou les clients.
- Mieux connaître sa cible.

Tableau 1.4 : présentation des points forts/ points faibles de twitter

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

Source : POMMERAY Denis : *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunod, 2016, p.163.

➤ YouTube :

YouTube « broadcast yourself » est le site leader de partage de vidéos. Tout le monde peut gratuitement y publier une vidéo ou profiter d'une base illimitée. Il suffit de taper un mot clef sur l'espace recherche pour obtenir une liste exhaustive de vidéos. Suite à cela, vous pourrez poursuivre votre navigation intuitivement sur le site. Il vous proposera ensuite de regarder d'autres vidéos en adéquation à vos attentes et vos centres d'intérêts.¹

7. Les rôles des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux mettent l'individu au cœur des interactions social et la création de contenu, l'individu devient cible et diffuseur de message. L'évolution constante et la diversité de ces plateformes rend leur approche complexe, mais c'est une grande opportunité pour créer une interaction novatrice avec ses clients et prospects² :

- Dialoguer, échanger : L'échange entre individu est l'un des piliers fondamentaux des réseaux sociaux, les échanges sont accessibles pour tous, chacun étant libre de donner son avis ou de transmettre une information. La marque devra susciter l'intérêt et créer un rapport personnalisé avec ses interlocuteurs, le contenu ainsi que le ton doivent être modifiés pour créer une relation nouvelle, voulue et de confiance. Cela permet de créer

¹ <http://www.dynamique-mag.com/article/pourquoi-creer-votre-chaine-youtube.3575> consulté le 18/03/2019 à 16:52

² <http://www.espressocommunication.com/communication/les-enjeux-dune-presence-sur-les-reseaux-sociaux> consulté le 19/03/2019

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

un lien de proximité plus fort avec le client et de lui faire sentir qu'il est au cœur des préoccupations de la marque.

- Influencer, crédibiliser : Il est important pour une entreprise de maîtriser son e-réputation, il est essentiel pour cela de cibler les plateformes de référence, où la marque est la plus citée et où les discussions sont le plus impactantes pour l'image de marque et son business. L'entreprise vise à s'attirer les bonnes grâces de véritables défenseurs de la marque, l'enjeu consiste à stimuler des ambassadeurs de la marque qui pourront diffuser des messages afin de valoriser les produits, de les défendre et d'influencer leurs amis.
- Informer, partager : Les clients attendent d'avoir accès aux informations sur l'entreprise aussi facilement que pour leurs centres d'intérêts, particulièrement d'être informés du lancement d'un nouveau produit. L'entreprise ne doit pas hésiter à partager des contenus intéressants et qui pourraient susciter l'intérêt de sa communauté, l'objectif de ce partage et de donner une image ouverte et d'humaniser la relation, transparente voire amicale de l'entreprise.
- Divertir : Les réseaux sociaux offrent aux marques un nouveau terrain pour mettre en place une stratégie de communication. La marque peut s'introduire dans le quotidien de l'utilisateur, ce qui va permettre la création de capital sympathie, tout en restant un vecteur de communication à travers les différentes fonctionnalités de partage.

8. Les intérêts des réseaux sociaux pour une entreprise ou une marque :

Les entreprises utilisent les réseaux sociaux en règle générale pour¹:

- La création d'une communauté dans un premier lieu.
- L'identification des fans de la marque et en faire d'eux d'éventuels ambassadeurs.
- Le développement de la notoriété, création de concours et l'animation publicitaire.
- Améliorer l'engagement et l'échange avec les différents publics de l'entreprise.
- Le recueil de commentaires sur les différents produits et services.
- Le recrutement et la fidélisation du personnel.
- Nouer des contacts avec des nouveaux clients.
- L'organisation d'événements.

¹ HAMMOUM, (Leila) : *Les réseaux sociaux, outil de promotion du E-commerce, Master en sciences commerciales*, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2016, p53.

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

- Faire des études de marché afin de mieux connaître la concurrence, et recueillir des informations sur de nouveaux produits ou de nouvelles technologies.

9. Les KPI des medias sociaux :

Chaque action social média possède des indicateurs, ces indicateurs se catégorisent en différent typologies :

9.1. Les indicateurs de fidélisations :¹

Ce sont des indicateurs quantitatifs sur la taille de la communauté touchée. Ces indicateurs permettent de suivre l'évolution d'un nombre d'internautes ayant créé un lien de fidélisations avec la marque sur un réseau social.

- Nombre de « j'aime » sur une page face book ;
- Nombre de followers ;
- Nombre d'inscrits à un événement.

9.2. L'indicateur de présence et de visibilité:²

Les indicateur de présence et de visibilité donnent la quantité et la diffusion des contenus de marque au sein des espaces medias sociaux de la marque et à travers le web, ils permettent d'identifier les contenus qui ont repris par la communauté et les internautes ceux qui sont les plus visible et qui ont le plus d'influence à l'univers de marque , les indicateurs de présence et de visibilité sont :

- Nombre de statuts publiés ;
- Nombre de Tweets Publiés ;
- Nombre de Vidéos Publiés et vues ;
- Nombre d'images Publiés ;
- Nombre d'affichages d'une Publicité Sociale.

¹ LOUKOUMAN Amidou : *Marketing des réseaux sociaux*, 1ère édition, 2012, p.146.

² Ibid. p.146-149.

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

9.3. Les indicateurs de conversation et d'engagement :¹

Parmi les objectifs des actions d'animation de communauté : L'engagement et la visibilité, ces indicateurs sont purement Social Media donc pour les mesurer il faut comprendre la communauté.

- La typologie de ces indicateurs est la suivante :
- Les indicateurs de conversation : les commentaires sur Facebook et les blogs ;
- Les indicateurs d'adhésion : « j'aime » Facebook, Google + ;
- Les indicateurs de diffusion : partager Face book, Twitter ;

Il y a des indicateurs de conversation et d'engagement mesurables sur les espaces medias sociaux de la marque :

- Nombre de « j'aime » sur un contenu ;
- Nombre de commentaires sur un contenu ;
- Nombre de votes sur un contenu ;
- Nombre de partage d'un contenu ;

9.4. Les indicateurs d'acquisition et de conversion :²

L'indicateur d'acquisition permet de connaitre le nombre d'internautes qui se connectent sur un site depuis les réseaux sociaux et le pourcentage de visites en provenance de tel ou tel réseau. Le site web à l'aide des outils de statistiques classiques telles que Google analytiques peut mesurer les indicateurs d'acquisition et de conversion.

¹ LOUKOUMAN Amidou: op.cit, p.149.

² Ibid, p.150.

Chapitre 1 : La communication digitale vers la communication des réseaux sociaux

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis de savoir que la communication marketing a pour objectif de créer de la valeur pour les entreprises, en élaborant un bon plan de communication les entreprises peuvent devenir plus efficaces, améliorer leurs notoriétés et leur réputation.

Avec l'avènement de l'internet comme nouveau média, le web 2.0 comme outil de communication interactive, aujourd'hui, les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur, le nombre d'utilisateur ne cesse d'accroître.

Surtout pour le réseau social Facebook, on voit que c'est l'outil numéro 1 en ce qui concerne la rapidité de la circulation de l'information.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

La marque est un élément clé de la stratégie marketing d'une entreprise, elle joue un rôle essentiel tant pour le consommateur que pour l'entreprise.

Aujourd'hui les marques représentent incontestablement un élément important de notre société de consommation. En effet, elles sont devenues omniprésentes dans la vie quotidienne, et prennent de plus en plus de l'ampleur dans les différents secteurs d'activité. Pour cela chaque entreprise tente de reproduire le concept de marque en rêvant d'être aussi facilement identifiable par son public visé, à ce stade la notion d'image de marque apparaît pour l'entreprise comme un moyen de s'assurer de sa popularité et de la fidélité de ses clients.

Ce chapitre s'organise en deux sections. La première est consacrée aux notions de bases relatives à la marque, afin de mieux comprendre ce concept. Quant à la deuxième, elle abordera le concept de l'image de marque. Ce concept est d'un caractère multidimensionnel ce qui implique ainsi d'établir une distinction entre l'image de marque et ses différents concepts voisins.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

Section 1 : notions de bases relatives au concept de marque

La notion de marque recouvre de multiples facettes car elle permet aux consommateurs de repérer les produits d'une entreprise et d'influencer leurs décisions d'achat. La marque permet à l'entreprise de créer sa propre identité, de forger une certaine image dans l'esprit des clients, de se différencier de la concurrence pour en créer un avantage compétitif.

1. Définition de la marque :

Pour mieux comprendre cette notion, on commence par la définir :

« L'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI), définit la marque comme « un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents ».¹

Pour KOTLER et DUBOIS la marque est : « Un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à différencier de concurrents ».²

Cette définition est d'une approche par la différenciation, une définition qui repose sur les notions liées aux éléments qu'on appose sur un produit ou un service pour l'identifier, le distinguer et le différencier des autres. Pour Philip Kotler, la marque s'inscrit dans une relation marchande et concurrentielle.

David A.Aaker quand à lui , s'appuie sur l'approche par les associations spontanées pour la définition de la marque : « A brand is a mental box », « Une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un ... même après quelque temps, on peut retrouver la boîte, on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes boîtes ou celle des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir »³

¹ Duprat(F), Hermel(L), Louyat (G) : *Manager sa marque*, AFNOR, 2009, p.3.

² KOTLER (P) et autres : *Marketing Management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, P.304.

³ Ibid., p.11.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

2. L'identité de la marque :

L'identité de la marque revêt deux aspects : l'un invisible (intangibles) fait de valeurs, il s'agit d'un sentiment interne ; l'autre visible, constitue d'un ensemble de caractéristiques permettant de définir la marque.

L'identité peut s'exprimer à travers les noms, logotypes, ensemble, couleurs, formes, message, c'est-à-dire un ensemble de symboles de la marque. A partir de ces éléments symboliques, la marque peut alors revêtir différentes facettes présentées dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2.1 : l'identité de la marque

L'identité de la marque	Les associations	Exemples
Un physique	Ensemble de produits associés à la marque.	ISIS évoque les produits détergents.
Une personnalité	Trait de caractère associé à la marque	La marque Peugeot considérée comme conservatrice. Coca cola comme conviviale.
Une culture	Un système de valeurs culturelles associées à la marque.	Mercedes incarne les valeurs de l'Allemagne, l'ordre y domine.
Un climat de relation	L'échange implicite que la marque évoque.	La vache qui rit est au cœur d'une relation mère enfant.
Un reflet	La catégorie de personnes associées à la marque.	Daninos est une marque pour enfant.
Une mentalisation	L'image associée à l'achat de la marque.	A travers la consommation de certaines marques, nous entretenons un certain type de relation avec nous-mêmes.

Source : élaboré par nos soins, in GERALDINE (M) : *la stratégie d'extension de la marque, facteur d'évolution de la marque*, édition Vuibert, Paris, 2000, p.15.

Cette figure représente l'identité de la marque et ses associations

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

3. Les dimensions de la marque :

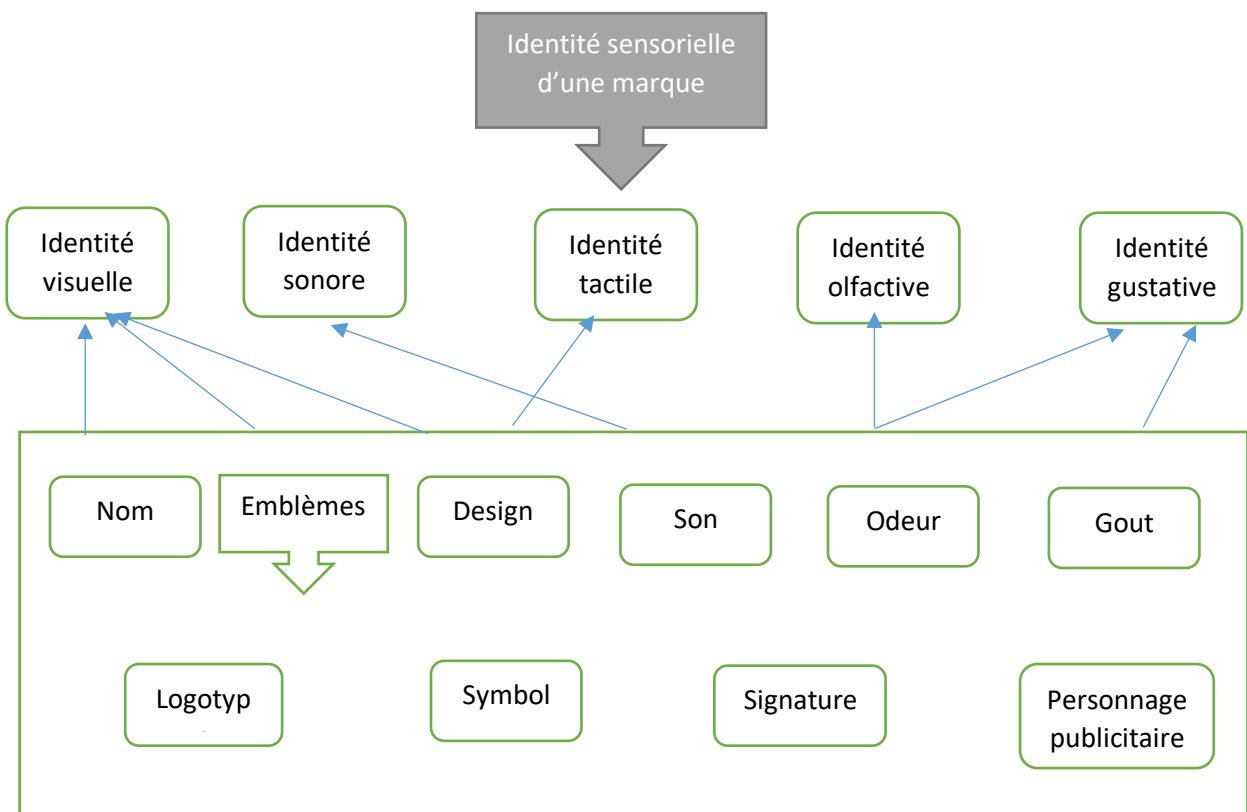
La marque est un signifiant, c'est-à-dire un signe de reconnaissance qui sert à distinguer les produits ou les services et de les différencier. Mais c'est aussi un signifié, c'est-dire un signe évocateur de sens, le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié.

3.1. Le signifiant :

La marque est un signifiant, regroupe tous les signes perceptibles. La marque propose la repérer, la reconnaître et la distingue des autres marques. Ce système d'indentification n'est pas limité aux éléments de l'identité visuelle seulement (nom, logotype, symbole), mais il intègre également les autres dimensions sensorielles. C'est pour cela qu'on parle d'identité sonore, tactile, olfactif, gustative de la marque et au global d'identité sensorielle de la marque.

Ci-dessous une figure qui montre l'identité sensorielle d'une marque.¹

Figure 2.1 : l'identité sensorielle d'une marque



Source : élaboré par nos soins in, LAI Chantal, AIME Isabelle, PINSON Christian : *La marque*, édition Dunod, 3^{ème} édition, 2016, p.11.

Cette figure représente l'identité sensorielle de la marque.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

➤ **Le nom :**

C'est le choix le plus important pour la création de la marque, car il permet de l'identifier. Il doit faciliter le positionnement, faire comprendre le secteur d'activité de l'entreprise. On peut distinguer différents types de noms : patronyme, nom géographique, chiffre, mot composé, mot décliné, expression...etc.¹.

➤ **les emblèmes :**

C'est ce qui permet de reconnaître la marque, le nom de marque peut être associé à un ou plusieurs emblèmes : logo, symbole visuel, signature et personnage publicitaire².

➤ **Le design :**

Le design recouvre des formes, des couleurs, des matériaux utilisés pour les produits et services que représente la marque on trouve³ :

- Le design d'environnement : prend en charge l'aménagement et la décoration de l'espace.
- Le design d'environnement : prend en charge l'aménagement et la décoration de l'espace.

➤ **Le son :**

L'identité sonore est devenue un élément incontournable de l'identité sensorielle de marque, la problématique sonore fait partie intégrante de la stratégie de communication et s'illustre également dans les lieux de vente⁴.

➤ **L'odeur :**

L'identité olfactive est introduite lors de la recherche de la différenciation entre les marques, la dimension sensorielle odorat est aussi utilisée pour se démarquer par rapport aux entreprises concurrentes. Dans le domaine des produits, l'odeur est souvent un élément clé de l'identité de la marque⁵.

¹ Lai, Chantal Aime, Isabelle Pinson, Christian op.cit, pp.11, 12.

² Ibid, pp.12, 13.

³ Lai, Chantal Aime, Isabelle Pinson, Christian, op.cit. pp.15, 16.

⁴ Ibid, p.17.

⁵ Lai, Chantal Aime, Isabelle Pinson, Christian, op.cit. p.18.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

➤ **Le goût :**

Est le sens le moins travaillé en termes d'identité sensorielle de marque. Il touche essentiellement les marques de produits alimentaires mais s'étend aux marques de produits portés en bouche, comme les rouges à lèvres, les produits dentaires. Il est fortement lié à l'odorat. Il participe à la fois à la construction des identités gustatives et olfactives¹.

➤ **La charte graphique :**

Tous les éléments constitutifs de la marque (nom, emblèmes, design, autres dimensions sensorielles) doivent être répertoriés dans un document, appelé charte de marque, pour assurer l'homogénéité de l'identité sensorielle de la marque. Ce document est souvent restreint aux simples dimensions visuelles et se dénomme alors charte graphique de la marque².

3.2. **Le signifié³ :**

En plus d'être un signe ou un ensemble de signes permettant de distinguer les marques entre elles, la marque est associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié. Ce signifié est alimenté par le nom de la marque et toutes les actions entreprises par la marque (produits ou services commercialisés, communications effectuées, etc.). Ce signifié renvoie à la fois à des dimensions tangibles (directement attribuables aux caractéristiques physiques de la marque) et intangibles.

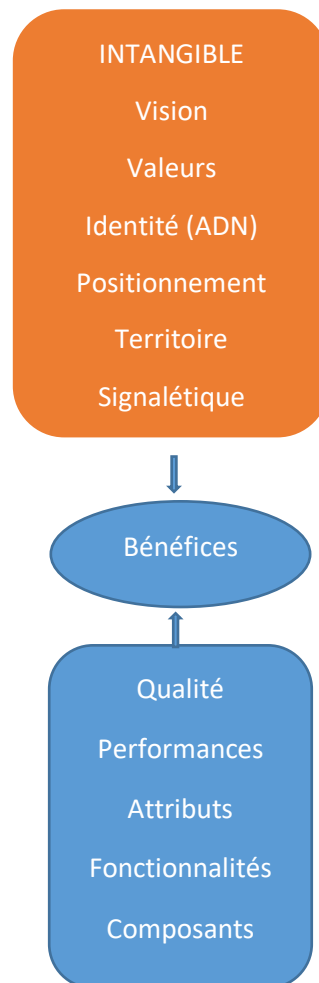
¹ Lai, Chantal Aime, Isabelle Pinson, Christian, op.cit. p.19

² Idem, p.19

³ Lai, Chantal Aime, Isabelle Pinson, Christian, op.cit. p.20

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

Figure 2.2 : les dimensions tangibles et intangibles des marques.



Source : élaboré par nos soins in, Lendrevie, Levy : *MERCATOR*, Dunod, 12e édition, 2017, p.794.

Cette figure nous renseigne sur les dimensions tangibles et intangibles des marques.

4. Les types et statuts de marque :

Les marques sont généralement répertoriées par types, selon l'origine de l'entreprise qui les développe ou le lieu dans lequel elles sont utilisées, ainsi que par statut, en fonction de la volonté de privilégier l'identification des produits, leur appropriation, la garantie et l'authentification de leur origine.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

4.1. Les statuts de marque :¹

On distingue principalement 5 statuts de marque utilisés par les entreprises : marque produit, marque gamme, marque ombrelle, marque caution, et marque entreprise ou corporate brand. Ces derniers se distinguent par deux critères : le nombre de produit signés par une marque et l'association ou non de la marque avec une autre.

➤ **La marque-produit :**

La marque-produit représente une marque qui ne signe qu'un seul produit. Ce type de marque est de fait de plus en plus rare dans la mesure où les entreprises capitalisent sur leurs marques fortes et développent plusieurs produits sous chaque marque. Bonux est une marque-produit sur le marché de la lessive. Elle appartient au portefeuille de marques de Procter & Gamble, qui gère également les marques Ariel et Vizir sur le même marché. La marque-produit a pour avantage d'avoir un positionnement clair et précis et de ne pas lier le destin de l'entreprise à l'image et à la réputation d'une seule marque. Toutefois, le développement de ce type de marque soumet l'entreprise à des dépenses importantes.

➤ **La marque-gamme :**

La marque-gamme regroupe plusieurs produits, qui proposent une même promesse. La marque Coca-Cola est l'exemple d'une marque-gamme qui couvre un ensemble d'articles (Coca light, Coca light lemon, Coca diet, Coca vanille) situés dans un même marché (la boisson cola). La marque-gamme permet la construction d'une image de marque cohérente et le développement rapide de produits nouveaux, dû notamment aux coûts limités des lancements de produits qui s'appuient sur la notoriété et l'identité de la marque.

➤ **La marque-ombrelle :**

La marque-ombrelle commercialise des produits qui, à la fois, partagent l'identité de la marque et sont associés à différentes promesses sur différents marchés. La marque ombrelle est inscrite dans la stratégie d'extension de marque qui implique l'identification d'un dénominateur commun à tous ses produits malgré leur hétérogénéité. C'est notamment le cas de la marque Caterpillar qui revendique robustesse et fiabilité des produits à la fois sur le marché des engins pour travaux publics et sur les marchés de la chaussure et des vêtements.

¹ Géraldine Michel : *Management transversal de la marque*, Dunod, Paris, 2013, P-p 174-176.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

➤ La marque-caution :

La marque-caution regroupe plusieurs produits qui s'articulent eux-mêmes autour de marques filles. La marque Renault cautionne, par exemple, l'ensemble de ses modèles de voitures qui sont par ailleurs identifiés par des marques filles Twingo, Clio, Kangoo, Megane, Scenic, Koleos, Laguna, Latitude, Espace, etc. La marque-caution assure la cohésion et l'authentification de l'ensemble des marques filles qui détiennent chacune une promesse spécifique. La marque-caution est généralement utilisée pour que le consommateur puisse facilement faire le lien entre les différents produits et la marque-mère en tant qu'empreinte de l'entreprise. Ces marques filles s'approprient ainsi un univers d'évocation autre que celui de la marque-caution, tout en profitant de sa réputation.

➤ La marque entreprise ou corporate brand :

La marque entreprise, également appelée marque « corporate », correspond au nom de l'entreprise positionnée et promu en tant que marque (Bic, Toyota, Yamaha, BNP-Paribas, EDF). Avant le développement du concept de marque entreprise, certaines grandes entreprises qui possédaient un portefeuille de marques-produits utilisaient une dénomination sociale parfois peu visible qui n'était pas promue en tant que marque. L'exemple français le plus symptomatique est celui du groupe BSN. Cette dénomination dénote une logique industrielle puisqu'à l'origine, en 1966, le groupe résulte de la fusion des glaces Boussois et de la verrerie Souchon-Neuvesel. Puis il devient BSN-Gervais-Danone suite à une nouvelle fusion. En 1994, le groupe devient Danone dans une logique de marque entreprise. L'usage d'une marque entreprise permet de dégager des synergies dans les actions de communication qui ciblent à la fois consommateurs, collaborateurs et actionnaires. Chaque type d'architecture présente bien entendu des avantages et des inconvénients. Une marque-mère apporte une réelle clarté et permet des synergies entre les différentes marques du même groupe. Dans le même esprit, la marque entreprise légitime autour d'une même vision les actions des différentes marques de l'organisation. L'idée centrale de la gestion du portefeuille de marques est de trouver un équilibre entre les synergies à construire entre les marques et les indépendances de chacune d'elles pour développer leur propre identité, garantie de leur différenciation.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

4.2. Les types de marque :

On distingue trois types de marque à savoir : les marques de fabricants, de distributeurs et les marques Internet (ou e-marques) :¹

➤ **Marque fabricant :**

Les marques de fabricants sont apparues les premières, Une marque de producteur est une marque apposée par le producteur ou fabricant sur ses produits ou services.

Il s'agit de la forme la plus courante de la marque et la précision marque de producteur est surtout utilisée en opposition aux marques de distributeur.²

➤ **Marque distributeur :**

Une marque de distributeur, est une marque créée et détenue par un distributeur et utilisée pour commercialiser des produits fabriqués sur demande par des industriels selon un cahier des charges précis établi par le distributeur. Ces marques sont souvent fabriquées par des PME, mais elles peuvent aussi parfois être produites par des fabricants de marques nationales qui sont directement concurrentes de ces marques de distributeurs³.

➤ **Marque internet :**

À l'origine, le terme fut employé pour désigner les marques conçues spécifiquement pour l'exercice d'une activité commerciale ou non sur l'Internet.⁴

Les marques Internet sont récentes, elles sont apparues au début des années 1990. Ces marques peuvent proposer trois types de services:

- Des services transactionnels en vendant en ligne des produits ou des services.
- Des services informationnels, en offrant gratuitement ou non un service.
- Des services relationnels en proposant gratuitement ou non de faire partie d'un groupe, d'un club.⁵

¹ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : op.cit, pp.26, 27, 28.

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-producteur/>. Consulté le 18/04/2019 à 15 :45.

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-distributeur/>. Consulté le 18/04/2019 à 15 :45

⁴ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-Internet-238362.htm#iJAQtEgDStOuEZx.97>.

Consulté le 20/04/2019 à 20 :43

⁵ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : op.cit, p.28.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

5. Les fonctions de la marque :

La marque possède plusieurs fonctions, et joue des rôles importants tant pour le consommateur que pour l'entreprise.

5.1. Les fonctions de la marque pour le consommateur :

Ferrandi et Lichtlé, en se référant à Kapferer J.N et présentent à ce sujet de plus de la fonction de personnalité citée précédemment cinq autres fonctions¹, que nous avons résumé dans le tableau suivant :

Tableau 2.2 : Les fonctions de la marque pour le consommateur

Fonctions	explication
La praticité	Cette fonction fait référence au rôle que jouent les marques dans les processus cognitifs. Elles peuvent servir de raccourci mémoriel du résultat d'une démarche, parfois longue, de comparaison et de choix de produits par le consommateur. Et l'aider à se concentrer sur l'offre qui correspond le plus à son besoin.
La distinctivité	Représente pour le consommateur un point de repère qui lui permet de différencier les produits. Autrement dit à se repérer dans l'offre proposée. La marque dans ce cas lui permet de différencier, de distinguer les produits grâce aux promesses différentes qu'elles véhiculent.
La garantie	La marque prend un engagement de qualité et de performance pour l'entreprise qu'elle représente, quels que soient le lieu, le moment de son achat.
La spécificité	Cette fonction peut avoir des conséquences importantes à long terme sur l'image de la marque. Notamment avec l'accroissement de la concurrence et des références, le consommateur peut avoir des difficultés à identifier précisément les caractéristiques intrinsèques uniques des

¹ FERRANDI, (Jean-Marc) et LICHTLÉ, (Marie-Christine) : *Marketing*, édition Dunod, Paris, 2014, p.p. 149-151.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

	produits. Pour cela la spécificité représente la configuration unique d'attributs produits.
Le ludisme	La marque doit répondre à des nouveaux désirs hédoniques en proposant des nouveautés ou en construisant des associations plutôt agréables autour d'elles (systèmes d'associations, de références...). Car après la satisfaction des besoins de bases, l'acte de consommation doit alors revêtir des dimensions plus affectives pour rester stimulant et répondre à de nouveaux besoins : nouveauté, surprise, sophistication... L'objectif est de prendre du plaisir lors de l'achat et de la consommation.

Source : Elaboré par nos soins, in FERRANDI, (Jean-Marc) et LICHTLÉ, (Marie-Christine) : *Marketing*, édition Dunod, Paris, 2014, p-p. 149-151.

Ce tableau illustre les fonctions de la marque pour le consommateur et l'explication de chaque fonction.

5.2. Les fonctions de la marque pour l'entreprise :¹

La marque rend possible l'appropriation et l'authentification des produits ou des services signés, ce qui peut être une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise.

➤ La fonction d'appropriation :

La première fonction de la marque permet, pour l'organisation, à manifester sa possession du produit ou du service. La marque permet à l'entreprise de protéger juridiquement certains aspects ou caractéristiques exclusives du produit à travers le droit relatif à la propriété intellectuelle. Aujourd'hui, dans des marchés de plus en plus complexes et encombrés, l'appropriation se fait aussi à travers des éléments différenciateurs (bénéfices), en s'affranchissant d'une référence directe à l'entreprise, en vue de bien différencier les produits et services de ceux de la concurrence et d'indiquer un certain niveau de qualité.

EXEMPLE

Le Crédit Agricole, c'est la banque coopérative et solidaire, LCL la banque au service de ses clients, et Boursorama la banque en toute liberté.

¹ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : op.cit., pp.24, 25.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

➤ La fonction d'authentification :

Le fait de signer le produit avec une marque permet d'authentifier et de certifier son origine, de donner la caution, la garantie du fabricant ou de l'émetteur.

À noter cependant que les nombreuses fusions, cessions et acquisitions peuvent semer la confusion sur l'identité de l'entreprise qui se cache derrière les marques. Par exemple, les yaourts La Laitière ne sont plus produits par Nestlé mais par Lactalis. D'autre part, certaines entreprises, comme Nike ou Adidas, fustigées par Naomi Klein dans son ouvrage No Logo, se concentrent sur les aspects immatériels de la marque, seule source de valeur financière à leurs yeux, et acceptent de se désengager de la production.

➤ Un avantage concurrentiel :

Si la marque accorde au produit des significations et associations qui le différencient des autres, elle permet aux clients satisfaits de renouveler leur achat et est donc un facteur de fidélité. Cette fidélité est gage pour l'entreprise de ventes et profits futurs, en même temps qu'elle complique l'arrivée de produits concurrents. Les marques remplissent des fonctions importantes à la fois pour les consommateurs et pour les entreprises, ce qui leur donne de la valeur et leur permettent de devenir de véritables actifs de l'entreprise.

6. Le capital marque :

6.1. Définition :

La marque est à la fois un élément de différenciation et un symbole qui devient une force pour l'entreprise, un moyen de conquérir des marchés. Depuis le début des années 1990, on voit ainsi se développer le concept de capital marque (Brand Équité) en anglais. Les entreprises considèrent la marque comme leur bien le plus précieux, à tel point que l'on peut désormais parler de capital marque comme on dit capital financier ou capital humain. Les marques sont devenues le capital de l'entreprise et un véritable enjeu économique.¹

¹ GERALDINE (M) : *la stratégie d'extension de marque, facteur d'évolution de la marque*, Paris, Edition Vuibert, 2000, P.15.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

6.2. Le capital marque du point de vue du consommateur :¹

6.2.1. Les approches académiques :

Les recherches académiques s'appuient sur deux types d'approches de la mesure du capital de marque du point de vue du consommateur : l'approche perceptuelle et l'approche comportementale.

- **L'approche perceptuelle (ou indirecte) :** préconisée par Keller, consiste à appréhender le capital de marque pour les consommateurs sur la base de deux dimensions perceptuelles : la connaissance et l'image.
- **La valeur de la connaissance :** est appréhendée par la notoriété spontanée et la notoriété assistée. La valeur de l'image repose sur la force ou l'intensité des associations liées à la marque ; leur valence, c'est-à-dire leur caractère favorable ou non ; et leur caractère unique. La force des associations est souvent évaluée par le nombre d'associations à la marque évoquées par les consommateurs, en partant du principe que plus le nombre d'associations à la marque est important, plus la marque est riche. Les associations à une marque n'étant pas forcément favorables, la valence s'apprécie en calculant le solde entre le nombre d'associations neutres et positives et le nombre d'associations négatives. Enfin, le caractère unique est appréhendé par le nombre d'associations non partagées avec les marques concurrentes.
- **L'approche comportementale :** étudie l'effet de la marque sur le processus de choix et le comportement du consommateur. Elle cherche à modéliser la plus-value apportée par la marque au produit, les consommateurs étant dans la réalité toujours confrontés à des ensembles produits marqués. Elle considère le capital de marque comme la différence entre la préférence globale pour le produit marqué et la préférence du produit sans marque (fondée sur les attributs du produit et calculée à l'aide d'un modèle multi attributs).

6.2.2. Les modèles proposés par les instituts d'études :

Les instituts d'études ont répondu aux besoins des entreprises cherchant à évaluer leurs marques auprès des consommateurs et développé des modèles sophistiqués. Ces modèles s'inscrivent tous dans une approche perceptuelle mais utilisent des procédures de valorisation des marques

¹ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : op.cit., pp.73, 74.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

différentes pour proposer des recommandations opérationnelles sur les principaux leviers d'action permettant une amélioration du capital des marques.

6.3. Le capital marque du point de vue de l'entreprise :

S'il est admis d'un point de vue théorique que les marques constituent des actifs, le problème de leur comptabilisation est toutefois loin d'être résolu. Pourtant, la valorisation des marques est primordiale, notamment dans le cadre des acquisitions d'entreprises, des contrats de licence pour établir le niveau de royalties et des litiges pour estimer les dommages causés par des pratiques illégales.

Deux grands types d'approches coexistent :

6.3.1. Les approches monocritères :¹

Les approches monocritères se fondent uniquement sur des indicateurs financiers de la valeur de la marque, elles présentent cependant toutes des inconvénients :

- **L'approche par comparaison** : est idéaliste car il est souvent impossible de déterminer une valeur de marché de marque, les transactions sur des marques d'un même marché étant rares et ne portant pas uniquement sur la marque.
- **Les approches patrimoniales** : évaluent la marque sur la base d'une agrégation de coûts et négligent donc complètement le caractère stratégique de la marque en tant qu'actif capable de produire des revenus futurs.
- **Les approches par flux** : présentent souvent des inconvénients liés à la subjectivité dans la fixation de certains paramètres. Il se révèle en effet compliqué de choisir les charges et les produits à affecter à la marque ainsi que la période et le taux d'actualisation pour évaluer la marque selon les flux de trésorerie.

6.3.2. Les approches multicritères :²

Les méthodes d'évaluation multicritères ont le mérite de tenir compte à la fois d'indicateurs financiers et d'indicateurs plus qualitatifs et permettent de neutraliser une part d'incertitude. Elles visent ainsi à donner une valeur de la marque la plus complète et la plus objective possible.

¹ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : op.cit., pp.69, 70.

² Ibid, pp.71, 72.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

Plusieurs méthodes multicritères coexistent, comme par exemple les modèles développés par Interbrand au Royaume- Uni et par Millward Brown Optimor aux États- Unis.

- **Le modèle de la Brand Valuation** : de la société Interbrand, créé en 1988, est une méthode d'évaluation des marques en tant qu'actif intangible des entreprises.
- **Le modèle BrandZ** : de Millward Brown Optimor évalue la valeur financière des marques sur la base des revenus futurs qu'elles pourront générer.

6.4. Les éléments du capital marque :

Le capital-marque est la plus-value apportée par la marque à l'offre produit.

Cette plus-value repose sur les éléments suivants :

6.4.1. La fidélité à la marque :

La fidélité à la marque est défini comme : «est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat. ».¹

La fidélité à la marque dépend donc de la satisfaction des consommateurs, cependant les consommateurs fidèles à une marque sont moins réceptifs aux offres attractives des concurrents. Lorsqu'ils sont très satisfaits, ils jouent le rôle d'ambassadeur et parlent favorablement des produits qu'ils ont l'habitude d'utiliser, participant ainsi à la conquête de nouveaux clients sans que cela ne coûte à l'entreprise. C'est pour cela que la fidélité à la marque permet de réduire les coûts liés au marketing.²

6.4.2. La notoriété du nom de la marque :

La notoriété d'une marque est la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produit.³

La notoriété d'une marque s'analyse toujours de façon comparative par rapport aux marques concurrentes et de façon dynamique dans le temps. Suivre l'évolution de la notoriété permet notamment de juger de l'efficacité des efforts de communication et de publicité.⁴

¹ KOTLER (P) et autres : op.cit. P.185.

² VIOT, (Catherine) : *Mémentos LMD, le marketing*, édition Gualino, 5eme édition, 2016, p.150.

³ LEWI (G) : *La marque comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer*, édition Vuibert, Paris, 1999, p.63.

⁴ Lai, Chantal, Aime, Isabelle, Pinson, Christian : op cit, p.55.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

6.4.3. La qualité perçue de la marque :

La qualité perçue représente plusieurs avantages :

- La qualité perçue est un bénéfice pour le consommateur.
- Elle permet à la marque de se positionner par rapport à ses concurrents.
- Elle favorise la préférence et l'achat.
- Elle privilégie le référencement dans les magasins.

7. Internet, territoire spécifique d'expression des marques :

Voici quelques principes d'e-branding :

1. Toutes les marques sont sur Internet, mais un site Internet ne signifie ni que la marque existe sur Internet (pas de garantie d'un trafic qualifié), ni qu'elle a défini une politique Internet.
2. Internet doit conduire à une expression nouvelle et forte des fondamentaux de la marque et ne pas se limiter à un copié-collé de la communication hors ligne.
3. Sur Internet, toutes les marques sont des marques de service : la marque y est intangible et le client vit une expérience qui requiert sa participation. D'où l'importance de l'ergonomie, du design, des images, des fonctionnalités qui, loin de relever de la forme, sont décisifs pour l'expérience du client et la perception de la qualité.
4. Toutes les marques ne sont pas égales sur Internet : certaines ont un fort potentiel de services et d'implication des clients, ce qui est parfaitement adapté à la communication demandée (pull) d'Internet.¹

¹ Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien : *Mercator*, Ed 12, édition DUNOD, 2018, p.809.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

Section 2 : Notions sur l'image de marque de l'entreprise.

Pourtant, malgré tout le soin que vous apporterez à construire et à diffuser votre identité de marque, vous ne pourrez pas contrôler les représentations que se feront les consommateurs de votre marque. C'est la fameuse «image de marque».

1. Le concept d'image de marque et ses quatre aspects principaux :

Définition : « L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus »¹

L'aspect institutionnel :

C'est l'image donnée par l'entreprise au niveau des institutions du pays dans lequel elle est née et où elle prospère.

L'image institutionnelle est également l'image de la marque en liaison avec les institutions d'un pays (le monde économique, politique et religieux) et avec ses leaders d'opinion : les journalistes de la presse audiovisuelle et écrite, les notabilités, les Chambres de commerce, les élus locaux et régionaux, les organisations professionnelles,...etc.

1.1. Définition de l'image de marque :

Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.²

1.2. Les éléments de distinction entre la « marque » et « image de marque » :

La notion de concept de marque se distingue de celle de l'image de marque car elle permet de mieux prendre en compte la dynamique de la marque. Le concept caractérise tout d'abord la marque comme une catégorie de connaissance. La marque est ainsi appréhendée comme un ensemble de produits ou de ligne de produits qui portent le même nom, c'est à dire le même identifiant.

La marque est une différence, et la volonté de maintenir cette différence en renouvelant sans cesse le produit pour rehausser ses performances, ses qualités et la satisfaction

¹ LAI, (C) et AIME, (I) :Op.cit., p.57.

² Baynast, Lendrevie, Lévy : op.cit, p.798.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

retirée par ses utilisateurs, il est donc nécessaire de faire savoir en permanence quelle est la nature de cette différence et d'avertir des modifications du produit.

Une marque apparaît ainsi comme une catégorie ou un ensemble défini en compréhension.

2. Les trois niveaux de l'image de marque :

2.1. L'image perçue :

C'est le sens usuel donné à l'image de marque : perception, à un moment donné, de la marque par tout le public ou par une certaine catégorie de personnes.

2.2. L'image voulue :

En marketing, l'image voulue est synonyme de positionnement, ce que la marque veut incarner d'unique et de différent par rapport à ses concurrents, aux yeux de sa cible. C'est une volonté stratégique de faire évoluer l'image perçue pour la positionner de façon précise dans l'esprit de la cible et la différencier de la concurrence.¹

2.3. L'image vraie :

C'est la réalité de la marque, avec ses forces, ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.²

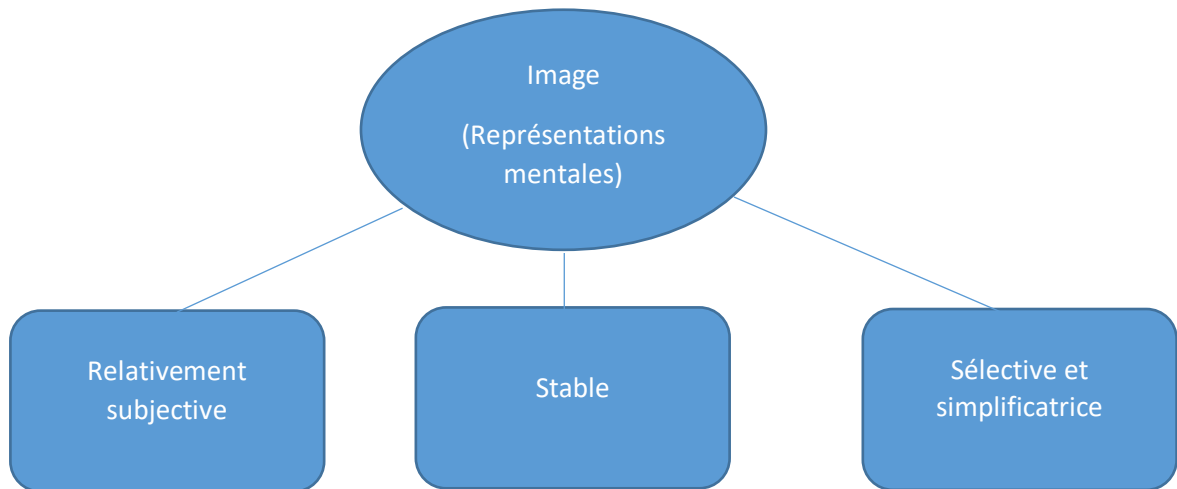
¹ Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques : *Publicitor : Publicité offline et online - TV, Presse, Internet, Mobiles, Tablettes ...* Ed. 8, édition DUNOD, p.176.

² <https://www.l-expert-comptable.com/dossiers/reputation-et-image-de-marque.html> consulté le 29/04/2019 à 21 :07

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

3. Les dimensions de l'image de marque :

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



Source : élaboré par nos soins in, Baynast, Lendrevie, Levy : *MERCATOR*, Dunob, 12e édition, 2017, p.798.

Cette figure représente les dimensions de l'image de marque.

➤ **Une image est un ensemble de représentations mentales :**

L'image d'une marque résulte de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque.

➤ **Une image est relativement personnelle et subjective :**

Une image peut être différente d'une personne à l'autre, bien que toute la politique de l'entreprise consiste à la contrôler pour éviter des perceptions trop subjectives.

➤ **Une image est relativement stable :**

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables.

➤ **Une image est sélective et simplificatrice :**

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception.¹

4. L'étude de l'image de marque :

Pour appréhender l'image d'une marque, on peut réaliser des études d'image qualitatives ou quantitatives :

¹ Baynast, Lendrevie, Levy : op cit, pp.798, 799,800.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

4.1. L'étude de l'image qualitative classique :

L'étude d'image qualitative est réalisée sur la base d'entretiens de groupe ou plus rarement individuels. Elle vise à faire émerger de façon directe ou indirecte les différentes associations à une marque.

Dans les méthodes directes, on demande aux individus de décrire les associations qui leur viennent à l'esprit lorsqu'on évoque la marque.

4.2. L'étude de l'image quantitative classique :

Les études d'image quantitatives cherchent à évaluer une marque par rapport à ses principaux concurrents. Elles sont réalisées soit de façon ponctuelle (audit approfondi de marque), soit de façon régulière (baromètre annuel), soit en fonction des vagues de communication (tracking d'évolution d'image). L'image de marque n'étant pas un concept statique mais dynamique, les études sont de plus en plus souvent réalisées de façon continue, afin de voir comment l'image de marque évolue au cours du temps. Ces évaluations régulières permettent d'apprécier rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et des marques concurrentes.¹

5. L'e-réputation : ²

Les entreprises ont besoin de maîtriser leur identité pour maintenir ou renforcer la perception que les cibles leur attribuent. L'e-réputation se mesure, de façon spécifique, au travers des actions et interactions émises par les entreprises, ou par le biais des internautes au nom de celles-ci, sur les canaux digitaux. La viralité actionnée par la caisse de résonance des réseaux sociaux et le rayonnement global des sites Web accélèrent et amplifient la visibilité d'une marque. La gestion stratégique de l'e-réputation servira à prolonger l'enchantement de la marque ou à la rectifier auprès de son audience.

5.1. Les raisons de l'utilisation de l'e-réputation :

Maîtriser son e-réputation pour enchanter l'expérience client.

Il est désormais indispensable de surveiller son e-réputation pour mieux maîtriser les contenus que l'on diffuse et analyser ce que les internautes disent de soi.

¹ LAI, (C) et AIME, (I) :Op.cit., pp.58, 59.

² Truphème, Stéphane, Gastaud, Philippe : *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du growth hacking*, édition DUNOD, 2018, pp.176, 177.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

Le premier réflexe aujourd'hui est de consulter le Web pour obtenir des informations sur une personne, une entreprise, un produit. Par ailleurs, les internautes n'hésitent plus à manifester leurs opinions en ligne, et en mobilité, sur les sites d'avis et/ou directement sur les réseaux sociaux.

5.2. Les étapes de l'e-réputation :

5.2.1. Menez un audit de votre e-réputation :

Recensez l'ensemble des canaux de votre entreprise sur lesquels vous publiez du contenu et sur lesquels votre audience peut s'adresser à vous : formulaire de contacts sur votre site, réseaux sociaux, sites d'avis, sites référents ou alliés, groupes, forums, chat et messageries instantanées (Messenger, WhatsApp...).

5.2.2. Vérifiez l'exactitude des contenus vous concernant :

Évaluez la véracité des informations de façon objective pour effacer uniquement les fausses informations : anciennes coordonnées, label non renouvelé, modification d'organisation...

5.2.3. Gérez les paramètres de confidentialité :

Choisissez si vos publications peuvent accueillir les commentaires des internautes et si celles-ci peuvent être accessibles à tous (mode public) ou uniquement à une audience ciblée (mode privé). Activez les notifications de publication de commentaires, d'avis, de partage.

5.2.4. Soignez votre e-réputation :

Remerciez les internautes pour leurs commentaires positifs et argumentez auprès de ceux qui déposent des avis négatifs.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

6. Construction et rôle de l'image de marque :

6.1. Construire son image de marque :

Afin de mieux contrôler son image de marque, il est préférable d'avoir une bonne méthodologie dans sa création. Pour cela, l'auteur Rémi-Pierre Heude a mis en place douze réglés à suivre afin de fabriquer une image de marque la plus parfaite possible : ¹

- L'influence des lieux : l'adage latin « locus regit actum » signifie que « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- Etre 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 cibles et toujours défier 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 la 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.
- La gestion du stress maximum : gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.
- La maîtrise de l'effet placebo : donner 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 de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- Le défi 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 : il est important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes, l'expression « Rome ne s'est pas fait en un jour » exprime bien l'effet de temps requis pour atteindre un objectif.

¹ MARIE-PIERRE (O) : *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur*, master marketing, l'université du Québec, 2004, p.14.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

- Le partage des émotions vraies : être vrai est la valeur la plus sûre à tous mes stades de l'évolution de l'image de marque.

En résumé, tous les éléments qui constituent et créent l'image de marque sont importants et ne sont pas là par hasard, car tous les éléments sont symboliques et apportent le message que l'entreprise souhaite communiquer. Toutefois, même si une image de marque est bien fabriquée et développée, il est important de la faire évoluer dans le temps afin qu'elle survive.

6.2. Implication et rôle de l'image de marque :

Nous avons décrit précédemment que l'image de marque est un concept multidimensionnel, les dimensions de l'image de marque correspondent aux attributs les plus significatifs d'après lesquels les consommateurs évaluent la marque. La valeur fondamentale d'une marque tient à l'ensemble des traits qui constituent son image ; c'est ce qui donne du sens à la marque et aide notamment le consommateur dans ses décisions d'achat. D'après Aaker, l'image de marque est donc créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons ¹:

- L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur. Et l'aide à traiter l'information sur le produit. Mais également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.
- L'image de marque est un atout concurrentiel majeur, en effet elle différencie le produit et le positionne, si une marque bénéficie d'une bonne image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence.
- Elle fournit des raisons d'acheter. Effectivement, ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime ; à travers un imaginaire de marque construit sur des éléments plus ou moins objectifs. Les acheteurs développent plus confiance aux marques.

¹ RATIER, (Michel) : « *L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel* », in revue centre de recherche en gestion, N° 152, Novembre 2002, p.15-16.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

- L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Autrement dit l'image contribue à la formation d'attitude à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles ou des slogans peuvent être très appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.
- Et enfin une image de marque constitue des points d'appui pour faire des extensions de marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

7. L'évaluation de l'image de marque: ¹

Il existe différents moyens pour évaluer la façon dont les marques sont perçues : l'étude des données de recherches Internet, la réalisation de sondages (online/offline) et l'analyse social data.

7.1. Les données de recherche Internet :

Lorsqu'un client potentiel effectue une recherche sur Internet, il tape une association de différents mots clés dans le moteur de recherche. En utilisant des outils comme Google Trends, une entreprise peut rassembler les associations de mots clés relatives à son secteur d'activité, sa gamme de produits et ses services. Ces expressions tapées peuvent donner des idées de la perception externe de l'organisme mais aussi des informations sur la concurrence.

7.2. Les sondages :

Les sondages, notamment les enquêtes qualitatives, sont très utiles pour connaître les associations d'idées que font les gens en pensant à une marque, un produit ou un service. Pour recueillir ces groupements d'attributs, une entreprise peut interroger sa clientèle afin de récolter des données de plusieurs dimensions :

- L'aspect cognitif ou psychologique : Quels termes décrivent le mieux le produit X ? Quand vous pensez à la marque Y, qu'est-ce qui vous vient à l'esprit en premier ?

¹ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/mesurer-image-marque/> consulté le 03/05/2019 à 23 :11.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

- Le caractère affectif ou sentimental : Quels sentiments vous provoque le produit X ? Comment évaluez-vous votre attachement à Y ?
- Le ressenti relatif à l'expérience : Comment décririez-vous votre dernière expérience avec Y ? Sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous susceptibles de recommander le produit X ? Cette dernière question permet également de calculer le Net Promoter Score(NPS).
- A travers le langage : Quels sont les 3 mots que vous utiliseriez pour décrire le service Z ? Comment décririez-vous le produit X à un proche ?

Ces sondages peuvent être soumis en ligne, en face à face ou bien en entretiens individuels ou focus group.

7.3. L'analyse social data :

Les internautes expriment spontanément leurs expériences, leurs goûts et leurs envies sur les réseaux sociaux. L'analyse social data consiste à étudier les conversations organiques issues de ces médias. Une société peut alors obtenir des données quantitatives et qualitatives en observant les mots clés et les expressions partagées par les internautes qui sont associées à son offre. L'avantage de cette étude réside dans le fait que l'individu n'est en aucun cas influencé par la firme. Les données sont brutes. Cette analyse permet également de comprendre les tendances et les anticiper.

Les réseaux sociaux donnent énormément d'autres informations sur l'image de marque. C'est pourquoi il faut à tout prix étudier ces avis en ligne. Par exemple, une organisation peut analyser sa réputation sur les réseaux les notes attribuées ou bien le nombre de messages positifs ou négatifs et leur fréquence.

L'évaluation de l'image de marque aide à comprendre la façon dont cette dernière est perçue par ses clients, ses prospects et même ses employés. Il s'agit de vérifier la cohérence entre l'image et le message que l'entreprise veut renvoyer et ce qu'elle transmet réellement.

8. Politique d'image et stratégie de communication :

8.1. L'image :

La communication est stratégique et elle doit s'intégrer dans la stratégie de l'entreprise.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

L'image est la représentation que l'on se fait de quelque chose ou de quelqu'un. Elle détermine une opinion qui peut être positive ou négative. Une image négative engendre la défiance et nécessite une politique de communication inscrite dans la stratégie de l'entreprise.

8.2. Caractéristiques de la communication par l'image :

➤ L'élaboration d'une image, identité de l'entreprise :

L'image du produit ou du service, et plus largement du personnel, transmet une représentation de l'entreprise aux clients, aux partenaires, aux institutionnels.

Ceux-ci vont lui attribuer des qualités réelles ou supposées et une charge émotionnelle positive ou négative.

La carte d'identité d'un individu présente ses caractéristiques permanentes (taille, état civil) et rémanentes (adresse, signes particuliers).

Il en sera de même pour une organisation ou une entreprise, ses éléments stables seront son nom, sa raison sociale, son positionnement, ses valeurs, son savoir-faire.

D'autres critères seront susceptibles de varier : les produits, la rentabilité, la plus-value.

La réalité est plus complexe. L'entreprise a une identité réelle (valeur réelle) et une identité symbolique (valeur signe). Son identité précède son image (entreprise nouvellement créée).

➤ Caractéristiques de l'image :

L'entreprise va diffuser son identité à travers des signes, un savoir-faire, une marque, c'est à dire un ensemble de signes qui peuvent inclure son nom, un logotype reconnaissable et original (couleur, devise, histoire), une enseigne, une charte graphique, d'autres signes distinctifs ou caractéristiques qui se retrouvent dans toutes les relations de l'entreprise avec son environnement (courriers, en-têtes, factures accueil, siège social, téléphone, site Internet).

Ce sont autant d'éléments qui vont contribuer à s'ajouter et à construire une image globale de l'entreprise et lui procurer une plus ou moins grande notoriété.

➤ Elle nécessite l'utilisation et le choix de supports pertinents :

Les supports utilisés (rapports, articles de presse, rapports annuels d'activités, plaquettes, films de présentation, sites Internet, blogs).

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

➤ **Elle doit être innovante et susciter l'évènement :**

Présentation de nouveaux produits, foires, journées portes ouvertes, salons, colloques, publicité média ou hors médias, parrainage, mécénat pour faire connaître et fidéliser la clientèle.

La logistique de l'entreprise, par exemple, notamment sur la livraison, les délais, le conditionnement, entraîne une perception positive de la qualité des services fournis au client.

➤ **Elle doit être l'émanation de la culture de l'entreprise :**

La culture constitue l'ensemble des valeurs, des habitudes, les codes professionnels, l'identité et la carte de visite de l'entreprise, elle facilite la cohérence du discours et la cohésion du personnel à travers les mythes, les rites, et les symboles et héros générés par l'entreprise, la communication s'inscrit donc dans ce contexte, elle doit se fédérer autour d'un projet d'entreprise, d'un enjeu pour l'avenir.

➤ **Elle doit s'insérer dans l'environnement avec un objectif de partenariat :**

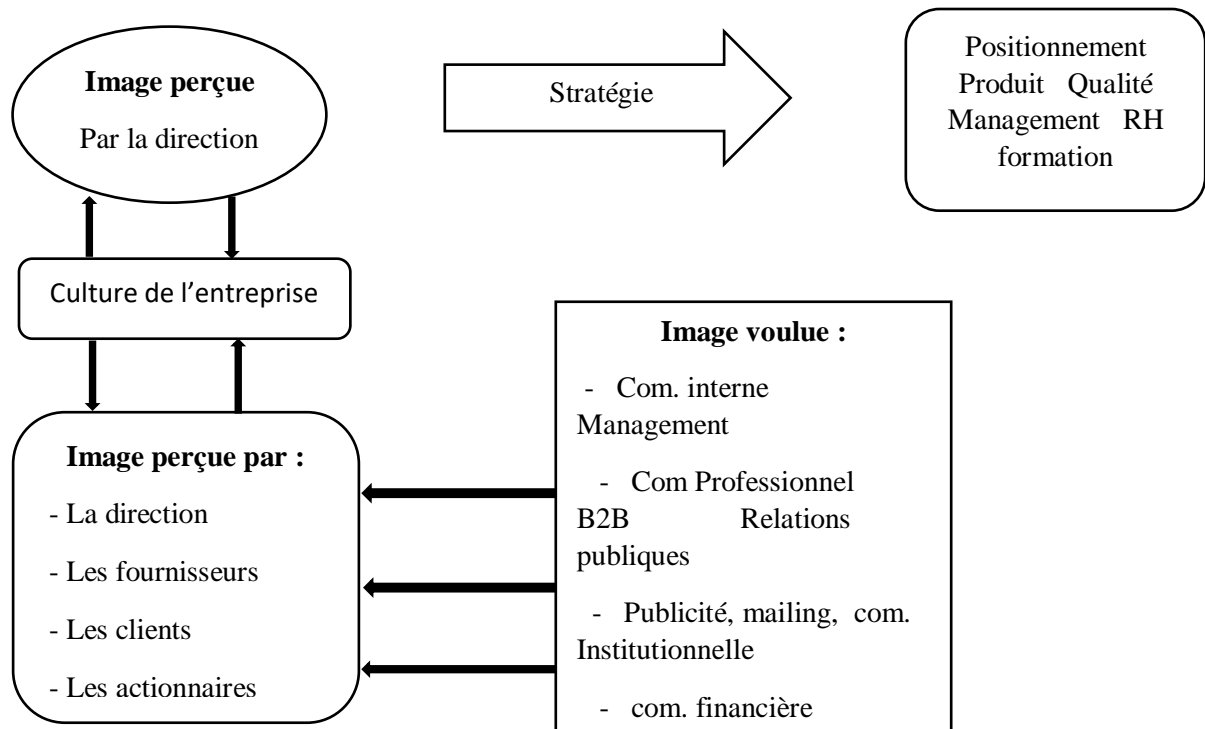
La notion de parties prenantes est fondamentale. L'entreprise doit identifier et segmenter sa clientèle pour mieux répondre à ses attentes, doit pouvoir négocier facilement avec ses fournisseurs en toute indépendance, pratiquer une concurrence saine et loyale et avoir de bons rapports professionnels avec des partenaires institutionnels (banques, administrations fiscales, organismes sociaux).¹

¹ Canciani, Marc, Sokoudjou, Olivia : A8 - *Communication globale*, édition Le génie éditeur, 2010, pp.201, 202.

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

8.3. Les moyens de communication de l'image de l'entreprise :

Figure 2.4 : Les moyens de communication de l'image de l'entreprise.



Source : élaboré par nos soins in, *Communication globale*, Hachette 2009, p.43.

Cette figure nous informe sur les moyens de communication de l'image de l'entreprise.

8.4. L'image de marque à l'ère 2.0 :

Toute entreprise possède une véritable identité perçue par le public à travers l'image qu'elle renvoie. Maitriser la communication afin de mettre en cohérence le message que la marque désire d'émettre et les canaux/support de communications impliqués est primordial.

L'enjeu est important, car une image de marque forte se traduit par un taux de fidélisation qui s'envole, une meilleure rentabilité de l'entreprise, une facilité lors de la commercialisation de nos produits/services sans oublier la meilleure compétitivité par rapport aux concurrents.

Cette image se forge au cours de l'histoire de la marque et des décisions stratégiques modelant son parcours.¹

Avec l'émergence d'internet et des réseaux sociaux, les interactions peuvent avoir une mauvaise influence sur la réputation d'une entreprise et donc venir mettre à mal son image, car le public mécontent communique généralement plus que le public satisfait, n'importe quel

¹ <https://www.manager-go.com/marketing/image-entreprise.htm> consulté le 07/05/2019 à 21 :06

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

individu peut devenir facilement une source d'information reconnue par une communauté, qui est hors du contrôle de l'entreprise. De ce fait, les actions de veille et les dispositifs associés ne sont plus négligés. La marque se doit de rester à l'écoute de ce qui se dit à son propos et sur ses produits/services.¹

Les outils de veille permettent de pouvoir anticiper, réagir de façon réfléchie et pertinente aux publications sur internet. Définir les messages de sa communication, apporter des réponses adéquates, les informations réclamées par les internautes sur nos produits/services et mettre un terme aux conflits afin de maîtriser les espaces d'interactions où la marque opère.²

Protéger et préserver son image de marque via internet s'avère pour les entreprises une stratégie payante. Il s'agit de détecter et analyser les différents contenus qui touchent à notre marque, ce qui va permettre de booster notre business. Les données récoltées nous permettront de répondre aux internautes et d'adapter notre stratégie de communication.

Maîtriser les canaux digitaux c'est être capable de réagir de manière adéquate aux différents contenus, avis, ressentis que les internautes publieront à l'égard de notre marque.³

Analyser les conversations sur les réseaux sociaux permet aux marques de mieux comprendre les aspects contribuant à leur image, ils peuvent être utilisés ensuite afin de soutenir des projets qui visent à changer ou améliorer l'image de marque.

L'analyse des conversations négatives pourra aider à identifier les divers problèmes rencontrés par nos consommateurs et qui sont susceptibles d'endommager notre image de marque. En regardant ces indicateurs avec le temps, on pourra cerner ce qui déclenche des pics de discussions sur notre marque et comment celle-ci évolue.

Une étude d'Ogilvey a découvert que les médias sociaux sont les moyens les plus faciles pour améliorer l'image de marque.

En conclusion, connaître nos consommateurs, ce qu'ils pensent de notre marque et ce qui les intéressent nous donne les informations nécessaires afin d'exploiter la puissance des média

¹ <https://www.manager-go.com/marketing/image.htm> consulté le 07/05/2019 à 22 :17

² <http://wereputation.com/ereputation/e-reputation-enjeu-pour-image-de-marque/> consulté le 07/05/2019 à 23 :03

³ <http://wereputation.com/ereputation/e-reputation-enjeu-pour-image-de-marque/> consulté le 07/05/2019 à 23 :30

Chapitre 2 : L'image de marque, fondements et concepts

sociaux, bouche à oreille et des influenceurs pour prendre le contrôle de notre image de marque.¹

Conclusion

Au cours de chapitre, nous avons compris que le client est un être humain qui s'affecte par la marque qui est un signe qui différencie un produit d'un autre ou une entreprise de ses concurrentes. Cela à l'aide d'une image (symbole) qui a de la valeur quel que soit pour le créateur ou pour son consommateur.

Chaque élément de l'image de marque de l'entreprise est importante car tous les éléments sont symboliques et apportent le message que l'entreprise souhaite véhiculer, cette image est directement lié à la perception du consommateur c'est pour cela que les entreprise cherchent à forger une image positive ce qui leur permettent d'avoir un avantage concurrentiel ainsi d'assurer leur pérennité.

¹ <https://www.brandwatch.com/fr/2016/04/marketing-limportance-de-limage-de-marque/> consulté le 07/05/2019 à 23 :50

**Chapitre 3 : L'impact de la communication
via Facebook sur l'image de marque de
l'entreprise ANVREDET**

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

Chapitre 3 : L'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

De nos jours l'accord est unanime sur le fait que beaucoup d'entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux afin de toucher un large public. En effet, grâce à ces plateformes les distances se sont rétrécies et l'entreprise est plus que jamais plus proche de sa clientèle.

C'est ce que nous tenterons de développer dans ce chapitre structuré en deux sections. La première portera sur la présentation de l'entreprise ANVREDET et la deuxième exposera et analysera les résultats de l'enquête.

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

Section 1 : présentation de l'entreprise ANVREDET

1. Présentation de l'entreprise :

L'agence nationale de valorisation des résultats de la recherche et du développement technologique (ANVREDET) se place comme l'instrument national permettant d'absorber les tensions entretenues entre la rigueur et la stabilité d'une part, et le changement, conditions de survie, d'autre part.

La relation, à laquelle nous aspirons tous acteurs de l'innovation, qui met en jeux des produits de recherche à valoriser, et leur transfert technologique ne saurait se faire que par un pont à construire ou l'Anvredet est l'acteur.

L'urgence de construction de ce pont de partenariat « université-entreprise » devra se faire en tenant compte de plusieurs paramètres, on parle ici des nouveaux besoins économiques et sociaux de notre pays et de sa nouvelle stratégie de transition énergétique.¹

1.1. Missions de l'entreprise :

L'entreprise aspire à réaliser les missions suivantes :

- **Identification** : des résultats de la recherche à valoriser.
- **Développement** : de la coopération et des échanges entre le secteur de la recherche et les secteurs socio-économiques.
- **Promotion** : des systèmes et des méthodes de valorisation.
- **Appui** : et accompagnement des idées innovantes.
- **Organisation** : de la veille technologique par la mise en place des observatoires et des réseaux de diffusion de la technologie.

1.2. Objectifs de l'entreprise :

Parmi les objectifs que l'entreprise désire atteindre sont :

- Renforcer les liens entre le secteur de la recherche scientifique et l'industrie.
- Créer une dynamique au sein de l'économie nationale permettant l'émergence d'entreprises innovantes.

¹ <https://www.anvredet.org.dz/qui-sommes-nous/> consulté le 08/05/2019 à 22 :30

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

- Développer une culture d'innovation au sein des entreprises nationales afin que celle-ci tende à devenir la première source de croissance et d'amélioration de la productivité par l'appropriation des technologies émergentes.
- Création d'emplois.¹

1.3. Les métiers de l'entreprise :

Ces différents métiers sont :

- Soutien et accompagnement des idées innovantes et porteuses jusqu'à la mise en place de l'entreprise.
- Identification et sélection des innovations et leur promotion.
- Assister les innovateurs dans la prise en charge des prestations relatives a :
 - La protection de la propriété intellectuelle.
 - La réalisation de prototype.
 - Le plan d'affaire.
 - Le partenariat et le montage financier.
- Interface d'échange entre la recherche et les secteurs en matière de demande et d'offre en innovation.

1.4. Les axes de l'entreprise :

Les différents axes que connaît l'entreprise sont :

- L'accompagnement des porteurs de projets innovants.
- La valorisation des produits de la recherche.
- L'aide et le soutien apportés aux entreprises notamment les PME.
- La mise en relation des entreprises avec les centres de recherche.

1.5. Les départements de l'entreprise : (voir annexe 2 et 3)

L'entreprise est structurée en différents départements qui sont comme suit :

- Le département ingénierie de management.
- Le département ingénierie juridique et financière.
- Le département systèmes et méthodes de valorisation.

¹ <https://www.anvredet.org.dz/nos-missions-et-objectifs/> consulté le 08/05/2019 à 23 :03

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

- Le département coopération et partenariat.

2. Valorisation de l'entreprise :

L'entreprise Anvredet consiste à calculer sa valeur financière en tenant compte des données comptables passées et du potentiel de développement de la société. La valorisation d'une société est une opération complexe en raison de la pluralité des éléments qui entrent en compte.

2.1. Processus de valorisation :

Le processus de valorisation passe par des étapes qui sont représentées par le tableau ci-dessous :

Tableau 3.1 : le processus de valorisation

Détection/ Evaluation	Maturation	Marketing	Transfert
-Echange avec les chercheurs. -Soumission via site web. -Veille prospective.	-Gestion de la IP. -Incubation.	-Recherche de partenaires. -Marketing communication/promotion.	-Licensing -création d'entreprises.

Source : document interne à l'entreprise.

2.2. Atelier de valorisation, un espace de transfert de technologies :

C'est un espace de rencontre entre les offreurs et les demandeurs de la technologie ayant pour objectifs :

- Promouvoir les inventions auprès des utilisateurs potentiels.
- Diffuser les produits innovants.
- Evaluation de la faisabilité technico-économique de l'invention.
- Faciliter le contact entre l'offreur et le demandeur des inventions.

(45 ateliers ont été organisés)

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

2.3. Processus d'accompagnement :

L'ANVREDET est chargée de mettre en place un programme d'actions qui permet de réaliser concrètement les capacités d'innovation et de créativité des secteurs socio-économiques, à travers les processus qui vont de l'identification des idées porteuses, leur évaluation technologique, des aspects juridiques de l'entreprise, et surtout de conseil en droit de la propriété intellectuelle, jusqu'à la mise en place des infrastructures technologiques, en passant par l'étude de marché, de marketing, l'élaboration du plan d'affaires et de son évaluation.

2.4. Développement de l'Agence :

Incubateur INTILAQ :

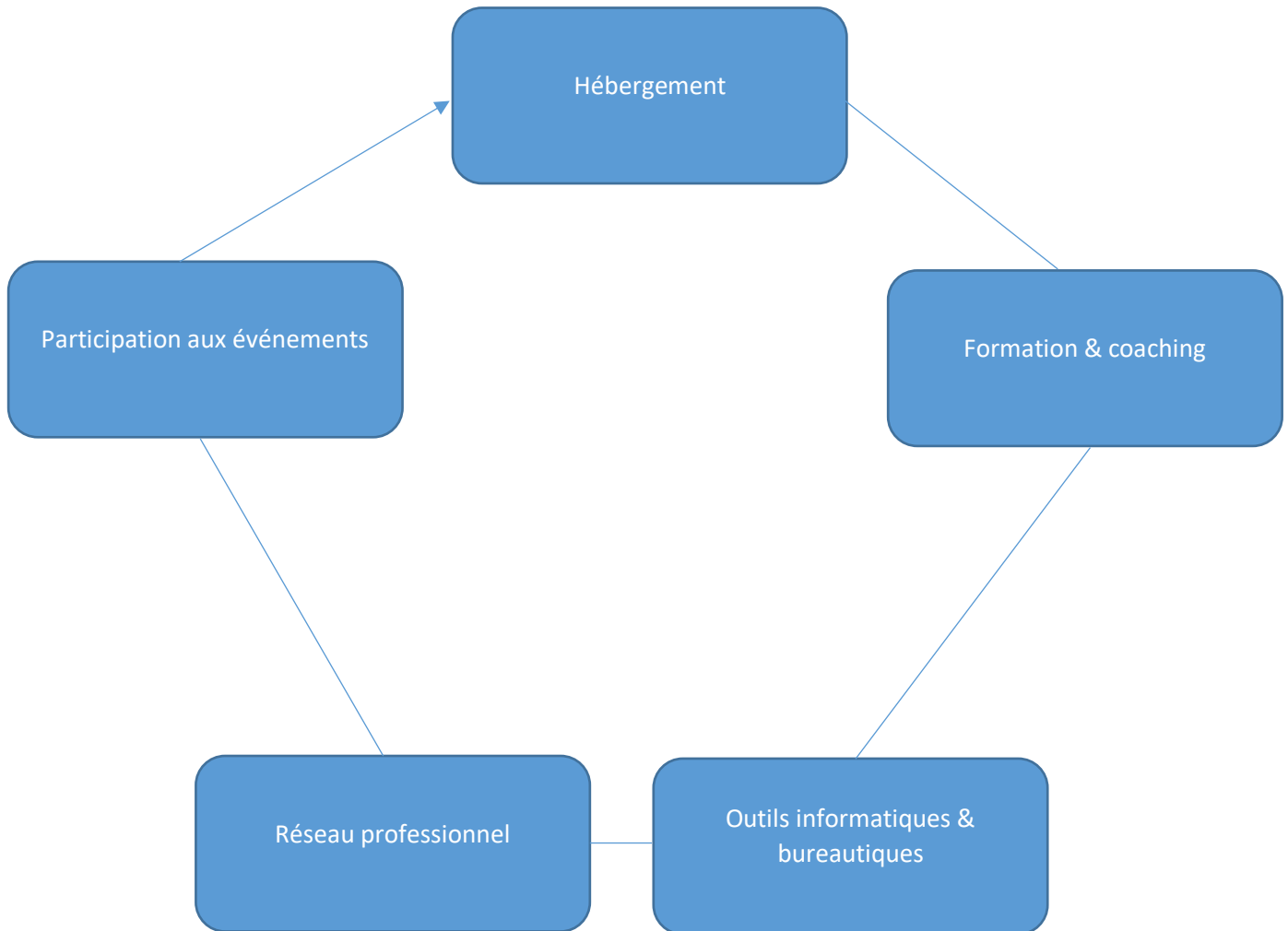
- Installé à l'enceinte de l'Agence, l'incubateur INTILAQ dispose d'une capacité d'accueil de 15 porteurs de projets.
- Des moyens techniques et logistiques consistants sont mis à la disposition des porteurs de projets.
- Un programme de formation, de coaching et de suivi est prodigué par les cadres de l'ANVREDET en collaboration avec des experts de renom.

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

2.4.1. Les forces de l'entreprise Anvredet :

Les principaux points forts de l'entreprise sont résumés par la figure ci-dessous :

Figure 3.1 : les principaux points forts de l'entreprise ANVREDET.



Source : élaborée par nos soins in, document interne à l'entreprise.

Cette figure représente les forces de l'entreprise ANVREDET.

2.5. Processus de management du projet :

L'ANVREDET assiste l'innovateur depuis la naissance de son idée, jusqu'à la création de l'entreprise. Les grandes étapes de cette assistance sont :

- Identification du projet.
- Expertise.
- Evaluation du projet.

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

- Propriété intellectuelle (protection de l'innovation).
- Fabrication de prototypes.
- Etude du marché
- Business plan
- Partenariat/investisseurs (mise en contact avec les organismes concernés)
- Création de l'entreprise (produit fini).

2.6. Les réalisations de l'entreprise :

- Portefeuille des Projets et Brevets
 - 60 projets en incubation.
 - Un portefeuille d'une centaine de brevets.
- Espaces de valorisation :

Organisation de 45 ateliers de valorisation et de 03 rencontres d'affaires auxquels sont conviés des partenaires de divers secteurs (publics et privés) : des responsables d'institutions étatiques d'appui à l'innovation et à la création d'entreprises, des hommes d'affaires et chefs d'entreprises, des bailleurs de fonds, des experts et professionnels des domaines concernés.

2.7. Actions d'appui à l'innovation :

- **Forum des technologies du recyclage (2014)**
 - 120 participants
 - 11 conférences
 - 04 lauréats primés et accompagnés
- **Salon de valorisation des PNR (2014)**
 - 400 participants
 - Conférences
 - Signature de conventions
- **Salon de l'innovation (2013)**
 - 60 exposants
 - 14 conférences

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

- Concours E-Startup Marathon : 03 lauréats primés et accompagnés

➤ **Global Entrepreneurship Week – GEW (2013, 2014 et 2015)**

- Amélioration du classement de l'Algérie au niveau mondial par le nombre de participants et d'évènements → 4ème place en 2013 & 2ème place en 2014, l'ANVREDET ayant été l'un des principaux partenaires

➤ **Séminaire : « Les incubateurs : Concepts et mode de fonctionnement » - novembre 2015**

- Une série de conférences présentées par des experts et chercheurs locaux et internationaux ;
- Trois (03) ateliers pour engager des réflexions sur les incubateurs académiques et traiter des problématiques juridiques, financières et managériales de ces derniers en s'inspirant des meilleures pratiques en la matière,

→ **Résultats : Des recommandations et des propositions pour l'amélioration de l'exercice du métier d'incubation en Algérie.**

➤ **Formation en innovation 2019**

INNOVATION, MANAGEMENT DE PROJET, VALORISATION, COMMUNICATION, TIC, PROPRIETE INTELLECTUELLE.

L'ANVREDET accompagne ce mouvement en vous proposant une offre de formation évolutive et novatrice.

Voici notre programme pour 2019 :

- Innover : L'idée.
- Protéger : PI.
- Marketer : Le marché
- Manager : Le projet.
- Communiquer : Avec la cible.
- Valoriser : Le produit

L'ANVREDET s'appuie sur un réseau unique d'experts et de praticiens de l'accompagnement et valorisation de l'innovation au service de vos équipes

Avec l'ANVREDET, Formez-vous pour mieux innover.

Durée de formation: 18 jours.

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

Chaque module 03 jours.

Tarifs : 600 000.00DA

Chaque module 100 000.00DA

Le coût de la formation est financé par la DGRSDT pour les étudiants des écoles et pour le reste c'est payant.

3. Les partenaires de l'entreprise :

3.1. Dans le cadre de programme national

➤ Programme d'Aide à la Création d'Entreprises Innovantes en Méditerranée :

- PACEIM I : 7 projets

- PACEIM II : 6 projets

- PACEIM III : 7 projets

→ **7 entreprises créées**

Les projets concernent divers domaines et disciplines (TIC, médecine, agroalimentaire, high-tech, services, etc.) Et vise à rapatrier les compétences scientifiques et techniques de la diaspora algérienne établie en France.

→ **Perspective d'élargissement du programme pour inclure d'autres pays de l'Union Européenne**

➤ Programme de partenariat avec le CDTA

Mise en place d'un incubateur commun CDTA-ANVREDET auquel l'ANVREDET contribuera par son expertise dans le domaine de la valorisation et de l'incubation.

Les projets accompagnés par l'ANVREDET bénéficieront des services de la plateforme de prototypage du CDTA.

→ Perspective de dupliquer cette expérience d'incubateur commun avec d'autres centres de recherche.

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

3.2. Dans le cadre du programme H2020 avec l'Union Européenne :

- **Le programme « Enhancing Innovation and Growth in the Southern Neighbourhood »**

L'objectif général est de soutenir les pays cibles dans l'identification des processus d'innovation et de modèles capables de mettre en place au niveau national une politique d'implantation de clusters, mais aussi niveau régional, la croissance intelligente, durable et inclusive et de l'emploi dans des domaines stratégiques.

- **Le programme 5TOI 4EWAS**

“Quintuple helix approach to targeted open innovation in energy, water, agriculture in the south Mediterranean neighborhood” mettra l'accent sur l'innovation ouverte ciblée dans les domaines de l'énergie, de l'eau et de l'agriculture à travers un écosystème favorable à l'innovation équilibrée entre le nord le sud de la Méditerranée, avec la participation d'un large éventail d'intervenants (des organismes de financement, des organismes de recherche, l'industrie et la société civile).

4. Réflexion de l'entreprise pour promouvoir l'innovation :

4.1. Politique de l'innovation :

- Qui déterminerait les priorités nationales en Recherche et Innovation
- Qui mettrait en place un dispositif institutionnel et organisationnel en vue d'aboutir à un système national de l'innovation
- Qui élaborerait une loi sur la propriété intellectuelle

4.2. Sur le plan opérationnel :

- **Renforcer la collaboration Recherche-Industrie :**
 - Améliorer les capacités des entreprises à absorber les technologies : service recherche et développement
 - Faciliter les échanges (chercheurs/ professionnels) entre les établissements de la recherche et les entreprises

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

- Favoriser la recherche collaborative à travers la mise en place des équipes mixtes, thèse en entreprise...

- **Développer un système financier qui répond aux spécificités de l'innovation :**

- Création d'un fonds de l'innovation
- Mesures incitatives au bénéfice des industriels (public et privé) qui contribuent au financement de l'innovation
- Encouragement de la création et du développement de sociétés de capital risque
- Promouvoir la culture du mentorat

5. L'analyse du site web de l'entreprise :

Le web analytique (ou web analytics en anglais) c'est le fait de collecter des informations liées aux sites web, et notamment sur les visiteurs de ce site afin d'en tirer des conclusions et ainsi améliorer ses performances.

Le web analytique est définie par la WAA comme « l'activité de mesure, de collecte d'analyse et de reporting des données Internet à des fins de compréhension et d'optimisation des usages web ».

Stéphane Hamel définit quant à lui le web analytique comme « une manière de prendre une décision optimale et réaliste basée sur la collecte, l'analyse et la compréhension de données dans le but d'amener du trafic sur le site web et de l'optimiser, mais aussi d'optimiser l'entreprise dans toutes ses opérations hors-ligne ».¹

¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/web-analytique/> consulté le 13/05/2019 à 17 :46.

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

Tableau 3.2 : les chiffres essentiels du site ANVREDET

Mois	Sessions totales sur le site (visites)	Taux de rebond du site	Conversions totales sur le site
Janvier 2018	300 (+0)	78.60% (+0%)	245 (+0%)
Février 2018	429 (129)	86.25% (+7.65%)	101(-144)
Mars 2018	456 (+27)	76% (-10.25%)	309(+208)

Source : document interne de l'entreprise.

Il Ya également d'autres chiffres qui nous permettent d'analyser le site ont été effectués entre le 26 mars et 13 mai 2018) :

Session	Utilisateurs	pages vues	page/session
4712	3578	8394	1.82

Source : document interne de l'entreprise.

Les conversions : sont le nombre d'objectifs réalisés pendant la période.

Session (ou une visite) : Nombre de visites effectuées par les internautes sur votre site (nombre de sessions uniques déclenchées par tous vos visiteurs).

Visiteurs (ou un utilisateur) : Un internaute qui visite un site. La session initiale déclenchée par un internaute au cours d'une période donnée est considérée comme une visite et un visiteur supplémentaire.

5.1. Nombre de sessions :

Il s'agit du nombre total de sessions sur le période. Une session est le période pendant laquelle un utilisateur est actif sur le site web, ses applications, etc. toutes les données d'utilisation (visionnage de l'écran, évènements, e-commerce, etc.) sont associées à une session. Les pages web de l'entreprise ont été consulté 4712 de façon consécutive durant un laps de temps d'un mois à peu près. Ce nombre inclue les visiteurs qui sont venus une seule fois et les visiteurs qui sont venus plus d'une fois durant la période mesurée.

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

5.2. Utilisateurs :

Le nombre d'utilisateurs ayant exécuté au moins une session sur la période sélectionnée est 3578. Cette statistique inclut à la fois les utilisateurs nouveaux et connus.

5.3. Pages vues :

Le nombre de pages que l'internaute a consultées lors de sa visite sur le site est 8394. Elles désignent le nombre de fois où une page web est affichée ('rendue') dans un navigateur web pour une période donnée (par défaut, on parle de Pages Vues par Mois).

Google Analytique compte une page vue de plus lorsque son code est exécuté. Si une page est rechargée, une autre page vue est comptée. Si le visiteur quitte la page avant l'exécution du code, la page ne sera pas comptée.

6. Présence d'ANVREDET sur les réseaux sociaux :

Anvredet a créé des espaces sur des réseaux sociaux à des fins de marketing et rien que pour être plus près de ses clients (internauts), les écouter, échanger, communiquer avec eux, cerner leurs besoins et leurs désirs et surveiller ce que se dit sur elle via l'interactivité avec ses clients internauts. On a élaboré des schémas qui contiennent des informations pour chaque réseau social utilisé.

Facebook

Membre : 4124

Fréquence de publication : en moyenne une publication par jour.

Langue : Français/ Arabe.

Type de publication : organisation d'événements, réunion concernant les travaux, les vidéos partagées sur la chaîne YouTube, les progrès des nouvelles entreprises dirigées par l'anvredet.

Adresse : <https://www.facebook.com/anvredetofficiel/>

Inscription : 13 octobre 2013.

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

YouTube

Nombre d'abonné : 64.

Nombre de vues : 8256.

Langue : Français/ Arabe.

Type de publication : annonce d'organisation de salons, innovation technologique et propriété intellectuelle.

Adresse : <https://www.youtube.com/channel/UCMCLIBhHUfZG0xnRn49HBnw>

Inscription : le 2 mars 2014.

Twitter

Nombre de followers : 108

Nombre de tweets : 89

Fréquence de publication : occasionnellement.

Langue : Français / Arabe.

Type de publication : annonce de salons, événements.

Adresse : <https://twitter.com/anvredet>

Inscription : Janvier 2018

LinkedIn

Nombre d'abonné : 124

Langue : Français/ Arabe

Type de publication : annonce d'organisation de salons, innovation technologique et propriété intellectuelle.

Adresse : <https://fr.linkedin.com/company/anvredet>

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

Section 2 : Démarche méthodologique et analyse des résultats de l'enquête

L'étude que nous proposons de réaliser est basée sur une enquête qui nous permettra d'analyser l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise Anvredet.

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 «l'étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage. ».¹

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

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

2. Objectif de l'enquête :

On utilisera un questionnaire destiné au grand public. L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise.

3. Présentation de l'enquête :

Pour mieux comprendre l'impact de la communication via les réseaux sociaux (Facebook dans notre cas pratique) dans le renforcement de l'image de marque de l'entreprise Anvredet, nous

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> consulté le 13/05/2019 à 19 :00

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

avons choisi une méthode descriptive à travers une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire afin de réaliser notre enquête, pour enfin tester les hypothèses de départ.

4. L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique permettant la constitution d'un groupe de personnes en vue d'obtenir des connaissances de ce groupe.

Il existe théoriquement deux catégories d'échantillonnage, chacune d'elles avec plusieurs méthodes que nous pouvons utiliser :

4.1. La méthode probabiliste :

Chaque personne a une probabilité connue d'avance avant d'être tiré au sort. Ce procédé a pour avantage de définir avec précision la marge d'erreur ainsi que l'intervalle de confiance dans lesquelles se situent nos résultats.

- L'échantillon aléatoire simple : Son principe de base est celui de la sélection au hasard de telle manière que chaque unité de la population ciblée ait la même chance d'être représentée.
- L'échantillon aléatoire systématique : Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base ce sondage.
- L'échantillon stratifié : La population est divisée en classes mutuellement exclusives, sur une base de certains critères comme : l'âge, sexe... ensuite, on procède au tirage d'un échantillon de chaque classe.
- L'échantillon en grappes : Ce mode de sélection se fait par étapes. D'abord choisir des sous-groupes de la population qui sont appelés « grappe », ensuite interroger tous les individus dans chaque groupe.

4.2. La méthode non probabiliste :

Cette méthode se caractérise du fait que le tirage au sort de notre échantillon ne se fait pas de façon aléatoire mais de façon raisonnable, il existe deux manières de le faire :

- La méthode de quotas : Elle consiste à trouver et à interroger des personnes sélectionnées de manière subjective selon des catégories sociodémographiques.

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

- L'échantillon de convenance : C'est un échantillon occasionnel dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité et pas en souci de la représentativité.

Afin de mieux cerner notre enquête, nous nous sommes intéressés à une cible bien précise afin de l'extraire de notre échantillon.

Nous allons nous intéresser à l'ensemble des personnes présentes sur les réseaux sociaux, qui connaissent l'entreprise ANVREDET. Notre cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles, en particulier les jeunes 20-30 ans.

Nous avons opté pour une méthode de « l'échantillon de convenance » de la méthode non probabiliste.

La taille de notre échantillon est de « 168 personnes », que nous avons questionnées en vue de réaliser notre enquête.

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 ».¹

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.

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

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

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 réseaux sociaux et en particulier Facebook pour notre cible.
- La quatrième partie se porte sur la réaction des internautes à propos de l'image de marque des entreprises en général et de Anvredet en particulier.

6. Traitement et dépouillement des résultats :

Après avoir présenté notre méthodologie de recherche et l'enchaînement de notre enquête, on va passer à l'analyse du questionnaire et traitement des résultats.

6.1. L'analyse par tri à plat :

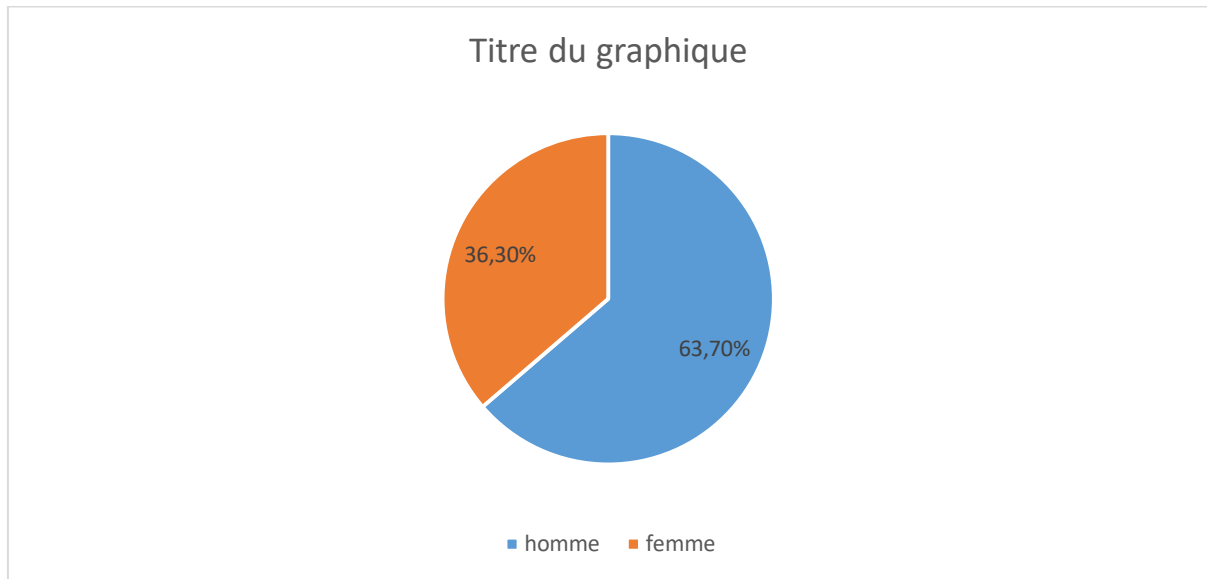
Question 01 : Vous êtes ?

A la question de savoir qui vous êtes, le tableau ci-dessous nous renseigne que :

sexe	Fréquence	Pourcentage
homme	107	63.70%
femme	61	36.30%
total	168	100%

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

Les données du tableau ci-dessus sont illustrées par le graphique ci-dessous :



Source : Résultats du logiciel Excel.

Parmi les 168 personnes interrogées, notre échantillon est composé de (63.70 %) d'hommes et de (36.30 %) de femmes.

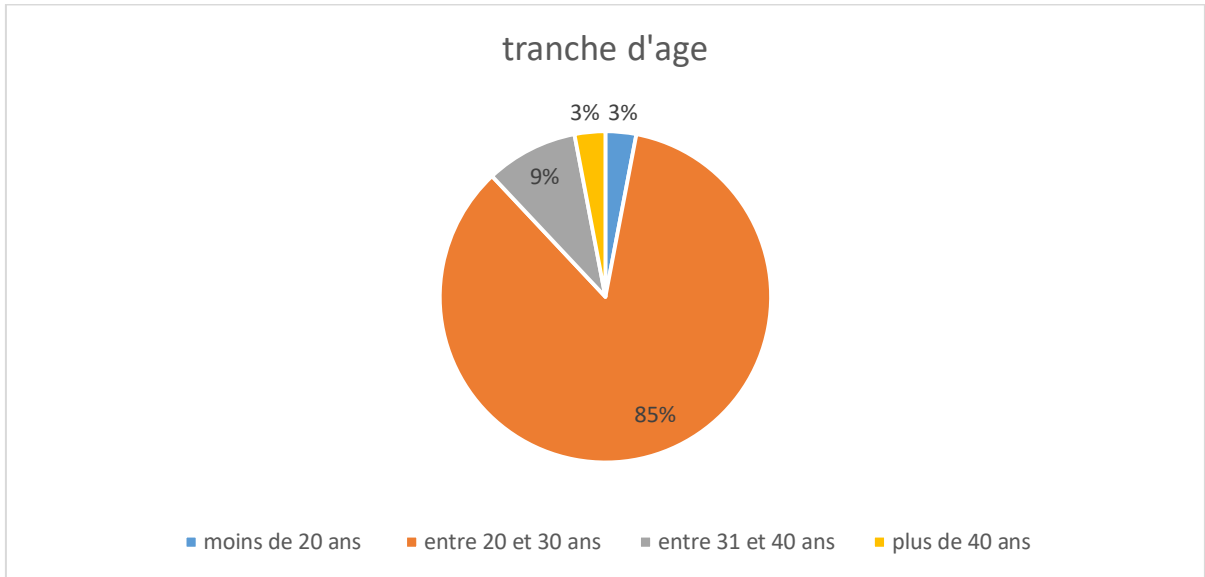
Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

A la question de connaître la tranche d'âge, le tableau ci-dessous nous informe que :

âge	fréquence	pourcentage
Moins de 20 ans	5	3%
Entre 20 et 30 ans	143	85%
Entre 31 et 40 ans	15	9%
Plus de 40 ans	5	3%

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

Les données du tableau ci-dessus sont représentées par le graphique ci-dessous :



Source : Résultats du logiciel Excel.

Notre échantillon est constitué principalement par une catégorie dominante de personnes ayant entre 20 et 30 ans avec un pourcentage de (85%), suivis des personnes ayant entre 31 et 40 ans avec (9%). Nous trouverons par la suite un pourcentage nettement inférieur et rapproché entre les personnes ayant plus de 40 ans et ceux ayant moins de 15ans avec 6%.

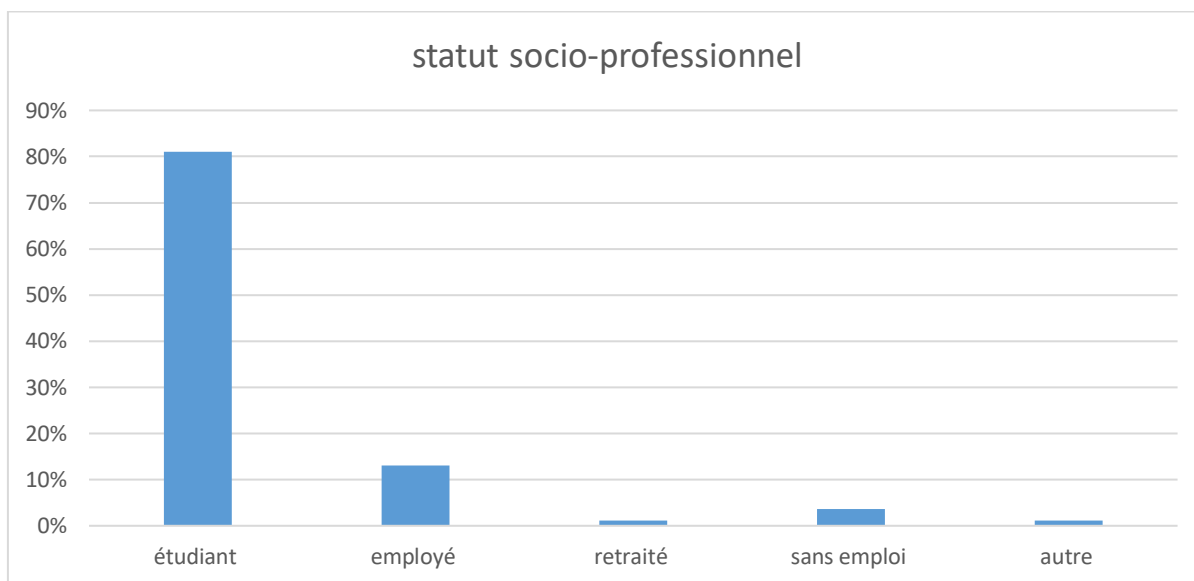
Question 03 : Quel est votre statut socio-professionnel ?

A la question de savoir le statut socio-professionnel, le tableau ci-dessous nous renseigne que :

Statut socioprofessionnel	Effectif	Pourcentage
Etudiant	136	81%
Employé	22	13%
Retraité	2	1.2%
Sans emploi	6	3.6%
Autre	2	1.2%
Total	168	100%

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

Les données du tableau ci-dessus sont illustrées par le graphique ci-dessous :



Source : Résultats du logiciel Excel.

Nous avons constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (81%), suivis par les employés avec un taux de (13%) alors que les sans emploi (3.6%), et seulement (1,2%) sont des retraités et (1,2%) ont répondu par autre, ils peuvent être des entrepreneurs, commerçants...etc.

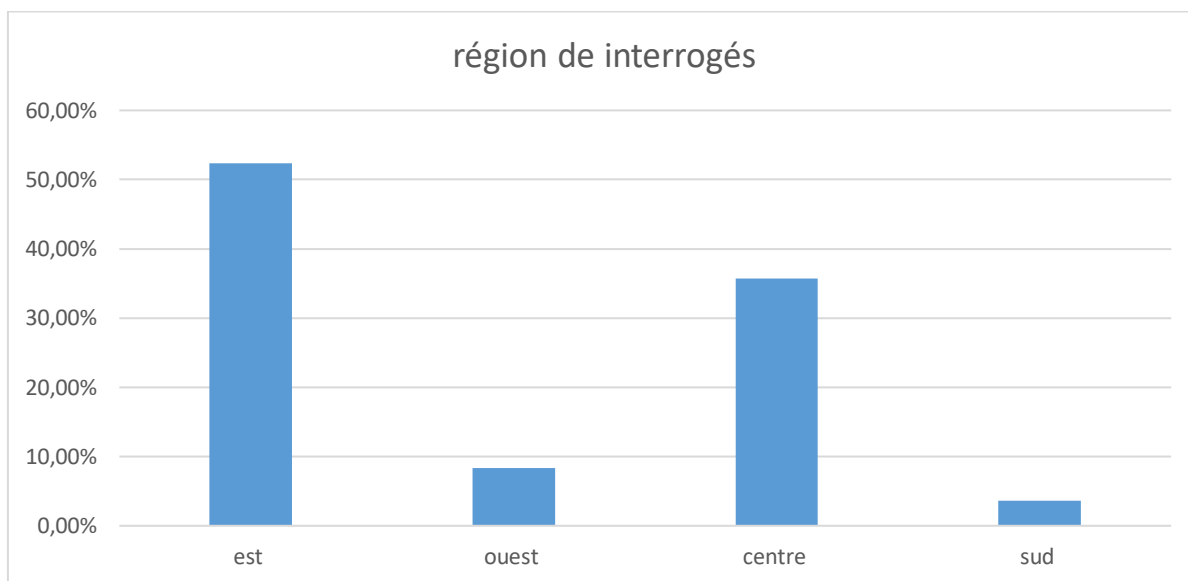
Question 04 : vous êtes de quelle région ?

A la question de connaître la région d'où viennent nos interrogés, le tableau ci-dessous nous montre que :

	Nombre	Pourcentage
Est	88	52.4%
Ouest	14	8.3%
Centre	60	35.7%
Sud	6	3.6%
Total	168	100%

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

Les données du tableau ci-dessus sont illustrées par le graphique ci-dessous :



Source : Résultats du logiciel Excel.

Nous constatons que la moitié des interrogés sont de l'est, ils représentent 52.4% de notre échantillon, suivi de ceux du centre avec un taux de 35.7%, ensuite nous notons un faible taux des interrogés qui viennent de l'ouest et du sud qui représentent respectivement 8.3% et 3.6%.

Question 05 : utilisez-vous les réseaux sociaux ?

A la question de vouloir s'informer si nos interrogés utilisent les réseaux sociaux, le tableau ci-dessous nous répond que :

	Fréquence	Pourcentage
Oui	168	100%
Non	0	0%
Total	168	100%

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

Les données du tableau ci-dessus sont illustrées par le graphique ci-dessous :



Source : Résultats du logiciel Excel.

On constate que pour la totalité des personnes interrogées sont des utilisateurs des réseaux sociaux soit (100%) personnes ont répondu par Oui.

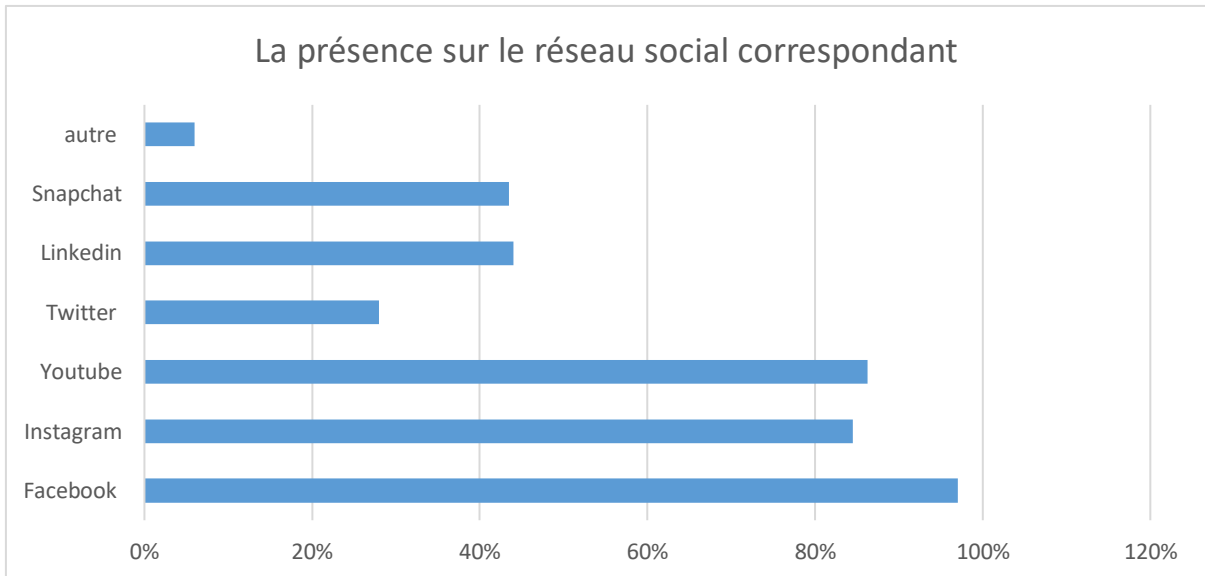
Question 06 : sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents ?

A la question de s'informer sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents, le tableau ci-dessous nous renseigne que :

	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	LinkedIn	Snapchat	Autre(s)
Fréquence	163	142	145	47	74	73	10
Pourcentage	97%	84.5%	86.3%	28%	44%	43.5%	6%

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

Les données du tableau ci-dessus sont illustrées par le graphique ci-dessous :



Source : résultats du logiciel Excel

Nous remarquons que Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon, avec un taux de 97%, suivi de YouTube et Instagram avec 86.3% et 84.5% respectivement qui sont très utilisés également. Ensuite, nous avons LinkedIn et Snapchat qui sont moins utilisés avec 44% et 43.5% respectivement. Enfin, une petite partie de notre échantillon affirme être présente sur Twitter avec un taux de 28% et 6% sur d'autres réseaux sociaux.

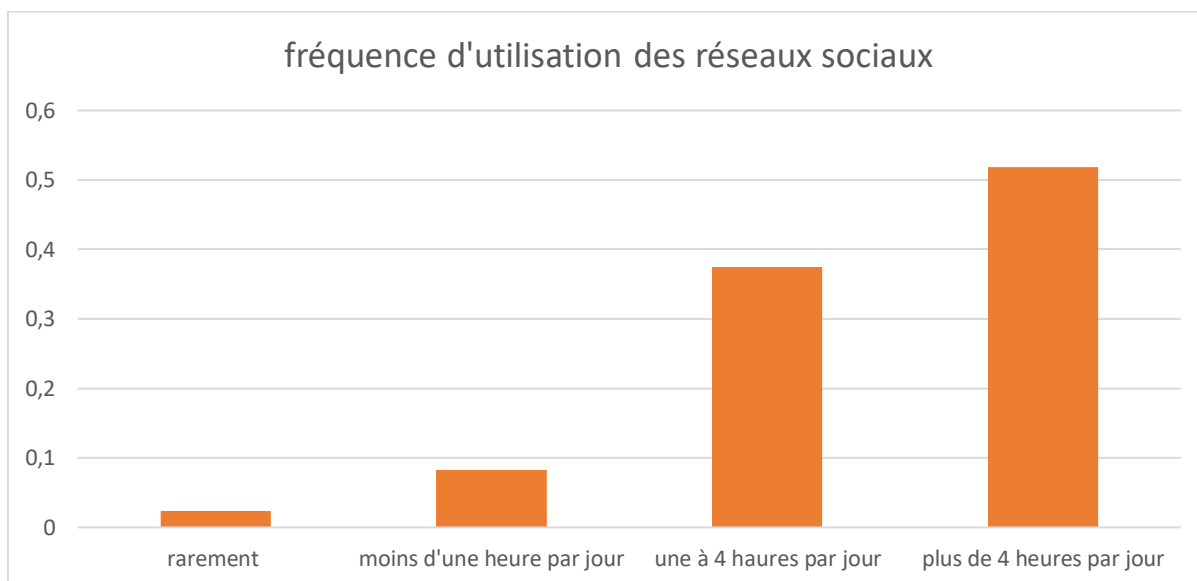
Question 07 : Quelle est votre fréquence d'utilisation des réseaux sociaux ?

A la question d'apprendre la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux, le tableau ci-dessous nous renseigne que :

	Fréquence	Pourcentage
rarement	4	2.4%
Moins d'une heure par jour	14	8.3%
Une à 4 heures par jour	63	37.5%
Plus de 4 heures par jour	87	51.8%

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

Les données du tableau ci-dessus sont illustrées par le graphique ci-dessous :



Source : résultats du logiciel Excel.

On note que presque la moitié 51.8% de notre échantillon passe plus de 4 heures par jour sur les réseaux sociaux, par contre 37.5% sont impliqués entre 1 à 4 heures par jour. Enfin, on retrouve 8.3 % qui passe moins d'une heure par jour et 2.4% se connectent rarement.

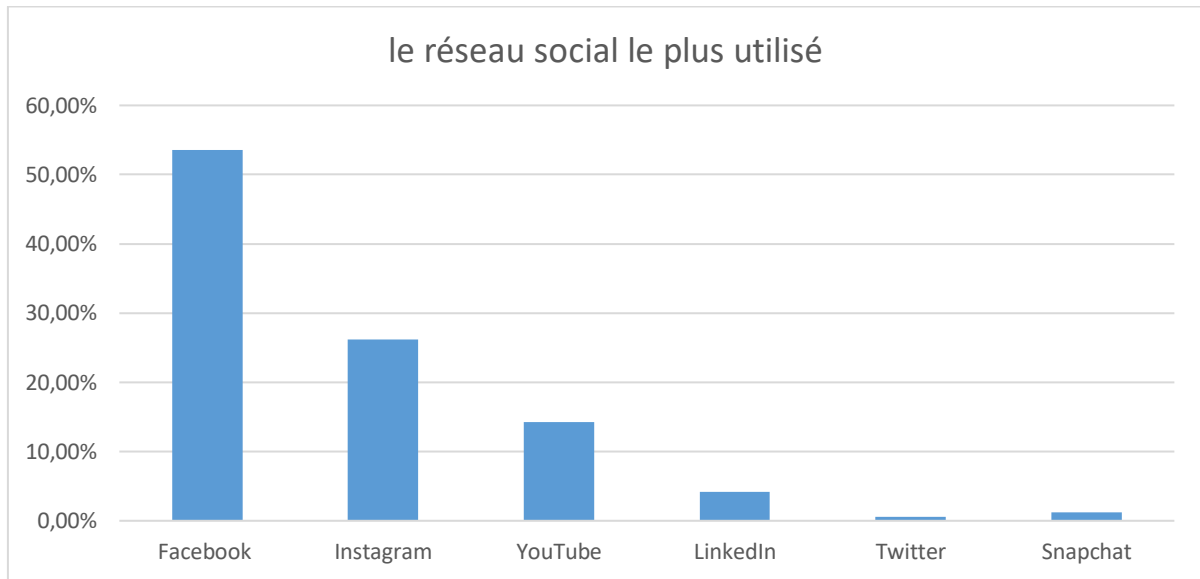
Question 08 : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

A la question de savoir le réseau social le plus utilisé, le tableau ci-dessous nous montre que :

Type de réseaux	Fréquence	Pourcentage
Facebook	90	53.6%
Instagram	44	26.2%
YouTube	24	14.3%
LinkedIn	7	4.2%
Twitter	1	0.6%
Snapchat	2	1.2%
Total	168	100%

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

Les données du tableau ci-dessus sont illustrées par le graphique ci-dessous :



Source : Résultats du logiciel Excel.

Nous constatons que l'ensemble des personnes interrogées utilisent le plus Facebook avec un pourcentage de (53.6%), ce qui confirme que c'est le réseau le plus populaire en Algérie, néanmoins on remarque que les algériens commencent à s'intéresser à d'autres réseaux tels que Instagram, YouTube, LinkedIn, avec un pourcentage de (26.2%), (14.3%), (4.2%) respectivement, et on retrouve avec un faible pourcentage d'autres applications comme Snapchat et Twitter avec (1.2%) et (0.6%) respectivement.

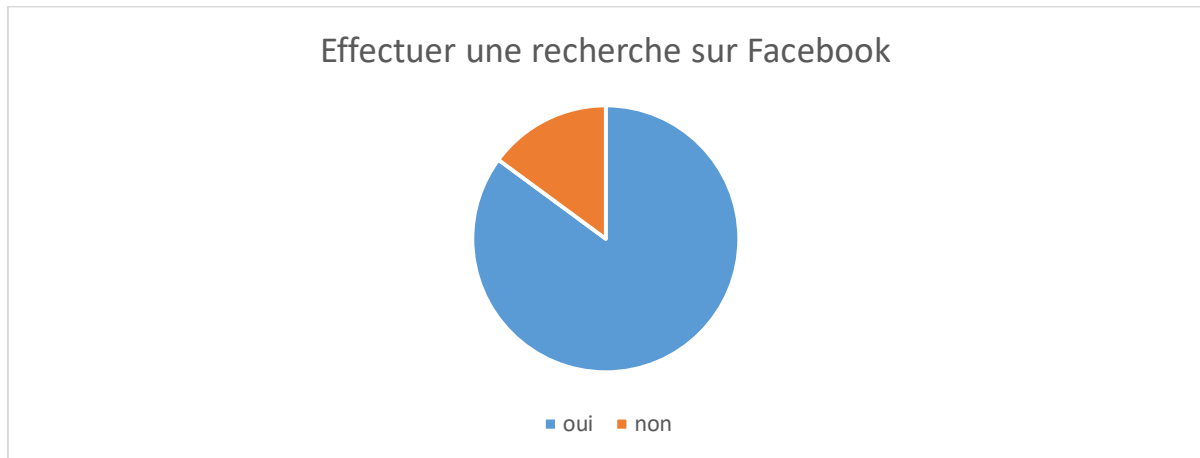
Question 09 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur Facebook ?

A la question de savoir si une recherche précise à propos d'une marque a déjà été effectuée, le tableau ci-dessous nous informe que :

	Fréquence	Pourcentage
Oui	143	85.1%
Non	25	14.9%
Total	168	100%

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

Les résultats du tableau ci-dessus sont illustrés par le graphique suivant :



Source : Résultats du logiciel Excel.

Nous avons observé que 85.1% des répondants affirment avoir déjà utilisé une recherche sur une marque précise sur Facebook, tandis que les 14.9% qui restent ont répondu par non.

On a choisi cette question spécifiquement sur la recherche d'une marque sur Facebook, car l'entreprise ANVREDET est fortement présente sur ce réseau social.

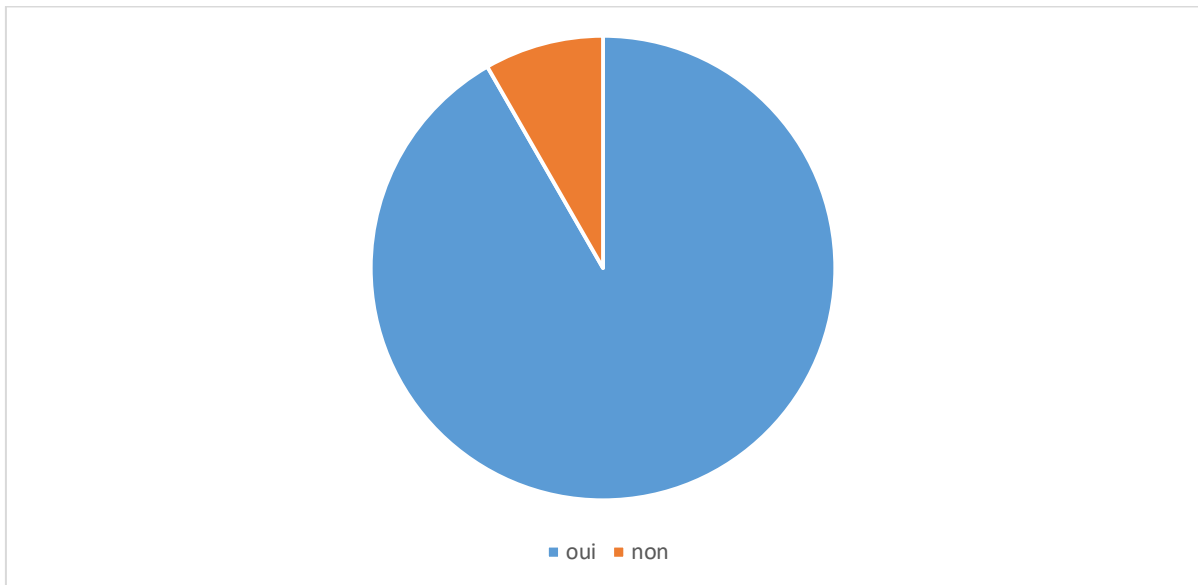
Question 10 : Voyez-vous que les pages des marques sur Facebook aident à les faire connaître ?

A la question de savoir si les pages de marque sur Facebook aident à les faire connaître, le tableau ci-dessous nous renseigne que :

	Fréquence	Pourcentage
Oui	154	91.7%
Non	14	8.3%
Total	168	100%

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

Les résultats du tableau ci-dessus sont illustrés par le graphique ci-dessous :



Source : Résultats du logiciel Excel.

Nous remarquons que 91.7% confirment qu'une page d'une marque sur Facebook aide à développer sa notoriété et son image de marque, or que 8.3% ont répondu le contraire.

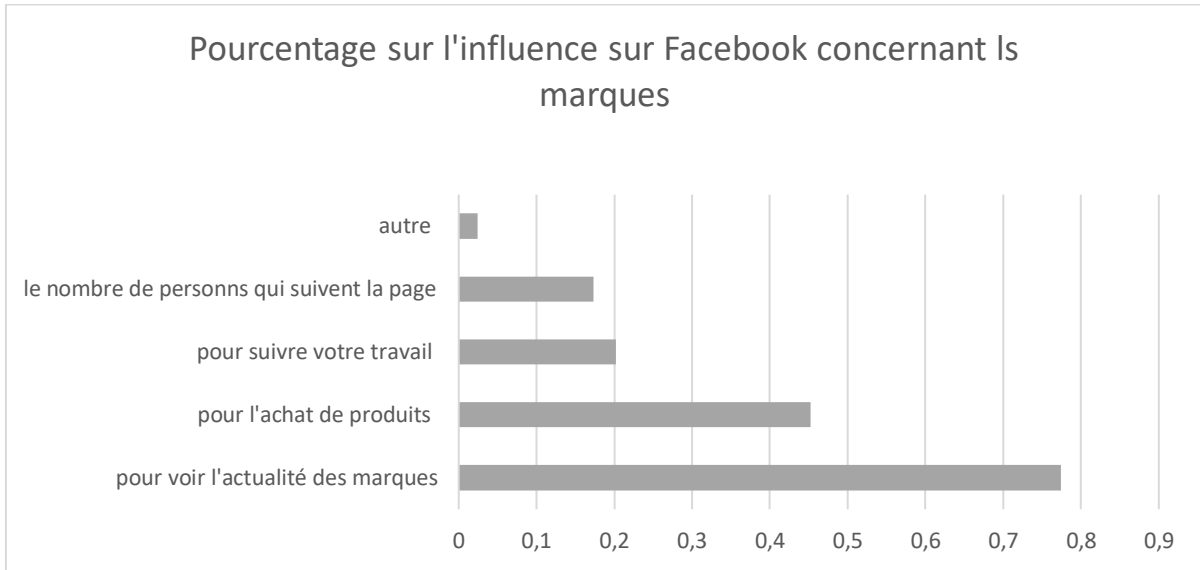
Question 11 : Qu'est-ce qui vous influence pour vous abonner à une page de marque sur Facebook ?

A la question de connaître ce qui influence pour s'abonner à une page de marque sur Facebook, le tableau suivant nous montre que :

	Effectif	Pourcentage
Pour voir l'actualité des marques	130	77.4%
Pour l'achat de produits	76	45.2%
Pour suivre votre travail	34	20.2%
Le nombre de personnes qui suivent la page	29	17.3%
Autre	4	2.4%

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

Les résultats du tableau ci-dessus sont illustrés par le graphique ci-dessous :



Source : Résultats du logiciel Excel.

D'après les résultats de Google Forms, (77.4%) des personnes interrogées sont influencées pour s'abonner à une page de marque sur Facebook par l'actualité des marques ainsi que (45.2%) et (20.2%) sont influencées respectivement par l'achat de produits et pour suivre leur travail. Alors que, (17.3%) le sont par rapport au nombre de personne qui suit la marque, et (2.4%) autre comme les jeux et concours que propose la marque et la valeur de la marque.

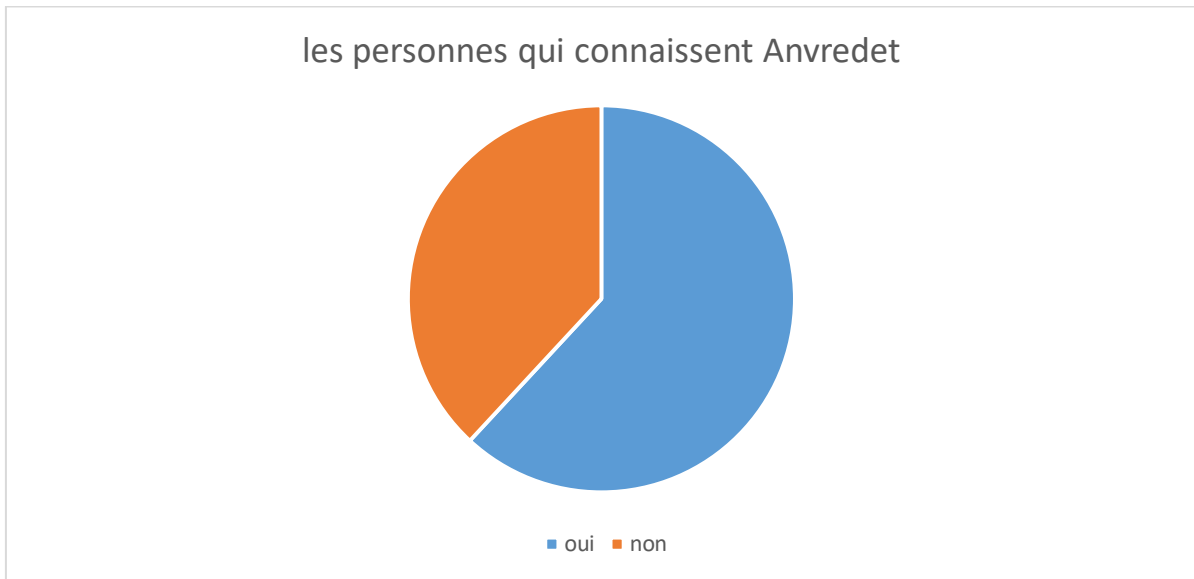
Question 12 : Avez-vous des connaissances sur Anvredet?

A la question de connaître si nos interrogés ont des connaissances sur Anvredet, le tableau ci-dessous nous montre que :

	Fréquence	Pourcentage
Oui	104	61.9%
Non	64	38.1%
Total	168	100%

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

Les résultats du tableau ci-dessus sont illustrés par le graphique ci-dessous :



Source : Résultats du logiciel Excel.

Sur les 168 personnes interrogées, plus que la moitié d'entre elles connaissent l'entreprise ANVREDET avec un taux de (61,9%), tandis que (38,1%) ne la connaissent pas, cela peut être justifié par le fait que l'activité de l'entreprise n'est pas connue à l'échelle nationale. Notant que notre population concerne l'ensemble des individus qui connaissent l'entreprise ANVREDET et qui utilisent le net et les réseaux sociaux, par ce fait nous avons indiqué cette question comme une question filtre qui va enlever les personnes qui ne connaissent pas l'entreprise. Donc notre échantillon va passer de 168 personnes à 104 personnes.

Durant la suite de notre enquête nous allons nous concentrer spécialement sur la marque ANVREDET.

Question 13 : Si votre réponse est "non" pour quelles raison?

A la question de savoir pour quelle raison nos interrogés ne connaissent pas Anvredet, le tableau ci-dessous nous renseigne que :

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

	Fréquence	Pourcentage
La marque n'est pas assez visible sur les réseaux sociaux	39	63.9%
Il n y a pas d'intérêt à suivre l'entreprise	6	9.8%
Vous n'avez aucune idée de l'existence de cette entreprise.	16	26.2%
Total	61	100%

Les résultats du tableau ci-dessus sont illustrés par le graphique ci-dessous :



Source : Résultats du logiciel Excel.

La raison pour laquelle (38.1%) ne connaissent pas l'entreprise Anvredet car (63.9%) pensent que la marque n'est pas assez visible sur les réseaux sociaux, et que (26.2%) n'ont aucune idée de l'existence de cette entreprise. Enfin, (26.2%) de notre échantillon n'ont pas d'intérêt à suivre l'entreprise.

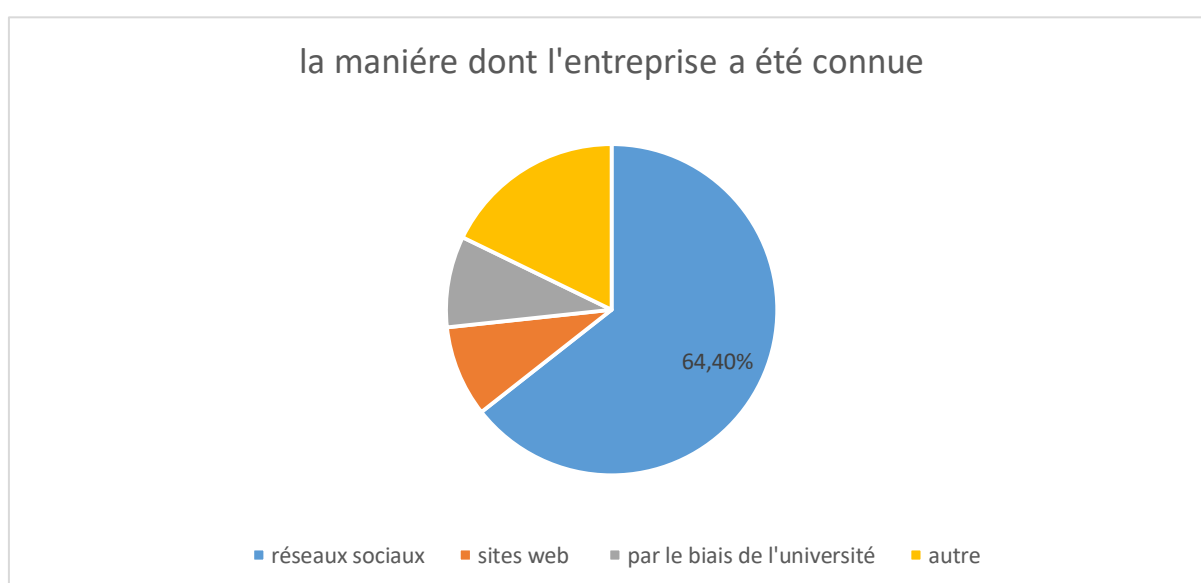
Question 14 : Si oui comment avez-vous découvert Anvredet ?

A la question de savoir comment Anvredet a été découverte, le tableau ci-dessous nous montre nous éclaircit que :

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

	Fréquence	Pourcentage
Réseaux sociaux	65	64.4%
Site web	9	8.9%
Le biais de l'université	9	8.9%
Autre	18	17.8%
Total	101	100%

Les résultats du tableau ci-dessus sont illustrés par le graphique ci-dessous :



Source : Résultats du logiciel Excel.

Nous constatons que 64.4% de nos interrogés, soit la majorité ont découvert l'entreprise Anvredet à travers les réseaux sociaux, et que 8.9% à travers le site web, alors que 8.9% aussi l'ont découvert à travers le biais de l'université, et 17.8% ont répondu par autre, bouche à oreille, presses écrites, page Facebook...etc.

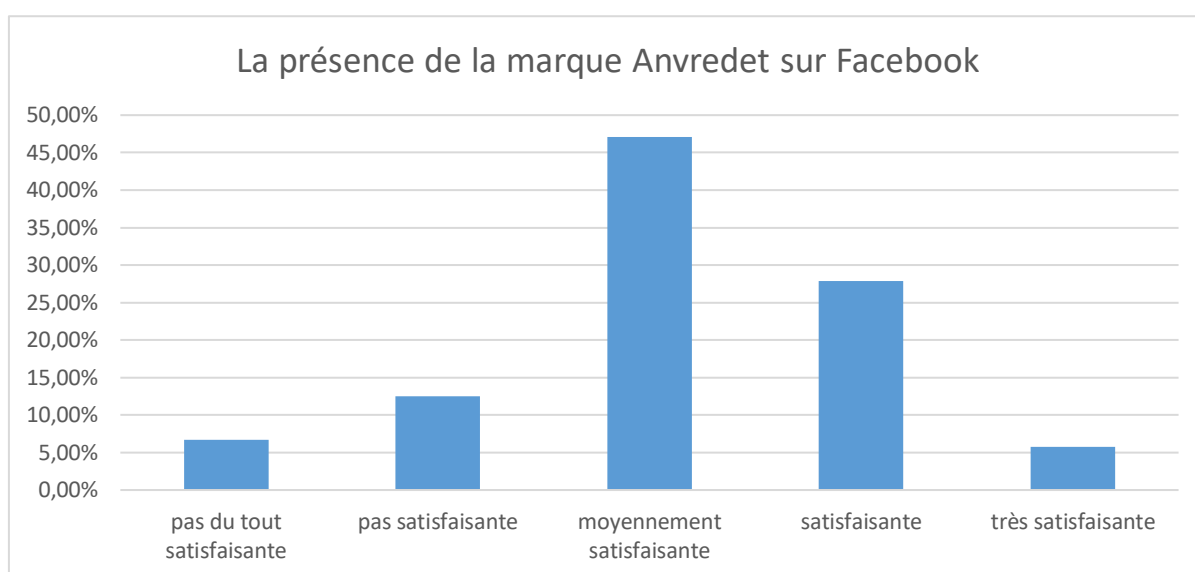
Question 15 : Comment jugez-vous la présence de l'entreprise Anvredet sur Facebook?

A la question de s'informer sur le jugement de la présence de l'entreprise Anvredet sur Facebook, le tableau ci-dessous nous renseigne que :

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

	Nombre	Pourcentage
Pas du tout satisfaisante	7	6.7%
Pas satisfaisante	13	12.5%
Moyennement satisfaisante	49	47.1%
Satisfaisante	29	27.9%
Très satisfaisante	6	5.8%
Total	104	100%

Les résultats du tableau ci-dessus sont illustrés par le graphique ci-dessous :



Source : Résultats du logiciel Excel.

Sur les 104 personnes interrogés, (47.1%) confirment que la présence d'Anvredet sur les réseaux sociaux est moyennement satisfaisante, (27.9%) des répondants sont satisfaits, et (12.5%) jugent la présence de l'opérateur comme étant une présence peu satisfaisante. A contrario, (6.7%) et (5.8%) des interrogés ne sont pas du tout satisfaits ou très satisfaits, respectivement.

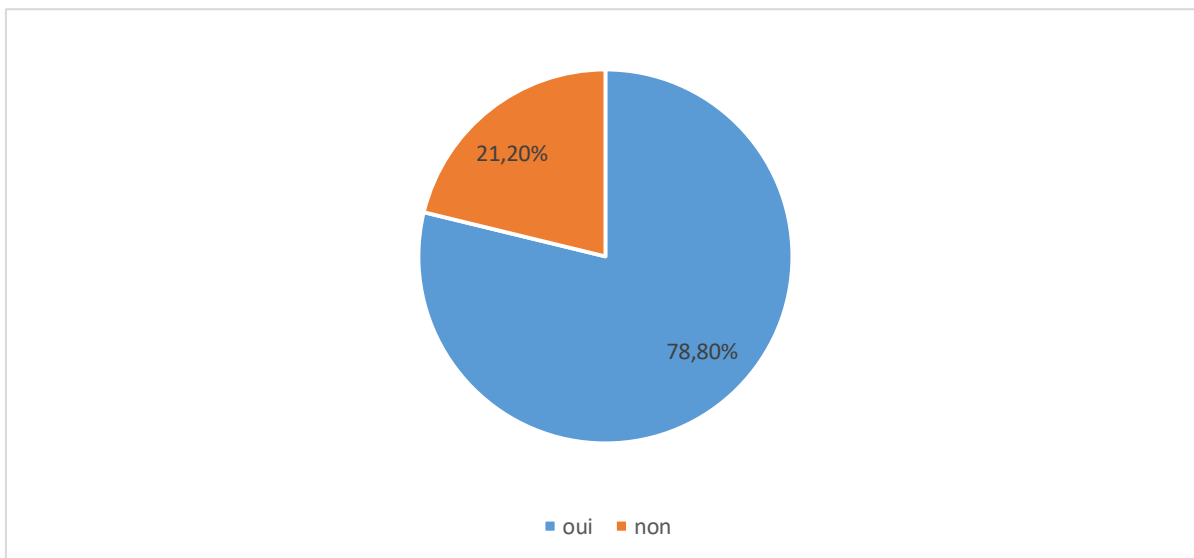
Question 16 : êtes-vous abonnés à la page Anvredet sur Facebook ?

A la question de savoir si vous êtes abonnés à la page Anvredet sur Facebook, le tableau ci-dessous nous montre que :

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

	Fréquence	Pourcentage
Oui	82	78.8%
Non	22	21.2%
Total	104	100%

Les résultats du tableau ci-dessus sont illustrés par le graphique ci-dessous :



Source : Résultats du logiciel Excel.

Nous constatons que (78.8 %) de notre échantillon soit 82 personnes sont abonnés à la page Anvredet contre 21.2% d'eux qui ne sont pas abonnés.

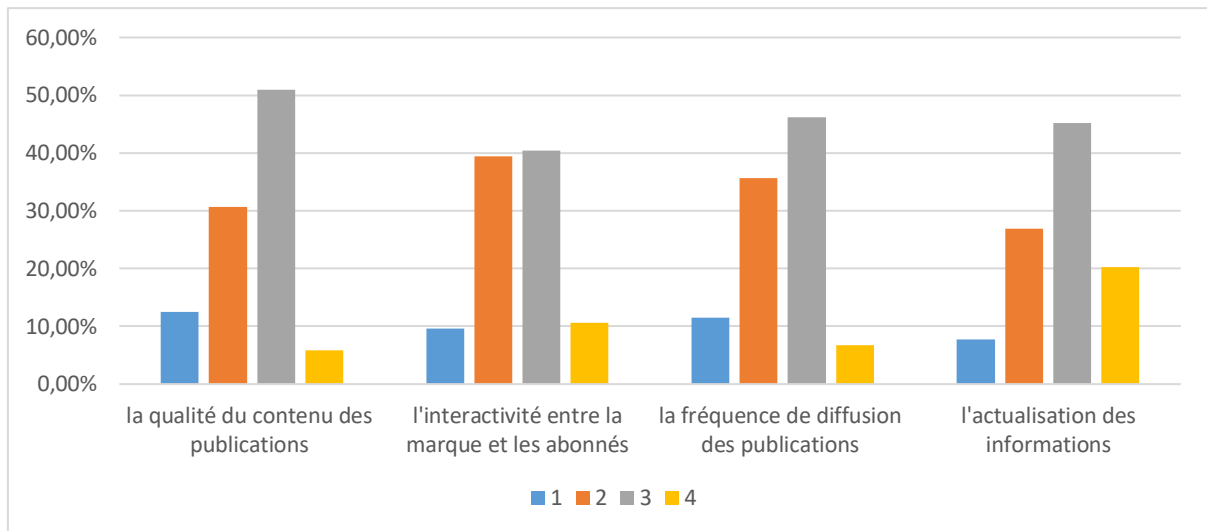
Question 17 : A travers la page Anvredet sur Facebook, que pensez-vous de ses réalisations sur une échelle sachant que la colonne 1= pas du tout satisfaisante, 2= Moyennement satisfaisante, 3= satisfaisante, 4= très satisfaisante.

A la question de connaître les avis des interrogés sur différentes réalisations de l'entreprise Anvredet, le tableau ci-dessous nous éclaire que :

	1	2	3	4	Total
La qualité du contenu des publications	12.5%	30.7%	51%	5.8%	100%
L'interactivité entre la marque et les abonnés	9.6%	39.4%	40.4%	10.6%	100%
La fréquence de diffusion des publications	11.5%	35.6%	46.2%	6.7%	100%
L'actualisation des informations	7.7%	26.9%	45.2%	20.2%	100%

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

Les résultats du tableau ci-dessus sont illustrés par le graphique ci-dessous :



Source : Résultats du logiciel Excel.

- Nous remarquons que la majorité des répondants trouvent la qualité du contenu des publications soit moyennement satisfaisante, satisfaisante ou très satisfaisante avec des taux de (30.7%), (51%), (5.8%) respectivement, alors que (12.5%) jugent qu'ils ne sont pas du tout satisfaits.
- Nous constatons que l'interactivité entre la marque et les abonnés est appréciée par nos interrogés qui affirment qu'ils sont soit très satisfaits (10.6%), satisfaits (40.4%) ou moyennement satisfaits avec un taux de (39.4%). Tandis que (9.6%) ne sont pas satisfaits.
- Il est très clair que la fréquence de diffusion des informations (publications) est satisfaisante avec (46.2%) des personnes abonnées à la page et (35.6%) la trouvent médiocre. En contrepartie les (18.2%) qui restent jugent que l'actualisation des publications sont très satisfaits avec 6.7% ou pas du tout satisfaits 11.5%.
- La plupart de nos répondants jugent que l'actualisation des informations de la page Anvredet sur Facebook est satisfaisante soit (92,3%), contre (7,7%) qui disent le contraire.

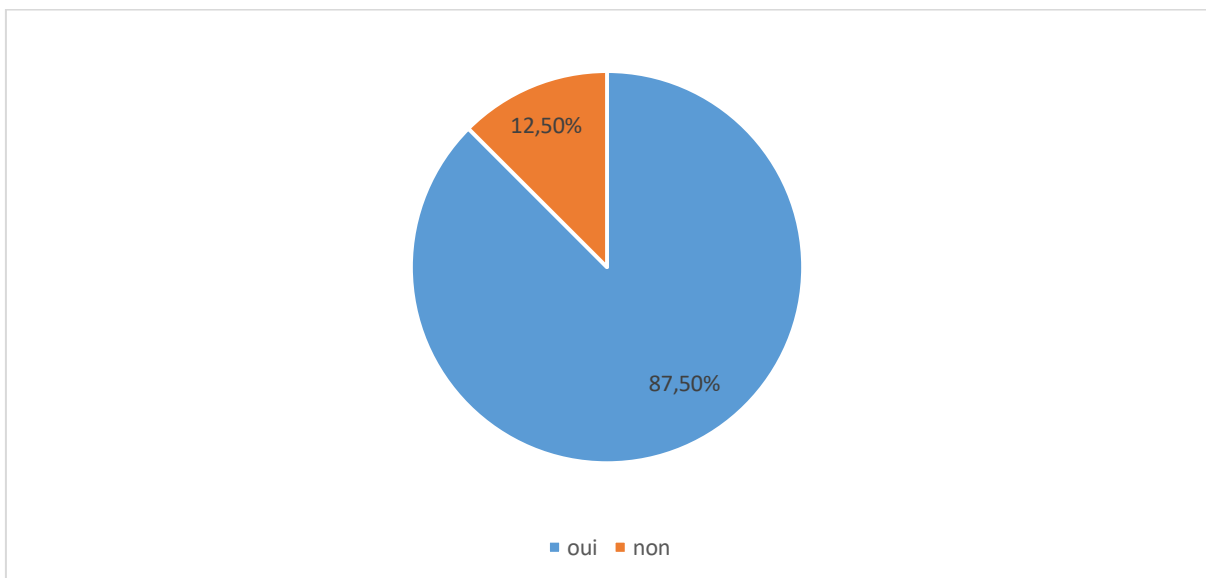
Question 18 : Croyez-vous que la page Facebook de la marque ANVREDET contribue-t-elle à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ?

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

A la question de savoir que la page Facebook de la marque Anvredet contribue à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ou non, le tableau ci-dessous nous renseigne que :

	Effectif	Pourcentage
Non	13	12.5%
Oui	91	87.5%
Total	104	100%

Les résultats du tableau ci-dessus sont illustrés par le graphique ci-dessous :



Source : Résultats du logiciel Excel.

87.5% des personnes interrogées affirment que l'usage des réseaux sociaux permet à ANVREDET de mieux communiquer et de promouvoir son image de marque positivement alors que seulement 12.5% pensent le contraire.

6.2. Synthèse des résultats :

A l'issue de l'enquête terrain que nous avons mené auprès de 168 personnes, nous avons pu atteindre les résultats suivants :

- Parmi les 168 personnes interrogées 63.70% sont de sexe masculin.
- La catégorie d'âge dominante est entre 20 et 30 ans, elle représente 85% de l'échantillon.

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

- Notre population est composée de 81% de jeunes étudiants.
- 52.4% sont de l'est, et 35.7% sont du centre.
- 100% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux, le top 3 des réseaux sociaux les plus utilisés est : Facebook (97%), YouTube (86,3%) et Instagram (84.5%) et ils sont très utilisés, (plus d'une heure par jour) une utilisation quotidienne et régulière, vu que 89.3% de notre population l'affirme.
- Le réseau social le plus utilisé est Facebook, 97 % y sont inscrits et qui a le plus haut taux d'utilisation quotidienne avec 53.6%.
- 85,1% contre 14,9% des internautes ont effectué une recherche sur une marque précise sur le réseau social Facebook.
- 91.7% sont d'accord que la présence d'une marque sur Facebook aide à la faire connaître.
- La majorité de nos internautes affirment que pour s'abonner à une marque sur Facebook, ils sont influencés par l'actualité des marques, l'achat des produits, et suivre leur travail avec un taux de 77.4%, 45.2%, 20.2% respectivement. Ainsi 17.3% estiment que c'est ç cause du nombre d'abonnés et 2.4% qui ont d'autres intérêts comme les jeux et les concours de la marque et la valeur de la marque.
- Plus de la moitié de nos interrogés soit 104 personnes (61.9%) ont des connaissances sur l'entreprise Anvredet, contre 38.1% qui ne la connaissent pas.
- La plupart de ceux qui ne la connaissent pas soit 63.9% affirment que la marque n'est pas assez visible sur les réseaux sociaux.
- La majorité de nos interrogés qui connaissent la marque soit (64.4%) ont découvert Anvredet à travers Facebook, et le reste à travers le biais de l'université, les salons...etc.
- 47.1% des personnes interrogées trouvent que la présence d'ANVREDET sur Facebook est moyennement satisfaisante tandis que, 27.9% des répondants la jugent comme étant satisfaisante, et 12.5% ne sont pas satisfaits. L'entreprise est dans la moyenne en général mais cela nous donne une mauvaise image car chaque entreprise doit être présente fortement dans les réseaux sociaux et surtout dans le réseau social Facebook ou l'entreprise est active.
- 78.8% de notre échantillon qui connaissent l'entreprise sont abonnés à la page Anvredet sur Facebook.
- La plus grande partie des personnes, parmi nos interrogés, qui ont visité la page Anvredet sont satisfaites de son contenu, qu'il s'agisse de la qualité du contenu des

Chapitre 3 : l'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET

publications, de l'interactivité entre la page et les abonnés, de la fréquence de diffusion des publications ou l'actualisation des informations.

- 87.5% estiment que la présence actuelle d'Anvredet via Facebook contribue fortement à mieux communiquer et à promouvoir son image de marque positivement. Cependant Anvredet doit se focaliser encore plus à renforcer sa communication sur Facebook puisque c'est là où elle a le plus d'impact par rapport aux autres réseaux et c'est le réseau le plus populaire ou l'information circule rapidement.

Conclusion :

A travers ce chapitre, nous avons tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en observant la stratégie digitale d'ANVREDET sur les réseaux sociaux et en particulier Facebook pour améliorer sa visibilité sur le réseau Facebook et en analysant la vision de l'entreprise pour enfin proposer les recommandations et suggestions nécessaires.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Dans le cadre de notre recherche, nous avons comme objectif d'apporter notre contribution à une meilleure compréhension de l'impact du réseau social Facebook sur l'image de marque d'une entreprise. Ainsi, notre but est d'évaluer l'apport des réseaux sociaux (en particulier Facebook) pour promouvoir, renforcer et veiller à l'image de marque d'une entreprise.

Les réseaux sociaux ont transformé la communication entre les hommes et entre les hommes et les entreprises. Nous sommes passés d'un message unidirectionnel transmis par les médias traditionnels à un dialogue multidirectionnel, où chacun peut exprimer ses sentiments. Les entreprises ont rapidement compris l'intérêt d'adopter ce nouveau mode de communication, elles ont réalisé l'enjeu d'une présence sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, Toutes les marques mettent en évidence l'importance d'inclure le marketing des réseaux sociaux dans leur stratégie de communication car ils leur permettent d'être en contact avec les clients, développer des relations de proximité avec eux, accroître la visibilité de l'entreprise, promouvoir leurs images de marque et ainsi, créer un avantage concurrentiel.

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.

Nous avons effectué un stage au sein d'ANVREDET pour pouvoir démontrer l'intérêt d'intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie marketing digitale et de ce fait nous avons lancé un questionnaire à l'ensemble des internautes présents sur les réseaux sociaux. La réalisation de cette étude nous a fourni des informations pertinentes sur l'avis du client algérien vis-à-vis de l'entreprise et de sa présence sur Facebook.

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

- **Hypothèse 1** : Facebook est le réseau social le plus adapté pour atteindre efficacement la cible d'ANVREDET est une hypothèse confirmée, du fait que nous avons constaté à travers l'enquête qu'effectivement, la majorité des répondants étaient le plus présent sur Facebook avec un taux de 53% avec une fréquence de plus de 4 heures par jour, il est alors le réseau social le plus efficace vu que la plupart des internautes y sont présents.

- **Hypothèse 2 :** La présence de la marque sur le réseau social Facebook renforce favorablement l'image de marque d'ANVREDET est une hypothèse confirmée, nous avons pu conclure d'après les résultats que Plus de 90 % de notre échantillon pensent que les pages des marques sur Facebook aident à les faire connaître, En d'autre part, près de 86% % ont déjà effectué une recherche sur une marque précise sur Facebook, ce qui nous mène à confirmer notre deuxième hypothèse.
- **Hypothèse 3 :** La visibilité de l'entreprise ANVREDET sur Facebook influence positivement son image de marque, à travers notre constat, nous pouvons dire que notre hypothèse est une hypothèse confirmée, selon l'enquête effectuée la majorité des personnes interrogées soit 87% affirment que l'usage de Facebook par ANVREDET contribue à mieux communiquer et à promouvoir l'image de cette dernière positivement, ainsi le réseau social Facebook a un impact direct sur l'ensemble des actions du marketing digital.

On a trouvé nécessaire de faire les recommandations suivantes pour ANVREDET afin de s'améliorer encore d'avantage, elle devra alors :

- Opter pour des stratégies plus futiles comme l'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.).
- Quant à la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, mis à part Facebook, il y'a une absence conséquente d'ANVREDET sur les autres réseaux sociaux, ces réseaux même s'ils ne le sont pas encore, mais seront dans un avenir proche d'une importance capitale. On suggère à l'entreprise d'ouvrir la communication sur d'autres réseaux sociaux qui peuvent apporter une valeur ajoutée autre que Facebook (l'expérience image, vidéos...).
- Optimiser le timing des publications, et l'utilisation des outils adéquats tel que le simply measured's free follower analytics ; qui permet de découvrir quand est ce que les
- followers de la marque sont le plus présent, car le timing est au moins autant important que la publication elle-même et afin qu'elle soit bien visible et au bon moment.
- Penser à la publicité sur les réseaux sociaux, les publicités Facebook par exemple peuvent être mises en place pour quelques dinars ce qu'on appelle par les publications sponsorisées. Surtout elles permettront de booster les publications et toucher des utilisateurs très ciblés en termes de profil démographique.

Bibliographie

Ouvrage :

- KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine : Marketing Management 15E édition, Paris 2015, pp .624, 625.
- COLLIOT, (P.J) et DIGOUT, (J) : Référencement et visibilité web : De la stratégie à l'efficacité, édition VUIBERT, paris 2012, p.7.
- Berteloot (S), Demeure (C), Aide-mémoire Marketing, 7e édition, Dunod, paris, 2015, p.327.
- Gastaud Philippe, Truphème Stéphane : La boîte à outils des réseaux sociaux, Dunod, 2017, p.114.
- Cyril Bladier : la boîte à outils des réseaux sociaux, DUNOD, 2016, p, 222.
- POMMERAY Denis : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan webmarketing, édition Dunod, 2016, p.108.
- Anne-Marie Gayrard-Carrera, Servanne Barre : la boîte à outils de la publicité, édition DUNOD, paris 2015, p 112.
- Breillat Jacques : Dictionnaire de l'E-réputation : veille et communication sur le web, EMS édition, 2015, p.115.
- Babaci-Victor, Victor, Jean-Christophe : Révolution digitale : transformer la menace en opportunités, Eyrolles, 1e édition, 2017, p. 87
- LENDREVIE LEVY, MERCATOR tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, p.571.
- PONCIER ANTHONY : les réseaux sociaux d'entreprise, 2012, p. 15.
- DIGOUT, (Jacques) et BESSON, (Laurent) : Le web social : le Web 2.0 au service de la création de valeur, édition Vuibert, 2016, p.39.
- MONZIOLS (M) et RAVIART (O) et LESUEUR (J-L) : Et si je me mettais aux réseaux sociaux, Edition, Eyrolles, 2014, P.35
- AMIDOU, (Loukouman) : *Marketing des réseaux sociaux*, 1e Edition, 2012, p.162.
- HAMMOUM, (Leila) : Les réseaux sociaux, outil de promotion du E-commerce, Master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2016, p53.

- Duprat(F), Hermel(L), Louyat (G) : Manager sa marque, AFNOR, 2009, p.3.
- KOTLER (P) et autres : Marketing Management, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, P.304.
- Lai, Chantal Aime, Isabelle Pinson, Christian : la marque, 3^{ème} édition, édition DUNOD, paris, 2016, P.10.
- Géraldine Michel : Management transversal de la marque, Dunod, Paris, 2013, P-p 174-176.
- FERRANDI, (Jean-Marc) et LICHTLÉ, (Marie-Christine) : Marketing, édition Dunod, Paris, 2014, p.p. 149-151.
- GERALDINE (M) : la stratégie d'extension de marque, facteur d'évolution de la marque, Paris, Edition Vuibert, 2000, P.15.
- VIOT, (Catherine) : Mémentos LMD, le marketing, édition Gualino, 5^{eme} édition, 2016, p.150.
- LEWI (G) : La marque comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer, édition Vuibert, Paris, 1999, p.63.
- LEWI (G) : La marque comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer, édition Vuibert, Paris, 1999, p.63.
- Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques, Lévy, Julien : Mercator Ed 12, édition DUNOD, 2018, p.809.
- Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques : Publicitor : Publicité offline et online - TV, Presse, Internet, Mobiles, Tablettes ... Ed. 8, édition DUNOD, p.176.
- Truphème, Stéphane, Gastaud, Philippe : La boîte à outils de l'Inbound marketing et du growth hacking, édition DUNOD, 2018, pp.176, 177.
- MARIE-PIERRE (O), l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur, master marketing, l'université du Québec, 2004, 14.
- RATIER, (Michel) : « l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel », in revue centre de recherche en gestion, N° 152, Novembre 2002, p.15-16.
- Chabani, Ouacherine ; « Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales », édition 1, Taleb, impression, 2013, p77.

Articles :

- PHIL : « l'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL », p.5.

Travaux universitaires :

- HAMMOUM, (Leila) : *Les réseaux sociaux, outil de promotion du E-commerce, Master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2016, p53.*
- MARIE-PIERRE (O) : l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur, master marketing, l'université du Québec, 2004, p.14.
-

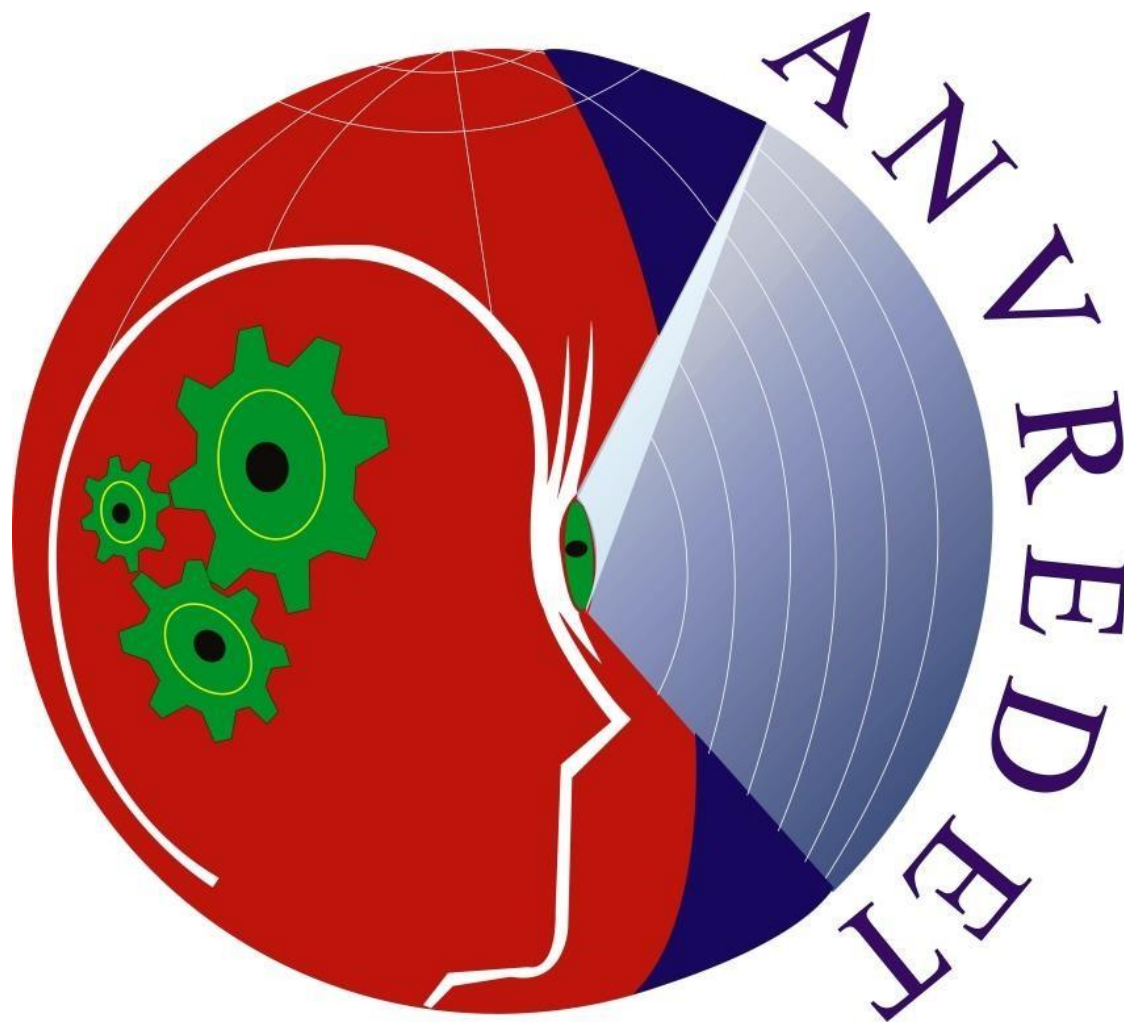
Webographie :

- <https://www.objetconnecte.net/objets-connectes-chiffres-etudes-2401/>
- <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
- <https://www.petite-entreprise.net/P-2823-85-G1-definition-qu-est-ce-qu-un-site-web.html>
- <https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/differents-de-types-de-sites-internet/>
- <http://glossaire.infowebmaster.fr/annuaire/>
- <http://www.market-academy.com/formations/magento-formations/les-13-leviers-principaux-du-marketing-digital-video-formation-e-commerce-webmarketing/>
- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/lien-sponsorise>
- https://www.acorleanstours.fr/fileadmin/user_upload/0281077U/Vie_du_lycee/Historique_des_reseaux_sociaux.pdf
- <http://glossaire.infowebmaster.fr/twitter/>
- <http://www.dynamique-mag.com/article/pourquoi-creer-votre-chaine-youtube.3575>
consulté le 18/03/2019
- <http://www.espresscommunication.com/communication/les-enjeux-dune-presence-sur-les-reseaux-sociaux>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-producteur/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-distributeur/>

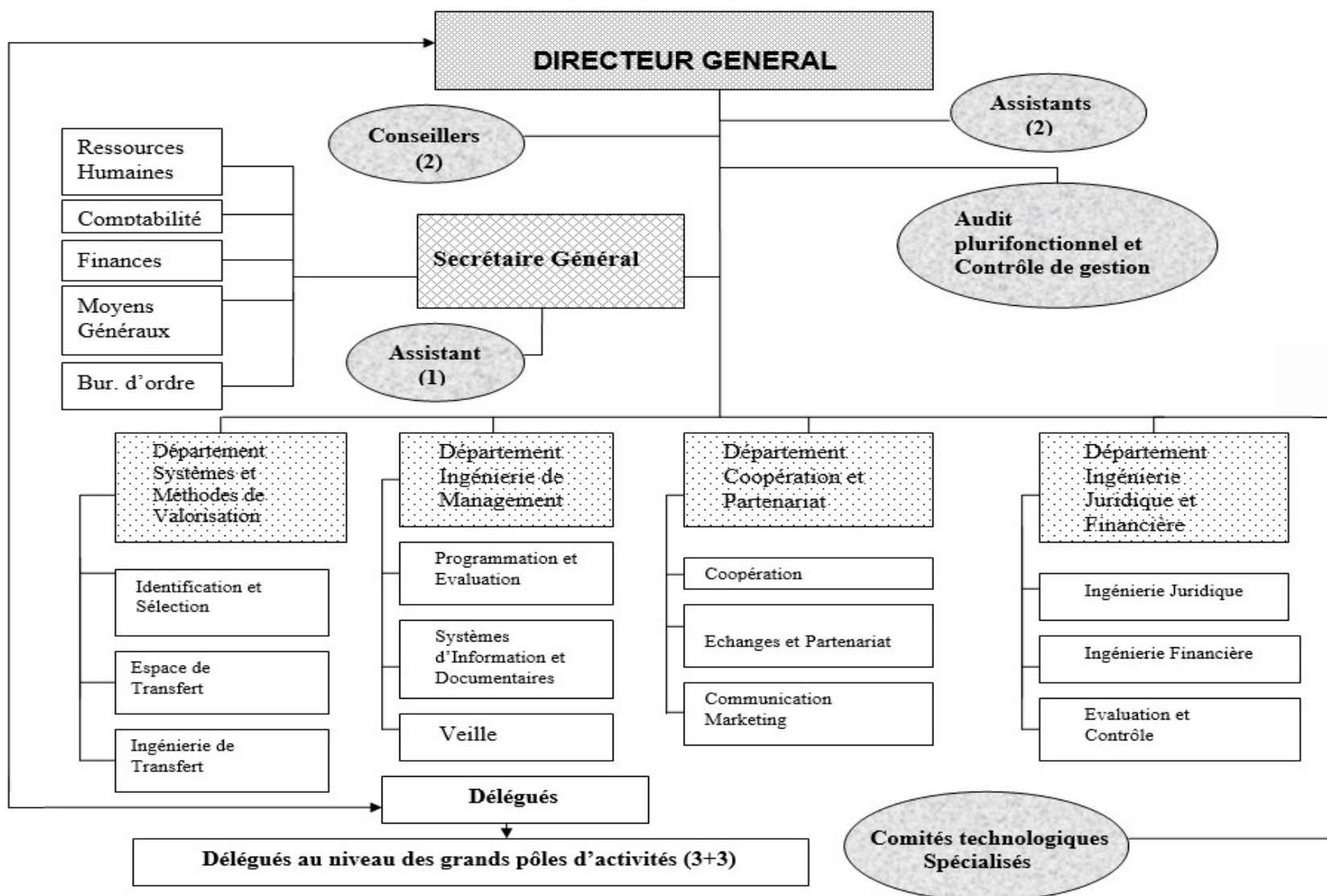
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-Internet-238362.htm#iJAtQTEgDStOuEZx.97>
- <https://www.l-expert-comptable.com/dossiers/reputation-et-image-de-marque.html>
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/mesurer-image-marque/>
- <https://www.manager-go.com/marketing/image-entreprise.htm>
- <https://www.manager-go.com/marketing/image.htm>
- <http://wereputation.com/ereputation/e-reputation-enjeu-pour-image-de-marque/>
- <http://wereputation.com/ereputation/e-reputation-enjeu-pour-image-de-marque/>
- <https://www.brandwatch.com/fr/2016/04/marketing-limportance-de-limage-de-marque/>
- <https://www.anvredet.org.dz/qui-sommes-nous/>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/web-analytique/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>

Annexes :

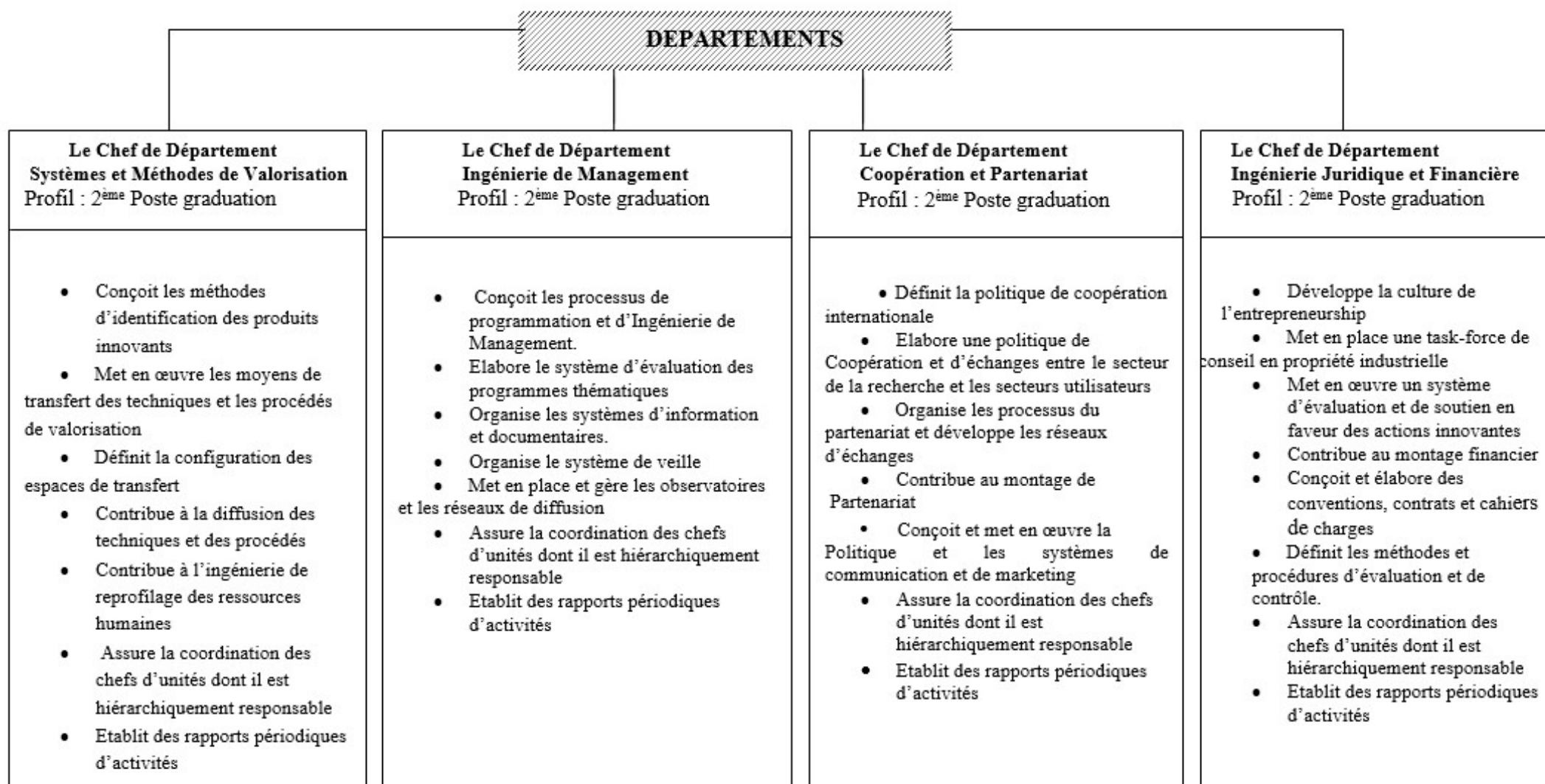
Annexe 01 : Le logo de l'entreprise ANREDET



Annexe 02 : Schéma Organisationnel des structures du siège de l'ANVREDET



Annexe 03 : Les départements de l'entreprise ANVREDET



L'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque d'ANVREDET

Question 1 : vous êtes ?

- Homme
- femme

Question 2 : Quel est votre âge ?

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 28 ans
- Entre 28 et 40 ans
- Plus de 40 ans

Question 3 : quel est votre statut socioprofessionnel ?

- Etudiant
- Employé
- Retraité
- Sans emploi
- Autre

Question 4 : vous êtes de quelle région ?

- Ouest
- Est
- Sud
- Centre

Question 5 : utilisez-vous les réseaux sociaux :

- Oui
- Non

Question 6 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents ?

Facebook

Twitter

Instagram

YouTube

LinkedIn

Snapchat

Question 7

Quelle est votre fréquence d'utilisation des réseaux sociaux ?

RS \ Fréquence	Plus de trois heures par jour	Une à trois heures par jour	Moins d'une heure par jour	Jamais
Facebook				
Instagram				
YouTube				
LinkedIn				
Twitter				
snapchat				
autres				

Question 8 : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Twitter
- Snapchat

Question 9 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur Facebook ?

- Oui
- Non

Question 10 : Voyez-vous que Facebook aide à connaître les marques à travers ses pages ?

- Oui
- non

Question 11 : vous vous basez pour vous abonner à une page de marque sur Facebook ?

- Pour voir l'actualité des marques
- Pour l'achat des produits
- Pour suivre votre travail
- Pour suivre votre travail
- Le nombre d'abonnés de la marque
- Autres :....

Question 12 : avez-vous des connaissances sur ANVREDET ?

Oui

Non achat

Question 13 : Si oui comment avez-vous découvert ANVREDET ?

- Sites web
- Réseaux sociaux
- Presses écrites
- Salons
- Autres

Question 14 : si votre réponse est « non », pour quelles raisons ?

- la marque n'est pas assez visible sur les réseaux sociaux.
- Il n'ya pas d'intérêt à suivre l'entreprise
- Vous n'avez aucune idée de l'existence de cette entreprise

Question 15 : Comment jugez-vous la présence de l'entreprise ANVREDET sur Facebook ?

- Pas du tout satisfaisante
- Pas satisfaisante
- Moyennement satisfaisante
- Satisfaisante
- Très satisfaisante

Question 16 : êtes-vous abonnés à la page ANVREDET sur Facebook ?

- Oui
- Non

Question 17 : A travers la page ANVREDET sur Facebook, que pensez-vous de ses réalisations sur une échelle sachant que 1= pas du tout satisfaisante, 2= médiocre, 3= satisfaisante, 4= très satisfaisante.

- Le contenu des publications est-il de qualité de
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
- L'interactivité entre la marque et les abonnés :
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4

➤ L'actualisation et fréquence de diffusion des informations

1

2

3

4

Question 18 : croyez-vous que la page Anvredet de Facebook contribue à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque de cette dernière positivement ?

INTRODUCTION GENERALE 1

CHAPITRE 1 : LA COMMUNICATION DIGITALE VERS LA COMMUNICATION DES RESEAUX SOCIAUX 5

SECTION 1 : LA COMMUNICATION A L'ERE DU DIGITAL 6

1.	<i>Le concept de communication digitale : origine et définition :</i>	7
1.1.	Le passage de la communication traditionnelle à la communication digitale :	7
2.	<i>Définition de la communication digitale :</i>	8
3.	<i>les outils de la communication digitale :</i>	8
3.1.	Le site web :	8
3.1.1.	Les objectifs de sites internet :	9
3.2.	Les Search Engine Marketing (SEM):	10
3.2.1.	Les Search Engine Optimization (SEO) :	11
3.2.2.	Les Search Engine Advertising (SEA):	11
3.2.2.1.	Définition :	11
3.2.2.2.	Objectif visés lors de l'utilisation de SEA :	11
3.2.3.	Social Media Optimisation SMO :	12
3.2.3.1.	Définition :	12
3.2.3.2.	Les objectifs de SMO :	13
3.3.	L'e-publicité :	14
3.3.1.	L'affiliation :	15
3.3.2.	Un annuaire sur le web :	15
3.3.3.	L-emailing:	16
3.3.4.	Les comparateurs de prix :	16
3.3.5.	Le display :	16
3.3.6.	Les liens sponsorisés ou search:	18
3.4.	Les réseaux sociaux :	18

SECTION 2 : L'EMERGENCE DES RESEAUX SOCIAUX 19

1.	<i>Généralité sur les réseaux sociaux :</i>	19
2.	<i>Historique des réseaux sociaux :</i>	20
2.1.	Réseaux sociaux par communautés :	20
2.2.	Des réseaux sociaux réservés aux affaires professionnels :	20
2.3.	L'explosion des réseaux sociaux :	21
2.3.1.	La création de Facebook :	21
2.3.2.	Quelques chiffres pour Facebook :	21
2.4.	Le classement des réseaux sociaux en Europe en 2016 :	22
3.	<i>Définition des réseaux sociaux :</i>	22
4.	<i>Objectifs des réseaux sociaux :</i>	23
4.1.	Politique de communication :	23
4.2.	Politique de commercialisation :	23
4.3.	Politique de service et de relation :	24
5.	<i>Typologies et catégories des réseaux sociaux :</i>	24
5.1.	Les plateformes de publication :	25
5.2.	Les plateformes vidéo :	25
5.3.	Les plateformes audio :	26
5.4.	Les plateformes photos :	26
6.	<i>Les outils des réseaux sociaux :</i>	26
7.	<i>Les rôles des réseaux sociaux :</i>	30
8.	<i>Les intérêts des réseaux sociaux pour une entreprise ou une marque :</i>	31
9.	<i>Les KPI des medias sociaux :</i>	32
9.1.	Les indicateurs de fidélisations :	32
9.2.	L'indicateur de présence et de visibilité:	32
9.3.	Les indicateurs de conversation et d'engagement :	33

9.4. Les indicateurs d'acquisition et de conversion :.....	33
Conclusion :.....	34

CHAPITRE 2 : L'IMAGE DE MARQUE, FONDEMENTS ET CONCEPTS..... 36

SECTION 1 : NOTIONS DE BASES RELATIVES AU CONCEPT DE MARQUE 37

1. Définition de la marque :.....	37
2. L'identité de la marque :	38
3. Les dimensions de la marque :.....	39
3.1. Le signifiant :.....	39
3.2. Le signifié :.....	41
4. Les types et statuts de marque :.....	42
4.1. Les statuts de marque :.....	43
4.2. Les types de marque :.....	45
5. Les fonctions de la marque :.....	46
5.1. Les fonctions de la marque pour le consommateur :.....	46
5.2. Les fonctions de la marque pour l'entreprise :.....	47
6. Le capital marque :.....	48
6.1. Définition :.....	48
6.2. Le capital marque du point de vue du consommateur :.....	49
6.2.1. Les approches académiques :.....	49
6.2.2. Les modèles proposés par les instituts d'études :.....	49
6.3. Le capital marque du point de vue de l'entreprise :.....	50
6.3.1. Les approches monocritères :.....	50
6.3.2. Les approches multicritères :.....	50
6.4. Les éléments du capital marque :.....	51
6.4.1. La fidélité à la marque :.....	51
6.4.2. La notoriété du nom de la marque :.....	51
6.4.3. La qualité perçue de la marque :.....	52
7. Internet, territoire spécifique d'expression des marques :.....	52

SECTION 2 : NOTIONS SUR L'IMAGE DE MARQUE DE L'ENTREPRISE. 53

1. Le concept d'image de marque et ses quatre aspects principaux :.....	53
1.1. Définition de l'image de marque :.....	53
1.2. Les éléments de distinction entre la « marque » et « image de marque » :.....	53
2. Les trois niveaux de l'image de marque :.....	54
2.1. L'image perçue :.....	54
2.2. L'image voulue :.....	54
2.3. L'image vraie :.....	54
3. Les dimensions de l'image de marque :.....	55
4. L'étude de l'image de marque :.....	55
4.1. L'étude d'image qualitative classique :.....	56
4.2. L'étude d'image quantitative classique :.....	56
5. L'e-réputation :	56
5.1. Les raisons de l'utilisation de l'e-réputation :.....	56
5.2. Les étapes de l'e-réputation :.....	57
5.2.1. Menez un audit de votre e-réputation :.....	57
5.2.2. Vérifiez l'exactitude des contenus vous concernant :.....	57
5.2.3. Gérez les paramètres de confidentialité :.....	57
5.2.4. Soignez votre e-réputation :.....	57
6. Construction et rôle de l'image de marque :.....	58
6.1. Construire son image de marque :.....	58

6.2.	Implication et rôle de l'image de marque :	59
7.	<i>L'évaluation de l'image de marque:</i>	60
7.1.	Les données de recherche Internet :	60
7.2.	Les sondages :	60
7.3.	L'analyse social data :	61
8.	<i>Politique d'image et stratégie de communication :</i>	61
8.1.	L'image :	61
8.2.	Caractéristiques de la communication par l'image :	62
8.3.	Les moyens de communication de l'image de l'entreprise :	64
8.4.	L'image de marque à l'ère 2.0 :	64
	<i>Conclusion</i>	66

CHAPITRE 3 : L'IMPACT DE LA COMMUNICATION VIA FACEBOOK SUR L'IMAGE DE MARQUE DE L'ENTREPRISE ANVREDET 68

SECTION 1 : PRESENTATION DE L'ENTREPRISE ANVREDET 69

1.	<i>Présentation de l'entreprise :</i>	69
1.1.	Missions de l'entreprise :	69
1.2.	Objectifs de l'entreprise :	69
1.3.	Les métiers de l'entreprise :	69
1.4.	Les axes de l'entreprise :	69
1.5.	Les départements de l'entreprise : (voir annexe 2 et 3)	69
2.	<i>Valorisation de l'entreprise :</i>	71
2.1.	Processus de valorisation :	71
2.2.	Atelier de valorisation, un espace de transfert de technologies :	71
2.3.	Processus d'accompagnement :	72
2.4.	Développement de l'Agence :	72
2.4.1.	Les forces de l'entreprise Anvredet :	73
2.5.	Processus de management du projet :	73
2.6.	Les réalisations de l'entreprise :	74
2.7.	Actions d'appui à l'innovation :	74
3.	<i>Les partenaires de l'entreprise :</i>	76
3.1.	Dans le cadre de programme national	76
3.2.	Dans le cadre du programme H2020 avec l'Union Européenne :	77
4.	<i>Réflexion de l'entreprise pour promouvoir l'innovation :</i>	77
4.1.	Politique de l'innovation :	77
4.2.	Sur le plan opérationnel :	77
5.	<i>L'analyse du site web de l'entreprise :</i>	78
5.1.	Nombre de sessions :	79
5.2.	Utilisateurs :	79
5.3.	Pages vues :	79
6.	<i>Présence d'ANVREDET sur les réseaux sociaux :</i>	79

SECTION 2 : DEMARCHE METHODOLOGIQUE ET ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE..... 82

1.	<i>Méthodologie de recherche :</i>	82
2.	<i>Objectif de l'enquête :</i>	82
3.	<i>Présentation de l'enquête :</i>	82
4.	<i>L'échantillonnage :</i>	83
4.1.	La méthode probabiliste :	83
4.2.	La méthode non probabiliste :	83
5.	<i>Le questionnaire :</i>	84
6.	<i>Traitement et dépouillement des résultats :</i>	85
6.1.	L'analyse par tri à plat :	85

6.2. Synthèse des résultats	103
<i>Conclusion</i>	105
CONCLUSION GENERALE.....	107
BIBLIOGRAPHIE	109
ANNEXES :	113

