

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales

Option : Marketing Digital

Thème:

L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque

(Étude de cas : SHIFTIN)

Élaboré par:

IGHOUBA Axil Fodil

Encadré par:

Pr. KHERRI Abdenacer
Professeur à l'EHEC

12ème Promotion
Juin 2025

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales

Option : Marketing Digital

Thème:

L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque

(Étude de cas : SHIFTIN)

Élaboré par:

IGHOUBA Axil Fodil

Encadré par:

Pr. KHERRI Abdenacer
Professeur à l'EHEC

12ème Promotion
Juin 2025

Résumé:

Dans un contexte où les réseaux sociaux occupent une place centrale dans les stratégies de communication des entreprises, l'image perçue d'une marque devient un enjeu essentiel dans la réussite de la marque.

Ce mémoire s'intéresse à l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la perception que se fait le public d'une marque. Il s'articule autour de trois axes principaux : une première partie consacrée à la communication digitale et aux spécificités des réseaux sociaux, une seconde traitant des fondements de l'image de marque et de sa construction, et une dernière partie dédiée à une étude de cas concernant le client d'une agence de communication digitale.

À travers cette recherche, nous avons tenté de comprendre dans quelle mesure une stratégie social media bien élaborée peut influencer positivement l'image perçue d'une marque auprès de ses communautés en ligne. Nos résultats ont effectivement appuyé une partie considérable de nos suppositions, démontrant une corrélation non négligeable entre les deux variables étudiées.

Mots clés: Communication digitale, Image de marque, Réseaux sociaux, CAPRICE, SHIFTIN, Stratégie digitale

Abstract:

In today's digital age, social media has become a key tool for companies seeking to strengthen their brand image and build lasting relationships with their audience.

This thesis explores the impact of social media communication on the perceived image of a brand. The study is structured in three main parts: the first covers the fundamentals of digital communication and social networks; the second focuses on brand image and how it is constructed; and the third presents a practical case study conducted within a digital communication agency.

Through this research, we sought to understand to what extent a well-designed social media strategy can positively influence the perceived image of a brand among its online communities. Our findings confirmed a significant part of our assumptions, demonstrating a noteworthy correlation between the two studied variables through different techniques, some of which using the IBM SPSS STATISTICS 26 Software.

Keywords : Digital communication, Brand image, Social media, CAPRICE, SHIFTIN, Digital strategy

الملخص:

في ظل التطور الرقمي السريع، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسية تعتمد عليها الشركات في استراتيجياتها التسويقية، حيث لم يعد الهدف يقتصر على الترويج للمنتجات، بل يتعداه إلى بناء علاقات مستدامة مع الجمهور وتعزيز صورة العلامة التجارية

يركز هذا البحث على دراسة أثر التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية كما يراها الجمهور. ينقسم البحث إلى ثلاثة محاور رئيسية: المحور الأول يتناول التواصل الرقمي ومميزات الشبكات الاجتماعية، أما المحور الثاني فيتناول أسس وصناعة الصورة الذهنية للعلامة، بينما يتطرق المحور الثالث إلى دراسة حالة تطبيقية داخل وكالة اتصال رقمية

من خلال هذا البحث، حاولنا فهم إلى أي مدى يمكن لاستراتيجية مدروسة بعناية على شبكات التواصل الاجتماعي أن تؤثر بشكل إيجابي على الصورة المدركة للعلامة التجارية لدى مجتمعاتها على الإنترنت. وقد أكدت نتائجنا بالفعل جزءاً كبيراً من افتراضاتنا، حيث أظهرت وجود علاقة ارتباط غير ضئيلة بين المتغيرين خلال دراسات عديدة، بعضها تعتمد على IBM SPSS STATISTICS 26 برنامج

الكلمات المفتاحية:

الاتصال الرقمي، صورة العلامة التجارية، وسائل التواصل الاجتماعي، كابريس، شيفتين، الاستراتيجية الرقمية

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mes parents, qui m'ont soutenu dans mes démarches académiques depuis ma plus tendre enfance, et ma famille qui m'ont épaulé dans les moments difficiles.

Je me dois aussi d'exprimer ma gratitude à mon encadrant **Dr. KHERRI Abdenacer**, qui a su m'accompagner durant toute la durée de mon master et finalement durant l'élaboration de ce travail avec sérieux et compréhension.

Je remercie également toute l'équipe de **SHIFTIN**, qui m'a épaulé pendant mon stage au sein de l'agence et qui a partagé sa clairvoyance et expertise dans le domaine sans retenue ni jugement.

Et enfin, je tiens à remercier les enseignants de l'EHEC, qui étaient toujours présents pour soutenir leurs étudiants, et qui m'ont porté un excellent conseil jusqu'à la fin.

DÉDICACE

Je dédie ce modeste travail à mes parents et mon jeune frère, qui me sont chers et m'ont accompagné contre vents et marées.

A ma famille et ma jeune tante, sans qui je n'aurais pas pu réussir.

A mon grand-père, mon modèle, que j'aurais aimé avoir à mes côtés durant cette aventure.

A tous mes amis également, qui m'ont ouvert leurs cœurs et m'ont apporté beaucoup de joie, peu importe la difficulté des moments passés.

Et une dédicace spéciale à RAHALI Mouna, qui a partagé son expérience avec moi et m'a accueilli et traité comme un membre de sa propre famille.

LISTE DES ABRÉVIATIONS:

SEO: Search Engine Optimization

SEA: Search Engine Advertisement

SEM: Search Engine Marketing

AMA: American Marketing Association

CPC: Coût par Clic

CPM: Coût par Mille

CPA: Coût par Acquisition

NPS: Net Promoter Score

GRC : Gestion de la Relation Client

CRM : Customer Relationship Management

E-WOM : Electronic Word of Mouth

UGC : User Generated Content

LISTE DES FIGURES:

FIGURE N° 1 : EVOLUTION DE L'UTILISATION D'INTERNET.....	9
FIGURE N° 2 : GRANDS CHIFFRES DU DIGITAL 2025	10
FIGURE N° 3 : GRANDS CHIFFRES DE L'UTILISATION D'INTERNET.....	11
FIGURE N° 4 : DIFFÉRENCES ENTRE SEO ON PAGE ET OFF PAGE	17
FIGURE N° 5 : DIFFÉRENTS TYPES DE MARKETING	18
FIGURE N° 6 : COMPARAISON INBOUND ET OUTBOUND.....	20
FIGURE N° 7 : HISTORIQUE DES RÉSEAUX SOCIAUX	24
FIGURE N° 8 : DIFFÉRENTE TYPOLOGIE DES RÉSEAUX	27
FIGURE N° 9 : DIFFÉRENTS OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION SOCIAL MEDIA.....	32
FIGURE N° 10 : TYPES D'AUDIT SELON LE SUJET.....	36
FIGURE N° 11 : LES FONCTIONS PRIMAIRES DE LA MARQUE POUR LES COLLABORATEURS.....	54
FIGURE N° 12 : PYRAMIDE DE NOTORIÉTÉ.....	61
FIGURE N° 13 : PRISME D'IDENTITÉ DE KAPFERER	63
FIGURE N° 14 : CARTOGRAPHIE DE L'IMAGE D'UNE MARQUE VIA ÉTUDE QUANTITATIVE.....	67
FIGURE N° 15 : EXEMPLES D'ASSOCIATIONS DE MARQUE.....	69
FIGURE N° 16 : ÉVOLUTION DU NOYAU CENTRAL D'UNE MARQUE APRÈS LANCEMENT DE PRODUIT.....	71
FIGURE N° 17 : LANDING PAGE DU SITE WEB DE SHIFTIN	85
FIGURE N° 18 : RÉFÉRENCIEMENT DE SHIFTIN SUR LA SERP	86
FIGURE N° 19 : PAGE FACEBOOK DE SHIFTIN.....	86
FIGURE N° 20 : PAGE INSTAGRAM DE SHIFTIN	87
FIGURE N° 21 : PAGE X (TWITTER) DE SHIFTIN.....	88
FIGURE N° 22 : ANALYSE SWOT DE SHIFTIN.....	91
FIGURE N° 23 : ANALYSE PESTEL DE SHIFTIN	92
FIGURE N° 24 : 5 FORCES DE PORTER DE SHIFTIN	93
FIGURE N° 25 : LANDING PAGE DE CAPRICE	96
FIGURE N° 26 : PAGE FACEBOOK DE CAPRICE.....	97
FIGURE N° 27 : PAGE INSTAGRAM DE CAPRICE.....	97
FIGURE N° 28 : CHAÎNE YOU TUBE DE CAPRICE.....	98
FIGURE N° 29 NUAGE DE MOTS DES ENTRETIENS	116
FIGURE N° 30 : RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS.....	117
FIGURE N° 31 : TEMPS PASSE SUR LES RESEAUX	118
FIGURE N° 32 : RAISONS D'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX.....	119
FIGURE N° 33 : CONNAISSANCE DE LA MARQUE	120
FIGURE N° 34 : MOYEN DE CONNAISSANCE DE LA MARQUE	121
FIGURE N° 35 : IMPORTANCE DE LA PRESENCE SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....	123
FIGURE N° 36 : FACTEURS D'INFLUENCE SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....	124
FIGURE N° 37 : RECEPTIVITE AUX OFFRES SELON L'IMAGE.....	125
FIGURE N° 38 : SUIVI DE LA MARQUE SUR LES RESEAUX SOCIAUX	126
FIGURE N° 39 : RAISONS DU NON SUIVI	127
FIGURE N° 40 : RESEAUX DE LA MARQUE SUIVIS.....	128
FIGURE N° 41 : DEGRE D'INTERACTION AVEC LA PAGE DE LA MARQUE.....	129
FIGURE N° 42 : DEGRE DE SATISFACTION DE LA COMMUNICATION DE MARQUE	130
FIGURE N° 43 : PERCEPTION DE L'IMAGE DE LA MARQUE.....	132
FIGURE N° 44 : INTERET POUR UN NOUVEAU PRODUIT.....	133

FIGURE N° 45 : ASSOCIATIONS SPONTANÉES A LA MARQUE	134
FIGURE N° 46 : IMPACT DE LA COMMUNICATION RESEAUX SOCIAUX SUR L'IMAGE	135
FIGURE N° 47 : IMPACT DE LA PUBLICITE EN LIGNE SUR L'IMAGE	136
FIGURE N° 48 : ÂGE DES REpondANTS	137
FIGURE N° 49 : GENRE DES REpondANTS	138
FIGURE N° 50 : CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE DES REpondANTS	139
FIGURE N° 53 : CROISEMENT ENTRE PERCEPTION DE L'IMAGE DE MARQUE ET INTERET POUR NOUVEAUX PRODUITS	141
FIGURE N° 54 : CROISEMENT ENTRE DEGRE D'IMPORTANCE DE LA PRESENCE SUR LES RESEAUX ET IMPACT DE LA COMMUNICATION VIA LES RESEAUX SOCIAUX SUR L'IMAGE	143

LISTE DES TABLEAUX:

TABLEAU N° 1 : CARACTÉRISTIQUES DES MODÈLES DE TARIFICATION SEA	16
TABLEAU N° 2 : EXEMPLE D'APPLICATION DE MÉTHODE DES 5W	37
TABLEAU N° 3 : CLASSIFICATION DES KPI SELON L'ÉTUDE	43
TABLEAU N° 4 : TYPOLOGIE DES DIMENSIONS DE MARQUE INTANGIBLES	49
TABLEAU N° 5 : TYPOLOGIE DES NOMS DE MARQUE	50
TABLEAU N° 6 : TYPOLOGIE DES LOGOS DE MARQUE	51
TABLEAU N° 7 : TYPOLOGIE DES INFLUENCEURS	75
TABLEAU N° 8 : FICHE TECHNIQUE DE SHIFTIN	81
TABLEAU N° 9 : FICHE TECHNIQUE DE CAP RICE	94
TABLEAU N° 10 : RÉSEAUX SOCIAUX UTILISÉS	117
TABLEAU N° 11 : TEMPS PASSE SUR LES RESEAUX	118
TABLEAU N° 12 : RAISONS D'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX.....	119
TABLEAU N° 13 : CONNAISSANCE DE LA MARQUE	120
TABLEAU N° 14 : MOYEN DE CONNAISSANCE DE LA MARQUE	121
TABLEAU N° 15 : IMPORTANCE DE LA PRESENCE SUR LES RESEAUX SOCIAUX	122
TABLEAU N° 16 : FACTEURS D'INFLUENCE SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....	123
TABLEAU N° 17 : RECEPTIVITE AUX OFFRES SELON L'IMAGE	124
TABLEAU N° 18 : SUIVI DE LA MARQUE SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....	125
TABLEAU N° 19 : RAISONS DU NON SUIVI	126
TABLEAU N° 20 : RESEAUX DE LA MARQUE SUIVIS	127
TABLEAU N° 21 : DEGRE D'INTERACTION AVEC LA PAGE DE LA MARQUE	128
TABLEAU N° 22 : DEGRE DE SATISFACTION DE LA COMMUNICATION DE MARQUE	129
TABLEAU N° 23 : PERCEPTION DE L'IMAGE DE LA MARQUE	131
TABLEAU N° 24 : INTERET POUR UN NOUVEAU PRODUIT	132
TABLEAU N° 25 : ASSOCIATIONS SPONTANÉES A LA MARQUE	133
TABLEAU N° 26 : IMPACT DE LA COMMUNICATION RESEAUX SOCIAUX SUR L'IMAGE.....	134
TABLEAU N° 27 : IMPACT DE LA PUBLICITE EN LIGNE SUR L'IMAGE.....	135
TABLEAU N° 28 : ÂGE DES REpondANTS	137
TABLEAU N° 29 : GENRE DES REpondANTS	138
TABLEAU N° 30 : CATEGORIE SOCIOPROFESSIONNELLE DES REpondANTS.....	138
TABLEAU N° 33 : CROISEMENT ENTRE PERCEPTION DE L'IMAGE DE MARQUE ET INTERET POUR NOUVEAUX PRODUITS.....	140
TABLEAU N° 34 : TEST KHI-DEUX DU CROISEMENT ENTRE PERCEPTION DE L'IMAGE DE MARQUE ET INTERET POUR NOUVEAUX PRODUITS.....	142
TABLEAU N° 35: CROISEMENT ENTRE DEGRE D'IMPORTANCE DE LA PRESENCE SUR LES RESEAUX ET IMPACT DE LA COMMUNICATION VIA LES RESEAUX SOCIAUX SUR L'IMAGE	143
TABLEAU N° 36 : TEST KHI-DEUX DU CROISEMENT ENTRE DEGRE D'IMPORTANCE DE LA PRESENCE SUR LES RESEAUX ET IMPACT DE LA COMMUNICATION VIA LES RESEAUX SOCIAUX SUR L'IMAGE.....	144

Sommaire

INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
CHAPITRE 1 : La communication via les réseaux sociaux	5
Section 1 : Le marketing digital	7
Section 2 : La communication via les réseaux sociaux	20
Section 3 : La stratégie de communication via réseaux sociaux	35
CHAPITRE 2 : L'image de marque	44
Section 1 : Fondements de la marque	46
Section 2 : L'image de marque	56
Section 3 : L'image à l'ère du digital	65
CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via réseaux sociaux sur l'image de la marque CAPRICE	78
Section 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil	80
Section 2 : Présentation de l'étude	99
Section 3 : Présentation et analyse des résultats	105
CONCLUSION GÉNÉRALE	147
BIBLIOGRAPHIE	152
ANNEXES	156

INTRODUCTION GENERALE

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction Générale

Dans un marché en constante expansion comme celui de l'Algérie, vierge d'idées et propice à l'innovation, il était facile pour les entreprises algériennes de s'attendre à ce que leurs produits soient vendus sans grand effort, dû à une forte demande sollicitant l'offre réduite. La stratégie de l'entreprise algérienne ne reposait donc pas sur la conquête et la fidélisation du consommateur par des moyens créatifs : il suffisait d'avoir un produit rentable, de qualité adéquate, et le strict minimum de communication sur celui-ci; le reste se passait en point de vente.

Or, le marché national n'est aujourd'hui plus à ses balbutiements. La concurrence ne cesse de se multiplier, le client est de plus en plus volatile, inattentif, et plus consciencieux lors du choix de ses produits. Au-delà du fonctionnel, il recherche désormais une expérience. Ceci a poussé ces entreprises à revoir leurs stratégies, et à introduire une approche marketing orientée client par souci d'adaptation.

De nos jours, le marketing s'oriente de plus en plus vers les supports digitaux. Cela a pour but principal d'exploiter la proximité constante avec le client internaute, et de profiter d'une omniprésence sur le web. Les plateformes qui sont cependant les plus sollicitées par la plupart des entreprises de tout type restent les réseaux sociaux.

En effet, le nombre d'utilisateurs réguliers des plateformes sociales n'a cessé de croître depuis le début du siècle, au point de devenir une constante omniprésente dans notre société, ce qui s'est avéré être une opportunité non négligeable aux entreprises en croissance tout comme celles établies.

Par le biais de ce travail, nous visons à apporter de nouvelles clarifications au sujet de la problématique suivante:

“ Quel impact la communication via les réseaux sociaux peut-elle avoir sur l'image de marque de CAPRICE, client de l'agence SHIFTIN ? ”

INTRODUCTION GENERALE

De cette problématique découlent trois autres questions secondaires :

Q1: Quelle importance la communication via les réseaux sociaux a-t-elle pour les marques aujourd'hui ?

Q2: Quelle importance l'image de marque a-t-elle sur le succès des entreprises ?

Q3: La communication via les réseaux sociaux contribue-t-elle à l'image perçue de la marque ?

Afin de bien débiter notre étude sur la base de ces questions, et en nous appuyant sur nos connaissances préalables, nous nous permettons d'émettre les hypothèses suivantes :

H1: La communication via les réseaux sociaux représente un levier important aux marques à l'ère digitale

H2: L'image de marque permet à l'entreprise de faire valoir ses offres sur le marché

H3: Une communication via les réseaux sociaux adaptée impacte positivement l'image perçue de la marque

Notre objectif à travers cette recherche est donc d'observer, d'analyser et de comprendre l'étendue de l'influence que la communication social media peut avoir sur la perception que le client a d'une marque définie.

Ce sujet a suscité notre intérêt pour plusieurs raisons objectives:

- L'importance de suivre l'expansion constante du marketing digital en Algérie.
- Comprendre les raisons de l'orientation des entreprises algériennes vers les réseaux sociaux pour leur communication.
- La nécessité de comprendre le consommateur algérien internaute.
- Comprendre le fonctionnement et les éléments d'une bonne stratégie social media.

Nous avons également été attirés par ce sujet d'étude pour des raisons plus personnelles:

- L'intérêt pour la psychologie du client et sa relation avec la marque.
- L'appréciation des stratégies uniques des entreprises sur les réseaux sociaux.

INTRODUCTION GENERALE

- L'intérêt pour l'évolution de certaines marques algériennes phares.

Pour traiter notre problématique et vérifier la validité de nos hypothèses, nous avons choisi la description et l'analyse comme les axes principaux de notre recherche, Et par souci de respect de la méthodologie, nous avons opté pour une division de l'étude en deux volets : théorique et pratique.

Au cours du premier volet, nous aborderons les différentes facettes de la communication sur les réseaux sociaux et ses concepts clés, mais aussi les notions essentielles qui définissent la marque, son identité, et son image projetée.

Pour ce qui est de l'étude pratique, elle aura comme point focal l'étude des clients de l'agence de communication digitale SHIFTIN, particulièrement la marque de confiseries CAPRICE. Notre choix s'est porté sur le premier établissement pour leur spécialisation dans la communication digitale, le développement web-mobile et leur large portefeuille de clients. Le choix de CAPRICE comme client faisant office de cas d'étude s'est fait en prenant en compte la forte notoriété et présence de l'entreprise sur le long terme, la diversité de sa clientèle ainsi que son statut comme client de longue date de l'agence, nous permettant d'avoir une meilleure compréhension de son univers digital et de l'état de sa communication.

Ainsi, en suivant cette démarche, nous présenterons notre travail en trois chapitres majeurs:

Le premier chapitre traite de la communication via les réseaux sociaux de manière globale sur trois sections. Nous débuterons ce chapitre avec une introduction générale à la communication digitale afin d'enrichir le contexte de notre étude, suivi d'une étude focalisée sur le canal des réseaux sociaux. Enfin, ce chapitre sera terminé par une mise en avant des différentes bonnes pratiques et stratégies employées dans la communication via les réseaux sociaux.

Le deuxième chapitre, quant à lui, traitera des concepts de la marque et de son image. La première section aura pour but de présenter de manière compréhensive la marque et les différents éléments qui la composent, tandis que la deuxième se concentrera sur l'image de marque et les manières dont elle est pertinente à l'entreprise. La troisième section portera finalement sur l'importance de la gestion de l'image de marque à l'ère du digital.

INTRODUCTION GENERALE

Le troisième chapitre marque le début de notre étude pratique, et sera introduit par la présentation de notre établissement d'accueil, l'agence de communication digitale **SHIFTIN** ainsi que de notre client cas d'étude CAPRICE. Nous exposerons ensuite les différentes méthodes utilisées lors de notre étude, notamment notre étude qualitative via guide d'entretien en interne, et notre étude quantitative via un questionnaire adéquatement distribué. Nous clôturerons cette étude en révélant les résultats obtenus, suivis d'une réévaluation des hypothèses précédemment émises, afin de conclure notre étude correctement.

CHAPITRE 1: LA COMMUNICATION VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

Introduction

Avec l'évolution rapide du numérique, les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables pour les entreprises. Ils ne servent plus seulement à diffuser de l'information, mais permettent aussi de créer une relation directe avec les consommateurs. Ce chapitre vise à comprendre le rôle de la communication sur ces plateformes, ses spécificités et son importance dans le cadre d'une stratégie marketing. Nous aborderons les fondements du marketing digital, de la communication via les réseaux sociaux et la mise en place d'une stratégie de communication digitale efficace pour une marque.

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

Section 1 : Le marketing digital

1. Généralités sur le Web:

1.1. Définitions :¹

L'appellation Web est un raccourci du terme “World Wide Web”, qui se traduit plus ou moins à “Toile mondiale” en français. C’est un système de pages interconnectées qui sont ouvertes à la consultation au grand public majoritairement via une application ou logiciel appelé le client web, plus connu sous le nom de navigateur web.

Le navigateur fait office d'intermédiaire entre l'utilisateur et le web, permettant de consulter les informations présentées sur les pages web, d'interagir avec les différents éléments qui les composent ou simplement de basculer vers d'autres pages et poursuivre ses recherches. Cette prouesse est possible en suivant le protocole Hypertext Transfer Protocol, qui permet le transfert des données circulant sur Internet vers le navigateur pour une consultation personnelle.¹

Une différence doit être mise en avant concernant le web et internet, qui sont souvent confondus. Internet est une infrastructure de réseaux de circulation d'information, pré datant le web, tandis que le web est une application qui représente l'ensemble de ces informations et permet d'y accéder en se connectant au réseau via un client.²

1.2 Évolution du Web:

L'architecte primaire de la structure du web est Tim Berners Lee. Cette invention finalisée en 1990 a initialement été conçue pour fluidifier le transfert d'informations dans les milieux de recherche scientifique et universitaire de la CERN, et ceci à l'échelle internationale.

Cette découverte ayant pris de l'ampleur, en Novembre 1991, le premier serveur web fut ouvert aux États-Unis, au service du Stanford Linear Accelerator Center (SLAC) situé en Californie. Trois ans plus tard, le monde comptait déjà plus de 10.000 serveurs web, et pas moins de 10 Millions d'utilisateurs, non sans le soutien de la communauté scientifique.³

¹https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Glossary/World_Wide_Web Consulté le 27/02/2025 à 17:02

²<https://www.cyberpreventys.com/blog/difference-internet-web-2/> Consulté le 27/02/2025 à 17:15

³<https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web> Consulté le 27/02/2025 à 17:19

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

On distingue alors quatre phases majeures qui ont marqué ce parcours: ¹

1.2.1. Web 1.0:

La forme primitive du web. Cette phase qui s'étend de la création du système jusqu'à 2004 est caractérisée par la passivité imposée à l'utilisateur: Il lui était encore impossible d'interagir avec une page web, cette forme ne lui permettait que la réception et lecture des informations présentes sur la page sans pouvoir aller plus loin. On parle alors de Content Delivery Network (CDN) ou Réseau de Distribution de Contenu. Cette particularité lui a valu le nom de **Web Statique**.

1.2.2. Web 2.0:

Début en 2004. L'utilisateur a la possibilité de manipuler la page de manière concrète, de créer et partager du contenu qu'il génère lui-même, et d'interagir avec d'autres utilisateurs. On observe alors, via blogs et réseaux sociaux, la naissance d'un **Web participatif**, où la lecture de l'information est toute aussi importante et facile que la manipulation de celle-ci.

1.2.3. Web 3.0:

Le web 3.0, surnommé le **Web sémantique**, est le chapitre qui a révolutionné la manière dont ce système traite les données. Avec l'explosion de la quantité d'informations sur le web, il était devenu impératif de trouver un moyen de manipuler ces données afin de faciliter leur partage et leur réutilisation. Les ingénieurs web s'étant majoritairement concentrés sur le côté client (front end) des pages web, l'heure était venue de s'occuper du côté de la gestion d'informations et données (back end).²

1.2.4. Web 4.0:

L'impact du web 4.0, ou **Web Intelligent**, est indéniable. Il s'inscrit dans un contexte où les technologies sophistiquées comme l'IA sont de plus en plus communes dans la vie quotidienne.

¹ <https://knowledgeone.ca/du-web-1-0-au-4-0/?lang=fr> Consulté le 27/02/2025 à 17:32

² <https://www.geeksforgeeks.org/web-1-0-web-2-0-and-web-3-0-with-their-difference/> Consulté le 27/02/2025 à 17:43

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

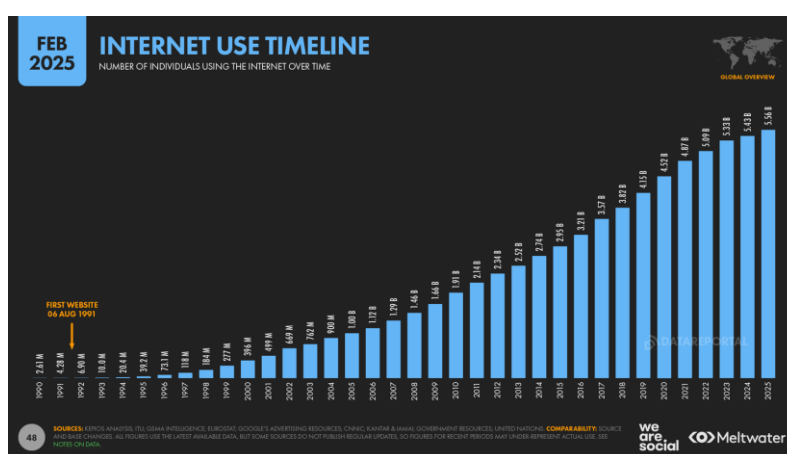
Ce web propose à l'utilisateur un environnement web cohérent, avec une accessibilité et une capacité de personnalisation rivalisant celle de son prédécesseur. ¹

1.3. Historique de la digitalisation:

1.3.1 Le web dans le monde

L'évolution du web étant constante et rapide, il est logique que le nombre d'utilisateurs et les domaines d'utilisation soient également en perpétuel changement.

Figure n° 1 : Evolution de l'utilisation d'internet



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-ever-more-connected>

Consulté le 27/02/2025 à 17:45

A sa mise à disposition du public, l'utilisation du web était peu commune, notamment à cause de la complexité d'utilisation des ordinateurs et des systèmes d'exploitation à disposition. La situation a commencé à changer avec la commercialisation du système Windows². Les nombres d'internautes et de pages recensées ont vite commencé leur croissance, passant de 3 millions d'utilisateurs au début des années 90 à plus de 400 millions au début du 21 siècle.³

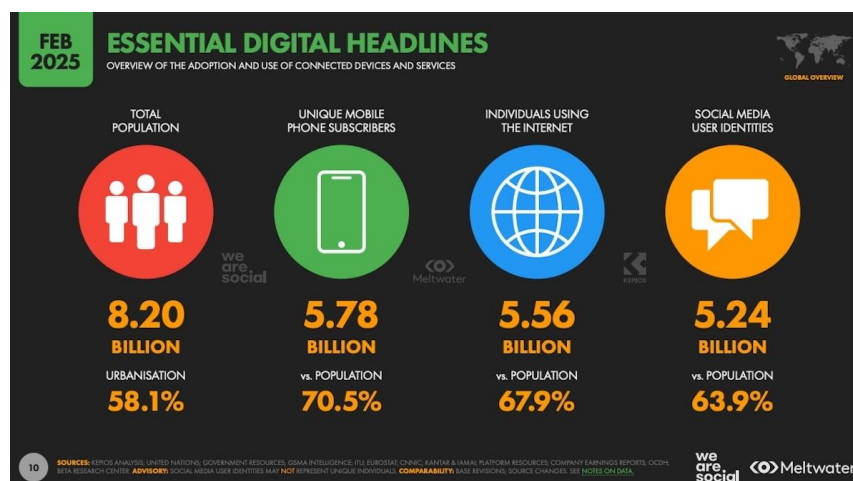
¹ <https://www.agicent.com/blog/what-is-web-4-0-explained/> Consulté le 27/02/2025 à 17:50

² <https://archivesit-org-uk.translate.goog/blog/90s-revolution/> Consulté le 28/02/2025 à 20:13

³ http://archive.worldmapper.org/posters/worldmapper_map335_ver5.pdf Consulté le 28/02/2025 à 20:20

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

Figure n° 2 : Grands chiffres du digital 2025



SOURCE : <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-ever-more-connected>

Consulté le 27/02/2025 à 17:52

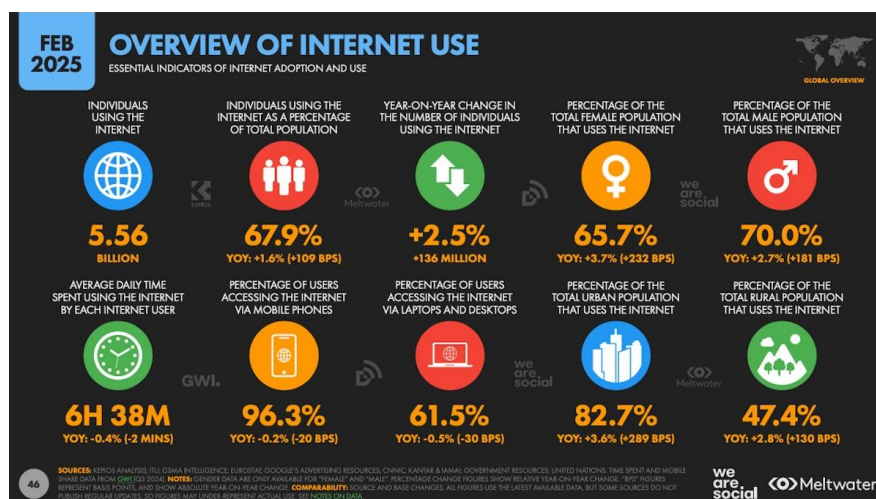
En 2025, on ne compte pas moins de 5.5 milliards d'utilisateurs sur la surface du globe, une augmentation de 2.5% depuis l'an précédent. Cela témoigne de l'omniprésence du web et de l'internet dans le quotidien de l'homme moderne. Par ailleurs, on notera qu'il existe 5.78 milliards d'utilisateurs de téléphones mobiles uniques, soit 70.5% de la population, un nombre monumental d'individus a donc accès à internet en tout temps. Cette expansion fulgurante n'est pas prête de ralentir, et réaffirme l'importance de l'utilisation d'internet dans la société d'aujourd'hui.

On remarque également que le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux (non uniques) est pratiquement égal à celui du nombre total d'utilisateurs dans le monde (à 5.24 milliards présents sur les plateformes), ancrant d'autant plus la place spécifique qu'occupent les réseaux sociaux dans la communication au 21ème siècle.¹

¹<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> Consulté le 28/02/2025 à 20:55

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

Figure n° 3 : Grands chiffres de l'utilisation d'internet



Source: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-ever-more-connected> Consulté le 28/02/2025 à 20:45

On remarque que la répartition du taux d'utilisation d'internet entre le genre masculin et féminin est réparti de manière assez équitable pour 70% et 65.7% respectivement. On remarquera aussi que le temps moyen passé sur internet par jour est de 6h38min, un temps considérable d'utilisation journalière.

Il est aussi recensé que la raison première de l'utilisation du web dans le monde est actuellement la recherche d'informations (62.8%), suivie du maintien du contact avec les proches (60.8%), en plus de nombreux autres domaines d'utilisation comme le suivi de l'actualité (55%) et le divertissement média.¹

1.3.2 Le web en Algérie ²

Les habitudes de l'internaute algérien et les statistiques qui en témoignent divergent quelque peu des moyennes mondiales précédemment mises en avant.

On compte alors 36,2 millions d'utilisateurs d'internet en Algérie au début de 2025, avec un taux de 76,9 % de pénétration d'internet sur le territoire. Selon le cabinet Kepios, cette population d'utilisateurs a augmenté de 2,71 millions depuis janvier 2024. Il est important de

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/internet-mobile-reseaux-sociaux-chiffres-cles-2025/> 28/02/2025 à 21:02

² <https://datareportal.com/reports/digital-2025-algeria> 10/03/2025 à 21:17

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

noter que cette croissance a quelque peu ralenti cette année-ci en la comparant à celle de 2021/2022, qui a connu une hausse importante de 3,6 millions d'utilisateurs d'internet, débutant l'année avec 26,35 millions d'internautes. ¹

Concernant le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux, il s'élevait à 25,6 millions d'inscrits actifs en 2025, soit une augmentation de 700 000 utilisateurs (+2,8 %) par rapport au début de 2024.

2. Le Marketing Digital

2.1. Définitions du Marketing :

Afin de comprendre et poursuivre l'étude du marketing digital, il est important d'avoir une compréhension du concept qui l'englobe. Il existe évidemment une variété de définitions du marketing, chacune accentuant un de ses aspects particuliers. La American Marketing Association (AMA) propose la suivante: *“Le marketing est toute activité, ensemble d'institutions ou processus de création, communication, distribution et échange d'offres apportant de la valeur aux consommateurs, clients, partenaires et à la société en général.”*²

Selon des auteurs comme P. Kotler, le marketing se résume plutôt à l'identification des besoins humains et sociaux afin d'y répondre d'une manière rentable.³ Il propose également la division de cette définition en trois dimensions: la définition managériale, qui le qualifierait “d'art de vendre”, la définition opérationnelle qui se concentre sur les fonctions de l'organisation, et la définition sociétale, présentée comme ceci: *“Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent ; ce processus consiste à créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur.”*⁴

Le Mercator, de son côté, tente de consolider et synthétiser toutes les définitions du marketing en le présentant ainsi: *“Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour*

¹ <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/117728-algerie-le-nombre-d-internautes-a-augmente-de-3-6-millions-en-une-annee> consulté le 01/03/2025 à 15:01

² <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> 27/02/2025 à 16:33

³ KOTLER (Philip), *Marketing Management 16e Edition* (2016), p.5

⁴ibid. p.5

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent.” Cette définition affirme donc que le marketing a pour finalité l’action.¹

2.2 Définitions du Marketing Digital :

Il est souvent pensé que le marketing digital (aussi connu sous d’autres appellations comme marketing numérique ou e-marketing) n’est qu’une simple extension du marketing traditionnel, une simple application de ce dernier dans un contexte électronique connecté.² Mais depuis la digitalisation des entreprises, cette branche du marketing a considérablement évolué au point d’en devenir une discipline quasi-autonome aux spécificités propres à elle.

Encore une fois, l’AMA définit le marketing digital comme toutes les méthodes de marketing réalisées à travers des appareils électroniques utilisant une forme d’ordinateur, y compris les efforts de marketing en ligne menés sur Internet. Dans le cadre du marketing digital, une entreprise peut exploiter des sites web, des moteurs de recherche, des blogs, les réseaux sociaux, la vidéo, les e-mails et des canaux similaires pour atteindre ses clients.³

Le Marketing Digital: Développer sa stratégie numérique le définit ainsi: “*le marketing digital suppose de gérer la présence de l’organisation sur l’ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc.). Ces diverses technologies permettent d’atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle, de développer l’e-réputation d’une entreprise et de gérer le recrutement de talents (aspect RH).*”⁴

Enfin, nous pouvons nous aider d’une définition proposée plus simplifiée: “*Le marketing digital est le marketing dans lequel l’entreprise intègre des technologies digitales pour atteindre ses objectifs marketing, lesquels évoluent du fait de l’impact du digital surtout l’environnement.*”⁵

¹ DE BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LÉVY (Julien). 2021. *Mercator : Tout le marketing à l’heure de la data et du digital*. 13^e éd. Paris : Dunod. p.15

² DE MONTMARIN (Arthur). 2021. *Marketing digital*. Paris : Dunod. p.12

³ <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> consulté le 01/03/2025 à 17:43

⁴ SCHEID (François). 2019. *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique*. 2^e éd. Paris : Vuibert. p.4

⁵ LEJEALLE (Catherine), *Aide mémoire-Marketing Digital Ed 2* (2022), p.11

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

En d'autres termes, le marketing digital est aujourd'hui la nouvelle étape du marketing, permettant aux entreprises de saisir les opportunités que la digitalisation offre et de s'adapter à un environnement en évolution fulgurante.

2.3 Les Spécificités du Marketing Digital

2.3.1. Un marketing de données :

En marketing, l'information et la donnée (brute ou traitée) sont deux éléments qui peuvent être décisifs pour la réussite d'une stratégie élaborée. Un manque de compréhension de l'environnement externe de l'entreprise, et particulièrement de sa cible peut s'avérer être fatal. C'est ici qu'entre le digital. Le Big Data a révolutionné un monde en constant besoin d'information, et cette quantité astronomique qu'il met à disposition représente une opportunité réelle pour l'entreprise dans ses démarches marketing, grâce à sa vitesse de collecte et traitement de masses de données impressionnante.¹

C'est avec l'aide d'outils comme SEMRUSH et autres moyens de tracking que l'entreprise peut comprendre sa cible, ses envies et besoins, et se rapprocher davantage de l'élaboration d'un Buyer Persona précis, afin d'ajuster ses stratégies adéquatement.²

2.3.2. Un marketing mesurable:

La spécificité du marketing digital ne se limite pas à l'analyse du profil client, mais couvre également la mesure rapide et continue de la performance des initiatives marketing en suivant l'évolution des KPI pertinents et l'impact de nos campagnes sur nos clients et prospects. Grâce aux outils de contrôle et d'analyse quantitatifs et qualitatifs (Fanpage Karma), nous avons donc la capacité de déterminer la performance d'une campagne en tout temps.³

2.3.3. Un marketing optimisable:

Un des grands avantages que la digitalisation a octroyé au marketing est la réversibilité des actions. En d'autres termes, il est maintenant possible d'ajuster ses opérations marketing en

¹ BRESSOLLES (Grégory). 2020. *Marketing digital*. 3^e éd. Paris : Pearson. p.12

² SORIN (Yohann). 2021. *Le marketing digital en 150 questions : Développer sa visibilité, sa performance et sa notoriété sur le web*. 2^e éd. Paris : Ellipses. p.27

³ DE BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LÉVY (Julien). op.cit p.1091

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

temps réel en fonction du contexte et des objectifs. Les marketeurs ont donc la liberté de prendre plus de risques, et de tester différentes stratégies afin de déterminer la plus efficace.¹

2.3.4. Un marketing personnalisable

Les médias digitaux permettent aux entreprises de personnaliser leurs offres, leur contenu et particulièrement leurs interactions avec les clients. Grâce aux données de navigation (comme les cookies) et autres informations récoltées, elles peuvent adapter leurs recommandations et leurs messages pour chaque utilisateur. On se rapproche alors de plus en plus de ce que l'on appellera le marketing *one to one*, ou marketing individualisé.²

2.3.5. Un marketing évolutif:

Le web est un environnement en perpétuelle évolution, notamment en raison des mises à jour fréquentes de l'algorithme de Google, et de l'ascension de certaines technologies telles que les outils basés sur l'IA. Ces changements influencent directement la visibilité des sites internet, les stratégies de référencement et, plus globalement, les pratiques du marketing digital. Afin de rester prominent et éviter l'obsolescence, il est donc indispensable d'adapter ses outils et méthodes, de suivre les nouvelles tendances, tout en analysant les performances et en ajustant ses stratégies en fonction des évolutions du marché.³

2.4. Les Types/Leviers de Marketing Digital :

2.4.1. SEM (Search Engine Marketing):

Désigne le marketing centré sur les moteurs de recherche web et la promotion de son site web sur les pages de ces derniers (ou les SERP). Il est divisé en deux parties:⁴

❖ SEA :

Le levier payant du SEM. Ce type de marketing consiste à proposer aux annonceurs des liens publicitaires sponsorisés et mis en valeur, affichés généralement comme les premiers résultats sur la SERP selon les requêtes saisies par les internautes sur les moteurs de recherche, ou alors pendant leur navigation sur des sites partenaires. Il dépend majoritairement de l'achat de

¹ <https://www.esg.fr/faq/guide-marketing-digital> 02/03/2025 à 17:15

² BRESSOLLES (Grégory), op.cit, p.13

³ SORIN (Yohann), op.cit p.27

⁴ BRESSOLLES (Grégory), op.cit, p.80

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

certaines mots clés présents dans ces requêtes selon leur rentabilité. Très efficace pour la génération de trafic qualifié, il favorise la visibilité du site web, et donc les conversions.¹

Le modèle de tarification du SEA repose souvent sur les modèles “coût par mille” (CPM), “coût par acquisition” (CPA) et “coût par clic” (CPC). Ce dernier est le plus populaire du fait de sa rentabilité et mesurabilité², mais le CPA reste toutefois un modèle en pleine expansion.

Tableau n° 1 : Caractéristiques des modèles de tarification SEA

	CPM	CPC	CPA
Condition	Paiement par mille vues du contenu sponsorisé	Paiement par clic sur le lien mis en avant	Paiement par conversion prédéfinie (achat, inscription...)
Tarifification	Moindre	Moyenne	Forte
Tendance	Modèle en déclin	Modèle le plus populaire	Modèle en essor

Source: Élaboré par nos soins

❖ SEO:

Aussi appelé référencement naturel, le Search Engine Optimization est la face souvent considérée “gratuite” du SEM, parfois négligeant les ressources que celui-ci demande hors sponsoring. Il vise à améliorer la visibilité d’un site web sur les moteurs de recherche sans s’appuyer sur l’achat de mots clés et la sponsoring de liens comme le SEA. En effet, le SEO vise à booster le site naturellement selon les normes établies par Google, afin d’être favorable à son algorithme et être propulsé dans les plus hauts rangs de la SERP.³ Cette optimisation peut être faite sur la page web (SEO on page), ou hors de la page du site (SEO off page).⁴

¹ ibid p.77

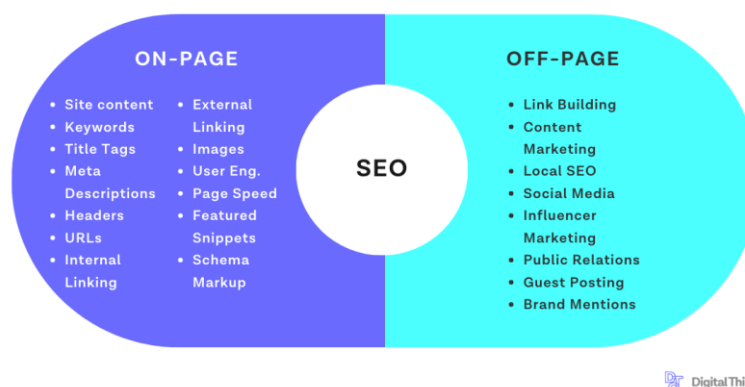
² <https://businessmodelanalyst.com/fr/stratégie-marketing-google/> consulté le 03/03/2025 à 17:22

³ BRESSOLLES (Grégory), op.cit, p.77,79,80

⁴ ARYANI, (Diah), PINTOR, (Shine), SETIAWAN, (Aji), et TIAHJONO, (Budi). 2023. *Comparative Analysis of On-Page and Off-Page White Hat Search Engine Optimization (SEO) Techniques on Website Popularity*.

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

Figure n° 4 : Différences entre SEO On page et Off page



Source: <https://www.digitalthirdcoast.com/blog/on-page-off-page-seo-difference> consulté le 03/03/2025 à 18:12

2.4.2. Marketing Email:

Le marketing par e-mail est un des leviers les plus anciens du marketing digital. Cette méthode se base sur l'envoi d'emails promotionnels vers les boîtes email des clients et prospects collectées au préalable. Ces e-mails promotionnels contiennent généralement du contenu textuel accrocheur, un support visuel et un appel à l'action (CTA) clair qui amène le lecteur à entreprendre une action précise (inscription ou achat).¹

2.4.3. Marketing Mobile:

Le marketing mobile est une des itérations les plus récentes de la discipline digitale. Il se distingue par sa capacité à exploiter l'avantage de la popularité des appareils mobiles: le fait que tout le monde utilise un smartphone veut dire que tout le monde peut être vite touché, n'importe quand et n'importe où. Son atout majeur réside dans la création d'une expérience omnicanale fluide, permettant aux marques de renforcer l'engagement de leur audience en assurant une présence cohérente avec leur image et intentions sur plusieurs plateformes.²

¹ FERNANDES (Jose), *Digital Marketing with Drupal* (2022), p.23

² GUPTA (Rajan). 2022. *Digital Marketing (English Edition)*. Noida : R. Gupta Publications. p.307

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

Figure n° 5 : Différents types de marketing



Source: GUPTA Rajan, Digital Marketing : The Science and Magic of Digital Marketing Can Help You Become a Successful Marketing Professional (English Edition) (2022), p.309

2.4.4. Marketing Réseaux Sociaux :

Le social media marketing (SMM) est probablement le type de marketing digital le plus populaire au monde, mais également l'un des plus populaires en Algérie aux côtés des SMS¹. Cette branche-ci s'appuie sur les différentes plateformes sociales pour promouvoir des produits, services ou marques, mais également pour gérer et interagir avec la communauté de l'entreprise présente sur ces réseaux. Aujourd'hui, il est devenu un outil incontournable pour de nombreux secteurs d'activité, grâce à son accessibilité et sa large portée.²

2.4.5. Marketing d'Affiliation:

L'affiliation est une stratégie de marketing digital qui repose sur un système de partenariat entre deux types de sites web. Le premier site web, appelé annonceur, fait la promotion de ses produits ou services sur d'autres sites partenaires, appelés éditeurs ou affiliés, en échange d'une commission par résultat prédéfini. L'affiliation permet ainsi aux entreprises d'optimiser leur visibilité et leurs ventes tout en limitant les coûts, puisque le paiement est finalement conditionné aux résultats obtenus.³

¹ <https://www.clickboost.tech/blog/marketing-des-medias-sociaux-en-algerie> Consulté le 04/03/2025 à 17:07

² FERNANDES (Jose), op.cit p.12

³ DE MONTMARIN (Arthur), op.cit, p.125

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

2.4.6. Marketing d'Influence:

L'influence est une stratégie de communication qui consiste à s'adresser à une audience ciblée dans le but d'améliorer l'image d'une marque ou d'orienter les comportements, notamment en encourageant l'achat. Même si l'influence existe depuis longtemps grâce à la médiatisation des célébrités, l'essor du numérique et des réseaux sociaux lui a donné une toute nouvelle dimension, en rendant les interactions plus directes et les recommandations plus impactantes.¹

2.5. Les Approches Inbound et Outbound

2.5.1. Le marketing outbound:

L'outbound marketing, également connu sous le nom de marketing sortant ou *push marketing*, constitue l'une des approches les plus classiques et répandues du marketing, représentant la partie du marketing la plus reconnue du marketing: l'approche directe et explicite. Cette démarche proactive voit l'entreprise initier le contact avec des clients ou prospects en diffusant des messages promotionnels incitant directement à l'achat ou l'interaction avec l'entreprise dans un contexte transactionnel, sans qu'il y ait forcément une intention préalable d'achat de leur part. L'outbound repose donc une méthode de promotion directe et explicite.²

2.5.2. Le marketing inbound:

L'inbound marketing, aussi appelé marketing entrant, ou *pull marketing*, est quant à lui une approche où l'entreprise attire sa cible en lui proposant du contenu pertinent et de valeur, principalement en accord avec ses centres d'intérêts, plutôt que de lui imposer des messages publicitaires intrusifs. Contrairement à l'outbound marketing, l'inbound vise à capter l'attention des internautes non pas par un produit, mais par du contenu: Une information, une idée, etc... Il repose sur l'élaboration d'un buyer persona à cibler, la création de contenus engageants et un processus progressif de conversion des visiteurs en prospects, puis en clients, et tout ceci de manière implicite. Elle marque ainsi une divergence des méthodes traditionnelles en adoptant une vision qui place la connaissance du client au centre de la démarche marketing.³

¹ BRESSOLLES (Grégory), op.cit p.58

²DE MONTMARIN (Arthur), op.cit p.58

³ibid, p.99

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

Figure n° 6 : Comparaison Inbound et Outbound

INBOUND	OUTBOUND
Marketing entrant, pull marketing	Marketing sortant, push marketing
L'entreprise produit des contenus de qualité auxquels l'internaute va s'intéresser.	L'entreprise produit des messages commerciaux et marketing pour attirer l'internaute.
L'inbound propose et le client dispose	L'outbound impose.

Source: DE MONTMARIN (Arthur). 2021. *Marketing digital*. Paris : Dunod. p.99

Section 2 : La communication via les réseaux sociaux:

1. La communication digitale

1.1 Définitions

La communication digitale correspond, de manière générale, à l'utilisation des moyens de communication qui s'appuient sur l'utilisation d'internet dans une optique de diffusion de messages précis.¹

AISSAOUI Tayeb la définit dans son article comme ceci: "Une stratégie permettant aux entreprises et organisations d'être présentes sur la toile afin de promouvoir leurs valeurs en étant au plus proche des consommateurs/clients/abonnés . Elle s'impose comme un levier stratégique dans la transformation digitale des entreprises et des organisations, et représente un enjeu majeur dans la gestion des relations avec le public. Elle se distingue par son immédiateté et son accessibilité."²

La communication digitale se développe de plus en plus avec l'évolution des attentes et du comportement des consommateurs, tout en profitant de ses caractéristiques octroyant accessibilité au déploiement, flexibilité et efficacité (coûts réduits, proximité avec le client...)³

¹ MAYRHOFER (Ulrike). 2023. 100 fiches pour comprendre le marketing. 2^e éd. Paris : Dunod. p.257

² T.Aissaoui, *Stratégies De Communication Digitale Sur Les Réseaux Sociaux Au Maroc A L'ère De L'intelligence Artificielle* (2024) p. 2

³ SOULEZ (Sébastien). 2022. L'essentiel du marketing. 10^e éd. Paris : Dunod. p.104-105

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

1.2 Différence entre marketing digital et communication digitale:

Le marketing digital et la communication digitale ont beau partager un univers et des notions, ils restent des disciplines distinctes. Le premier s'attache plus à la promotion et/ou commercialisations de ses offres en ligne, et repose sur des résultats plus quantifiables et concrets. Le second s'inscrit plutôt dans une démarche d'entretien de l'image et notoriété de l'entreprise, de sa relation avec les clients, et des éléments de la marque comme le branding et l'e-réputation. Ces deux approches permettent aux entreprises de développer des stratégies complètes, profitant ainsi de performance commerciale, engagement et notoriété positive.¹

1.3. Types de communication digitale:

On catégorise la communication dans un contexte marketing selon ses domaines d'application et ses divers objectifs. Dans un contexte digital, on compte alors:

1.3.1. La communication institutionnelle:

Également appelée communication corporate, elle joue un rôle essentiel pour l'entreprise en mettant en avant son identité, ses valeurs et sa vision stratégique. Son objectif principal est en premier lieu de renforcer la notoriété de la structure, et en second lieu de façonner une image cohérente et positive auprès de l'ensemble des parties prenantes. En investissant dans cet échange, l'entreprise parvient à asseoir sa crédibilité, sa légitimité, et à obtenir une perception favorable de son engagement à être responsable.²

1.3.2 La communication commerciale (marketing):

Contrairement à son homologue corporate, elle a des objectifs bien plus directement liés à la performance de l'entreprise sur le marché, et concerne explicitement les clients, prospects et les distributeurs. Elle se divise en deux sous types:

1.3.3 La communication produit :

La communication produit est celle qu'une entreprise utilise pour s'adresser à son marché. Elle repose sur la promotion des produits de l'entreprise auprès de ses cibles, via un message

¹ <https://www.cumberland.college/fr/blog/difference-entre-marketing-digital-et-communication/>

Consulté le 09/03/2025 à 17:19

²LIBAERT (Thierry), *Introduction à la communication*, 2014, Dunod p.80

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

témoignant des caractéristiques et de la valeur ajoutée de l'offre. La finalité de cette approche est de booster les ventes d'un produit au lancement ou post lancement, en augmentant sa notoriété et en solidifiant son identité auprès de la cible. Cette approche fait typiquement appel à des moyens de publicité plus explicite comme les leviers paid.

1.3.4 La communication de marque (brand) :

À l'échelle des entreprises, la communication de marque englobe toutes les actions des marques pour se faire connaître, asseoir son positionnement et véhiculer une image positive. L'enjeu central de la communication de marque est d'installer la marque dans l'esprit des consommateurs intéressés et de créer une identité forte et reconnue. Il s'agit d'influencer la perception et le comportement de cette cible pour qu'elle adopte la marque, achète ses produits et lui soit fidèle. La gestion de l'image et la fidélisation sont donc deux aspects importants de cette approche.

1.4 Stratégies push et Pull :¹

1.4.1 La stratégie push :

La stratégie push consiste pour une entreprise à diffuser activement des messages non sollicités vers une cible, à travers des canaux comme la publicité (TV, internet, affichage, etc.). Elle repose sur une communication descendante et entièrement contrôlée par la marque. Ce type de communication est souvent intrusif, car il impose un message sans que le consommateur l'ait demandé. De ce fait, les clients développent une attention sélective, filtrant les messages selon leurs intérêts. Pour être efficace, la stratégie push doit donc attirer, surprendre et engager le public.

1.4.2 La stratégie pull :

La stratégie pull repose sur une logique inverse : c'est le consommateur qui initie la démarche, en recherchant activement des informations sur une marque ou un produit. Cette approche s'est largement développée avec Internet, via les moteurs de recherche, les sites comparateurs, les

¹ KHERRI (Abdenacer), *Marketing Fondamental*, Pages Bleues Internationales, 2018, p.171-172

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

forums ou encore les réseaux sociaux. Elle repose sur une communication non contrôlée par la marque, qui s'exprime aussi via les avis clients, l'E-WOM ou l'UGC.

2. Les réseaux sociaux :

2.1 Définition:

Les réseaux sociaux en ligne constituent des espaces sociaux ayant pour finalité de permettre aux utilisateurs d'interagir facilement. Il s'agit de créer et de partager des contenus en tout genre (texte, image, vidéo), mais également d'interagir avec une communauté suivant des modalités variées (likes, commentaires, partages) par besoin d'expression d'opinion ou d'identité personnelle. De par leur large diffusion, ces contenus sont susceptibles d'obtenir rapidement une visibilité telle qu'ils atteignent un large public.¹

2.2 Différence entre médias sociaux et réseaux sociaux:

Les médias sociaux sont des plateformes digitales qui permettent de créer, de partager et d'échanger des contenus en ligne entre les utilisateurs. Ils permettent d'interagir dans différents formats : publications, commentaires, partages.

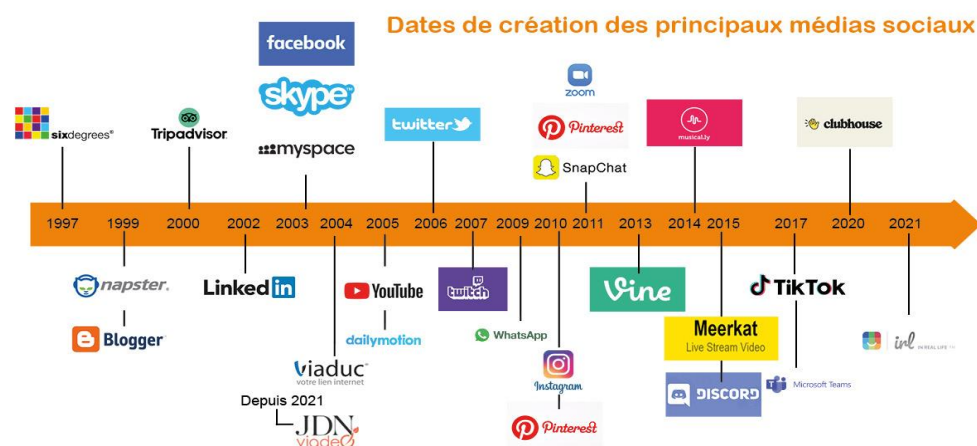
Les réseaux sociaux, quant à eux, sont plus centrés sur la création et alimentation de communautés et groupes en ligne et le contact entre ces individus. En somme, les médias sociaux représentent l'aspect de contenu et de création, tandis que les réseaux incarnent l'aspect de connexion et contact.

¹BALAGUÉ (Christine) et FAYON (David). 2022. *Pro en Réseaux sociaux*. Paris : Dunod. p.26

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

2.3 Historique des réseaux sociaux:

Figure n° 7 : Historique des réseaux sociaux



Source: <https://www.actifreso.fr/le-volution-des-medias-sociaux-et-leurs-usages/> Consulté le 14/03/2025 à 15:44

1991 : Le **World Wide Web** est créé, marquant le début de l'ère moderne d'Internet.

1995 : Le réseau **Classmates** est lancé, permettant aux Américains de retrouver d'anciens camarades d'école, préfigurant ainsi les réseaux sociaux modernes.

1998 : **Open Diary** permet aux utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de façon publique ou privée, sans nécessiter de connaissances en HTML.

2001 : **Meetup.com** est lancé, offrant une plateforme de partage pour les personnes ayant des intérêts communs.

2002 : Création de **Friendster**, l'un des premiers réseaux sociaux permettant aux utilisateurs de se connecter et d'interagir, atteignant rapidement un million d'utilisateurs.

2003 : Lancement de **LinkedIn**, destiné aux professionnels, et de **MySpace**, qui devient rapidement populaire pour le partage de contenu personnel et musical.

2004 : Mark Zuckerberg fonde **Facebook** à Harvard, initialement réservé aux étudiants, avant de s'étendre à un public plus large pour devenir l'un des plus grands réseaux sociaux au monde.

2005 : Naissance de **YouTube**, permettant aux utilisateurs de télécharger et de partager facilement des vidéos en ligne.

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

2006 : **Twitter** est lancé, introduisant le concept de messages courts de 140 caractères pour des échanges instantanés.

2009 : Création de **Foursquare**, une application de géolocalisation permettant de partager sa position en temps réel.

2011 : Lancement de **Google+** par Google, visant à concurrencer Facebook, mais le réseau social fermera en 2019 en raison de son manque d'adoption.

2011 : Lancement de **Snapchat**, une application de messagerie éphémère permettant l'envoi de photos et vidéos disparaissant après visualisation.

2013 : **Vine**, une plateforme de partage de courtes vidéos en boucle de six secondes, est lancée et acquise par Twitter. Elle est fermée en 2017.

2016 : **ByteDance** lance **Douyin** en Chine, une application de partage de vidéos courtes.

2017: ByteDance acquiert l'application de vidéos **Musical.ly** et l'intègre à Douyin.

2018 : L'application est renommée **TikTok** et devient disponible à l'international après sa fusion avec **Musical.ly**.¹

2021 : Facebook se renomme Meta, reflétant son orientation vers le métavers et les réalités virtuelles, signalant une nouvelle ère dans l'interaction numérique.

2022 : Lancement de **BeReal**, une application encourageant les utilisateurs à partager des photos authentiques prises à des moments aléatoires de la journée.

2023 : **Meta** introduit **Threads**, une application de messagerie liée à Instagram, visant à concurrencer Twitter en offrant une nouvelle plateforme de microblogging.²

2.4 Caractéristiques clés des réseaux sociaux: ³

D'après Bernard Cova (2008), les réseaux sociaux ne sont pas seulement des lieux d'interaction entre individus, mais sont aussi en mesure de produire de la valeur, tant sociale qu'économique. L'auteur s'interroge sur comment les marques peuvent s'appuyer sur les réseaux sociaux pour créer de la valeur et engager le consommateur, dans une perspective ethnosociologique. Il explique que quatre critères définissent le réseau social :

¹ <https://www.alliance-technique.fr/evolution-des-reseaux-sociaux/> Consulté le 14/03/2025 à 15:56

² <https://canvasbusinessmodel.com/fr/blogs/brief-history/meta-brief-history> Consulté le 14/03/2025 à 15:59

³ SAIDANI, (Amel). 2017. *Approche netnographique appliquée à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux : Cas des communautés Facebook des marques du secteur de la téléphonie mobile en Algérie*. Mémoire de Master, Université d'Alger.

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

- **La liaison d'individus divers:** En effet, les membres d'un réseau social sont différents car provenant d'horizons divers mais articulent leur propre subjectivité.
- **Une conscience collective de former un groupe:** Le groupe développe l'idée de se sentir appartenir à une communauté unique et différente du reste de la société
- **Une obligation morale d'entraide et d'échange:** L'interaction entre membres s'inscrit dans un rapport de solidarité, de réciprocité et de culture d'un lien de confiance.
- **L'existence de pratiques particulières rituelles:** Un réseau social est constitué de codes, de pratiques et de rituels partagés, qui constituent son identité.

2.5.1 Fonctionnalités des réseaux sociaux: ¹

Les réseaux sociaux sont caractérisés par certains éléments principaux qui forment la base de leur fonctionnement. La possibilité de créer des comptes gratuitement et de façon simple est la première de ces caractéristiques, la deuxième particularité est la capacité de croître avec un nombre exponentiel d'utilisateurs inscrits ou de contenu produit par les membres, ce qui permet la création de valeur pour le réseau. Il existe cependant d'autres outils à disposition de l'utilisateur comme la personnalisation du profil personnel, un carnet d'adresses, un fil d'actualité servant à suivre les contenus produits par le réseau de contact de l'utilisateur...

2.5 Typologie des réseaux :²

Il est très courant de catégoriser les réseaux sociaux selon leur fonction primaire, qui reflète directement sa communauté et son mode d'utilisation. Malgré les différentes méthodes de catégorisation,

- **Les réseaux sociaux:** Des plateformes qui offrent aux utilisateurs la possibilité de se connecter et d'interagir, que ce soit entre eux ou avec d'autres institutions comme des entreprises, marques, et établissements à caractère sociaux. Ces centres d'interactions sont souvent vus sous deux angles: **les réseaux sociaux grand public** et **les réseaux professionnels**.

¹JOUANNE (Alexandre), MURAT (Olivier) et HOSSLER (Mélanie). 2014. *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Paris : Dunod. p.14-15

² <https://www.yumens.fr/expertise/smo/reseaux/> Consulté le 10/03/2025 à 16:51

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

- **Les sites de microblogging:** Des services comme Twitter permettent de partager des messages courts, visibles par les abonnés via le fil d'actualités ou grâce à des hashtags.
- **Les réseaux de partage multimédia:** Des plateformes telles que YouTube offrent la possibilité de rechercher et de partager différents types de contenu **visuel ou sonore**. Elles intègrent généralement des fonctionnalités sociales, comme des profils utilisateurs et des systèmes de commentaires, mais l'aspect multimédia reste le point focal.
- **Les forums de discussion:** Ces espaces permettent d'échanger des questions et des réponses, où les utilisateurs partagent connaissances, opinions et actualités.
- **Les plateformes de bookmarking social et de curation:** Des plateformes comme Pinterest permettent aux utilisateurs de sauvegarder et d'organiser du contenu web jugé intéressant. En marketing, ces outils sont utilisés pour la veille et le partage de contenu.
- **Les réseaux centrés sur les centres d'intérêt:** Ces plateformes sociales unissent les utilisateurs autour de passions communes comme Last.fm ou Babelio.
- **Les blogs:** En tant que formes de journaux électroniques, les blogs permettent aux utilisateurs la publication de contenus sur des sujets de leur choix, en invitant les blogueurs à s'exprimer par l'intermédiaire de commentaires.
- **Les wikis:** Ces bases de connaissances collaboratives se nourrissent et s'administrent par les internautes eux-mêmes pour la diffusion d'informations sur une variété de sujets.

Figure n° 8 : Différente typologie des réseaux

Réseaux sociaux grand public	Facebook	Snapchat	Instagram	
Réseaux spécialisés (Vidéo)	Youtube	Dailymotion	Vimeo	
Réseaux spécialisés (Musique)	Soundcloud	Discog		
Réseaux spécialisés (Images)	Flickr	Pinterest	Imgur	
Micro-blogging	Twitter	Mastodon	Tumblr	
Réseaux professionnels	LinkedIn	Viadeo		
Messageries instantanées	WeChat	Whatsapp	Telegram	Slack
Social bookmarking	Delicious	Scoop it		
Streaming	Twitch	Periscope	Facebook Live	
Forums/sites communautaires et collaboratifs	Reddit	4chan	Tripadvisor	Wikipédia

Source: LEJEALLE (Catherine), Aide mémoire-Marketing Digital (2ème édition), Dunod, Paris, 2022, p.68

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

2.6. Principaux réseaux sociaux:

2.6.1. Facebook:

Créé aux Etats-Unis en 2004, Facebook est devenu aujourd'hui le réseau social le plus fréquenté par les internautes désireux de rester en contact avec leur entourage, amis, membres de leur famille et contacts professionnels. Au fil du temps, la plateforme est devenue un outil de premier plan pour les entreprises grand public, et est reconnue comme le réseau social de la notoriété.¹

Fonctionnalités :²

- Se connecter et rechercher avec des amis
- Planifier des événements et des engagements
- Partager des photos, pensées et mises à jour de statut

Outils de Facebook pour l'Entreprise :³

- **Meta Ads:** le levier de publicité payant de Facebook et Instagram permettant de lancer une campagne publicitaire et promouvoir le contenu de sa page en accommodant différents budgets et objectifs.
- **Facebook Insights:** l'outil d'analyse gratuit fourni par Facebook permettant la lecture des données pertinentes à la performance de l'entreprise sur le réseau.
- **Facebook Publishing Tools:** offrent la possibilité de programmer des publications à une date ultérieure ainsi que la création de différents types de publications.

Objectifs de l'entreprise sur Facebook :⁴

- Communiquer avec la communauté de marque et gérer la relation avec ses membres
- Avoir des vitrines virtuelles présentes et
- Vendre directement les produits via les outils Facebook
- Booster son référencement naturel
- Être à l'écoute des tendances actuelles

¹ MARCH (Valérie), *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, 3ème édition, Dunod, Paris, 2019, p.10-11

² DALAL (Mamta). 2019. *Modern Communication with Social Media*. Chennai : Notion Press. p.64

³ ibid p.76

⁴ PINONCÉLY (Lalée). 2016. *Premiers pas vers le digital*. Paris : Eyrolles. p.58-60

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

Avantages de Facebook :¹

- Création d'une communauté autour de la marque
- Amélioration de la notoriété
- Précision des campagnes via ciblage performant
- Portée potentielle élevée au vu du nombre d'utilisateurs et leur diversité
- Écosystème Meta centralisé

Inconvénients de Facebook:²

- Chute de la portée organique au fil des années
- Grande compétitivité du fait du nombre de pages

2.6.2 Instagram:

Instagram, réseau social par excellence, a été fondé en 2010 et repose sur le partage de photos et vidéos. Utilisé principalement sur mobile, il permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger via des likes, commentaires et via messagerie interne. Il est particulièrement reconnu par les entreprises comme le réseau phare de **l'image de marque**.³

Fonctionnalités:

- Publier du contenu visuel (statique, vidéo) permanent ou éphémère (stories)
- Interagir avec le contenu des utilisateurs (likes, commentaires, partages)
- Achat de produits proposés par les entreprises sur la plateforme

Avantages d'instagram :

- Accroître sa visibilité
- Booster son référencement naturel
- Gérer son image et son storytelling de marque

¹ ibid p.57

² MARCH (Valérie), opcit. p.92

³ CHAINTREUIL (Jean-Noël). 2018. *101 questions sur Instagram*. Paris : Eyrolles. p.25

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

Avantages:¹

- Réseau social immersif et jouant sur l'émotion
- Visibilité élevée
- Taux d'engagement communautaire relativement élevé
- Flexibilité concernant le type de contenu publié
- Représente un des piliers de l'influencing

Inconvénients:²

- Ne convient pas forcément à tous les types d'entreprises
- N'est pas idéal pour directement augmenter le trafic vers le site web de l'entreprise.

2.6.3 Tiktok:

TikTok est une plateforme de partage de vidéos courtes, lancée en 2016 et rachetée par ByteDance en 2018. Elle permet aux utilisateurs de créer, éditer et diffuser du contenu varié avec des effets et musiques intégrés. Grâce à son puissant algorithme, TikTok favorise la viralité des vidéos et constitue un levier majeur pour les créateurs et les marques.

Avantages:³

- Équité d'opportunité face à l'algorithme peu importe la taille du compte
- Toucher un public assez diversifié
- Réseau social le plus tendance actuellement
- Différenciation concurrentielle importante
- Haut potentiel de viralité

Inconvénients:⁴

- Publicité moins accessible que sur les autres réseaux sociaux
- Contenu à produire fréquemment et en misant sur la créativité
- Format de publication restreint

¹ibid p.90-91

² MARCH (Valérie), opcit. p.101

³ibid p.76

⁴ <https://www.doofinder.com/fr/blog/tik-tok-e-commerce-strategies> Consulté le 15/03/2025 à 21:06

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

- Besoin de rester à jour sur les tendances vite changeantes

2.6.4 LinkedIn:

LinkedIn est une plateforme en ligne destinée aux professionnels fondée en 2002 et rachetée par Microsoft en 2016. Son objectif est d'offrir aux professionnels, recruteurs et demandeurs d'emploi un espace d'interaction et d'échanges. Les utilisateurs rédigent un profil structuré, au format CV, détaillant à la fois leur parcours et leurs compétences.

Avantages:¹

- Adapté aux campagnes B2B
- Aide à soigner l'image de son entreprise
- Octroi des opportunités de collaboration entre entreprises
- Aide à la création d'un réseau d'entreprise

Inconvénients:

- Contenus et messages limités.
- Performance acceptable mais moindre en B2C

3. La communication réseaux sociaux :

3.1 Enjeux:²

- **Instantanéité** : les internautes maintiennent une interaction publique des marques en temps réel et ces dernières en retour peuvent également réagir en temps réel grâce aux outils d'écoute marketing et à la vitesse de diffusion de l'information.
- **Accès aux données personnelles** : les internautes dévoilent de plus en plus d'informations qui relevaient de leur sphère d'intimité, ouvrant aux entreprises de nouvelles voies pour améliorer leur stratégie marketing et mieux cibler leurs cibles.

¹ PINONCÉLY (Lalée), opcit. p.103

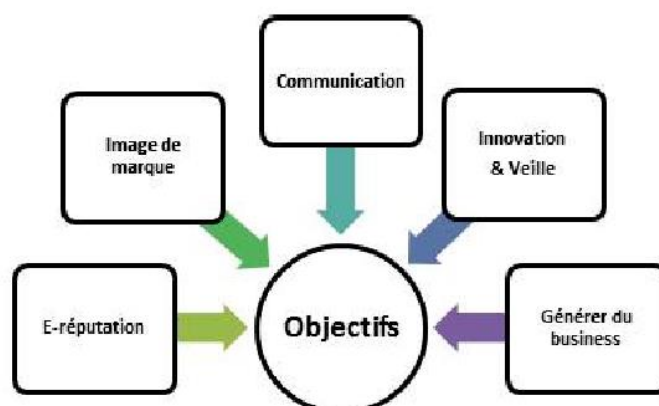
²SAIDANI, (Amel). 2015. *Les réseaux sociaux en Algérie, véritable levier marketing*

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

- **Capacité de traitement d'une masse complexe de données (Big Data)** : les entreprises sont aussi de plus en plus soumises à la nécessité d'une analyse qualitative et en complément d'une analyse quantitative des données pour mieux les interpréter.
- **Le consom'acteur** : les internautes investissent les marques en produisant du contenu et en développant les notions de participation, partage, collaboration et conversation.
- **Mobilité** : il est possible grâce aux smartphones et tablettes d'accéder aux réseaux sociaux n'importe où et à n'importe quel moment assurant la connexion permanente des usagers avec l'actualité des marques.
- **Géolocalisation** : de nombreux réseaux sociaux incluent dans leurs fonctionnalités la géolocalisation, une opportunité pour les entreprises d'exploiter les informations de localisation des utilisateurs via les applications mobiles.
- **Dimension ludique et participative** : la montée en puissance des Social Games donne une dimension ludique à l'utilisation des réseaux sociaux permettant aux marques de concevoir des jeux ou d'acheter des espaces publicitaires dans ces contenus.

3.2 Objectifs:¹

Figure n° 9 : Différents objectifs de la communication social media



Source: PINONCÉLY (Lalée), *Premiers pas vers le digital*, Eyrolles, 2016

- **Accroître la notoriété et la visibilité** : Les réseaux sociaux permettent d'augmenter la portée des messages et de construire une image forte grâce à la viralité du contenu.

¹ PINONCÉLY (Lalée), opcit. p.39-40

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

- **Augmenter le trafic du site web** : Grâce aux partages et aux liens intégrés, les réseaux sociaux améliorent le référencement naturel et attirent plus de visiteurs vers le site de l'entreprise.
- **Favoriser l'interaction et le dialogue** : Ils offrent un espace d'échange avec les internautes, renforçant la proximité et la confiance, tout en permettant de cibler les bonnes audiences.
- **Gérer l'e-réputation et l'image** : Les entreprises contrôlent leur image en surveillant les avis, en répondant aux critiques et en valorisant les aspects positifs de leur marque.
- **Améliorer les produits et la relation client** : Les avis et retours des internautes permettent d'adapter les produits et services sans avoir recours à des études de marché coûteuses.
- **Augmenter les ventes** : Avec le temps, la visibilité et l'engagement sur les réseaux sociaux renforcent la notoriété de la marque, influençant ainsi les décisions d'achat.

3.3 Inconvénients et Défis:¹

Les réseaux sociaux sont devenus des outils essentiels pour les entreprises, offrant de grandes opportunités en matière de visibilité et d'interaction. Cependant, ils présentent aussi plusieurs défis à surmonter et risques à gérer.

❖ **Récence et manque d'expertise:**

Beaucoup d'entreprises et de professionnels manquent d'expérience et de formation dans le domaine de la gestion des réseaux sociaux. Le manque d'encadrement et de règles strictes ainsi que la récence de la discipline font parfois que la communication soit stérile et manque de créativité et d'impact.

❖ **Protection des données:**

Le monde des réseaux sociaux expose l'utilisateur comme l'entreprise à différents risques : piratage de compte, vol des données personnelles, propagation de virus, atteinte à la réputation.

¹GOLZADEH, (Farshid), et GHARACHORLOO, (Najaf). 2021. *Analyzing and Prioritizing the Social Media Marketing Challenges*.

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

❖ **Contraintes technologiques et d'infrastructure:**

Une connexion internet très lente, des infrastructures numériques insuffisantes, un accès à certains réseaux sociaux parfois interdit sont autant de facteurs qui nuisent à l'utilisation de certaines plates-formes dans certains pays ou régions. Ces obstacles risquent de freiner la communication et donc de nuire à l'interaction avec les audiences digitales.

❖ **Multiplicité des plateformes:**

La prolifération des réseaux sociaux rend le choix du bon canal de communication difficile à faire. Chaque réseau social a son public et ses codes, il est donc crucial de bien cerner les publics à atteindre pour mieux choisir les réseaux sociaux.

❖ **Coût élevé de la création de contenu**

Produire du contenu de qualité occasionne des coûts : coût de production vidéo, shootings photos, de gestion des réseaux sociaux, coût de l'innovation continue... ces coûts peuvent être un obstacle au rapprochement des clients potentiels pour les entreprises.

❖ **Délicatesse de la gestion de l'image:¹**

Plus de liberté et de flexibilité équivaut à plus de risques de faire des erreurs. La communication via les réseaux sociaux, si elle est mal entreprise peut vite endommager l'image de la marque d'une manière difficile à remédier.

❖ **La durée d'obtention de résultats satisfaisants:**

La dimension temporelle de la communication sur les réseaux sociaux peut être un des défis les plus difficiles à surmonter. Il est toutefois important de reconnaître que l'impact des réseaux sociaux sur la performance commerciale ne se voit que sur le long terme.

¹ PELET (Jean-Éric). 2017. *Aide-mémoire - Communication digitale*. Paris : Dunod. p.164-165

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

Section 3 : La stratégie de communication via réseaux sociaux

À l'ère du numérique, les réseaux sociaux se sont imposés comme des outils incontournables pour les entreprises souhaitant améliorer leur visibilité, converser avec leur audience et construire leur image de marque. Cependant, une simple présence sur ces plateformes ne suffit pas : afin d'atteindre les objectifs souhaités et de se démarquer dans un écosystème fortement concurrentiel, il est impératif de mettre en place une stratégie de communication adaptée.

1. L'élaboration d'une stratégie de communication réseaux sociaux

Pour concevoir un dispositif de communication social media, il est nécessaire d'opter pour une démarche structurée. Cette démarche, hormis quelques différences minimales, fait généralement l'unanimité entre les entreprises. Selon R.D. Smith,¹ cette structure est divisée en quatre (4) étapes majeures:

1.1 Distinction entre stratégie, politique et plan:

Dans le monde du management, les mots « stratégie », « politique » et « plan » sont souvent employés indifféremment pour désigner le même concept. Il est pourtant utile de distinguer clairement ces trois termes. Cette distinction est pertinente quel que soit le secteur d'activité et la taille de l'entreprise, qu'elle soit « traditionnelle » ou née de la révolution numérique (géants du numérique, start-up, etc.).²

1.2 Auditer la situation:

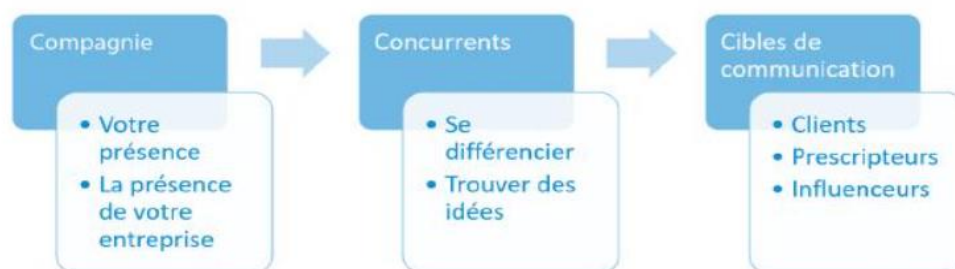
Selon la méthode des 3C de l'économiste OHMAE Kenichi illustrée ci-dessous, et en dé nous avons les diagnostics suivants à effectuer.

¹ NAORI, (Erin Arita), et MUHARMAN, (Deddy). 2024. *Beyond Aesthetic Communication Strategies in Improving the Company's Image Through Social Media*.

² DE BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LÉVY (Julien), opcit. p.1110

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

Figure n° 10 : Types d'audit selon le sujet



Source: MARCH (Valérie), Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux, 3ème édition, Dunod, Paris, 2019, p.50

1.2.1 Analyser sa communication et présence digitale:

Il est primordial avant toute chose de comprendre la nature de son activité sur le net, et donc sur les réseaux sociaux, avant de passer au reste de la conception stratégique. Cet audit se fait en cartographiant les activités de son entreprise sur les réseaux, en analysant l'expérience utilisateur prodiguée, le type de contenu publié...¹

1.2.2 Benchmarking concurrentiel:²

L'audit digital passe également par l'étude de la stratégie réseaux des concurrents directs ou indirects. Il est primordial de comprendre quels réseaux ils privilégient, sur quel type de contenu leur communication repose, et d'analyser la performance de leurs initiatives digitales ainsi que leur e-réputation. Le but étant alors de s'inspirer de ce qui est positif et de bien anticiper les éventuelles difficultés.

Il est possible d'utiliser la méthode des 5W, une méthode d'élaboration de stratégie digitale, afin d'également analyser sa propre stratégie ainsi que celle des concurrents.³

¹GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy). 2023. *Le grand livre du marketing digital*. 2^e éd. Paris : Dunod. p.50

² MARCH (Valérie), opcit. p.52-53

³ MCGRUER (Dawn). 2019. *Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business*. Londres : Wiley. p.151-152

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

Tableau n° 2 : Exemple d'application de méthode des 5W

WHO	WHERE	WHAT	WHEN	WHY
Vous	Tous les canaux (Facebook, Instagram...)	Vidéo	Quotidien	Inscription à un événement

Source: MCGRUER (Dawn). 2019. *Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business*. Londres : Wiley. p.151

1.3 Formulation de la stratégie

1.3.1 Définition des objectifs:¹

Il est essentiel pour une stratégie numérique d'avoir des objectifs bien définis afin de garantir sa cohésion et son efficacité. Les objectifs précis aident à organiser les choses à faire et à guider les décisions stratégiques sur la base de priorités.

Les objectifs doivent être structurés et prendre en compte les facteurs influents, et une grande majorité des entreprises suivent la méthode SMART pour définir leurs objectifs de manière spécifique, pertinente, réaliste et les limiter dans le temps.²

1.3.2 Définition de l'audience cible :

Le ciblage est un des éléments clés de la conception d'une stratégie de communication, et diffère du ciblage marketing dans sa prise en compte des prescripteurs en plus des consommateurs directs. La cible se déploie en trois sous catégories qui sont la cible principale qui inclut le cœur de cible (la priorité de la communication) et la cible secondaire.³

Une étape essentielle incluse dans cette démarche et l'élaboration d'un avatar client, ou *buyer persona* en anglais. Cette fiche décrit de manière générale et hypothétique les cibles

¹ ADARY (Assaël), MAS (Céline) et WESTPHALEN (Marie-Hélène). 2020. *Communicator*. 9^e éd. Paris : Dunod. p.513-514

² BALAGUÉ (Christine) et FAYON (David), *opcit.* p.76

³ MARIE (Xavier) et GAYET (Claire). 2019. *Webmarketing et communication digitale*. 2^e éd. Paris : Dunod. p.10-11

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

pertinentes, et servent de ligne directrice au reste de la conception stratégique. Parmi les identifiants à étudier, on compte:¹

- Données démographiques : âge, sexe, niveau de revenu, statut familial...
- Habitudes d'achat : fréquence, préférences, type de produits consommés...
- Localisation : zone géographique, environnement urbain ou rural...
- Profession : secteur d'activité, rôle, responsabilités...
- Intérêt et besoin pour la marchandise : motivation d'achat, problèmes à régler...
- La lecture des commentaires clients (témoignages, opinions, sondages).

1.3.3 Définition du parcours client

Une étape particulièrement efficace dans un contexte digital. Le parcours client idéal transforme un simple inconnu en un ambassadeur fidèle qui recommande activement une marque. Cette trajectoire est souvent divisée en sept (7) étapes :

- **Prise de conscience** : Le client découvre l'entreprise via des publicités, des recommandations ou une recherche en ligne.
- **Considération** : Il compare différentes offres et recueille des informations pour évaluer la pertinence du produit ou service.
- **Évaluation** : Le client évalue les options alternatives et compare les choix devant lui.
- **Décision** : Il prend la décision d'achat en fonction des avantages perçus, du prix et des avis clients.
- **Le service après-vente**: Le SAV est une étape essentielle pour renforcer la relation client. Un support réactif et efficace permet de résoudre les problèmes rencontrés et d'assurer une satisfaction durable.²
- **Expérience post-achat** : L'expérience utilisateur et le service après-vente influencent la satisfaction et la fidélisation.
- **Fidélisation et recommandation** : Un client satisfait peut devenir un ambassadeur de la marque en la recommandant à son entourage.³

¹ MCGRUER (Dawn), opcit. p.4-7

² <https://www.ringover.fr/blog/parcours-client> Consulté le 22/03/2025 à 14:58

³ SOULEZ (Sébastien), opcit. p.59-61

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

Il est possible de s'appuyer sur certaines questions clés qui peuvent nous aider à révéler des informations cruciales sur le comportement du client pendant le parcours d'achat:¹

- Comment un client potentiel découvre-t-il l'entreprise ?
- Quels canaux génèrent le plus d'engagement et de conversions ?
- Les concurrents sont-ils plus visibles à certaines étapes ?

1.3.4 Définition du message²

Créer un message efficace repose sur plusieurs éléments clés qui influencent directement son impact sur le public cible.

Le contenu du message : Le contenu est la pierre angulaire du message et doit être aligné avec les objectifs de communication de l'entreprise. On peut le diviser en deux catégories :

- **Le contenu informatif :** il met en avant les caractéristiques objectives du produit ou du service, comme sa qualité, ses performances, son prix et les avantages qu'il offre aux consommateurs.
- **Le contenu émotionnel :** Celui-ci s'appuie sur l'évocation d'émotions positives (bonheur, joie, humour) et sur la mise en scène d'expériences engageantes. L'objectif ici est de tisser un lien affectif avec l'audience.

La structure du message : Deux approches peuvent être envisagées :

- **Un message univoque :** Il est souvent préférable de commencer par l'argument le plus fort pour capter immédiatement l'attention du public.
- **Un message équivoque :** Dans ce cas, une présentation équilibrée des avantages et des inconvénients peut être choisie, avant de conclure sur un point décisif.

Le format du message : Le format englobe tous les éléments de mise en forme qui aident à clarifier et à renforcer l'impact du message. Cela comprend les éléments **textuels** (choix des mots et la manière dont le message est rédigé) ou **visuels** (images, couleurs ou vidéos) qui

¹ MCGRUER (Dawn), opcit. p.10-11

² MAYRHOFER (Ulrike), p.249-250

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

rendent le contenu plus attrayant, et le **rythme du message**, qui peut être dynamique ou plus calme selon l'effet souhaité.

La source du message : L'identité de l'émetteur est un facteur essentiel pour la crédibilité et l'efficacité du message, car le récepteur se soucie généralement de la nature de l'information fournie, et de ce fait est particulièrement attentif à cet émetteur.

1.4 La Budgétisation :¹

Même si certaines actions comme la communication inbound sont considérées comme des leviers gratuits, elles ne sont pas exclues de la planification générale du budget, du fait qu'elles consomment des ressources en interne. Il existe plusieurs facteurs dictant le budget communication et marketing défini. L'entreprise se doit de prendre en compte son âge et son étape dans le cycle de vie, la part de marché qu'elle possède et l'environnement concurrentiel. En outre, il est essentiel de déterminer le besoin de répétition du message dans le contexte de la stratégie, et le degré de substituabilité du produit ²

1.5 Le choix des réseaux sociaux :³

Le choix d'un réseau social repose sur plusieurs facteurs, comme vos objectifs de communication, le public que vous visez et les ressources dont vous disposez. Pas besoin d'être partout à la fois ; il vaut mieux se concentrer sur les plateformes qui vous conviennent le mieux. Chaque réseau a ses propres caractéristiques et attire un type d'audience spécifique. Il est donc essentiel d'évaluer son potentiel en matière d'engagement et de visibilité.

- **Facebook** : C'est un excellent moyen d'atteindre un large public, mais il faut une stratégie de contenu solide et souvent un petit budget publicitaire pour booster votre visibilité.
- **Twitter** : Parfait pour interagir avec des influenceurs, des journalistes et des professionnels, mais cela nécessite une présence active et régulière.

¹CHENEVIER (Jordan), FLIEDEL (Aurélie) et ROTH (Yannig). 2025. *Quand les start-up et licornes réinventent le marketing*. Paris : Dunod. p.150-156

² KOTLER (Philip), opcit. p.577

³BIELKA (Samuel). 2022. *Le grand livre des réseaux sociaux*. 3^e éd. Paris : Dunod. p.17-20

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

- **Instagram** : Idéal pour mettre en avant des marques visuelles comme la mode, l'art ou le lifestyle, même si ses capacités de conversion directe vers un site web sont limitées sans publicité.
- **Pinterest** : Excellent pour des contenus inspirants, surtout auprès d'une audience majoritairement féminine, à condition de proposer des visuels attrayants.
- **LinkedIn** : Indispensable pour le B2B et le réseautage professionnel, avec une portée organique encore très intéressante.
- **TikTok** : Une belle opportunité pour des contenus créatifs, surtout pour toucher un public jeune avec des vidéos engageantes.

1.6 Phase opérationnelle :

2.7.1 Création du contenu:

La planification du contenu est intrinsèquement liée au message que l'on veut communiquer sur les réseaux. Il est important d'accorder celui-ci aux formats les plus adéquats et les plus cohérents avec la marque, le réseau social ciblé, et de rester informé en ce qui concerne les tendances actuelles auprès du marché cible.

Plusieurs chercheurs ont étudié le comportement viral des internautes sur les réseaux sociaux, notamment Jonah Berger, professeur de marketing à la Wharton School of Business aux États-Unis, auteur du best-seller *Contagious*. Selon lui, un contenu efficace doit regrouper 6 ingrédients:¹

- La **dimension sociale** qui implique l'utilisation du contenu comme moyen d'interaction entre les utilisateurs via son partage.
- Les **déclencheurs** consistent à associer des éléments particuliers au produit ou à la marque pour assurer l'omniprésence dans la mémoire de la cible (la marque Kit Kat a diffusé des contenus mettant en scène des individus mangeant en buvant du café).
- **L'émotion**, qu'elle soit l'humour, la joie, le désir... le contenu doit pouvoir conquérir.
- Le **potentiel de viralité** et de popularité par effet de mimétisme chez les utilisateurs.

¹ BALAGUÉ (Christine) et FAYON (David), opcit. p.56

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

- L'intérêt pratique peut également être un élément crucial à la performance du contenu.
- Le **Storytelling** doit aussi être présent et cohérent avec la trame narrative de la marque.

1.7 Suivre un posting plan:¹

Contrairement aux idées reçues, il n'existe pas de fréquence idéale applicable à toutes les entreprises. Il est essentiel de tester différents rythmes, d'analyser les performances (taux d'engagement, portée des publications, évolution des abonnés) et d'adapter sa stratégie en fonction des retours observés. L'évaluation de la qualité du posting plan établi se fait à travers les critères suivants:

- **Cohérence et régularité** : Il est toujours préférable de maintenir un rythme constant plutôt que de publier en masse de manière sporadique.
- **Qualité avant quantité** : Il est préférable de publier moins souvent, mais avec du contenu pertinent et engageant
- **Segmentation des publications** : Publier plusieurs messages à la suite pour maximiser leur portée et ne pas donner l'impression de spam.
- **Adaptation aux attentes du public** : En analysant les interactions et l'engagement, il est possible d'ajuster la fréquence des publications en fonction du feedback.

1.8 Mesure et évaluation:²

Lorsqu'il s'agit d'assurer la performance en communication réseaux sociaux, il est impératif de procéder à un suivi constant des indicateurs afin d'analyser et mesurer la campagne en temps réel et d'ajuster sa stratégie de manière continue. On compte deux (2) types d'indicateurs ou KPIs principaux: les indicateurs **éditoriaux** qui reflètent la performance des contenus sur les réseaux sociaux (likes, partages, engagement...) et indicateurs liés **aux objectifs prédéfinis** (conversions, leads...). Il est important de bien choisir ses KPIs selon le type de campagne, la marque et la nature de l'information que l'on veut extraire via la mesure des performances.

¹ BIELKA (Samuel), opcit. p.117

² SCHEID (François), opcit. p.183

CHAPITRE 1: La communication via les réseaux sociaux

Tableau n° 3 : Classification des KPI selon l'étude

Notoriété Marque	Satisfaction/Fidélisation	Engagement	Conversions/ROI
<ul style="list-style-type: none">● Nb. Abonnés● Taux d'Engagement● Portée (Impressions Uniques)● SMO	<ul style="list-style-type: none">● Commentaires● Tonalité des mentions sociales● Net Promoter Score (NPS)	<ul style="list-style-type: none">● Nb. de Likes● Nb. de Partages● Taux d'amplification	<ul style="list-style-type: none">● Trafic généré vers le site● CPM● CPC● Taux de clics

SOURCE: Élaboré par nos soins

Conclusion:

En fin de compte, la communication sur les réseaux sociaux est devenue un élément clé d'une stratégie de marketing digital bien pensée. Ce chapitre a exploré les enjeux spécifiques à ces plateformes, en mettant en lumière leur rôle dans le paysage de la communication numérique, les mécanismes uniques qu'elles utilisent, ainsi que les meilleures pratiques à suivre pour élaborer une stratégie efficace et cohérente. En liant les concepts théoriques du marketing digital aux particularités des réseaux sociaux, il est clair qu'une stratégie de médias sociaux bien structurée, qui s'aligne sur les objectifs marketing de l'entreprise et qui tient compte de ses ressources, est essentielle pour réussir en termes de visibilité, d'engagement et de performance commerciale.

CHAPITRE 2:

L'image de Marque

CHAPITRE 2: L'image de marque

Introduction :

La marque d'une entreprise est un atout stratégique essentiel pour se positionner sur le marché. Elle représente la façon dont les consommateurs perçoivent une organisation, au-delà de ce qu'elle propose en termes de produits ou de services. Cette perception repose sur un ensemble d'images mentales qui se forment à travers les expériences vécues, les messages diffusés et les valeurs partagées. Dans un monde de plus en plus numérique et concurrentiel, où l'attention des consommateurs est souvent dispersée, il est crucial de construire une image de marque forte et cohérente. Cela permet non seulement de se démarquer, mais aussi de gagner la confiance des clients et de créer un lien émotionnel. Ce chapitre a pour objectif de poser les bases de la marque et de son image, d'analyser les éléments clés qui la composent, et d'explorer les stratégies pour la construire, la maintenir ou la redéfinir, en mettant l'accent sur les outils du marketing digital.

CHAPITRE 2: L'image de marque

Section 1: Fondements de la Marque

1. Définition de la Marque :

1.1 L'histoire de la marque:¹

L'histoire de la marque remonte à l'Antiquité, quand les artisans grecs ajoutaient un signe distinctif sur leurs créations pour revendiquer leur paternité

Au Moyen Âge, le commerce s'organise autour des corporations, qui introduisent des marques collectives appelées « poinçons ». Ces marques garantissent que les objets respectent des normes de qualité précises. En même temps, l'artisan a la possibilité d'ajouter sa propre marque. Les enseignes, affichées à l'extérieur des ateliers, prennent de l'importance pour signaler un savoir-faire reconnu.

À l'époque moderne, surtout aux XVIIe et XVIIIe siècles, on voit émerger les premières « maisons » artisanales célèbres, identifiées par le nom de leur fondateur. Ces noms deviennent des symboles de tradition, de qualité et de durabilité. Certains d'entre eux perdurent encore aujourd'hui, notamment dans les domaines du vin et du parfum, où l'héritage et la réputation sont cruciaux.

Le XIXe siècle représente un tournant avec l'essor du commerce moderne. Sous le Second Empire, la bourgeoisie, en quête de distinction, favorise l'émergence de maisons de luxe, où l'ostentation devient un véritable outil marketing. C'est également à cette époque que les marques commencent à se détacher du nom de leur créateur.

Le XXe siècle a été un tournant avec l'essor de l'industrialisation et l'explosion des marques. Ces dernières sont devenues des repères dans un marché de plus en plus homogène. Dans les années 1970, avec l'avènement de la consommation de masse, les marques se sont intégrées dans la construction de l'identité des individus, en particulier des jeunes.

¹ BOULOCHER (Véronique), DRECQ (Véronique) et FLAMBARD (Sabine), *Gestion de la marque locale et internationale*, Édition e-theque (2002), p.6-10

CHAPITRE 2: L'image de marque

À partir des années 1990, une marque ne peut plus se contenter d'être un simple étiquetage. Elle doit désormais véhiculer un sens, incarner des valeurs, susciter des émotions et s'engager sur le plan social. Les consommateurs attendent d'elle bien plus qu'un simple produit : ils recherchent une expérience, une mission, une vision durable. L'identité de marque devient alors un levier stratégique crucial pour assurer sa pérennité.

1.2 Définitions de la marque:

La marque est définie comme:

- Un regroupement d'éléments distinctifs, comme un nom, un logo, des couleurs, ou même parfois des sons ou des odeurs, qui permettent d'identifier un produit ou un service et de le distinguer de ceux de la concurrence. Au-delà de cette fonction d'identification, elle représente aussi, aux yeux du consommateur, un repère de qualité, qu'elle soit réelle ou simplement perçue.¹
- Lévy, Lendrevie et De Baynast la présentent comme *“Un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient de ses concurrents, influencent la perception et le comportement des consommateurs par un ensemble de représentations mentales. Elle crée ainsi de la valeur pour l'entreprise”*²

D'autres définitions de la marque l'abordent d'un axe **juridique** plutôt que **marketing**, parmi celles-ci:

- Selon Lai Chantal, la marque est *“Un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale.”*³
- L'INSEE définit également la marque d'une perspective de propriété industrielle comme *“Un « signe » permettant de distinguer précisément les produits ou prestations de services d'une entreprise de ceux de ses concurrents. Le signe peut être un mot, un nom, un slogan, un logo, un dessin, etc. ou la combinaison de ces différents éléments.”*⁴

¹ CHAPMAN (Sophie-Charlotte) et FRANCHET (Sandrine). 2017. *Small Business – Créer sa marque et son identité*. Paris : Eyrolles. p.13

²DE BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LÉVY (Julien), opcit. p.1349

³LAI (Chantal) et AIME (Isabelle), *La Marque*, 3ème édition, Dunod, Paris, 2016, p.10

⁴ <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1141#> Consulté le 14/04/2025 à 16:52

CHAPITRE 2: L'image de marque

Mais la marque ne se résume pas à un signe distinctif : elle incarne un univers, porte des valeurs, raconte une histoire, et tisse un lien émotionnel avec son public de fiabilité, l'identification à des valeurs ou encore l'appartenance à un groupe. Ces perceptions, souvent subjectives, ont un impact direct sur les comportements d'achat, la fidélisation et la propension des consommateurs à recommander la marque.

2. Composantes principales de la marque:¹

2.1 Dimensions de la marque :

Les experts se rejoignent généralement sur l'attribution de deux dimensions principales à la marque:

2.1.1 La dimension de signifiant :

La dimension du signifiant repose sur ce que la marque et son identité adopte comme éléments de repérage sur le marché, et cela ne se résume pas qu'aux logos ou au nom: il s'agit ici d'un système complet d'identification qui sollicite nos sens et rendent la reconnaissance de la marque naturelle, voir instinctive selon sa différenciation. Ces éléments aident à ancrer la marque dans l'esprit du consommateur et à la différencier. Cette dimension désigne donc **la forme** que prennent ces éléments de repérage et d'identification de la marque.

2.1.2 La dimension de signifié :

Au-delà d'être simplement un signe ou un ensemble de signes, la marque évoque également un ensemble de représentations mentales chez le consommateur. C'est ce que représente la dimension du signifié. En d'autres termes, elle évoque un sens particulier. Cette signification se construit à travers le nom, le logo et les éléments signalétiques de la marque, mais aussi à travers toutes ses actions : les produits ou services qu'elle propose, sa communication, ses engagements, son histoire, et même les expériences vécues par ses clients. Cette dimension du **sens** de la marque englobe à la fois des éléments concrets, directement liés à ses caractéristiques physiques (comme la qualité perçue, le design ou la performance), et des aspects plus abstraits, tels que les valeurs qu'elle représente, le style de vie qu'elle suggère, ou encore les émotions

¹ DE BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LÉVY (Julien), opcit, p.1359

CHAPITRE 2: L'image de marque

qu'elle suscite. Deux marques qui offrent des produits similaires peuvent alors transmettre des significations complètement différentes dans l'esprit des consommateurs, ou vice-versa.

La marque peut ainsi être vue comme un ensemble d'associations qui prennent racine dans des éléments réels, mais qui résident surtout dans l'esprit du consommateur. De ce fait, on distingue deux sous-sections à cette dimension:

❖ Les dimensions tangibles:

Aussi nommées dimensions fonctionnelles. Les caractéristiques d'un produit ou d'un service; comme sa qualité, son prix, ou les canaux de distribution choisis; reflètent les valeurs que la marque défend et aide à créer un ensemble d'associations dans l'esprit des consommateurs. Les marques s'appuient souvent sur ces aspects fonctionnels et concrets afin de faire valoir la marque aux yeux des consommateurs, et bien souvent, la concrétisation d'une marque commence par le succès d'un produit innovant, dont les performances ou les caractéristiques remarquables répondent à un besoin sur le marché. Cependant, même si ces attributs tangibles sont cruciaux, ils sont relativement faciles à copier par la concurrence. Ils ne suffisent donc pas à eux seuls à assurer une différenciation durable.

❖ Les dimensions intangibles:

Inversement au fonctionnel, il s'agit ici de l'effet des aspects symboliques de la marque. Ce développement de la symbolique de la marque est devenu un aspect indispensable à la réussite de celle-ci face à la concurrence sur le marché moderne. Il ne s'agit plus d'attirer le client uniquement par l'offre, mais aussi par l'émotion, l'attachement etc...

Il est possible de puiser de cette dimension symbolique et psychologique dans plusieurs registres, certains mentionnés dans le tableau ci-dessous:

Tableau n° 4 : Typologie des dimensions de marque intangibles

Registre	Description	Exemple
Culture	S'associer à des événements mythiques ou historiques ancrés dans la culture. Souvent réservé aux marques plus matures, ayant une histoire connue.	Apple : Transformation du smartphone

CHAPITRE 2: L'image de marque

Idéologie	S'appuyer sur des idées, visions et modèles de pensée.	Hamoud Boualem : Excellence Algérienne
Sociologie	S'associer et renvoyer à un groupe ou communauté aux caractéristiques et habitudes particulières.	Erewhon: Influenceurs et Haute classe de Los Angeles
Psychologie	Se baser sur la satisfaction d'un besoin personnel non physiologique.	Gillette: Perfection masculine

Source: Élaboré par nous-mêmes

2.2 Signalétique de la marque:

La signalétique d'une marque englobe tous les éléments visuels, graphiques ou symboliques qui aident le public à reconnaître et à différencier facilement une marque Elle compte :

2.2.1 Le nom:¹

Le nom est l'élément majeur qui permet d'identifier une marque. Il est l'un des premiers signaux auxquels le client est exposé dans la vie quotidienne. Il répond souvent à certains critères de qualité, étant souvent:

- Il doit être court, concis et mémorisable.
- Il est souvent représentatif de l'activité ou des valeurs de l'entreprise.
- Ne doit pas avoir de connotations indésirables (termes profanes, insensibilités...)
- Il est disponible et peut être juridiquement protégé
- Il doit être adapté ou adaptable à l'international.

Il existe plusieurs catégories de nom de marque, les plus importantes mentionnées dans le tableau ci-dessous:²

Tableau n° 5 : Typologie des noms de marque

Type	Description	Exemples
Le Patronyme	Nom du fondateur de la	Chanel, Cartier

¹ DE BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LÉVY (Julien), opcit. p.1360-1363

² LAI (Chantal) et AIME (Isabelle), opcit. p.10-12

CHAPITRE 2: L'image de marque

	marque	
Le Mot Géographique	Désigne un lieu réel	Mont-Blanc, Tahiti
Le Mot Fantaisie (arbitraire)	Mot symbolique qui ne se rattache pas au produit	Tesla, Apple, Schweppes
L'Acronyme ou Sigle	Dérivé du nom complet de la marque	FNAC, SNTF
Le Nom Générique	Mot ou chaîne de mots simples qui se rattachent souvent au produit	Microsoft, Carrefour
Le Nom Promesse	Exprime la promesse attachée au produit	Weight Watchers, Burger King

Source: Élaboré par nous-même

2.2.2 Les emblèmes:¹

Ce sont les éléments visuels auxquels la marque est associée, et ils comprennent:

- **Les logos:** Symboles visuels directement associés à la marque, et emblème principal de celle-ci. Ils peuvent être alphanumériques, iconographiques (sans texte) ou mixtes.

Tableau n° 6 : Typologie des logos de marque

Logos alphanumériques	Logos mixtes	Logos iconiques
		
		
		

Source: LAI (Chantal) et AIMÉ (Isabelle), *La marque*, 3ème Édition, Dunod, Paris, 2016,

p.13

¹ ibid. p.14-15

CHAPITRE 2: L'image de marque

- **Les symboles visuels:** Ce sont les symboles autres que le logo accompagne souvent la marque, comme des personnages humanoïdes (Bibendum de Michelin), des animaux (Lapin de Nesquik), des végétaux ou minéraux (Fleur de Yoplait) ou des formes géométriques.
- **Le personnage emblématique:** Un personnage qui devient associé à la marque par sa présence dans son matériel promotionnel comme George Clooney pour Nespresso, la Laitière pour la marque du même nom...
- **Le slogan signature:** C'est la phrase d'accroche ou le mot qui accompagne durablement la marque comme *Just Do It* de Nike ou *Get the London Look* de Rimmel.
- **Le son:** Depuis plusieurs années, la sonorité de la marque est devenue de plus en plus essentielle à sa mémorabilité. Elle passe de simples jingles musicaux à des bruits ou effets sonores signatures comme le son de clic des Joycons de la Nintendo Switch ou la fermeture du briquet de Dupont.¹
- **Le goût et l'odorat:** Malgré le fait que ces éléments soient directement liés à la consommation du produit, les marques continuent cependant de créer et développer un caractère olfactif et gustatif qui étend l'univers de la marque vis-à-vis des consommateurs.²
- **La charte graphique:** La charte graphique établit les règles précises d'utilisation des éléments visuels de la marque (typographie, couleurs, symboles, design des points de vente...) afin d'assurer une cohérence graphique et d'éviter toute altération de l'identité visuelle. Elle encadre les usages internes et externes pour garantir l'uniformité de la communication, et se doit d'être respectée sur tous les lieux d'apparitions de la marque, de ses produits à ses annonces publicitaires.

¹ LAI (Chantal) et AIME (Isabelle), opcit. p.17

² ibid. p.18

CHAPITRE 2: L'image de marque

3. Fonctions primaires de la marque: ¹

3.1 Les principales fonctions de la marque pour l'entreprise

Pour une entreprise, la marque joue un rôle essentiel en permettant d'identifier ses produits ou services, en les différenciant clairement de ceux de la concurrence. Elle sert de point de repère, renvoyant à l'entreprise elle-même et garantissant l'authenticité de l'origine du produit. En ce sens, la marque devient un outil stratégique pour s'approprier et valoriser l'offre. Les nombreuses fusions, acquisitions et délocalisations peuvent aussi brouiller les pistes, rendant difficile l'identification de l'acteur réel derrière certaines marques, en particulier pour les marques filles.

3.2 Les principales fonctions de la marque pour le consommateur

Du point de vue du consommateur, la marque remplit plusieurs rôles clés, que l'on peut classer en trois grandes catégories :

- **Simplification** : dans un marché saturé, la marque aide à repérer, reconnaître et choisir plus facilement. Elle fait gagner du temps, encourage la fidélité et allège l'effort mental en facilitant la mémorisation et en associant des valeurs à un produit familier.
- **Réduction du risque perçu** : via la transparence qui vient avec l'abondance d'informations sur les caractéristiques de la marque (prix, qualité, réputation...), celle-ci devient un repère de confiance. Elle conforte le consommateur dans sa décision d'achat, et le rassure au sujet de ses préoccupations.
- **Identification et valorisation de soi** : la marque, par sa dimension symbolique, permet au consommateur de se projeter, de renforcer son estime de soi et d'affirmer son appartenance à un groupe, une communauté ou un style de vie.

3.3 Les fonctions pour les collaborateurs: ²

La marque a également une signification profonde pour les collaborateurs. Elle véhicule des valeurs, s'inscrit dans une idéologie précise et défend des convictions. On peut la voir comme une forme de copropriété symbolique, où chaque collaborateur se sent co-responsable de son

¹ GINOUX (Anne-Céline), *Les enjeux de la marque à l'ère du digital et du post consommateur*, Édition Ellipses (2022), p.25-27

² MICHEL (Géraldine), *Au coeur de la marque*, Dunod, Paris, 2022, p.27-28

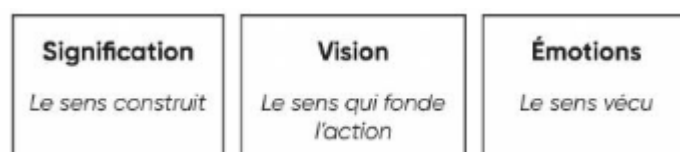
CHAPITRE 2: L'image de marque

image et de son rayonnement. Elle crée alors un cadre de compréhension mutuelle où les collaborateurs se retrouvent à travers les valeurs partagées.

En second lieu, la marque propose une vision à long terme, donnant un sens à l'action collective qui va au-delà des simples objectifs financiers. Cela a pour effet de renforcer la relation entre la marque et les collaborateurs, mais peut aussi avoir un impact négatif si il existe une dissonance entre les actions de l'entreprise et la vision émise.

Enfin, la marque suscite des émotions chez les collaborateurs. Ces émotions peuvent découler d'un sentiment d'attachement ou d'identification, souvent renforcé par un contact régulier avec les produits ou services. Pour les salariés qui fabriquent ou vendent ces produits, ce lien tangible peut engendrer une fierté professionnelle et un engagement affectif plus fort envers la marque.

Figure n° 11 : Les fonctions primaires de la marque pour les collaborateurs



Source: MICHEL (Géraldine), *Au coeur de la marque*, Dunod, Paris, 2022, p.27

4. Typologie de la marque:¹

La marque est souvent divisée en plusieurs “catégories” selon sa structure, son domaine d'intervention et son marché:

4.1 La marque-entreprise

Également appelée marque corporate, elle est historiquement liée à l'identité même de l'entreprise. Elle véhicule ses valeurs, son savoir-faire, et sa mission. Ce type de marque offre un repère aux consommateurs dans un contexte économique changeant. Des exemples comme Michelin illustrent bien cette stratégie où le nom de l'entreprise signe directement ses produits.

¹GINOUX (Anne-Céline), *opcit.* p.28-32

CHAPITRE 2: L'image de marque

4.2 La marque de luxe

Née d'un savoir-faire artisanal, elle se distingue par une forte identité et une offre exclusive. Des maisons comme Chanel ou Louis Vuitton s'appuient sur des stratégies de rareté, d'image et de storytelling pour préserver leur prestige tout en s'adaptant aux enjeux du digital, du développement durable ou encore de la mondialisation.

4.3 La marque de service

Intangible par nature, la marque de service repose sur la promesse d'une expérience. Elle doit rassurer le consommateur dans un environnement souvent perçu comme incertain. Des entreprises telles qu'Accor (hôtellerie) ou Adecco (recrutement) incarnent ce modèle, où la fiabilité et les valeurs prennent une place centrale.

4.4 La marque de distributeur

D'abord axées sur des prix compétitifs, ces marques ont progressivement évolué vers une montée en gamme. Aujourd'hui, les enseignes comme Leclerc, Go Sport ou IKEA développent des marques propres structurées, capables de rivaliser avec les marques nationales, grâce à une offre cohérente et un positionnement différencié.

4.5 La marque B to B

Adaptée aux marchés professionnels, cette marque fonctionne souvent comme une extension de la marque-entreprise. Elle répond à des besoins spécifiques, avec des volumes et processus d'achat plus complexes. Philips, par exemple, déploie une stratégie cohérente entre ses produits et son image sur des marchés comme la santé ou la technologie.

4.6 La marque-ingrédient

Présente principalement dans les secteurs industriels, elle désigne un composant valorisant intégré à un produit final. Le co-branding est ici fréquent, comme le montre le cas d'Intel ou de Lycra, dont le nom apparaît aux côtés de marques partenaires pour souligner la qualité ou l'innovation technique du produit.

4.7 La marque de médicament

Elle intervient dans un processus d'achat souvent influencé par la prescription médicale. Au-delà de la fonction utilitaire, elle incarne la confiance, la sécurité et l'innovation. Face à la

CHAPITRE 2: L'image de marque

baisse des ventes de médicaments en libre accès, l'industrie pharmaceutique se tourne vers la technologie et l'innovation pour concevoir de nouvelles marques ou dispositifs.

4.8 La marque internet

Fruit de l'économie numérique, elle repose sur un modèle fondé sur les plateformes, les communautés et l'interaction. Des marques comme Airbnb, Uber ou YouTube bâtissent leur réputation autour d'un service accessible, d'une identité forte et d'un effet viral. Leur objectif est d'attirer une large base d'utilisateurs avant de proposer des services payants.

Section 2: L'Image de Marque:

1. L'image de marque:

1.1 Définition:

Alors que le concept d'identité de marque part d'un principe d'émission de la part de l'entreprise via les identifiants de la marque, l'image est rattachée à la réception de celle-ci de la part des consommateurs. Plus précisément, elle est définie comme ceci:

- Selon De Baynast, Lévy et Lendrevie: *“Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.”*¹
- L'ouvrage *Au Coeur de la Marque*, quant à lui, la définit comme la *“perception que les individus ont de la marque. Cette perception peut s'exprimer au travers de notions telles que les associations, le territoire perçu ou la personnalité de la marque elle-même.”*²

1.2 Les sources de l'image de marque:

L'image de marque découle de nombreuses sources et facteurs, étant le résultat d'une multitude d'associations et non juste celui d'une seule constatation. Certaines de ces sources sont sous le contrôle de l'entreprise, et d'autres indépendantes de celle-ci. On compte alors:

¹ DE BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LÉVY (Julien), opcit. p.1405

² MICHEL (Géraldine), opcit. p.74

CHAPITRE 2: L'image de marque

- **Les produits commercialisés** Les consommateurs évaluent des critères comme l'apparence, la fiabilité, la performance ou encore le rapport qualité-prix.
- **L'expérience vécue par les clients**, qu'elle soit positive ou négative, a un fort impact. Cela englobe tant la qualité du service au moment de l'achat que le suivi après-vente, la disponibilité du personnel, ou encore la fluidité du parcours client.
- **La communication de la marque**: Elle inclut la publicité traditionnelle, les relations publiques, les promotions, les actions événementielles, les contenus sur le site officiel ou encore la présence active sur les réseaux sociaux.
- **La communication non maîtrisée**: cette communication comprend les avis partagés par les consommateurs sur Internet, les discussions sur les forums, les commentaires sur les réseaux sociaux ou le bouche-à-oreille peuvent renforcer ou altérer l'image projetée par la marque.
- **L'image projetée par la clientèle de la marque**: elle influence la perception globale. Un consommateur peut être attiré par une marque si celle-ci est associée à une communauté valorisante ou, au contraire, s'en détourner si elle est perçue comme trop élitiste, marginale ou controversée.

2. Les spécificités de l'image de marque:¹

L'image de marque peut être décomposée en plusieurs dimensions clés qui nous aident à mieux saisir comment elle se forme dans l'esprit des consommateurs:

- **Spontanéité et latence**: L'image spontanée, c'est ce que les consommateurs évoquent directement lorsqu'on leur pose des questions ouvertes, sans les influencer. C'est un peu comme la partie visible d'un iceberg, celle qui émerge à la surface. En revanche, en utilisant des techniques plus approfondies, on peut révéler d'autres éléments moins évidents. C'est ce qu'on appelle l'image latente.
- **Subjectivité**: varie d'une personne à l'autre, même si l'entreprise essaie de contrôler la perception à travers sa stratégie de communication. Chaque consommateur projette ses propres représentations, influencées par son expérience, ses attentes.

¹ DE BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LÉVY (Julien), opcit. p.1405-1407

CHAPITRE 2: L'image de marque

- **Stabilité:** L'image se forme à partir des expériences passées, des souvenirs et des connaissances que le consommateur a accumulées. Quand il a une bonne opinion d'une marque, il a tendance à interpréter ses nouvelles interactions de manière à renforcer cette perception, et l'inverse est aussi possible.
- **Sélectivité et Simplicité:** Le consommateur perçoit l'image de marque comme un résumé de ses perceptions et expériences avec celle-ci plutôt qu'en étant le résultat d'une analyse objective de toutes ses caractéristiques. Selon son niveau d'implication avec la marque, il en créera une version condensée et mémorisable qui devient l'image.

3. Les quatre niveaux de l'image:¹

Ces niveaux dépendent des niveaux de marque du même nom. Chaque niveau d'image est un témoignage de la perception de certains aspects particuliers de l'entreprise, évaluant celle-ci selon certains angles précis. Ces niveaux sont:

3.1 L'image corporate :

C'est la façon dont l'entreprise est perçue en tant qu'institution. Elle incarne ses valeurs, sa mission, sa vision stratégique, mais aussi l'éthique de ses dirigeants et ses engagements sociaux, environnementaux et sociétaux. Ce n'est plus seulement une question de produire des biens ou des services, mais de montrer un positionnement global et responsable dans son écosystème. Cette image reflète donc l'identité profonde de l'entreprise, au-delà de ce qu'elle propose commercialement.

3.2 L'image financière :

Elle représente la confiance que les acteurs financiers (investisseurs, analystes, institutions ou médias spécialisés...) accordent à l'entreprise. Cette image se construit grâce à sa capacité à générer de la valeur : profits, investissements, rentabilité ou solidité financière.

¹ DE VAUBLANC (Gérard), *Image, influence et réputation: Comment construire une stratégie pour vos marques ?*, Dunod, Paris, 2019, p.24-25

CHAPITRE 2: L'image de marque

3.3 L'image commerciale :

C'est la perception que les consommateurs (clients, prospects ou même non-clients) ont des produits ou services offerts. Cette image est fortement influencée par la qualité perçue, la communication marketing, l'expérience vécue ou encore les ambassadeurs de la marque. Elle s'inscrit aujourd'hui dans un cadre plus large avec d'autres dimensions significatives.

3.4 L'image employeur :

Elle reflète la réputation de l'entreprise en tant que lieu de travail, tant pour ses collaborateurs actuels que pour les talents qu'elle souhaite attirer. Dans un contexte où les compétences sont rares, soigner son image employeur est devenu essentiel. Il ne s'agit pas seulement d'attirer, mais aussi de fidéliser et de valoriser ses équipes.

Notre étude se concentrant majoritairement **sur l'image corporate et l'image commerciale**, il reste important de définir ce contexte afin de mieux comprendre quels éléments cerner lors de notre analyse.

4. Typologie de l'image de marque: ¹

Marion (1998) affirme que « *l'image d'entreprise est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres. D'une part, l'ensemble des opinions, plus ou moins structurées, que l'on rencontre à son propos : l'image déposée. D'autre part, l'ensemble des intentions, plus ou moins explicites, qui s'y manifestent : l'image voulue. Enfin, l'ensemble des significations, plus ou moins cohérentes, véhiculées par son discours : l'image diffusée* ». On en déduit alors les types d'image suivants:

4.1 L'image perçue:

C'est ce que le public a en tête, façonné par les messages que l'entreprise diffuse. Cette perception est souvent évaluée grâce à des sondages d'opinion. Les domaines de la psychologie et de la sociologie s'y penchent de près, en examinant les traits que les individus attribuent à l'organisation.

¹ GINOUX (Anne-Céline), opcit. p.103-104

CHAPITRE 2: L'image de marque

4.2 L'image voulue:

C'est l'image idéale que l'entreprise aspire à projeter. Elle représente l'ensemble des valeurs que le cœur stratégique de l'organisation souhaite communiquer à ses parties prenantes. Gioia et Thomas (1996) parlent de *desired future image*, une vision projetée dans le temps, que l'organisation espère voir partagée par l'ensemble de son écosystème. Cette image devient ainsi un guide stratégique, illustrant ce que l'entreprise souhaite incarner à l'avenir.

4.3 L'image diffusée:

C'est l'ensemble des messages que l'entreprise communique activement à travers ses déclarations officielles, ses actions de communication, ses symboles et ses supports de marque. Cependant, ces messages ne sont jamais reçus de manière neutre. Ils passent souvent par des intermédiaires (médias, influenceurs, leaders d'opinion...) qui les interprètent à leur façon. Ce phénomène d'interprétation est étudié notamment à travers la sémiotique, la sémiologie et le design, qui analysent comment les signes et symboles d'une marque sont perçus et compris.

Il est important de se rappeler que l'image de marque est définie par sa **subjectivité**, et de ce fait ce n'est qu'à partir de l'alliance de ces trois types que l'on peut déterminer l'image **réelle** de la marque.

5. Concepts voisins de l'image de marque:

5.1 La notoriété:

5.1.1 Définition:

La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance ou de reconnaissance d'une marque au sein d'un groupe ciblé. Elle se mesure principalement par la capacité des individus à citer spontanément ou à reconnaître une marque dans une catégorie de produits donnée. Plus une marque est présente à l'esprit des consommateurs, plus son ancrage dans leur mémoire est fort, ce qui témoigne d'une visibilité et d'un impact communicationnel efficaces.¹

¹ LAI (Chantal) et AIME (Isabelle), opcit. p.53

CHAPITRE 2: L'image de marque

5.1.2 Types de notoriété:

On compte quatre types majeurs de notoriété:

- **Le Top of Mind:** Le summum de la notoriété, le niveau le plus exigeant. C'est la première marque qui surgit dans l'esprit du consommateur quand on parle d'une catégorie de produits.
- **La notoriété spontanée:** La capacité d'une marque à être mentionnée sans aucune aide dans une catégorie donnée. Elle montre à quel point les consommateurs sont familiers avec la marque, sa présence dans leur esprit, et la probabilité qu'ils la considèrent.
- **La notoriété assistée:** Le degré de reconnaissance d'une marque lorsqu'elle est mentionnée dans une liste. C'est l'indicateur le plus accessible, souvent utilisé pour les marques qui viennent de se lancer ou qui n'ont pas encore une grande notoriété.
- **La notoriété zéro:** L'absence totale de connaissance de la marque de la part du consommateur. Sortir de cette zone est l'un des défis des nouvelles entreprises.

Figure n° 12 : Pyramide de notoriété



Source: DE BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LÉVY (Julien), Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital Ed. 13, Dunod, Paris, 2021, p.1401

- **La notoriété qualifiée:** Un indicateur universel qui ne dépend pas du degré de reconnaissance mais celui de familiarité profonde avec les différents produits et services de la marque.

CHAPITRE 2: L'image de marque

5.2 La personnalité de marque:¹

La personnalité de marque correspond à l'ensemble des traits humains que les consommateurs associent spontanément à une marque. Elle exprime des valeurs qui peuvent représenter de véritables bénéfices pour l'individu, notamment en lui permettant d'exprimer qui il est ou ce qu'il souhaite refléter aux autres. Par cette dimension symbolique, la marque devient un outil d'affirmation de soi.

Contrairement à l'image de marque, qui englobe un large éventail de perceptions, la personnalité de marque se définit exclusivement à partir de traits psychologiques généralement utilisés pour décrire une personne. Ces traits influencent les mécanismes de perception et peuvent créer une forme de proximité entre l'individu et la marque, renforçant ainsi l'attachement du consommateur.

La construction de cette personnalité repose à la fois sur une intention stratégique, visant à doter la marque d'une identité claire et différente, et sur les perceptions issues de l'expérience vécue par les consommateurs. Ensemble, ces éléments participent à l'élaboration de l'image de marque, qui, à son tour, nourrit la valeur globale de la marque dans l'esprit des publics.

5.3 L'identité de marque:²

Comparable à l'ADN d'une entreprise. C'est la façon dont elle imagine et définit sa marque, en lien avec ses ambitions et sa vision pour l'avenir. Cela dit, il ne faut pas la confondre avec l'image de marque, qui est plutôt la façon dont les consommateurs et autres parties prenantes perçoivent cette marque. Dans ce contexte, l'identité joue un rôle clé qui est de guider et orienter les actions de la marque tout en encadrant les décisions qui vont façonner ce qu'elle aspire à représenter et réaliser sa vision.

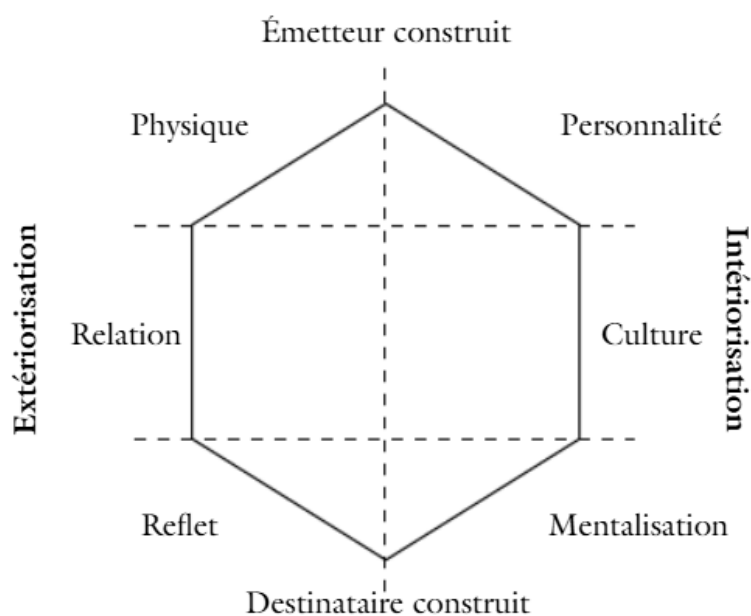
Il existe plusieurs approches à l'identité de marque, et l'une des plus claires est le prisme d'identité de Kapferer :

¹GUILLOU, (Benjamin). 2009. *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*. CREG Versailles.

² MICHEL (Géraldine), *opcit.* p.47-48

CHAPITRE 2: L'image de marque

Figure n° 13 : Prisme d'identité de Kapferer



Source: LAI (Chantal) et AIMÉ (Isabelle). 2016. La marque. 3^e éd. Paris : Dunod. p.63

Ce prisme décrit donc les caractéristiques de marque suivantes :

- **Le physique:** Ce qui est visible et tangible, représentant la marque : ses produits, son logo, ses couleurs et ses symboles (Crocodile de Lacoste).
- **La personnalité:** Les traits associés à la marque qui peuvent être transférés à son consommateur (Gillette est masculine, Gucci est sophistiqué...).
- **La culture:** C'est le reflet des valeurs fondamentales et de l'univers de la marque, qui est souvent assimilé par la cible.
- **La relation:** Cela fait référence au lien que la marque souhaite établir avec ses clients.
- **Le reflet:** Cette dimension concerne l'image que la marque projette de son consommateur idéal.
- **La mentalisation:** Cela fait allusion aux émotions que le client ressent en consommant la marque.

CHAPITRE 2: L'image de marque

5.4 Le Capital Marque:¹

Selon P. Kotler, le capital marque est ; suivant une approche marketing orientée client, et non financièrement; *“la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent à son produit et à son marketing”*.

De manière plus générale, il représente l'ensemble des perceptions positives, des attitudes, des souvenirs et des émotions qu'un consommateur associe à une marque et qui ajoutent de la valeur à celle-ci. Il se construit dans le temps, à travers les divers éléments qui le constituent.

5.5 La réputation:

Elle représente l'opinion durable formée autour de la marque par ses consommateurs ou non consommateurs, et ceci à travers les expériences vécues autour d'elle, la nature de son image et sa relation avec sa communauté.

La réputation est considérée un atout stratégique majeur, et offre à l'entreprise un avantage offensif et une réelle liberté d'adoption de stratégies plus risquées ou d'éviter des réactions négatives face à ces dernières grâce à la confiance et proximité gagnée auprès des consommateurs

5.6 L'e-réputation:²

La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) la définit ainsi : « l'e-réputation est l'image numérique d'une personne sur Internet. Cette e-réputation est entretenue partout ce qui concerne cette personne et qui est mis en ligne sur les réseaux sociaux, les blogs ou les plateformes de partage vidéos». Dans le cas d'une marque, elle constitue une forme de notoriété numérique qui peut être positive ou négative.

5.6.1 Les enjeux de la gestion de l'e-réputation:³

- Elle peut mener à un effet domino numérique, et peut affecter la marque de manière importante si elle n'est pas surveillée et gérée.

¹ KOTLER (Philip), opcit. p.292

² DE TOURNEMIRE (Antoine). 2021. *Manager son E-reputation*. Paris : Éditions Ellipses. p.11

³BOUZIDI (Chafika) et ZARGUINI (Imane), *L'étude de la réputation d'une multinationale implantée en Algérie*, Université de Béjaïa, 2018/2019

CHAPITRE 2: L'image de marque

- La traçabilité et la permanence de l'empreinte numérique de la marque, de ses fans et ses détracteurs.
- La gestion de la réputation et des crises peut avoir un impact négatif majeur sur la performance de la marque.
- L'exposition sur internet positive peut amener à la conquête de nouveaux clients et marchés.

5.7 L'attachement à la marque :¹

L'attachement à une marque est bien plus qu'un simple lien ; c'est une connexion émotionnelle durable entre un consommateur et une marque. Cela va au-delà de la simple évaluation des fonctionnalités d'un produit. Cet attachement peut être alimenté par des souvenirs personnels, des émotions, ou même par une perception d'harmonie entre les valeurs de la marque et celles du consommateur. En fin de compte, c'est une relation émotionnelle qui se construit sur le long terme, offrant à la marque une place unique dans l'esprit de l'individu.

SECTION 3: L'image à l'ère du digital

1. Analyser l'image de marque:²

1.1 La méthode d'étude qualitative:

L'approche qualitative vise à explorer les représentations mentales, les associations symboliques et les jugements subjectifs que les consommateurs entretiennent vis-à-vis d'une marque. Elle repose principalement sur des entretiens de groupe (focus groups) ou des entretiens individuels semi-directifs, et permet de faire émerger des insights riches et nuancés.

1.1.1 Les approches directes

Dans les approches directes, les individus sont invités à exprimer librement ce que la marque leur évoque. Parmi les consignes typiquement proposées : « Dites tout ce qui vous vient à l'esprit à propos de la marque X » ou « Racontez votre dernière expérience avec la marque X »

¹ GUILLOU (Benjamin), opcit.

² LAI (Chantal) et AIME (Isabelle), opcit. p.88

CHAPITRE 2: L'image de marque

Ces techniques favorisent l'émergence spontanée d'associations cognitives et émotionnelles, révélant la structure profonde de l'image perçue.

1.1.2 Les approches indirectes et projectives:

D'autres dispositifs font appel à des techniques plus projectives ou analogiques, permettant d'accéder aux dimensions implicites de l'image : « Si la marque X était une personne/un animal/un pays, ce serait... » ou « Quelles marques parmi X, Y et Z se ressemblent le plus ? Pourquoi ? »

Au final, l'approche qualitative peut être mobilisée seule, pour traiter des problématiques spécifiques, ou comme étape préparatoire à une étude quantitative.

1.2 La méthode d'étude quantitative :

L'approche quantitative vise à mesurer objectivement l'image de marque auprès d'un échantillon représentatif de consommateurs, afin de dégager des tendances, comparer des marques et suivre les évolutions dans le temps.

1.2.1 Objectifs des études quantitatives

Ces études peuvent avoir plusieurs finalités :

- **Audit ponctuel** : évaluation approfondie à un instant donné.
- **Suivi régulier** : mesure récurrente (souvent annuelle) de l'image.
- **Tracking post-campagne** : évaluation de l'impact d'une action de communication, souvent sous forme de formulaire de satisfaction envoyé aux clients.

Dans un environnement digital en constante évolution, ces suivis sont de plus en plus réalisés de manière continue, afin de capter en temps réel les variations de perception.

1.2.2 Méthodologie d'enquête quantitative:

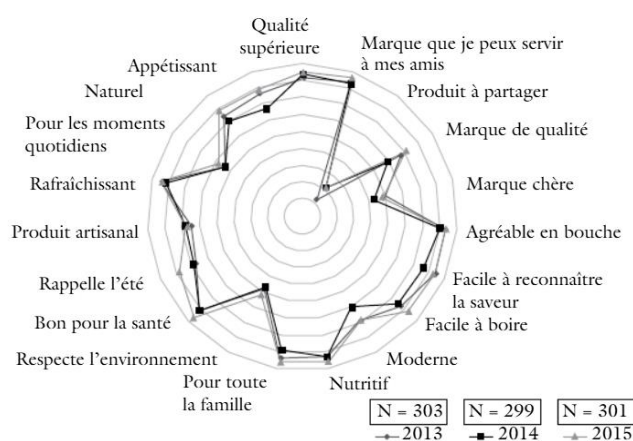
Les études quantitatives reposent sur des questionnaires standardisés, administrés à un échantillon représentatif de la population ciblée. On y retrouve notamment :

CHAPITRE 2: L'image de marque

- Des échelles comme celles de type Likert (degré d'accord avec des affirmations sur la marque) ou différentielles sémantiques, qui placent la marque entre deux adjectifs souvent opposés (innovante / traditionnelle).
- Des questions à choix multiples
- Des questions ouvertes qui laissent la liberté au répondant de s'exprimer.

Les méthodes quantitatives se révèlent être extrêmement utiles pour identifier ce que les consommateurs perçoivent, que ce soit positivement ou négativement. Elles aident aussi à mieux positionner la marque par rapport à ses concurrents et à suivre comment son image évolue au fil du temps. Enfin, elles offrent un moyen concret d'évaluer l'impact des actions marketing en mesurant leur effet sur la perception globale de la marque. Nous obtenons ainsi une synthèse du profil de la marque prenant exemple sur le schéma ci-dessous:

Figure n° 14 : Cartographie de l'image d'une marque via étude quantitative



Source: LAI (Chantal) et AIMÉ (Isabelle), *La marque*, 3ème Édition, Dunod, 2016, p. 85

2. Analyse des composantes de l'image:

L'évaluation de l'image d'une marque passe également par la compréhension des éléments individuels qui la composent:

CHAPITRE 2: L'image de marque

2.1 Les associations: ¹

Le caractère multidimensionnel de l'image de marque a été mis en évidence par Aaker (1994), qui distingue onze grands types d'associations. Chacune de ces dimensions représente une manière spécifique pour une marque de construire et de consolider une image perçue positivement par les consommateurs. Ces types d'associations sont :

- **Les attributs du produit** : Ce sont les caractéristiques tangibles sur lesquelles se fondent souvent les stratégies de positionnement. Toutefois, il est essentiel de choisir un attribut à la fois valorisé par les consommateurs et non déjà exploité par la concurrence.
- **Les caractéristiques intangibles** : Il s'agit d'éléments immatériels qui permettent de synthétiser des aspects plus concrets du produit. Moins exposées à la concurrence directe, ces caractéristiques sont particulièrement utiles dans le cas de marques multi-produits, car elles permettent de construire une image cohérente sans se limiter.
- **Les bénéfices consommateurs** : On distingue les bénéfices fonctionnels (liés aux performances ou aux propriétés du produit) et les bénéfices psychologiques (liés aux émotions ou au ressenti lors de l'achat ou de l'utilisation de la marque).
- **Le prix relatif** : Une marque se définit aussi par la gamme de prix à laquelle elle appartient. Elle doit donc se situer clairement dans une catégorie tarifaire, tout en affirmant sa singularité face aux marques concurrentes de ce même segment.
- **Les usages de la marque** : Le positionnement peut se faire en fonction des moments ou des contextes d'utilisation. Toutefois, vouloir couvrir trop de situations peut brouiller l'image perçue et rendre la marque moins identifiable.
- **Le profil des acheteurs et utilisateurs** : Une marque peut être associée à un certain type de consommateur. Cependant, lorsque l'acheteur et l'utilisateur sont très différents (comme dans les produits pour enfants), il peut être nécessaire d'adopter un double positionnement pour concilier les attentes des deux publics.
- **Les célébrités et personnages associés** : Une marque peut tirer parti de la notoriété d'une star ou d'un personnage (réel ou fictif) pour renforcer sa crédibilité. Les

¹GUILLOU (Benjamin), opcit.

CHAPITRE 2: L'image de marque

personnages imaginaires offrent l'avantage d'un contrôle total sur leur image, ce qui en fait un levier stratégique fiable.

- **Le style de vie et la personnalité de la marque** : La marque peut être perçue comme ayant une personnalité propre, ou comme incarnant un certain mode de vie. Ce type d'association permet de créer une relation émotionnelle forte avec le consommateur.
- **La catégorie de produit** : Certaines marques doivent se positionner simultanément par rapport à plusieurs catégories de produits. Par exemple, une margarine peut être comparée à d'autres margarines mais aussi au beurre, qui appartient à une catégorie différente mais concurrente.
- **La concurrence** : Se positionner en opposition directe à un concurrent reconnu peut renforcer la crédibilité et la différenciation d'une marque. Il est parfois plus efficace d'être perçu comme une alternative à une marque forte que de chercher à briller seul sur une caractéristique spécifique.
- **L'origine géographique et la nationalité de la marque** : Une marque peut évoquer un pays ou une région pour bénéficier des connotations positives associées à celui-ci, comme la qualité, le savoir-faire ou l'authenticité que véhicule cette origine.

Figure n° 15 : Exemples d'associations de marque

Hermès	Louis Vuitton
Artisanat	Voyage
Savoir-Faire	Sacs
Cuir	Malles
Soie	Maroquinerie
Carré	Aventure
Sacs	Découverte
Paris	Tradition
Faubourg St Honoré	Innovation
Sellerie	Célébrités
Cheval	Toile

Source: MICHEL (Géraldine), *Management transversal de la marque*, Dunod, Paris, 2013,

p.137

CHAPITRE 2: L'image de marque

2.1.1 Mesure des associations :¹

La mesure des associations étant une étape majeure de l'évaluation de l'image de marque, elle suit une certaine démarche qui diffère selon le type d'associations et la nature de l'étude:

❖ Mesure de la force des associations :

La force d'une association à une marque se mesure par l'intensité avec laquelle les consommateurs l'associent spontanément. Certaines marques, comme la Fnac, bénéficient d'une connexion plus forte, ce qui renforce leur présence dans l'esprit du public. Par exemple, la Fnac est souvent liée à la promotion culturelle, tandis qu'Orange évoque des valeurs de modernité et de dynamisme. Ces associations solides aident à établir un positionnement clair sur le marché, en ancrant la marque dans un univers d'image cohérent et distinctif.

❖ Mesure de la positivité des associations :

Les associations de marque peuvent être vues sous un jour positif ou négatif, selon les opinions des gens. Certaines marques sont ainsi liées à des qualités appréciées, comme la fiabilité ou le prestige, ce qui renforce leur image favorable. En revanche, d'autres peuvent être perçues de manière moins flatteuse, en fonction de leur origine, de leur secteur d'activité ou des pratiques qui leur sont attribuées. Pour évaluer cette dimension, on parle de la valence de l'association : il s'agit de déterminer si l'attribut associé à la marque est globalement perçu comme positif ou négatif par les consommateurs, en se basant sur une évaluation moyenne.

2.2 Les associations périphériques et centrales:

Les associations générales à part, il existe quelques sous catégories d'associations qui définissent la marque:

2.2.1 Le noyau central :

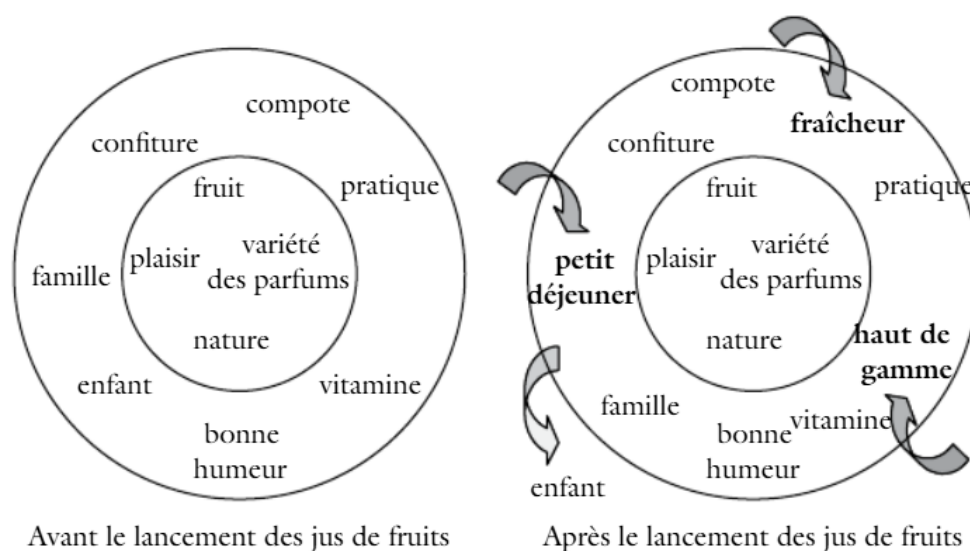
Les associations les plus répandues et concrètes entre les consommateurs sont regroupées dans ce qu'on appelle le **noyau central de la marque**. Il s'agit d'un élément fondamental de la marque. Il incarne ce qu'elle a de plus stable et de plus durable, garantissant ainsi sa cohérence

¹ LAI (Chantal) et AIMÉ (Isabelle), opcit. p.61

CHAPITRE 2: L'image de marque

et sa continuité dans le temps, même face aux évolutions du marché ou aux changements stratégiques. Voici une figure démontrant l'évolution des composants de ce noyau :

Figure n° 16 : Évolution du noyau central d'une marque après lancement de produit



Source: LAI (Chantal) et AIMÉ (Isabelle), *La marque*, 3ème Édition, Dunod, Paris, 2016
p.89

2.2.2 Le système périphérique :

Le système périphérique joue un rôle essentiel dans l'adaptation de la marque à son environnement. Il intègre des éléments nouveaux en lien avec les évolutions du marché, les attentes des consommateurs et les réalités spécifiques à la marque. Contrairement au noyau central, il est plus flexible et évolue régulièrement. Cependant, les changements au sein du noyau ne se produisent que lorsque les modifications du système périphérique deviennent suffisamment significatives. Ainsi, une analyse régulière de ce système périphérique permet d'anticiper les dynamiques de transformation de l'image de marque, en mettant en lumière les premiers signes d'un repositionnement potentiel.

Ainsi, on peut conclure que le noyau central regroupe les associations **primaires**, tandis que le système périphérique s'occupe du traitement des associations **contextuellement sensibles**.

CHAPITRE 2: L'image de marque

2.2.3 Le territoire de marque :¹

Le territoire de marque fait référence à l'espace de légitimité que les consommateurs perçoivent, où une marque peut évoluer de manière cohérente et crédible. Il repose sur les associations clés qui définissent l'identité de la marque, comme ses valeurs, son univers symbolique et son positionnement. Ce territoire détermine les produits, services ou messages que la marque peut explorer sans risquer de compromettre sa cohérence perçue. En d'autres termes, ce n'est pas simplement le produit qui appartient ou non au territoire de la marque, mais plutôt le produit qui s'inscrit dans un positionnement en accord avec l'image qu'elle projette. Si une marque s'éloigne trop de son identité fondamentale, les consommateurs peuvent considérer cette extension comme illégitime.

2.2.4 La mesure des associations centrales et périphériques :

L'identification du noyau central et du système périphérique d'une marque débute par la reconnaissance des associations fortes, car ce sont elles qui peuvent vraiment façonner la perception sociale de la marque. Parmi ces associations, certaines seront considérées comme centrales, tandis que d'autres seront vues comme périphériques. Pour déterminer si une association est centrale, on peut utiliser une méthode appelée « réfutation ». Cela implique de remettre en question certaines associations liées à la marque et d'observer comment les consommateurs réagissent. Si beaucoup de personnes rejettent la marque après avoir remis en cause une association, cela signifie qu'elle fait partie intégrante de son identité. En revanche, si les gens trouvent crédible la remise en question de cette association, cela indique qu'elle n'est pas essentielle à la marque, mais plutôt un élément périphérique de sa représentation.

2.3 Classification des Indicateurs :²

Il existe une multitude de façons de classer les KPI, selon les agences, les experts ou les instituts. Une approche particulièrement captivante a été mise en avant en 2017 par Entreprises & Médias, avec le soutien du cabinet d'études Occurrence et de l'agence Little Wings. Leur travail a abouti à une classification des indicateurs en quatre grandes catégories :

¹ MICHEL (Géraldine), *opcit*, p.88

²DE VAUBLANC (Géraud), *Image, influence et réputation*, Dunod, Paris, 2019, p.195

CHAPITRE 2: L'image de marque

- **Les indicateurs d'engagement**, qui mesurent la capacité de la communication à mobiliser les publics. On y trouve, par exemple, le taux de participation des collaborateurs, la présence des journalistes à un événement...
- **Les indicateurs business**, qui évaluent l'impact de la communication sur l'activité commerciale. Cela inclut le référencement du site web, le nombre de leads générés, le taux de transformation, les achats ou souscriptions réalisés, le coût par contact, ou encore les retombées médiatiques à caractère commercial.
- **Les indicateurs de gestion des risques**, qui visent à anticiper les menaces pesant sur la réputation de l'entreprise. Ils prennent en compte la portée des messages négatifs, le nombre de réclamations ou la visibilité de contenus critiques relayés par des influenceurs.
- **Les indicateurs de réputation**, qui permettent d'évaluer l'image perçue de l'entreprise. Cela peut inclure le taux de présence des messages clés dans les médias, la teneur des publications, la notoriété de la marque...

La classification faite, il est important de déterminer le contexte dans lequel l'analyse se fait: si elle est pendant ou après une campagne de brand communication, quel aspect de l'image on souhaite évaluer, etc...

3. Gestion de l'image de marque:

3.1 Le community management:

Cette nouvelle fonction est de plus en plus considérée par les entreprises du fait que la grande force des médias sociaux par rapport aux médias traditionnels réside dans la personnalisation de la relation car le community-manager ne s'adresse pas que globalement à sa communauté mais personnellement à chacun de ses membres.¹

¹ MESSAOUDI (Massinissa) et MENSOUS (Salim). 2017. *L'impact des médias sociaux sur l'image de marque d'une entreprise*. Mémoire de master, EHEC Alger. p.17

CHAPITRE 2: L'image de marque

3.2 Ambassadeurs et influenceurs¹

3.2.1 Les ambassadeurs de la marque :²

Les réseaux sociaux des employés représentent un atout considérable pour améliorer la communication au sein des entreprises, grâce à leur portée et leur crédibilité. Dans ce cadre, un ambassadeur de marque est un collaborateur qui, de manière volontaire et authentique, partage positivement l'image, les valeurs ou les contenus de l'entreprise via son réseau personnel. Bien que les programmes d'employés ambassadeurs semblent séduisants en théorie (peu coûteux et à fort potentiel), leur succès ne repose pas uniquement sur des outils de diffusion. Il nécessite une approche plus approfondie, fondée sur trois éléments essentiels :

- **L'engagement** : Ce programme ne peut vraiment fonctionner sans un engagement authentique, basé sur la fierté d'appartenance. En effet, cet engagement ne se décrète pas : il repose sur la qualité du climat social et le bien-être au travail. Si ces éléments ne sont pas en place, il sera difficile, voire contre-productif, d'obtenir l'implication des salariés. Une entreprise qui tenterait de forcer cette collaboration artificiellement serait très vite le sujet de bad buzz.
- **Le contenu** : Les contenus partagés doivent refléter la culture dynamique et saine d'entreprise et doivent apporter de la valeur, tant pour l'entreprise et ses employés que pour l'audience. Il est essentiel de ne pas se limiter à l'autopromotion, mais d'aborder une variété de sujets pour stimuler l'engagement.
- **L'accompagnement**: Pour qu'un programme d'employés ambassadeurs soit un succès, il est essentiel de le structurer de manière claire, de former les participants et de les impliquer dès le début. L'entreprise doit communiquer l'importance de cette initiative, soutenir les premiers ambassadeurs et encourager la création de contenu personnel. Pour maintenir la motivation sur le long terme, des récompenses symboliques et une animation régulière peuvent être très efficaces.

¹GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy), opcit, p.535

²DE VAUBLANC (Géraud), opcit, p.140

CHAPITRE 2: L'image de marque

3.2.2 Les influenceurs :¹

Un influenceur est une personne qui, grâce à son expertise, sa passion et la qualité de ses contenus dans un domaine spécifique (comme le voyage, le sport ou le lifestyle), parvient à engager une communauté et à orienter ses comportements. Considéré comme un leader d'opinion, il exerce un pouvoir de persuasion basé sur l'autorité et le mimétisme, amenant les individus à adopter certains usages ou attitudes, souvent de manière consciente ou inconsciente. On reconnaît plusieurs types d'influenceurs selon la taille de leur communauté:

Tableau n° 7 : Typologie des influenceurs

Type d'influenceur	Nombre d'abonnés	Caractéristiques
Mega influenceurs (stars)	+1M	Ils attirent l'attention et suscitent un engagement énorme. Peut coûter cher et parfois créer des controverses, mais ils sont parfaits pour les marques qui cherchent à atteindre une visibilité massive.
Macro-influenceurs	+100k	Spécialistes dans des niches précises comme la mode, la gastronomie ou la décoration. Ils sont suivis pour leur expertise et la qualité de leurs contenus
Micro-influenceurs	10k-100k	Très proches de leur audience. Ils sont accessibles et s'engagent activement dans leur domaine, ce qui les rend particulièrement efficaces pour des campagnes authentiques
Nano-influenceurs	1k-10k	Passionnés partageant leurs intérêts avec une petite communauté fidèle.

Source: Élaboré par nous-mêmes.

¹ GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy), opcit, p.535-552

CHAPITRE 2: L'image de marque

Les influenceurs occupent une place essentielle dans la création et la valorisation de l'image de marque à l'ère numérique. Leur capacité à tisser des liens avec leur communauté leur donne un pouvoir d'influence considérable, souvent perçu comme plus authentique que les messages publicitaires classiques. Grâce à leur proximité, leur expertise et leur transparence, ils aident les marques à renforcer leur crédibilité et à humaniser leur communication.

Il existe bien évidemment des étapes à suivre lors de l'élaboration d'une campagne d'influence :

- Le choix des influenceurs (Selon les objectifs, la marque, la communauté, le budget...).
- La création de contenu qui s'aligne avec la nature et les valeurs de la marque, tout en restant en accord avec l'identité des influenceurs choisis.
- La mesure des performances.

3.3 Brand content: ¹

Le brand content est devenu un outil stratégique incontournable pour les entreprises. Ce n'est plus seulement une question de communication traditionnelle ; aujourd'hui, les marques ont la possibilité de devenir leurs propres éditeurs, ce qui leur permet de se démarquer de la concurrence. Ce type de contenu joue un rôle clé dans la construction de l'identité de marque, l'enrichissement des produits et l'établissement de relations durables avec les consommateurs.

Le contenu de marque peut être à la fois divertissant, informatif ou pratique, selon ce que l'on souhaite accomplir. Parfois, il peut même remplacer le point de vente, devenant une véritable source de conseils. Cette approche vise à créer un lien authentique avec les consommateurs.

Le brand content s'inscrit dans une logique de long terme: c'est une stratégie qui vise à accomplir des objectifs sur une longue période à travers des actions calculées continues, qui visent à **établir et solidifier l'image de la marque**, et ainsi contribuer (même si indirectement) à la performance commerciale de l'entreprise.

¹OLIVERI (Nicolas), ESPINOSA (Manuel) et WATY-VIAROUGE (Christelle), *La création de contenus au coeur de la stratégie de communication*, L'Harmattan, Paris, 2017, p.52-57

CHAPITRE 2: L'image de marque

3.3.1 Avantages :

- Valorise l'image de marque à travers des contenus expérientiels.
- Augmente la visibilité par le partage de contenus (articles, vidéos, etc.).
- Renforce la relation marque/consommateur via une posture pédagogique.
- Affirme l'expertise et le positionnement de la marque.
- Donne au consommateur un rôle actif, non soumis à la pression publicitaire.

3.3.2 Limites :

- Coûts financiers élevés et investissement en temps important.
- Certaines entreprises hésitent à s'engager en raison du manque de rentabilité directe.
- Objectif principal : valorisation de l'image de marque, plus que vente immédiate.

Conclusion:

En résumé, ce chapitre a permis de poser les bases essentielles pour comprendre l'univers des marques, en mettant en lumière leur construction, leurs composantes fondamentales et leur rôle stratégique. L'analyse de l'image de marque a ensuite permis d'en explorer la perception par les publics, élément crucial dans la valorisation et la différenciation d'une entreprise. Enfin, l'évolution des pratiques à l'ère du digital a révélé l'importance croissante des canaux numériques dans la gestion de cette image, imposant aux marques une adaptation constante pour rester cohérentes, visibles et engageantes dans un environnement en perpétuelle transformation.

CHAPITRE 3:

L'impact de la communication via réseaux sociaux sur l'image de la marque CAPRICE

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

INTRODUCTION :

Après avoir exploré les fondements théoriques de la marque, de son image et des transformations induites par l'ère numérique, ce chapitre aborde la dimension pratique de ce travail de recherche, en s'appuyant sur une étude de cas concrète et une expérience de terrain. L'objectif est de confronter les concepts étudiés à une réalité professionnelle, afin d'enrichir la compréhension des dynamiques de l'image de marque à travers les réseaux sociaux.

Le présent chapitre repose sur une double immersion : d'une part, dans l'univers de la marque **Caprice**, une entreprise algérienne spécialisée dans la production et la commercialisation de confiseries ; et d'autre part, dans les activités de **SHIFTIN**, une agence de communication basée en Algérie, au sein de laquelle j'ai effectué mon stage de fin d'études.

Cette expérience m'a permis de m'impliquer directement dans la stratégie de communication digitale de Caprice, notamment sur les réseaux sociaux, et d'observer les efforts déployés pour construire, renforcer et adapter l'image de marque dans un environnement numérique en constante évolution.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Section 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil

1. SHIFTIN :

1.1 Présentation générale de SHIFTIN :

SHIFTIN est une agence de marketing digital algérienne qui accompagne les marques dans leur présence en ligne en leur proposant des solutions modernes, créatives et adaptées à leurs besoins. Elle réunit des profils variés – designers, développeurs, stratèges et créateurs de contenu – pour imaginer des campagnes et des outils digitaux à fort impact.

L'agence intervient sur plusieurs volets : stratégie digitale, gestion des réseaux sociaux, création de contenus, développement web et mobile, design UX/UI ou encore SEO. Son approche est centrée sur l'humain et la compréhension des attentes des clients et de leurs publics. Elle a collaboré avec de nombreuses marques locales et internationales. Par exemple, la gestion de la communication et le repositionnement de la marque emblématique Caprice, la conception d'une application mobile pour Awane, un système de suivi personnalisé et un espace interactif pensé pour ses utilisatrices. Elle a également repensé la stratégie de contenu de Renault Trucks Algérie sur les réseaux sociaux, en misant sur l'interaction et la proximité avec sa communauté de chauffeurs.

Cependant, SHIFTIN ne se limite pas aux initiatives digitales, et a souvent mis son expertise en œuvre dans la conception de campagnes marketing 360° pour une poignée de ses clients, leur permettant une présence cohérente et à la hauteur des standards modernes.

En combinant créativité, technologie et connaissance du marché algérien, SHIFTIN s'impose aujourd'hui comme un des contributeurs proéminents du marketing digital dans le pays.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Tableau n° 8 : Fiche technique de SHIFTIN

Nom de l'entreprise	SHIFTIN
Forme Juridique	SARL
Siège Social	Alger
Année de Fondation	2016
Type	Société Commerciale
Secteur d'activité	Technologies et services de l'information
Spécialisation	Développement web, Développement mobile, Marketing digital, Digital, Tech, Transformation digitale, Création de sites web, Création applications mobiles, Applications web et Stratégie digitale
Directeur	ATTOUI Chouaib et RAHAL Nafisa Majda
Taille de l'entreprise	11-50 Employés
Adresse principale	Birkhadem
Site Web	https://www.shiftin.co

Source: Élaboré par nous-même

Identité visuelle de SHIFTIN:

Logo : Le logo de SHIFTIN se base sur la simplicité. Il a été conçu dans le but d'être facilement reconnaissable, utilisable, et bien évidemment de représenter l'ADN de l'entreprise. Le logo est seulement composé de deux *brackets* parallèles l'une à l'autre, elles représentent le cœur digital de l'entreprise en faisant référence à la programmation et au codage, qui utilisent des langages sollicitant souvent ce symbole. Ce logo est donc très adaptable, et se dérive facilement. (Voir Annexe n°4)

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Couleurs : Les couleurs représentatives de la marque sont choisies afin de refléter les valeurs de l'agence. Les tons vifs et saturés font allusion à la nature dynamique et accessible de l'équipe, qui s'efforce de toujours mener ses projets avec énergie et enthousiasme. La juxtaposition de bleu et violet harmonise le tout dans un cadre moderne, reflétant l'ADN digital de l'agence et leur maîtrise des outils technologiques nécessaires.

Slogan : *"Digital Artisans"*.

L'utilisation du mot Artisans comme auto-qualification fait allusion à la philosophie de l'agence concernant la communication et le marketing: ce n'est pas qu'une discipline, c'est aussi un art, et l'équipe de SHIFTIN se présente comme les artistes qui donnent vie à ces idées et projets sur le net.

Police: La police utilisée est Poppins moyen.

1.2 Missions et Valeurs de SHIFTIN

1.2.1 Missions :

- Accompagner les marques dans leur transformation digitale
- Créer des expériences de marque cohérentes et impactantes
- Optimiser la performance digitale à travers des outils et des données
- Contribuer à la croissance du digital en Algérie.

1.2.2 Valeurs :

Les valeurs fondamentales de l'agence SHIFTIN orientent sa manière de travailler et structurent sa culture organisationnelle. Contrairement à d'autres structures focalisées sur la maximisation du profit au détriment de la qualité ou du suivi client, SHIFTIN adopte un modèle axé sur l'excellence, la rigueur et l'humain.

→ Apprentissage continu

L'agence valorise l'apprentissage permanent comme levier de performance. Une démarche proactive d'acquisition de connaissances et d'amélioration continue est encouragée afin de rester compétitive dans un environnement en constante évolution.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

→ Excellence et exigence

Chaque mission est conduite avec un haut niveau d'exigence. La recherche de l'excellence passe par l'attention portée aux détails, la rigueur des processus et une volonté affirmée de se démarquer par la qualité du travail fourni.

→ Responsabilité

L'engagement professionnel est central dans la culture de SHIFTIN. Chaque membre de l'équipe est responsabilisé afin de garantir le respect des délais, la qualité des livrables et la fiabilité des collaborations internes et externes.

→ Passion du métier

La passion pour le métier constitue un pilier moteur dans le fonctionnement de l'agence. Elle alimente une dynamique d'innovation constante et un désir de perfectionnement professionnel dans toutes les dimensions du travail.

→ Esprit d'équipe

L'agence promeut un environnement collaboratif où le partage de connaissances, l'entraide et la coopération sont activement encouragés. Cette synergie collective constitue un facteur clé de réussite.

→ Humilité

L'humilité est considérée comme une qualité essentielle pour progresser. L'agence cultive une posture réflexive, ouverte à la remise en question et orientée vers l'amélioration continue, tout en préservant une attitude respectueuse et modeste dans ses interactions.

1.3 Services de SHIFTIN :

1.3.1 Développement web:

Le développement web englobe toutes les activités techniques et fonctionnelles qui visent à concevoir, programmer et maintenir des sites web accessibles via un navigateur internet.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Le service de développement web proposé par l'agence vise à accompagner les entreprises dans la création ou la refonte de leur site internet, en tenant compte de leurs objectifs commerciaux, de leur identité de marque et de leurs besoins spécifiques via collaboration étroite avec le client. Parmi ces services:

- Stratégie et conseil
- Web design et UX/UI
- Développement sur-mesure
- Développement WordPress
- SEO (référencement) et Analytics
- Rédaction / Création de contenu
- Maintenance web

1.3.2 Développement Mobile:

Le développement mobile désigne la conception d'applications dédiées pour smartphones et tablettes. Il s'agit ici de concevoir des outils pratiques, intuitifs et performants, pensés pour accompagner les utilisateurs dans leur quotidien, en tenant compte des spécificités techniques des appareils mobiles et des attentes en matière d'expérience utilisateur.

Ce service proposé par SHIFTIN adopte une philosophie similaire de celle du développement web. Parmi les tâches que l'agence entreprend :

- Stratégie et conseil
- UX/UI Mobile design
- Développement Android et iOS
- User Testing
- Animations
- Rédaction / Création de contenu

1.3.3 Data Analytics

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

L'analyse des données, ou Data Analytics, fait référence à l'ensemble des techniques utilisées pour exploiter et interpréter des données. Cela permet de dégager des tendances, de comprendre des comportements et de soutenir des décisions stratégiques. En alliant des outils statistiques, des technologies numériques et une réflexion analytique, cette approche aide les entreprises à transformer d'importantes quantités d'informations en véritables leviers de performance, d'optimisation et d'innovation.

1.3.4 Marketing Digital:

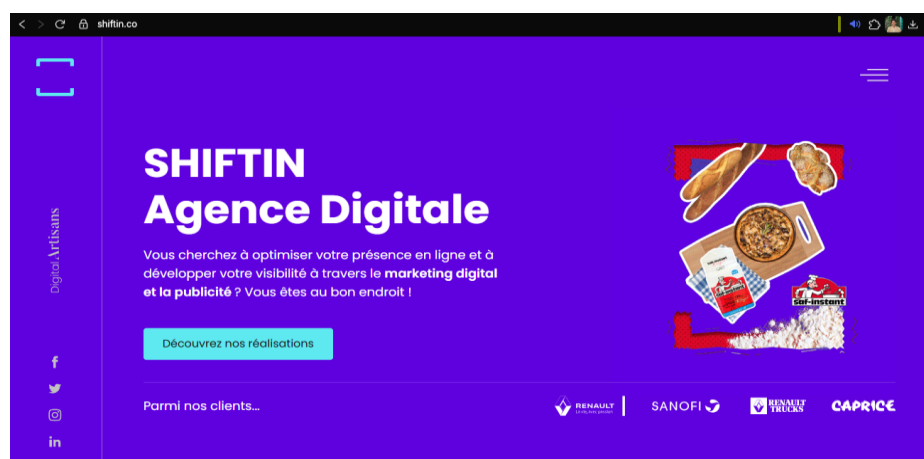
L'agence SHIFTIN propose un service de marketing digital complet, conçu pour accompagner les entreprises dans leur présence en ligne et leur performance stratégique. Ce service comprend plusieurs volets : conseil stratégique, gestion des réseaux sociaux, création de contenu, publicité en ligne (social ads), ainsi que suivi des performances à l'aide d'indicateurs précis.

1.4 Présence de SHIFTIN sur internet :

1.4.1 Présentation du site web :

Le site web de SHIFTIN a pour but de donner une image globale de l'entreprise, de ses services et de ses précédents projets. Cette page donne également la possibilité aux potentiels stagiaires, employés et même clients de contacter l'agence, afin de pouvoir démarrer toute conversation qui pourrait aboutir et se poursuivre en personne.

Figure n° 17 : Landing page du site web de SHIFTIN

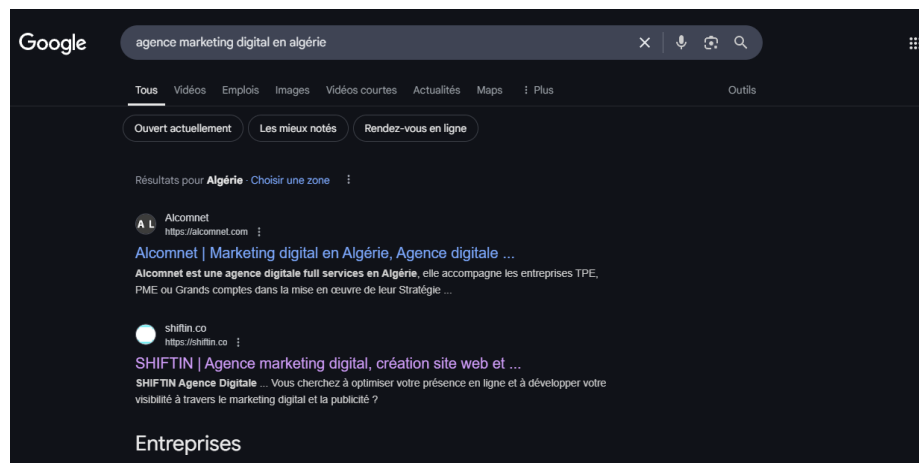


Source : [shiftin.co](https://www.shiftin.co)

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Pour ce qui est du référencement, SHIFTIN se démarque sur la SERP étant la 2ème page web y apparaissant lors de la recherche de "agence de marketing digital en algérie".

Figure n° 18 : Référencement de SHIFTIN sur la SERP

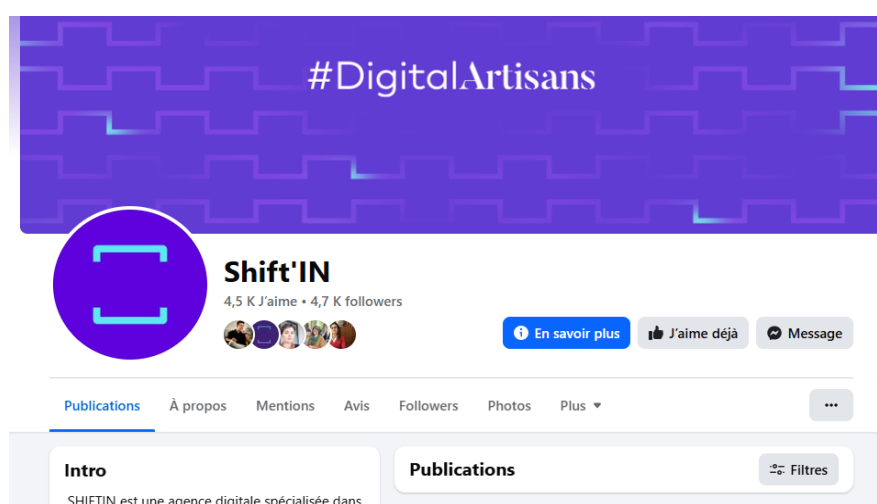


Source: [google.com](https://www.google.com)

1.4.2 Présentation des réseaux sociaux :

- Facebook:

Figure n° 19 : Page Facebook de SHIFTIN

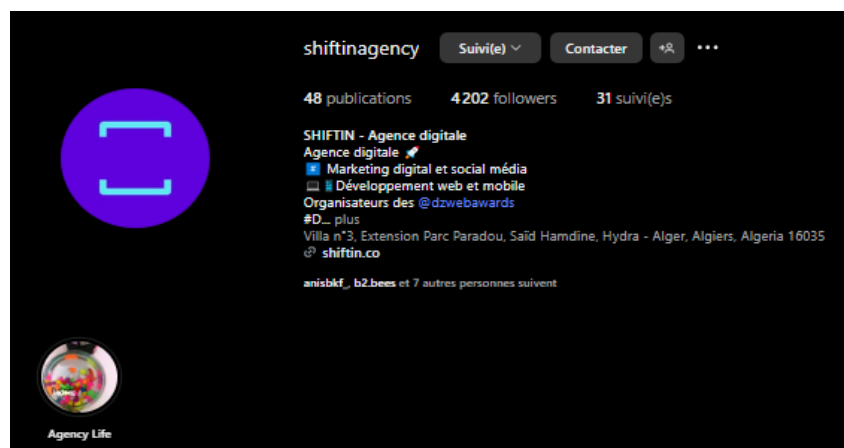


Source : <https://www.facebook.com/shiftinagency> consulté le 04/05/2025 à 12:14

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

- A propos: SHIFTIN est une agence digitale spécialisée dans le développement web et mobile, ainsi que le marketing digital.
- Statistiques:
 - Date de création: 25 février 2018
 - Followers: 4.7K
 - J'aimes: 4.5K
- Instagram:

Figure n° 20 : Page Instagram de SHIFTIN



Source: <https://www.instagram.com/shiftinagency/> consulté le 04/05/2025 à 12:35

- Bio: Agence digitale 🚀
#Marketing digital et social média
Développement web et mobile
Organisateurs des @dzwebawards
#DigitalArtisans
- Statistiques:
 - Date de création: Janvier 2018
 - Followers: 4202

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

- X (Twitter):

Figure n° 21 : Page X (Twitter) de SHIFTIN



Source: <https://x.com/ShiftinAgency>

- A propos: Agence digitale | Marketing digital et social média / Développement web et mobile / Organisateur des @dzwebawards
- Statistiques:
 - Date de création: Janvier 2018
 - Followers: 153

1.5 Organisation de SHIFTIN :

En nous référant à l'organigramme de SHIFTIN (Voir Annexe n°5), nous avons :

1.5.1 Direction générale

Les directeurs associés assurent la direction stratégique de l'agence. Ils supervisent l'ensemble des opérations, orientent les grandes lignes de développement et veillent à la cohérence entre la vision globale de SHIFTIN et les actions menées par les différentes équipes.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

1.5.2 Direction clientèle

Le directeur clientèle est chargé de garantir la satisfaction des clients tout au long des projets. Il supervise les chefs de projet digitaux, qui assurent le suivi opérationnel des missions, la coordination des équipes, et l'alignement des livrables avec les besoins spécifiques des clients.

1.5.3 Relation client et stratégie

Les chefs de projet digitaux sont en contact direct avec les clients. Ils coordonnent les actions internes pour répondre aux objectifs fixés et traduisent les besoins clients en plans d'action concrets.

Les brand stratégestes définissent les lignes éditoriales et les positionnements de marque afin d'assurer une communication cohérente et impactante.

Les media buyers sont chargés de la mise en œuvre et du suivi des campagnes publicitaires payantes sur les différentes plateformes digitales.

1.5.4 Marketing et communication

Les community managers (x4) sont responsables de l'animation et de la gestion des communautés sur les réseaux sociaux, tant pour SHIFTIN que pour ses clients. Ils assurent la création de contenu, l'interaction avec les audiences et la modération.

Les graphistes (x3) travaillent en collaboration avec les community managers et chefs de projet pour concevoir des visuels attractifs, en cohérence avec l'identité visuelle des marques.

1.5.5 Direction artistique

Les directeurs artistiques (x2) assurent la direction créative des campagnes. Ils veillent à la qualité visuelle des projets, à la cohérence graphique, et à l'innovation dans le design des contenus produits.

1.5.6 Équipe technique

Le tech team lead supervise le développement technique des projets digitaux, en lien avec la création de plateformes, la gestion d'outils internes ou l'intégration de solutions digitales spécifiques.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

1.5.7 Administration et gestion

L'agent administratif, le comptable et l'office manager assurent la bonne gestion interne de l'agence : comptabilité, ressources humaines, logistique, coordination interne et suivi administratif général.

1.6 Projets de SHIFTIN :

En tant qu'agence de marketing digitale datant de presque 10 ans, SHIFTIN a participé à la création de nombreuses campagnes, sites web, applications, et projets pour ses différents clients. Parmi ses projets B2B majeurs :

1.6.1 Gestion de la communication digitale pour Renault Trucks :

L'agence a été approchée par RT afin de repenser sa stratégie de communication digitale. Étant une entreprise s'adressant à une niche plus spécifique que celle de l'automobile générale, SHIFTIN avait pour responsabilité de repenser la stratégie de contenu de Renault Trucks sur Facebook, et a adopté un angle d'empathie et de proximité avec leur communauté de chauffeurs. Après avoir mené une étude sur le digital afin de comprendre ces derniers, l'agence a mis l'interaction au centre de la nouvelle stratégie digitale de ses clients, en évitant de prioriser la communication produit auprès d'une cible déjà bien informée sur le sujet.

Cette initiative a généré un nombre impressionnant de résultats, notamment:

- L'augmentation du taux d'engagement de 11% sur la page RTA.
- L'atteinte d'une portée organique de 1M sur la page RTA.
- L'expansion de la présence digitale de RTA et le lancement de plusieurs campagnes emailing sur la réalisation de vidéo motion design, la création de landing pages pour les offres...

1.6.4 Relance des Algeria Web Awards (AWA) :

Les Algeria Web Awards (AWA) sont l'une des initiatives phares de l'agence SHIFTIN, conçues pour célébrer et mettre en avant les talents du numérique en Algérie. Lancée en 2012, cette compétition nationale a été relancée en 2016 par SHIFTIN, qui l'a transformée en un événement incontournable du paysage digital algérien.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

L'objectif des AWA est de faire briller les meilleurs projets web et mobiles du pays, en mettant en avant la créativité, l'innovation et l'engagement des acteurs du secteur. L'édition de 2016 a été un véritable succès, avec plus de 1 000 projets soumis, provenant de 44 wilayas, et une forte mobilisation du public, qui a généré plus de 500 000 pages vues durant la période de vote.

Pour assurer l'équité et la transparence du processus, SHIFTIN a mis en place une plateforme de vote sécurisée et une solution de notation qui facilite le travail du jury. L'événement a également bénéficié du soutien de partenaires de renom tels que Djezzy et Ericsson, ce qui a renforcé sa crédibilité et son rayonnement à l'échelle nationale.

1.7 Analyses SWOT, PESTEL et PORTER de SHIFTIN :

Les figures suivantes présentent le résumé de nos analyses SWOT, PESTEL et PORTER de l'agence SHIFTIN dans cet ordre :

Figure n° 22 : Analyse SWOT de SHIFTIN



Source : Elaboré par nous-mêmes

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Figure n° 23 : Analyse PESTEL de SHIFTIN

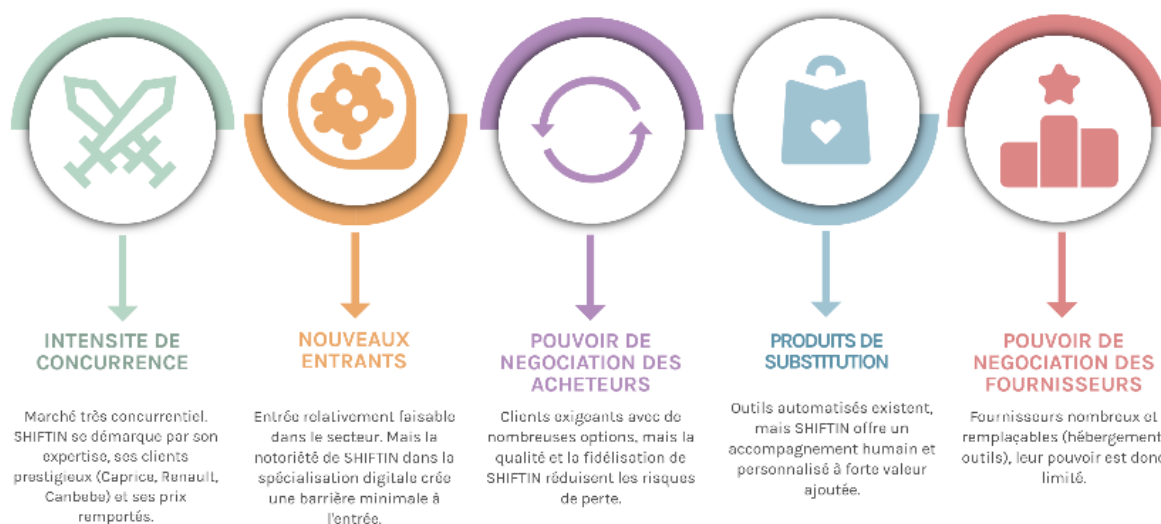
P	E	S
POLITICAL	ECONOMIC	SOCIAL
<ul style="list-style-type: none"> - Stabilité relative du gouvernement - Tension politiques à l'étranger (obstacle avec clients internationaux) - Contraintes d'importation de produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Inflation élevée et fluctuations monétaires - Économie en développement -Présence de PME et startups 	<ul style="list-style-type: none"> - opulation jeune et connectée - Consommateur ultra-conscient - Sensibilités religieuses et culturelles - Éventail linguistique largz
T	E	L
TECHNOLOGICAL	ENVIRONMENTAL	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> - Croissance rapide des réseaux sociaux - Manque d'expertise technologique - Introduction des outils IA - 	<ul style="list-style-type: none"> - Responsabilisation des marques ('green marketing') 	<ul style="list-style-type: none"> - Lois faibles concernant la protection des données - Lois sur publicité - Instabilité des lois commerciales internationales

Source : Elaboré par nous-mêmes

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Figure n° 24 : 5 Forces de Porter de SHIFTIN

5 FORCES DE PORTER



Source : Élaboré par nous mêmes

1.8 Objectifs de SHIFTIN pour 2025 :

- Se repositionner en tant qu'agence de communication 360, avec une forte expertise digitale au cœur de notre ADN.
- Renforcer leur présence et capacités opérationnelles dans les régions du Moyen-Orient et de l'Afrique.
- Accélérer la croissance de l'équipe.

2. CAPRICE

2.1 Présentation générale de CAPRICE :

Caprice est une marque algérienne spécialisée dans la production de bonbons et confiseries, connue pour ses produits colorés, accessibles à un large public, notamment les enfants et les

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

jeunes adultes. Ancrée dans le quotidien des consommateurs, la marque s'est imposée sur le marché local grâce à une offre variée et une image joyeuse, dynamique et familiale.

Elle propose un large éventail de produits sucrés et de confiseries, qui misent autant sur le goût que sur l'esthétique, avec des emballages reconnaissables. Caprice s'illustre également par une forte présence dans les points de vente à travers tout le territoire national, ce qui contribue à sa popularité et à sa proximité avec les consommateurs.

Au fil des années, Caprice a su construire une identité de marque fondée sur le plaisir, la spontanéité et le partage. Elle cherche aujourd'hui à moderniser son image en développant sa présence sur les réseaux sociaux et en s'adaptant aux nouveaux comportements de consommation, notamment chez les jeunes générations.

Tableau n° 9 : Fiche technique de CAPRICE

Nom de l'entreprise	Société des Produits de Sucre CAPRICE
Forme Juridique	SPA
Siège Social	Ain Benian, Alger
Année de Fondation	1965
Type	Société Commerciale
Secteur d'activité	Confiserie et Produits de Sucres
Spécialisation	Bonbons et produits de caramel
Directeur	BENCHOUBANE Nassim
Taille de l'entreprise	100 – 250 Employés
Adresse principale	Route de Staoueli, BP, 131, Ain Benian, Alger
Site Web	https://www.caprice-dz.com

Source: Élaboré par nous-mêmes

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Identité visuelle de CAPRICE :

Logo : Le logo de Caprice est resté le même depuis sa conception il y a de cela presque 60 ans, ancrant celui-ci dans le conscient du public algérien. (Voir annexe n°3)

Couleurs : Les produits CAPRICE connaissent beaucoup de déclinaisons en ce qui concerne les couleurs de leur packaging. Cependant, les couleurs qui sont le plus associées à la marque restent celles du bonbon original: le rouge et le noir.

Slogan : La marque ne possède pas de slogan particulier.

2.2 Produits de CAPRICE :

Tout au long de ses six décennies d'existence, CAPRICE a lentement mais sûrement élargi sa gamme de produits, proposant un éventail bien plus diversifié de confiseries comparé aux humbles débuts de l'entreprise:

- **Bonbons caramel :** Bonbons emblématiques de la marque CAPRICE, ils existent en 5 goûts différents : Toffée, chocolat, café, menthe, réglisse.
- **Sticks caramel:** Déclinaisons des bonbons classiques caramel sous forme de stick. Généralement distribué dans des boîtes rondes et disponibles en 2 goûts: Chocolat et Toffée.
- **Pâtes fruitées à mâcher :** Bonbons fruités à base de pâte sucrée tendre, sans gélatine. Disponibles en format stick ou bonbon classique et en 8 goûts divers: pomme verte, fraise, cerise, pêche, orange, pastèque, citron et framboise.
- **Bubble-Gum :** Produit sucré à base de gomme à mâcher sous format de bonbons individuels. Disponible sous trois parfums: menthe, fruits rouges et tutti fruiti
- **Chewing-Gum stick :** Autre produit à base de gomme à mâcher de la gamme Caprice, sorti en 2023 en format petit paquet contenant 5 sticks plats, et se trouve en 3 saveurs: menthe, menthol/réglisse et pastèque.
- **Caprice Liquide :** Produit qui se distingue du reste de la gamme Caprice. C'est un liquide qui s'inspire des bonbons toffée et chocolat destiné à utilisation culinaire.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

2.3 Présence de CAPRICE sur internet :

2.3.1 Présentation du site web :

Le site web de Caprice est un site vitrine qui présente globalement la marque et son histoire, son actualité, ses valeurs et ses nombreux produits. La page propose également un moyen de contacter l'entreprise directement en tant que distributeur ou candidat employé.

Figure n° 25 : Landing Page de CAPRICE



ENTRE PASSÉ ET PRÉSENT CAPRICE

Source : <https://www.caprice-dz.com>

2.3.2 Présentation des réseaux sociaux :

Le contenu de la marque CAPRICE est similaire sur les plateformes Facebook et Instagram. Il s'agit majoritairement de contenu de marque

Type de contenu proposé: Le contenu est majoritairement du contenu de marque. La plupart des produits CAPRICE étant connus sur le marché, la marque cherche à travers son contenu à faire valoir son image et à développer son univers intangible.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

- Facebook:

Figure n° 26 : Page Facebook de CAPRICE

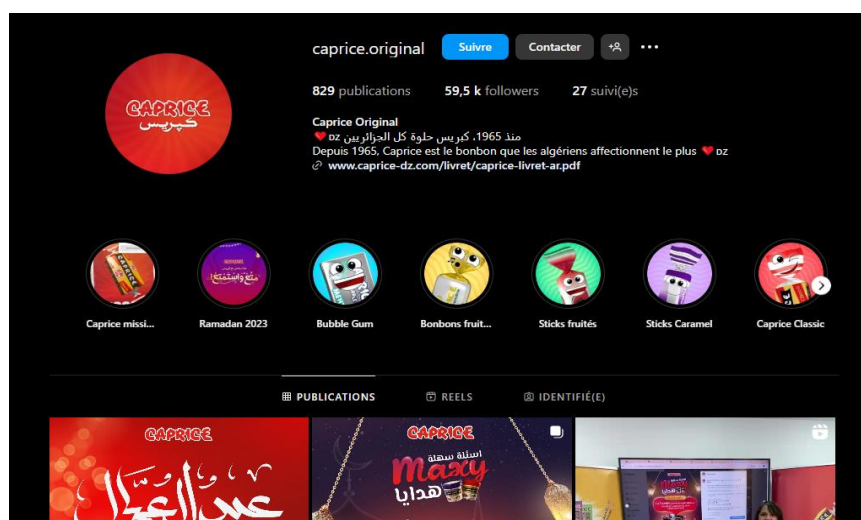


Source : <https://web.facebook.com/caprice.original>

- A propos:
- Statistiques:
 - Date de création: 2018
 - Suivis: 216k

- Instagram:

Figure n° 27 : Page Instagram de CAPRICE

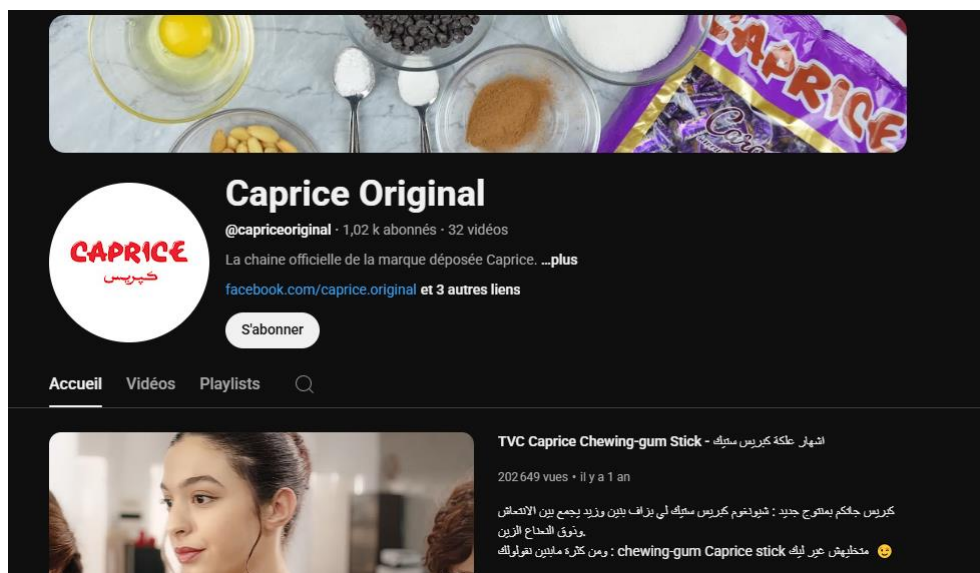


Source : <https://www.instagram.com/caprice.original/>

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

- Bio : منذ 1965، كبريس حلوة كل الجزائريين
Depuis 1965, Caprice est le bonbon que les algériens affectionnent le plus ❤️👍
- Statistiques :
 - Date de création: Novembre 2017
 - Followers: 59.5k
- YouTube :

Figure n° 28 : Chaîne YouTube de CAPRICE



- A propos: La chaîne officielle de la marque déposée Caprice. Recettes de cuisine et astuces à base de caramel Caprice.
- Statistiques:
 - Date de création: 06 Novembre 2018
 - Abonnés: 1.02k

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Section 2 : Présentation de l'étude

Dans cette deuxième section, il est question de présenter la méthodologie adoptée pour la conduite de l'enquête, dont l'objectif principal est d'analyser la contribution et l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image d'une marque et la perception que les clients et prospects ont de celle-ci, en s'appuyant sur un cas réel qui est la communication digitale d'un des clients de SHIFTIN. Après délibération, notre choix s'est porté sur l'entreprise CAPRICE qui est présente sur les réseaux Meta.

Afin de mener cette étude de manière rigoureuse et complète, deux approches complémentaires ont été retenues. D'une part, notre enquête reposera sur une étude qualitative réalisée à travers deux entretiens individuels, le premier mené avec **Mme. RAHAL Majda Nafisa** co-fondatrice et Directrice de l'agence SHIFTIN, et le second avec Mme. **BEKKIS Selma**, Cheffe de projet en charge de plusieurs des clients de l'agence, l'un d'eux étant CAPRICE. La seconde s'appuie sur une démarche quantitative, à travers la diffusion d'un questionnaire en ligne portant sur notre cas d'étude.

La démarche méthodologique a débuté par une clarification précise des objectifs de recherche. Elle s'est ensuite poursuivie par la conduite de l'entretien, la conception et la diffusion du questionnaire via internet, pour enfin aboutir à l'analyse des données collectées et à l'interprétation des résultats obtenus.

1. Objectif de recherche et choix du cas :

L'objectif de notre enquête est de répondre à la problématique suivante : **“Quel impact la communication via les réseaux sociaux a-t-elle sur l'image de marque des clients de l'agence SHIFTIN ?”** et de tester les hypothèses émises autour de celle-ci.

Pour ce qui est des raisons du choix de notre cas d'étude, nous avons opté pour l'analyse d'un seul client de SHIFTIN plutôt que plusieurs. Cela nous permettra de mener notre recherche de manière plus précise tout en approchant le sujet de manière généralisée sous certains axes. CAPRICE s'est avéré être un client très intéressant de l'agence, du fait de sa forte notoriété et

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

de son héritage culturel en Algérie. Ce profil nous a donc paru être le plus adéquat à l'étude que nous souhaitons mener.

2. Étude qualitative :

2.1 Définition d'entretien individuel :

On désigne par entretien, interview ou entrevue un échange oral, généralement en face à face, entre deux personnes, au cours duquel l'une transmet à l'autre des informations relatives à un sujet préalablement défini. Le but de cette entrevue est généralement de collecter des données auprès d'acteurs spécialisés afin de comprendre et reconstruire certains concepts de manière précise et cohérente.¹

2.2 Objectif des entretiens :

L'objectif du premier entretien était de bénéficier d'une vue globale de l'état de la communication digitale chez les entreprises algériennes, l'importance de l'image de marque sur le marché et la relation qui existe entre les deux. Pour ce qui est de l'entretien avec BEKKIS Selma, il s'agit d'une déclinaison du premier qui, au lieu d'aborder le sujet de manière générale, vise à l'ancrer dans le contexte du cas d'étude pratique qui est la marque CAPRICE. Ces deux entretiens combinés nous permettront au final de bénéficier des perspectives globales et spécifiques sur la problématique traitée.

2.3 Lieu de l'entretien :

Le premier entretien avec la co-fondatrice de SHIFTIN a été effectué en présentiel dans les locaux de l'agence, tandis que le second entretien avec BEKKIS Selma a eu lieu via Google Meet.

¹ CHABANI (Smail), OUACHERINE (Hassane), *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 2ème Ed, Taleb impression, 2018, p72.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

2.4 Déroulement de l'entretien :

Nous avons opté pour des entretiens semi-directifs. Ce choix s'explique par son adéquation avec notre thème de recherche, car cela nous permet d'obtenir des inputs pertinents et précis, tout en octroyant une certaine flexibilité d'expression aux questionnés.

La durée des entretiens était de 30 minutes environ pour le premier, et une heure pour le second. L'enregistrement des réponses s'est fait tout au long de ces périodes.

2.5 Protocole de l'entretien :

Le guide d'entretien est un document préparé en amont par l'intervieweur. Il se structure autour de plusieurs axes thématiques, chacun étant décliné en une série de questions destinées à orienter les échanges avec la personne interrogée. Ce support permet également de synthétiser les objectifs spécifiques associés à chaque axe abordé. Ces axes sont:

- **Axe 1 : Identification de l'interviewé :** Cet axe a pour but de cerner le profil de l'interviewé, de son identité personnelle à sa position au sein de l'agence SHIFTIN.
- **Axe 2 : Stratégie digitale des entreprises :** Cet axe a pour but d'obtenir une vue globale et compréhensive de la place de la communication social media en Algérie, et de comprendre la contribution de SHIFTIN dans ce contexte.
- **Axe 3 : Image de marque et communication digitale :** Cet axe a pour objectif de cerner le concept d'image de marque de manière générale, son influence sur la performance d'une entreprise, et l'impact qu'a la communication via les réseaux sociaux sur celle-ci.
- **Axe 4 : Perspectives futures :** Nous attendons de l'interviewé sous cet axe d'exprimer leur opinion sur l'évolution future de la communication via les réseaux sociaux, et les challenges innés au marché algérien que les entreprises devront affronter afin d'assurer une bonne image de marque et performance commerciale.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

3. Étude quantitative :

3.1 Définition du questionnaire :

Le questionnaire est un outil qui regroupe un ensemble de questions conçues pour collecter des informations directement liées aux problématiques de recherche. Il inclut généralement deux types de questions : des questions fermées, qui sont majoritaires et facilitent l'analyse statistique, et des questions ouvertes, qui permettent des réponses plus détaillées, même si elles sont plus difficiles à traiter lors de l'analyse.¹

Pour notre échantillonnage, nous avons opté pour la méthode empirique de **l'échantillonnage de convenance**, qui était le plus adapté à l'optimisation de notre enquête. Notre échantillon final comptait **201 personnes**.

3.2 Objectif du questionnaire :

Dans cette étude quantitative centrée sur l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image perçue d'une marque, notre objectif est d'avoir une vision claire sur l'attitude des consommateurs vis à vis des initiatives digitales des entreprises, de l'importance accordée à l'image d'une marque pendant et hors du processus d'achat, et l'influence que peut avoir la communication social media de CAPRICE sur leur perception de cette dernière.

3.3 Contenu du questionnaire :

➤ Questions fermées:

- 6 questions dichotomiques dont 2 étant des questions filtres permettant de réduire notre échantillon significatif par souci de précision.
- 4 questions à choix multiples à plusieurs réponses possibles.
- 7 questions à choix multiples à une seule réponse possible.
- 4 questions de type échelle de Likert linéaire, visant à mesurer l'attitude des internautes vis-à-vis de certains aspects pertinents à l'étude.

¹ KHERRI (Abdenacer), *Recherche Marketing: Manuel de cours*, EHEC, 2022, p.58

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

- 1 question ouverte qui donne l'occasion aux consommateurs d'exprimer leurs opinions librement.

3.4 Structure du questionnaire :

La structure de l'outil étant tout aussi importante que son contenu, nous avons soigneusement considéré le cheminement des questions et les différentes parties à établir. La structure finale du questionnaire se divise alors en les sections suivantes :

- **Section 1: Utilisation des réseaux sociaux (Q1-Q3)**: Cette section vise à se familiariser avec les habitudes d'utilisation des réseaux sociaux des internautes et les plateformes utilisées. Tous les utilisateurs répondent à ces questions.
- **Section 2 : Connaissance de la marque (Q4-Q5)**: Cette section a pour but de filtrer les répondants et tester leur connaissance de la marque afin de poursuivre l'étude de manière adéquate.
- **Section 3 : La marque sur les réseaux sociaux (Q6-Q9)**: Cette section a pour but de cerner l'importance que l'internaute accorde à la présence d'une marque en ligne, à son image et les facteurs influençant leurs opinions sur le sujet. Elle comprend également la seconde et dernière question filtre de l'étude qui permet de filtrer les abonnés de CAPRICE des non abonnés.
- **Section 4 : Raison du non suivi (Q10)**: Ne comprenant qu'une seule question, cette partie cherche à déterminer la raison pour laquelle l'internaute ne suit pas la marque CAPRICE sur les réseaux sociaux.
- **Section 5 : Communication de CAPRICE (Q11-Q19)**: Destinée aux abonnés de la marque CAPRICE, elle vise à tester la relation entre l'image de marque et la communication social media de celle-ci dans un cadre pratique, et déterminer les facteurs et attitudes influençant cette relation.
- **Section 6 : Fiche signalétique (Q20-Q22)**: Cette dernière section permet d'identifier le profil des répondants selon le genre, l'âge et la situation professionnelle.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

3.5 Pré-test :

Cette étape est très importante dans notre enquête, elle consiste à tester le questionnaire auprès d'un mini-échantillon avant de l'administrer définitivement. Nous avons testé notre questionnaire sur un petit effectif (entre notre encadreur et nos amis), dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions.
- La durée et qualité du questionnaire.
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.
- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête.

3.6 Administration du questionnaire :

L'administration du questionnaire s'est faite après la phase de pré-test qui aura duré une semaine, et a été distribué exclusivement en ligne via l'outil **Google Forms**. Le questionnaire est resté ouvert pendant **deux semaines**.

3.7 Dépouillement du questionnaire :

Le traitement et l'analyse des données collectées via notre questionnaire ont été faits à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics 26.

Nous avons tout d'abord procédé une analyse descriptive des variables grâce au tri à plat qui consiste à présenter les effectifs, c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable, et les fréquences, c'est-à-dire la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée.

Ensuite, nous sommes passés à la dimension analytique en effectuant un tri-croisé de nos variables. Les tris-croisés ont pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables. Ce premier outil d'analyse des relations entre deux variables, ou relations bi-variées, permet de répondre à des questions qui se posent dès l'origine de l'étude ou de mettre en lumière des relations dont on soupçonne l'existence à l'issue des traitements réalisés variable par variable

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

SECTION 3 : Présentation et Analyse des résultats :

Dans cette section nous allons présenter les résultats obtenus de notre enquête après avoir analysé les réponses obtenues afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

1. Analyse des résultats de l'entretien :

1.1. Résultat de l'entretien :

Cette partie sera consacrée à l'analyse des résultats obtenus des entretiens.

1.1.1 Entretien avec RAHAL Majda Nafisa :

L'entretien avec la co-fondatrice et directrice de SHIFTIN est d'obtenir des insights professionnels sur les sujets de la communication réseaux sociaux, de l'image de marque à l'ère digitale et de la relation existante entre les deux, et tout ceci de manière générale.

Axe 1 : Identification de l'interviewé

Q1 : Pouvez-vous vous présenter et nous parler de votre parcours professionnel ?

Je suis Majda Nafisa RAHAL, directrice associée de l'agence SHIFTIN, une agence de communication et publicité avec un ADN digital. J'ai obtenu ma licence en informatique à l'USTHB avant de poursuivre un master en informatique option management aux États-Unis. Dès mon retour en Algérie, j'ai tout de suite fondé SHIFTIN et l'entreprise existe depuis presque 10 ans.

Q2 : Quel est votre rôle au sein de l'agence ?

Mon rôle a beaucoup évolué. Mais si je devais le définir actuellement, je me qualifierai de directrice clientèle et superviseuse d'opérations. Je fais en sorte d'être en contact direct avec les clients, de veiller à leur satisfaction, et cela passe par le fait d'assurer que toutes les tâches et projets soient effectués de manière organisée au sein de notre équipe.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Axe 2 : Stratégie digitale d'une entreprise :

Q1 : Selon vous les entreprises algériennes considèrent la communication digitale comme un levier essentiel à leur succès?

Aux débuts de l'agence, le digital était toujours considéré comme un canal marginal pour les entreprises algériennes, elles étaient réticentes à s'y mettre. Depuis la pandémie du COVID-19, la donne a commencé à changer, et les entreprises ont dû s'adapter à l'isolement qui s'en est suivie sous peine de se retrouver dans l'ombre. Aujourd'hui, je pense que les entreprises accordent de plus en plus d'attention au digital. Elles se mettent à l'élaboration de réelles stratégies de communication sur le net au lieu de simples actions *one shot*, et investissent de plus en plus de temps et de ressources vers leur présence digitale. Désormais, c'est un moyen qui devient inséparable de la réussite commerciale aux yeux des entreprises.

Q2 : Que pensez-vous de l'attitude du consommateur algérien vis-à-vis des initiatives digitales des entreprises ?

La canal du digital est le seul via lequel le consommateur a la possibilité de s'exprimer librement et d'interagir directement avec les entreprises. Il y existe une interaction réciproque entre les deux acteurs. Et on voit clairement que le consommateur n'hésite pas à partager ses opinions sur le net, positives ou négatives envers la marque. Il est aussi sensible à l'aspect de la viralité et aux influenceurs, comme on a pu le voir récemment avec le phénomène de El Mordjene. Il reste toutefois une certaine partie du marché qui est méfiante vis-à-vis du digital, souvent à cause de la présence d'arnaques sur le web. Le client algérien reste tout de même très réceptif à ce genre de communication, et les ventes de certaines marques juste après une collaboration avec des influenceurs ou la création de contenu viral le prouvent certainement.

Q3 : Selon vous, quel est l'intérêt de la communication via réseaux sociaux pour une marque?

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Ils permettent à la marque d'avoir une très forte visibilité face au public et d'avoir accès à une plateforme de communication à très longue portée. Les efforts marketing y sont d'autant plus efficaces, surtout auprès de la cible des jeunes qui forment une grande majorité des utilisateurs engagés des réseaux sociaux de nos jours.

Q4: Comment voyez-vous la contribution de SHIFTIN dans ce contexte de communication digitale?

Nous contribuons à cette émergence digitale en accompagnant nos clients dans l'élaboration et le déploiement de leur stratégie. Nous proposons du contenu et des dispositifs sur le digital qui résonnent avec les clients à travers une synergie avec leur vision.

Q5: Comment décririez-vous le profil d'un bon social media manager ?

Pour moi, un bon social media manager, c'est quelqu'un qui est vraiment passionné par le digital, parce que c'est un univers qui évolue tout le temps et qui demande de rester à jour et d'avoir envie d'innover. Il faut aussi avoir de l'empathie, c'est-à-dire être capable de se mettre à la place des gens, de comprendre la communauté à laquelle on parle. Et surtout, il faut savoir prendre du recul, avoir une vision large — ce qu'on appelle souvent le bigger picture — pour connecter le travail sur les réseaux sociaux à des enjeux plus grands, comme le marché ou l'image globale de la marque.

Q6: En quelques mots, qu'est ce qui fait qu'une stratégie réseaux sociaux soit efficace ?

Une stratégie réseaux sociaux efficace, c'est avant tout une stratégie qui parle vraiment à sa cible, avec un ton et un langage qui résonnent chez le consommateur. Elle doit aussi être pensée pour durer, donc capable de se renouveler et de s'adapter aux différents contextes. Et bien sûr, elle doit être multicanal, pour toucher les gens là où ils se trouvent, que ce soit sur Facebook, Instagram, TikTok ou ailleurs

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Axe 3 : Image de marque et réseaux sociaux :

Q1: Selon vous, quelle importance l'image d'une marque a-t-elle pour le succès de celle-ci?

De nos jours, ce n'est plus sujet à débat : l'image est un facteur de réussite majeur pour une marque. Prenons CAPRICE par exemple. Malgré sa place au sein du patrimoine culturel algérien, la marque avait tout de même besoin de redorer son blason et faire valoir son image auprès du public, ce qui a réellement porté ses fruits quant à sa réémergence.

Q2: Comment les réseaux sociaux contribuent-ils à la construction et l'amélioration de l'image d'une marque en Algérie?

Les réseaux sociaux sont un outil essentiel qui aide à façonner l'image de marque du fait que le consommateur est en contact direct avec la marque. La manière dont elle se présente sur les réseaux sociaux, la manière dont elle interagit avec sa communauté, et la gestion des crises en ligne sont parmi les nombreux aspects uniques à la communication sur les réseaux sociaux qui influencent directement la manière dont la marque est perçue sur le web mais aussi ailleurs.

Q3: Selon vous, le consommateur algérien est-il préoccupé par l'image d'une marque lors du processus d'achat?

Je pense que c'est un argument très fort qui influence la décision d'achat. Le consommateur a évolué dans sa réflexion, et même si le prix et les qualités intrinsèques d'une offre restent importantes à ses yeux, l'image perçue de la marque est un facteur qui a un poids particulier. D'une part, le consommateur est très consciencieux de ce qu'il achète, et dans un monde qui devient de plus en plus dynamique et rapide, il peut prendre moins de temps à comparer les différentes offres objectivement. D'autre part, il est aussi soucieux de ce qu'il projette, et va donc privilégier une marque qui lui attribue un statut important, ou résonne avec ses valeurs. On voit ceci avec les récents boycotts de différentes marques occidentales, abandonnées par les consommateurs par divergence morale avec les actions de la marque.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Q4: Quelles sont les méthodes et techniques utilisées sur les réseaux sociaux afin de faire valoir l'image d'une marque ?

Nous avons le levier de l'influence qui devient de plus en plus accessible et adaptable aux besoins de chaque marque en Algérie, et qui mérite donc d'être exploité peu importe la taille de l'entreprise. Le contenu est aussi essentiel comme véhicule des valeurs et des associations de la marque, et de la faire paraître moderne et présente. On a aussi le storytelling digital, qui représente la trame narrative solidifiant l'identité de la marque et son image dans le conscient des consommateurs. Et bien sûr il faut s'assurer qu'on surveille continuellement le feedback de ces derniers, afin de se familiariser avec leurs désirs et les satisfaire au mieux.

Axe 4 : Perspectives futures

Q1: Comment voyez-vous l'évolution de la communication sur les réseaux sociaux dans les prochaines années ?

On sait déjà que Tiktok va prendre encore plus d'ampleur dans le pays vu sa croissance déjà fulgurante, ce qui va probablement créer un *shift* vers de nouvelles méthodes de communication digitales. On doit aussi considérer l'IA, qui s'intègre de plus en plus dans les fonctions de la communication digitale, mais aussi dans la vie quotidienne de tous, il faudra donc être prudent et anticiper les opportunités et dangers qui en découlent.

Q3: En considérant la culture du numérique et de la consommation en Algérie, à quels défis les marques doivent-elles faire face dans une perspective de développement futur ?

Il y a un bon nombre de spécificités à enjamber sur le marché algérien. Il y a par exemple un bon nombre de sensibilités culturelles et religieuses qu'il est important de manier avec délicatesse, sous peine de tomber dans la controverse. Il y a aussi la barrière de langue. L'Algérie étant pratiquement un pays trilingue, voir quadrilingue de nos jours, il peut être difficile de choisir dans quelle langue communiquer sans aliéner une partie de la communauté.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Enfin, je dirais qu'il faut apprendre à répondre aux exigences du consommateur algérien, qui est très honnête et direct dans son expression de mécontentement.

1.1.2 Entretien avec BEKKIS Selma :

Cet entretien avec un des chefs de projet senior de l'agence a pour objectif d'analyser les variables de communication réseaux sociaux, de l'image de marque moderne et la relation entre les deux dans le contexte du client choisi comme cas d'étude, qui est CAPRICE.

Axe 1 : Identification de l'interviewé:

Q1 : Pouvez-vous vous présenter et nous parler de votre parcours professionnel ?

Je m'appelle Selma Bekkis et je suis cheffe de projet senior. J'ai rejoint SHIFTIN il y a maintenant cinq ans en tant que community manager. Puis j'ai évolué au poste de cheffe de projet junior, avant de devenir senior, le tout en l'espace de deux ans. J'ai intégré l'agence juste après avoir terminé mes études à l'USTHB, et après une année d'enseignement.

Q2 : Quel est votre rôle au sein de l'agence ?

En tant que cheffe de projet, j'accompagne les différents clients de leurs initiatives en communication digitale mais aussi traditionnelle. Je les épauler au cours de l'élaboration de la stratégie afin d'assurer leur performance commerciale, la protection de leur image, et la mise en œuvre de ces stratégies en suivant les directives de ce client.

Axe 2 : Stratégie digitale d'une entreprise :

Q1 : Selon vous les entreprises algériennes considèrent la communication digitale comme un levier essentiel à leur succès?

J'ai remarqué que, malgré les premières réservations au sujet du digital, la communication

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

digitale a vraiment pris une place importante ces dernières années . Avec l'isolation entraînée par le COVID, les marques algériennes ont été forcées de repenser leur stratégie et leurs priorités. Aujourd'hui, elles considèrent l'intégration d'une stratégie digitale comme essentielle, en particulier pour la gestion de la e-réputation et la réactivité face aux bad buzz.

Q2 : Pensez-vous que le consommateur algérien est réceptif à la communication digitale des marques ?

Je pense que le client algérien est d'autant plus réceptif à la communication digitale des marques puisqu'ils sont si connectés et synchronisés avec tout ce qui se passe sur internet. Il reste toutefois une certaine partie du marché qui est méfiante vis-à-vis du digital, souvent à cause de la présence d'arnaques sur le web. Malgré tout, le client algérien est très réceptif à ce genre de communication, et la performance commerciale de certaines marques juste après une collaboration avec des influenceurs ou la création de contenu viral le prouve certainement.

Q3 : Selon vous, quel est l'intérêt de la communication via réseaux sociaux pour une marque?

L'intérêt principal serait selon moi de maintenir une présence sur le web qui se traduirait en visibilité réelle. Mais il y a aussi l'aspect de maintien et gestion de l'image de cette marque, car il faut comprendre que les plateformes digitales, particulièrement les pages sur les réseaux sociaux sont la première vitrine à laquelle l'utilisateur est exposé. C'est une spécificité qui a la possibilité de créer une impression initiale impactante. Dans ce cas, la marque peut se fier aux commentaires des internautes pour comprendre sa réputation actuelle, peut communiquer en temps réel avec sa communauté afin de s'en rapprocher, et bien évidemment réagir face aux bad buzz de la manière adaptée.

Q4 : Comment décririez-vous la stratégie digitale de CAPRICE sur les réseaux sociaux?

Il faut savoir qu'il y a 5 ans, CAPRICE avait une présence sur les réseaux sociaux très minimale. On pourrait la qualifier de marque timide. La stratégie initiale était de reproduire

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

l'effet oum walid pour les débuts de la vraie présence en ligne de la marque. Par contre, un an après ce phénomène, Caprice retrouvait une place auprès des consommateurs et avait débloqué une nouvelle cible. Il s'agissait d'exploiter cette opportunité pour plus de visibilité afin de maintenir cette nouvelle cible et d'en profiter pour conquérir un nouveau public jeune. En quelques mots, je la décrirai innovante, fun, réfléchie, et forcément chaleureuse envers les consommateurs.

Q5 : Êtes-vous satisfaite de la stratégie digitale de CAPRICE ?

On peut évidemment toujours améliorer et ajuster la stratégie au fil du temps. Mais je suis globalement satisfaite, et je trouve que notre contenu et philosophie en ce qui concerne le community management reflète bien cette image revisitée de CAPRICE. Nos campagnes précédentes et futures sont aussi très créatives et ont toujours généré de bons résultats. S'il y a un point sur lequel j'aimerais qu'on travaille plus, c'est le fait d'être plus in touch avec l'actualité afin d'avoir plus de points d'ancrage avec le public jeune ciblé.

Q6 : Quelles sont les bonnes pratiques à adopter pour une stratégie digitale réussie ?

Je pense qu'actuellement, le consommateur digital algérien n'est pas encore dans l'optique d'accepter du contenu qui ne tente pas de répondre à un désir ou une problématique déjà existante, car c'est un client assez exigeant. Je dirais donc que la mentalité principale à adopter ici, c'est d'être plus réactif et analytique que proactif et trop risqué. Partir d'un insight comme point de référence entre autres. Il y a bien sûr d'autres aspects comme le community management et ses subtilités, le soin des visuels etc...

Axe 3 : Image de marque et communication digitale

Q1 : Quelle importance l'image de CAPRICE a-t-elle sur son succès?

L'image de CAPRICE est importante car elle permet de toujours faire en sorte que les consommateurs soient ouverts à la marque et réceptifs à l'achat de ses produits. CAPRICE

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

s'est fait une place depuis longtemps dans le conscient des algériens, et s'est positionné comme une marque digne de confiance, qui évite les bad buzz et réagit au feedback des consommateurs avec beaucoup d'empathie. C'est cette image reflétant la proximité avec la communauté, ce qui contribue réellement à sa réussite.

Q2 : Comment percevez-vous l'image de marque de CAPRICE ?

C'est une marque timide et humble sur les réseaux sociaux, mais qui exploite cette caractéristique pour pouvoir se rapprocher des consommateurs en étant fun, un peu décalée et en symbiose avec eux. C'est une marque qui n'a pas besoin d'être sous les projecteurs pour paraître fiable et appréciée des clients.

Q3 : Comment les réseaux sociaux contribuent-ils à l'image de CAPRICE ?

Les réseaux sociaux permettent de communiquer sur une grande portée et d'atteindre une cible très large, ce qui d'avance présente la marque comme soucieuse de sa présence et in touch avec le monde actuel, ce qui contribue à son aspect moderne. Les commentaires des internautes sur les pages, même si ce n'est pas un aspect contrôlable par la marque, sont un témoignage important qui donne une forte impression globale de la marque. C'est ce feedback majoritairement positif de la communauté qui présente CAPRICE comme une marque digne de confiance.

Et bien sûr, le community management est essentiel au maintien d'une bonne image de marque, puisqu'il implique le contact direct avec les clients et la gestion de leurs requêtes, plaintes, ou encore leur feedback positif. Cela contribue à l'aspect chaleureux et empathique de la marque.

Q4 : Sur quel type de contenu vous basez-vous pour la stratégie de CAPRICE ?

Pour ce qui est de notre stratégie de contenu, le plus important est de rester fidèle aux valeurs de la marque - nouvelles et anciennes - de ne pas poster de manière aléatoire, et surtout de suivre la ligne conductrice du storytelling de la marque, qui est une partie très importante de

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

son charme. Mais pour ce qui est de la pratique, nous privilégions le contenu statique et la communication de marque au contenu vidéo pour les réseaux Meta, car nous avons remarqué que c'est le type de contenu qui suscite le plus d'intérêt de la part des utilisateurs.

Q5 : Selon vous, quel impact l'image de CAPRICE a-t-elle sur sa capacité à valoriser ses offres sur le marché ?

L'image de marque peut effectivement impacter la capacité de la marque à vendre ses produits. En premier lieu, le consommateur est plus apte et rassuré à essayer ou adopter les produits divers de CAPRICE s'il la perçoit de manière positive. Par exemple, comme une marque digne de confiance ou une marque qui privilégie la qualité. Le consommateur est aussi une créature sociale, et ses achats affectent souvent l'image qu'il a de lui-même en société, il privilégiera donc les marques qui confèrent un certain statut ou communiquent certaines valeurs. En second lieu, les distributeurs sont aussi une partie très importante de la réussite commerciale, et seraient moins enclins à distribuer les produits d'une marque qui n'est pas visible, a une mauvaise réputation ou a récemment été victime d'une controverse.

Axe 4 : Perspectives futures :

Q1 : Comment voyez-vous l'évolution de la communication réseaux sociaux de CAPRICE ?

On se concentrera sur le fait de conquérir le cœur des plus jeunes et de leur faire découvrir la marque emblématique. Nous avons aussi le projet de développer une stratégie de communication sur TikTok, qui nécessite une vision différente de celle des réseaux Meta, en privilégiant du contenu humoristique, et la collaboration avec des créateurs UGC.

Q2 : En considérant la culture du numérique et de la consommation en Algérie actuellement, à quels défis et obstacles les marques doivent-elles faire face dans une perspective de développement futur ?

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Les consommateurs algériens sont très conscients et exigeants, et sont assez difficiles à convaincre. Il faut donc éviter pour nos marques la surenchère concernant leurs produits, et rester prudents en ce qui concerne les sensibilités religieuses lors de l'élaboration d'un message, du contenu ou des visuels.

1.2 Analyse des entretiens :

De ces deux entretiens, nous pouvons extraire les informations suivantes :

- ❖ Les entreprises algériennes ont longtemps été réticentes à investir dans la communication digitale, mais depuis la pandémie de COVID-19, elles intègrent aujourd'hui de vraies stratégies digitales, avec des investissements croissants.
- ❖ Le consommateur algérien valorise de plus en plus la communication digitale, notamment sur les réseaux sociaux, car elle lui permet de s'exprimer librement et de dialoguer directement avec les marques.
- ❖ Les réseaux sociaux sont la première vitrine à laquelle l'utilisateur est exposé. Il est donc essentiel de maintenir cette présence pour gagner en visibilité.
- ❖ Les plateformes sociales sont utilisées pour interagir avec la communauté en temps réel, ce qui permet d'ancrer la marque dans l'actualité et de rester présente dans l'esprit des consommateurs.
- ❖ L'image est désormais un facteur déterminant de succès auprès des consommateurs, au même titre que le prix ou la qualité intrinsèque d'un produit. De nos jours, le consommateur algérien est connecté et très sensible à ce que la marque reflète.
- ❖ L'image de la marque agit aussi comme facteur de décision pour les distributeurs, qui privilégient les produits d'une marque bien perçue et visible.
- ❖ L'image positive et chaleureuse de CAPRICE, perçue comme proche de la communauté, influence la confiance du consommateur et renforce son ouverture à l'achat.
- ❖ La marque bénéficie d'une association positive avec des valeurs telles que la qualité, l'authenticité et l'écoute du client, facilitant la mise en avant de ses offres.
- ❖ La manière dont une marque se présente, interagit ou gère une crise en ligne a un impact direct sur la perception que le public a d'elle. Notamment à travers le contenu déployé

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

qui relaie un storytelling de marque particulier, le community management qui permet d'être proche des consommateurs,.

- ❖ Le suivi du feedback client sur les réseaux permet également d'ajuster en permanence l'image projetée pour qu'elle reste en phase avec les attentes du public.
- ❖ La stratégie de contenu de CAPRICE est cohérente avec les valeurs de la marque, ce qui permet de renforcer l'image perçue par les utilisateurs. CAPRICE privilégie un contenu statique, fun et empathique aligné avec son storytelling, et le storytelling renforcé de la marque.
- ❖ Le choix des plateformes (Meta vs TikTok) et des formats (statique vs UGC humoristique) démontre une adaptation du message au public ciblé, ce qui affecte directement la perception de la marque.
- ❖ Le consommateur algérien est un consommateur intelligent, perceptif et très exigeant, ce qui implique la nécessité d'une certaine subtilité, humilité et transparence lors de la communication sur les réseaux sociaux.
- ❖ Le consommateur algérien donne une grande importance aux valeurs qu'une marque véhicule, et peut facilement tourner le dos à celle-ci si elle ne lui convient pas.

L'entretien peut finalement être condensé selon le nuage de mots suivant :

Figure n° 29 Nuage de mots des entretiens



Source : Élaboré par nous-mêmes

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

2. Analyse des résultats du questionnaire :

2.1 L'analyse par tri à plat :

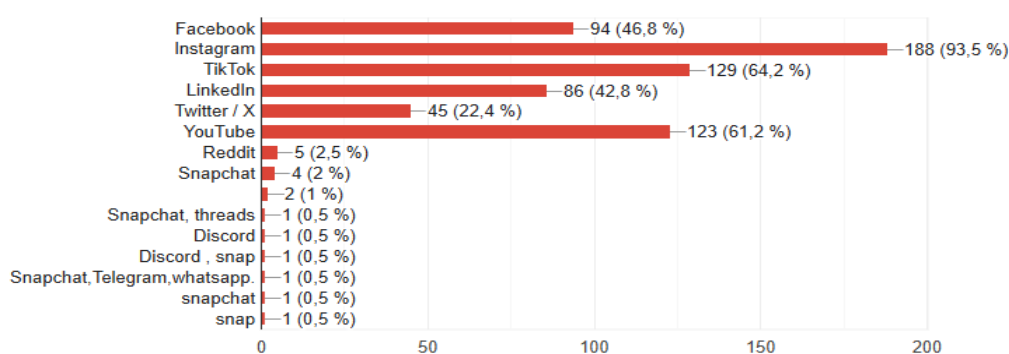
Question 1 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

Tableau n° 10 : Réseaux sociaux utilisés

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	94	46,8
Instagram	188	93,5
TikTok	129	64,2
LinkedIn	86	42,8
X	45	22,4
YouTube	123	61,2
Autre	13	8,5
Total	Sur 201	100,00

Source : Élaboré à partir de SPSS

Figure n° 30 : Réseaux sociaux utilisés



Source : Élaboré à partir de Google Forms

Commentaire : En analysant les résultats obtenus, on remarque que les réseaux Instagram et TikTok se démarquent comme les deux réseaux au nombre d'utilisateurs le plus élevé de notre échantillon, représentant respectivement 93,5% et 64,2% de celui-ci. S'en suivent alors le

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

réseau vidéo YouTube, le réseau de networking professionnel LinkedIn, et le site de microblogging X, avec des pourcentages d'utilisateurs de 61,2%, 42,8% et 22,4% chacun.

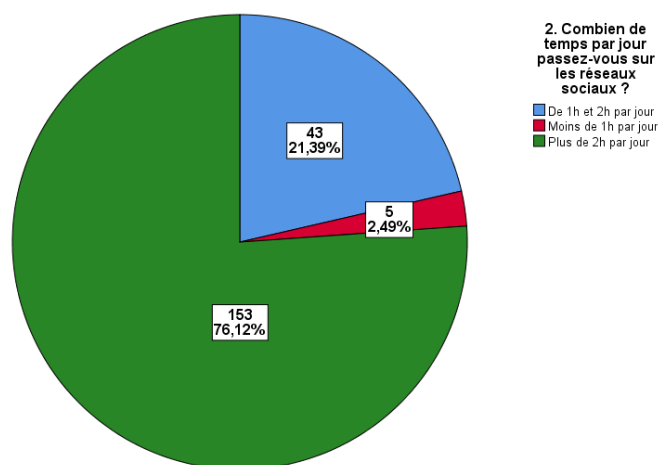
Question 2 : Combien de temps par jour passez-vous sur les réseaux sociaux ?

Tableau n° 11 : Temps passé sur les réseaux

	Fréquence	Pourcentage
De 1h et 2h par jour	43	21,4
Moins de 1h par jour	5	2,5
Plus de 2h par jour	153	76,1
Total	201	100,0

Source : Élaboré à partir de SPSS

Figure n° 31 : Temps passé sur les réseaux



Source : Élaboré à partir de SPSS

Commentaire : On remarque qu'une forte majorité de notre échantillon (76,12%) utilise quotidiennement les réseaux sociaux à un volume horaire de plus de 2h, suivi de près d'un cinquième qui les utilise entre 1h et 2h par jour (21,39%), et enfin un très faible pourcentage qui dit y être présent moins de 1h par jour (2,49%). On en conclut facilement que l'exposition

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

quotidienne aux réseaux sociaux est très forte au sein de notre échantillon, et peut être considéré comme un fait habituel.

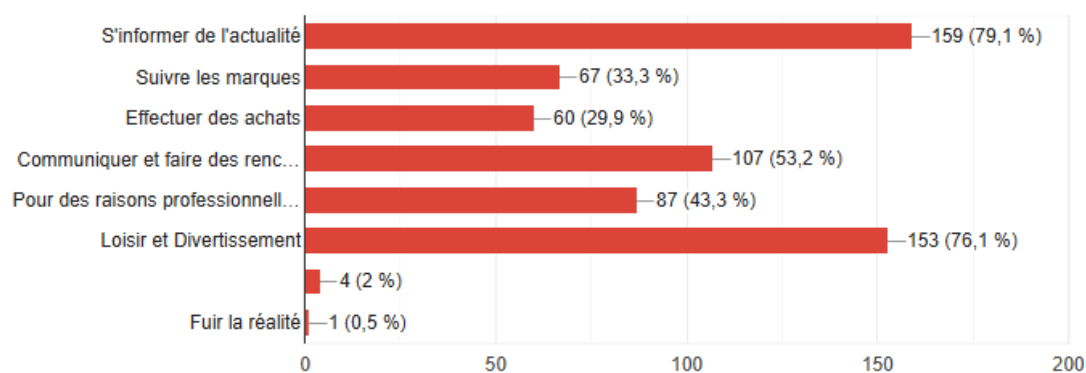
Question 3 : Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau n° 12 : Raisons d'utilisation des réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
S'informer de l'actualité	159	79.11
Suivre les marques	67	33.33
Effectuer des achats	60	29.9
Communiquer et faire des rencontres	107	53.2
Pour des raisons professionnelles	87	43.3
Loisir et divertissement	153	76.1
Autre	5	2.5
TOTAL	Sur 201	100,00

Source : Élaboré à partir de SPSS

Figure n° 32 : Raisons d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Élaboré à partir de Google Forms

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Commentaire : Après analyse de ces résultats, on conclut que les deux raisons d'utilisation primaires des réseaux sociaux selon notre échantillon sont s'informer sur l'actualité (79,11%) et le loisir et divertissement (76,1%). Un faible pourcentage considère l'utilisation des réseaux comme moyen d'achat (29,9%) ou comme outil de suivi des marques (33,33%). Une partie assez importante considère leur utilisation pour la communication (53,3%) et à des fins professionnelles (43,3%). On peut donc conclure que notre échantillon considère majoritairement les réseaux sociaux comme un outil de divertissement, d'information et de communication personnelle.

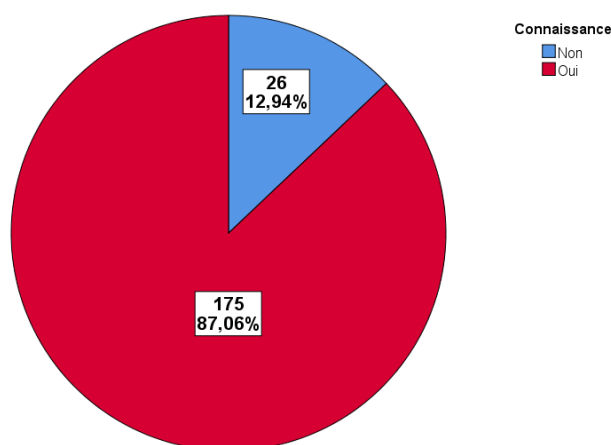
Question 4 :Connaissez-vous la marque CAPRICE ?

Tableau n° 13 : Connaissance de la marque

	Fréquence	Pourcentage
Non	26	12,9
Oui	175	87,1
Total	201	100,0

Source : Élaboré à partir de SPSS

Figure n° 33 : Connaissance de la marque



Source : Élaboré à partir de SPSS

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Commentaire : On observe que la majorité de l'échantillon, soit 87,06% de celui-ci, sont familiers avec la marque CAPRICE, tandis qu'un faible taux, soit 12,94% ne connaissent pas la marque. Cette question étant notre première question filtre, nous réduisons alors la taille de l'échantillon étudié de 201 à 175 individus.

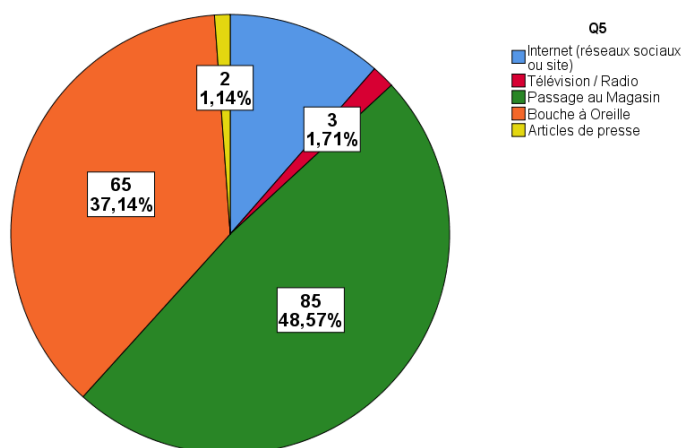
Question 5 : Si oui, par quel moyen l'avez-vous connue ?

Tableau n° 14 : Moyen de connaissance de la marque

	Fréquence	Pourcentage
Internet (réseaux sociaux ou site)	20	11,4
Télévision / Radio	3	1,7
Passage au Magasin	85	48,6
Bouche à Oreille	65	37,1
Articles de presse	2	1,1
Total	175	100,0

Source : Élaboré à partir de SPSS

Figure n° 34 : Moyen de connaissance de la marque



Source : Élaboré à partir de SPSS

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Commentaire : Ces résultats démontrent la plus grande partie de notre échantillon a connu la marque via des moyens qui n'englobent pas la communication marketing explicite tels que le Bouche à oreille (37,14%) ou le simple passage en magasin (48,57%). Le reste ont découvert Caprice via des médias tels que l'internet (11,4%), les articles de presse (1.14%) ou encore la TV et Radio (1.,71%). Cela peut nous donner une idée du statut de la marque, de sa présence sur le marché, et démontre une découverte assez organique de cette dernière de la part des consommateurs.

Question 6 : Comment qualifiez-vous la présence des marques sur les réseaux sociaux ?

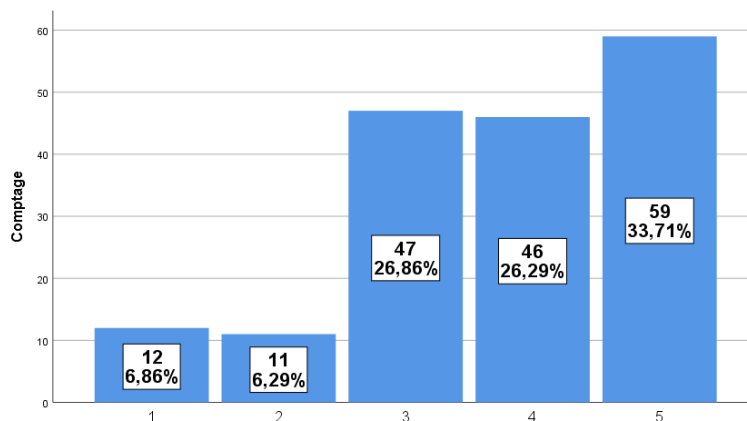
Tableau n° 15 : Importance de la présence sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Pas importante	12	6,9
Peu importante	11	6,3
Neutre	47	26,9
Importante	46	26,3
Très importante	59	33,7
Total	175	100,0

Source : Élaboré à partir de SPSS

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Figure n° 35 : Importance de la présence sur les réseaux sociaux



Source : Élaboré à partir de SPSS

Commentaire : On remarque que la majorité des répondants jugent cette présence soit comme « importante » (26,29%) ou même « très importante » (33,71%). On remarque toutefois un fort taux d'indifférence vis-à-vis de la question (26,86%).

Question 7 : Sur les réseaux sociaux, quels sont les facteurs qui influencent l'image que vous avez d'une marque ?

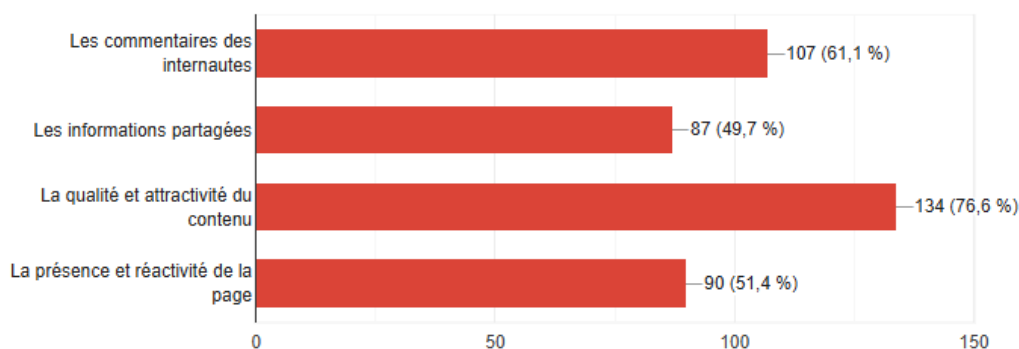
Tableau n° 16 : Facteurs d'influence sur les réseaux sociaux

	Fréquences	Pourcentage
Les commentaires des internautes	107	61.1
Les informations partagées	87	49.7
La qualité et attractivité du contenu	134	76.6
La présence et réactivité de la page	90	51.4
TOTAL	175	100.00

Source : Élaboré à partir de SPSS

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Figure n° 36 : Facteurs d'influence sur les réseaux sociaux



Source : Élaboré à partir de Google Forms

Commentaire : La qualité et attractivité du contenu ressort comme le facteur le plus important influençant l'image d'une marque sur les réseaux sociaux selon notre échantillon, à 76,6%. Il est suivi des commentaires des internautes présents sur la page à 61,1%, et enfin les informations partagées et la réactivité de la page qui se suivent de très près (49,7% et 51,4% respectivement). Il est possible de déterminer les comportements et priorités de notre échantillon sur les réseaux.

Question 8 : Êtes-vous plus susceptibles d'acheter des produits (nouveaux ou non) d'une marque si vous percevez son image positivement ?

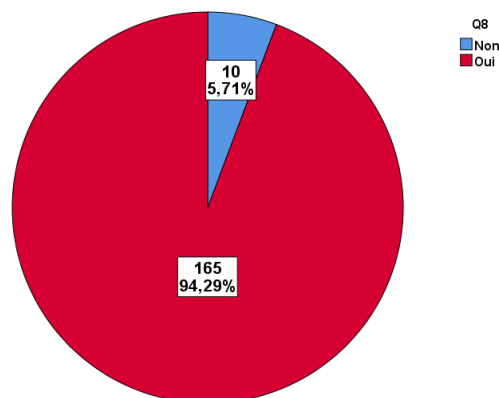
Tableau n° 17 : Réceptivité aux offres selon l'image

	Fréquence	Pourcentage
Non	10	5,7
Oui	165	94,3
Total	175	100,0

Source : Élaboré à partir de SPSS

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Figure n° 37 : Réceptivité aux offres selon l'image



Source : Élaboré à partir de SPSS

Commentaire : On déduit des résultats que la quasi-totalité de notre échantillon (94,29%) considère une image de marque favorable et positive comme un facteur impactant sa décision d'achat et sa considération d'une offre de cette même marque.

Question 9 : Suivez-vous la marque CAPRICE sur les réseaux sociaux ?

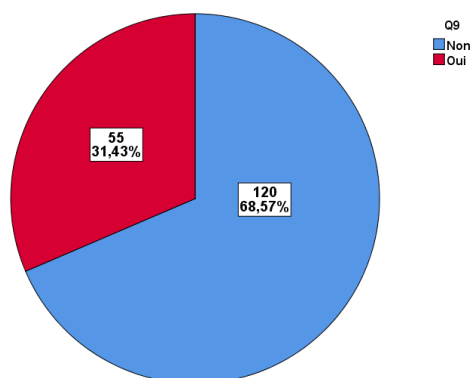
Tableau n° 18 : Suivi de la marque sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage valide
Non	120	68,6
Oui	55	31,4
Total	175	100,0

Source : Élaboré à partir de SPSS

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Figure n° 38 : Suivi de la marque sur les réseaux sociaux



Source : Élaboré à partir de SPSS

Commentaire : Ceci est notre deuxième question filtre qui vise à réduire notre échantillon de sorte à ne contenir que les individus qui suivent CAPRICE sur les réseaux sociaux. Ainsi, en tenant compte que 31,43% de notre échantillon suit la marque, celui-ci passe donc de 175 à 55 individus.

Question 10 : Pour quelle raison ne suivez-vous pas CAPRICE ?

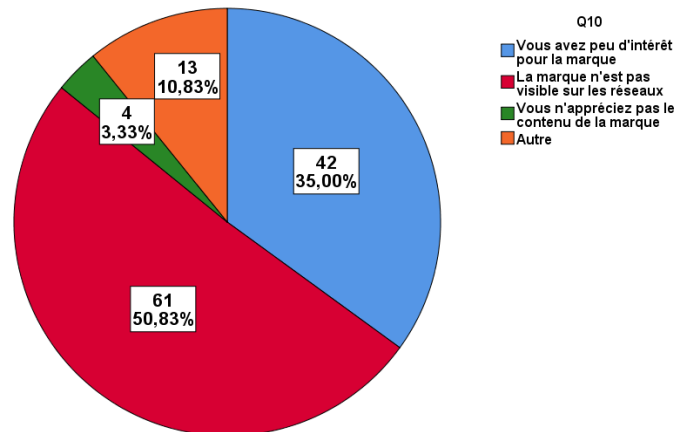
Tableau n° 19 : Raisons du non suivi

	Fréquence	Pourcentage
Vous avez peu d'intérêt pour la marque	42	35,0
La marque n'est pas visible sur les réseaux	61	50,8
Vous n'appréciez pas le contenu de la marque	4	3,3
Autre	13	10,8
Total	120	100,0

Source : Élaboré à partir de SPSS

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Figure n° 39 : Raisons du non suivi



Source : Élaboré à partir de SPSS

Commentaire : Cette question étant réservée aux personnes qui ne suivent pas la marque, cet échantillon est donc de 120 répondants. Suite à l'analyse, on constate que les principales raisons du non suivi sont le manque de visibilité de la marque et le manque d'intérêt pour celle-ci, raisons tenues par 50,83% et 35% de l'échantillon respectivement. Avec 3.33%, peu de gens ont jugé que la qualité du contenu était la raison du non suivi, tandis que 10,83% de l'échantillon, ont exprimé des raisons autres telles que : « *Suivre la page ne changerait rien pour moi, sa (CAPRICE) valeur est sûre* », « *Je ne suis pas forcément les marques sur les réseaux sociaux* » ou encore « *La marque est très connue je n'ai pas besoin de la suivre...* »

Question 11 : Sur quels réseaux sociaux suivez-vous CAPRICE ?

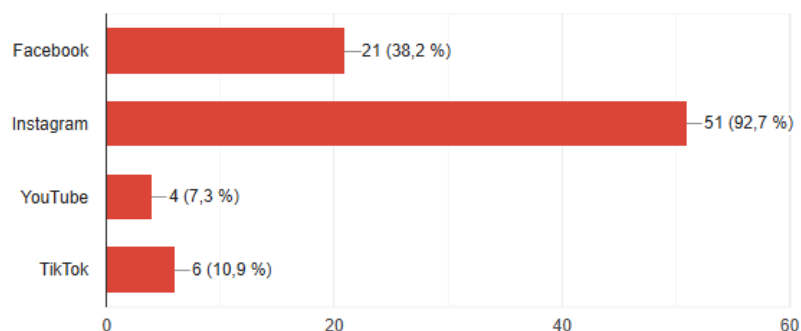
Tableau n° 20 : Réseaux de la marque suivis

	Fréquences	Pourcentages
Facebook	21	38,2
Instagram	51	92,7
YouTube	4	7,3
Tiktok	6	10,9
Total	55	100,00

Source : Élaboré à partir de SPSS

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Figure n° 40 : Réseaux de la marque suivis



Source : Élaboré à partir de Google Forms

Commentaires : On peut affirmer que le réseau social Instagram qui compte le plus de followers de Caprice avec 92,7% de l'échantillon suivant la marque sur la plateforme, suivi de loin par Facebook à 38,2% des répondants, puis Tiktok à 10,9% et enfin YouTube à 7,3%. On remarque une cohérence avec les réponses à la question 1 du formulaire qui attestent du fait qu'Instagram est le réseau social le plus suivi par l'échantillon initial.

Question 12 : Quel est votre degré d'interaction primaire avec la marque CAPRICE sur ses réseaux sociaux ?

Tableau n° 21 : Degré d'interaction avec la page de la marque

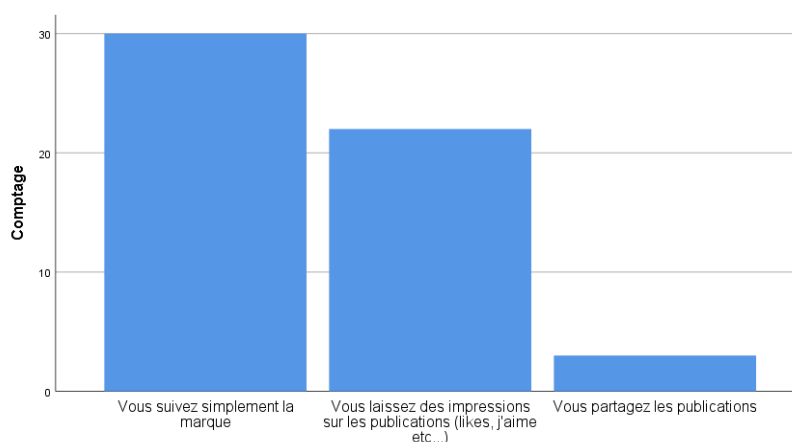
	Fréquence	Pourcentage valide
Vous suivez simplement la marque	30	54,5
Vous laissez des impressions sur les publications (likes, j'aime etc...)	22	40,0
Vous commentez les publications	0	0,00
Vous envoyez des messages privés	0	0,00

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Vous partagez les publications	3	5,5
Total	55	100,0

Source : Élaboré à partir de SPSS

Figure n° 41 : Degré d'interaction avec la page de la marque



Source : Élaboré à partir de SPSS

Commentaire : On déduit des réponses que la forte majorité de notre échantillon actuel considère que le suivi de la marque est le seuil d'interaction avec CAPRICE (54,5%), d'autres vont un peu plus loin en laissant des impressions sur les publications (40%), et une poignée des followers interrogés vont jusqu'au partage des publications (5,5%). Aucune des deux autres réponses n'a été choisie par les répondants.

Question 13 : Quel est votre degré de satisfaction vis-à-vis des éléments suivants ?

Tableau n° 22 : Degré de satisfaction de la communication de marque

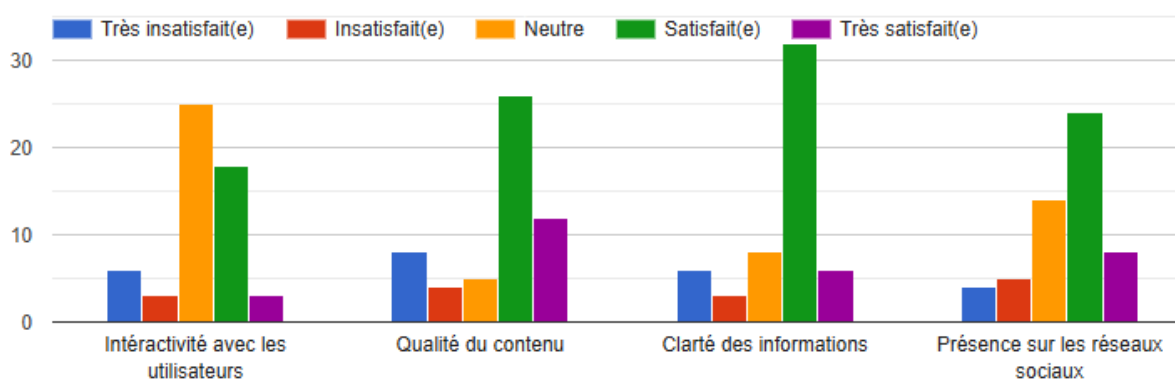
	Très insatisfait(e)	Insatisfait(e)	Neutre	Satisfait(e)	Très satisfait(e)
Interactivité avec utilisateurs	6	3	25	18	3

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Qualité du contenu	8	4	5	26	12
Clarté des informations	6	3	8	32	6
Présence sur réseaux sociaux	4	5	14	24	8
Total	55	55	55	55	55

Source : Élaboré à partir de SPSS

Figure n° 42 : Degré de satisfaction de la communication de marque



Source : Élaboré à partir de Google Forms

Commentaire : Le tableau met en évidence les perceptions variées des répondants quant à différents aspects de la présence en ligne de la marque.

- **L'interactivité avec les utilisateurs** suscite un avis plutôt neutre : 25 répondants (soit 45,5 %) se déclarent neutres, tandis que seuls 21 se disent satisfaits ou très satisfaits (38 %), contre 9 insatisfaits ou très insatisfaits.
- **La qualité du contenu** recueille des avis globalement positifs : 38 participants (69 %) se disent satisfaits ou très satisfaits, contre seulement 12 exprimant une insatisfaction, ce qui témoigne d'une perception favorable du contenu diffusé par la marque.
- **La clarté des informations** obtient également une appréciation positive marquée, avec 38 répondants satisfaits ou très satisfaits (69 %), ce qui en fait l'élément le mieux évalué du tableau.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

- **La présence sur les réseaux sociaux** est également jugée positivement par une majorité relative (32 satisfaits ou très satisfaits, soit 58 %), bien que l'on note un nombre non négligeable de réponses neutres (14).

Globalement, les résultats montrent que **la qualité du contenu et la clarté des informations sont les aspects les mieux perçus**, ce qui est un atout important pour l'image de marque. En revanche, **l'interactivité avec les utilisateurs reste un axe d'amélioration**, avec une part importante de neutralité et une satisfaction moins marquée.

Question 14 : Comment percevez-vous l'image de CAPRICE ?

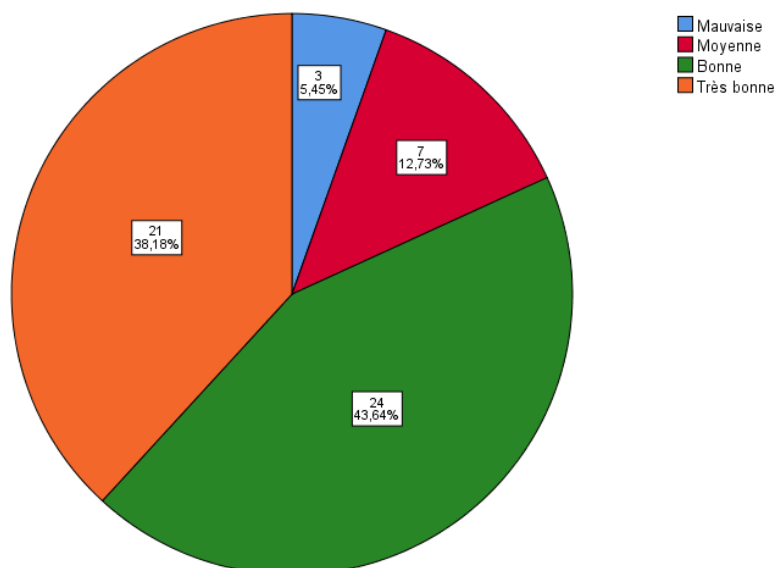
Tableau n° 23 : Perception de l'image de la marque

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvaise	0	0
Mauvaise	3	5,5
Moyenne	7	12,7
Bonne	26	43,6
Très Bonne	22	38,2
Total	55	100,0

Source : Élaboré à partir de SPSS

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Figure n° 43 : Perception de l'image de la marque



Source : Élaboré à partir de Google Forms

Commentaire : Il est facile de noter que la plupart des répondants jugent l'image de CAPRICE comme étant positive, contre seulement 5,5% (3 répondants) qui la jugent comme étant mauvaise. On remarque donc que la marque est vue de manière favorable, avec 40% des répondants ayant répondu 'Très bonne', 47,3% ayant choisi la réponse 'Bonne', et enfin 12,7% ayant jugé leur perception de la marque comme 'Neutre'

Question 15 : Seriez-vous intéressés par de nouveaux produits de la marque CAPRICE ?

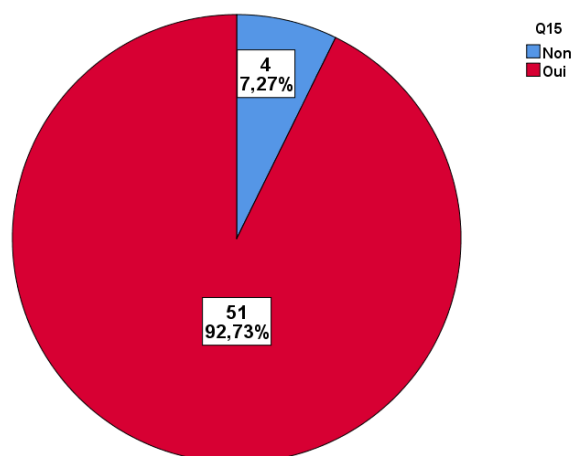
Tableau n° 24 : Interêt pour un nouveau produit

	Fréquence	Pourcentage
Non	4	7,3
Oui	51	92,7
Total	55	100,0

Source : Élaboré à partir de SPSS

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Figure n° 44: Intérêt pour un nouveau produit



Source : Élaboré à partir de SPSS

Commentaire : 92,73% de l'échantillon suivant CAPRICE serait intéressé par de nouveaux produits de la marque, et seulement 7,27% soit 4 répondants ont exprimé un manque d'intérêt.

Question 16 : Quels mots vous viennent à l'esprit quand on parle de CAPRICE ?

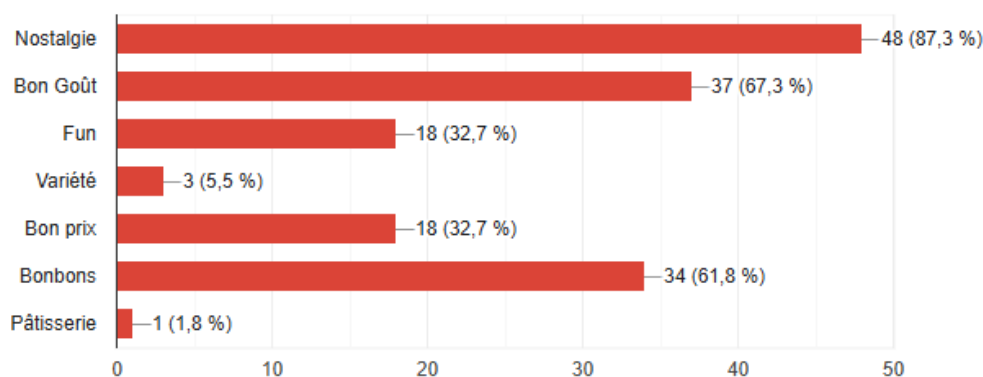
Tableau n° 25 : Associations spontanées à la marque

	Fréquences	Pourcentage
Nostalgie	48	87,3
Bon Goût	37	67,3
Fun	18	32,7
Variété	3	5,5
Bon prix	18	32,7
Bonbons	34	61,8
Pâtisserie	1	1,8
Total	55	100,00

Source : Élaboré à partir de SPSS

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Figure n° 45 : Associations spontanées à la marque



Source : Élaboré à partir de Google Forms

Commentaire : Le terme « *Nostalgie* » arrive largement en tête des associations spontanées (87,3 %), ce qui suggère que la marque évoque des souvenirs agréables pour la majorité des répondants. Les mots « *Bon Goût* » (67,3 %) et « *Bonbons* » (61,8 %) confirment une perception positive liée à la qualité sensorielle du produit, renforçant une image gourmande et plaisante.

Des notions comme « *Fun* » et « *Bon prix* » apparaissent chez un tiers des répondants (32,7% pour les deux), traduisant une dimension ludique et accessible. En revanche, des termes comme « *Variété* » et « *Pâtisserie* » sont très peu cités (5,5% et 1,8% respectivement), pouvant possiblement indiquer des lacunes en terme de positionnement.

Question 17 : Pensez-vous que la communication de CAPRICE via les réseaux sociaux influence son image de marque ?

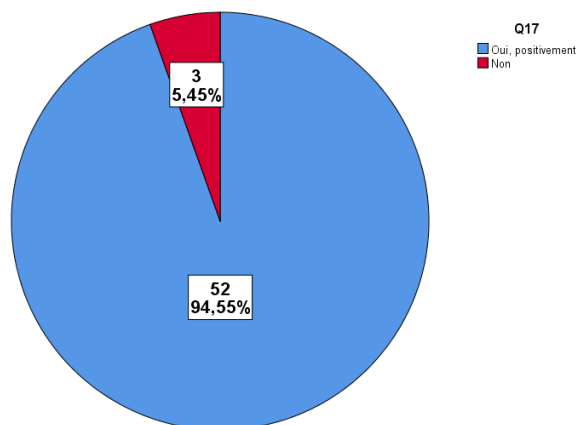
Tableau n° 26 : Impact de la communication réseaux sociaux sur l'image

	Fréquence	Pourcentage valide
Oui, positivement	52	94,5
Oui, négativement	0	0,00
Non	3	5,5
Total	55	100,0

Source : Élaboré à partir de SPSS

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Figure n° 46 : Impact de la communication réseaux sociaux sur l'image



Source : Élaboré à partir de SPSS

Commentaire : Une fois de plus, nous avons la quasi-totalité de notre échantillon actuel, soit 52 répondants (94,55%) qui jugent que la communication réseaux sociaux de CAPRICE influence positivement son image, tandis que seulement 3 répondants (5,45%) jugent que cette communication n'a aucun impact sur cette image. Il est important de remarquer que personne n'a affirmé que cette initiative digitale ait un impact négatif sur l'image de la marque.

Question 18 : Serait-il bénéfique pour la marque CAPRICE de diffuser de la publicité sur les réseaux sociaux afin d'améliorer son image ?

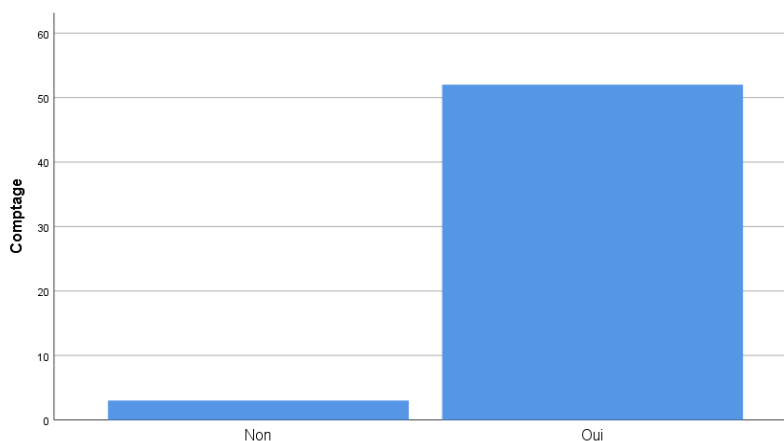
Tableau n° 27 : Impact de la publicité en ligne sur l'image

	Fréquence	Pourcentage
Non	3	5,5
Oui	52	94,5
Total	55	100,0

Source : Élaboré à partir de SPSS

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Figure n° 47 : Impact de la publicité en ligne sur l'image



Source : Élaboré à partir de SPSS

Commentaire : La grande majorité des répondants (94,5 %) estiment qu'il serait bénéfique pour la marque CAPRICE de diffuser de la publicité sur les réseaux sociaux pour améliorer son image. Seuls 5,5 % (3 répondants) ne partagent pas cet avis. Cela souligne une certaine appréciation de la marque qui fait que les répondants soient réceptifs à l'idée de communication commerciale sur les réseaux, ainsi qu'une reconnaissance des bénéfices d'une telle initiative.

Question 19 : Avez-vous des suggestions afin d'améliorer l'image de la marque CAPRICE ?

Parmi les réponses : « Miser sur l'émotion et l'authenticité (Storytelling...) », « Caprice est une partie inséparable de notre enfance donc je dirais travailler sur ça pour les générations futures », « plus de modernité »...

Commentaire : Les réponses à cette question montrent un attachement émotionnel fort à la marque CAPRICE, souvent liée aux souvenirs d'enfance et une forte association au patrimoine algérien. Les participants attendent que la marque valorise cette dimension nostalgique tout en se modernisant. L'équilibre entre authenticité et innovation apparaît donc essentiel pour continuer à séduire les générations actuelles sans perdre l'esprit originel de la marque.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

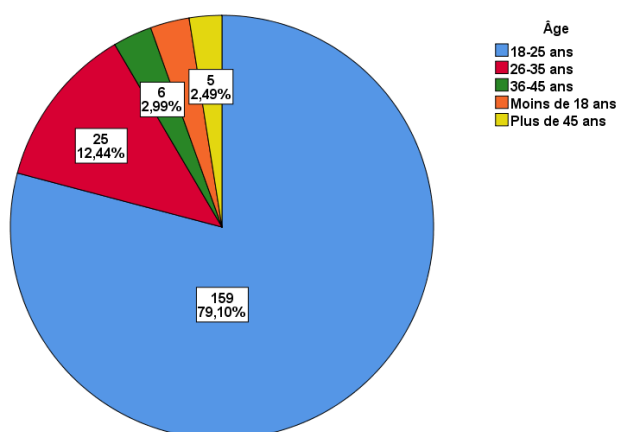
Question 20 : Quel est votre âge?

Tableau n° 28 : Âge des répondants

	Fréquence	Pourcentage
18-25 ans	159	79,1
26-35 ans	25	12,4
36-45 ans	6	3,0
Moins de 18 ans	6	3,0
Plus de 45 ans	5	2,5
Total	201	100,0

Source : Élaboré à partir de SPSS

Figure n° 48 : Âge des répondants



Source : Élaboré à partir de SPSS

Commentaires : La majorité des répondants (79,1%) ont entre 18 et 25 ans, dominant largement l'échantillon. Les autres tranches d'âge sont marginales ($\leq 12,4\%$), avec une sous-représentation marquée des moins de 18 ans (3%) et des plus de 45 ans (2,5%).

Il est donc important de noter que la majorité de notre échantillon est représenté par une population jeune.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

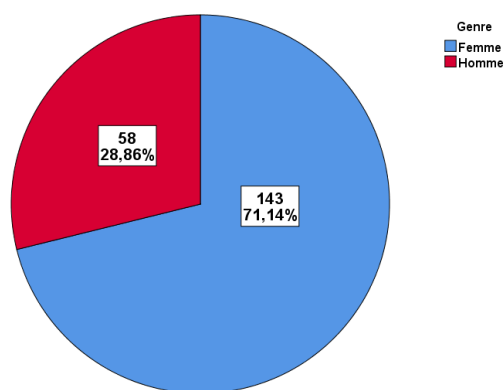
Question 21 : Quel est votre genre ?

Tableau n° 29 : Genre des répondants

Fréquence	Fréquence	Pourcentage
Femme	143	71,1
Homme	58	28,9
Total	201	100,0

Source : Élaboré à partir de SPSS

Figure n° 49 : Genre des répondants



Source : Élaboré à partir de SPSS

Commentaire : Les femmes sont majoritaires dans l'échantillon (71,1%), contre 28,9% d'hommes.

Question 22 : Quelle est votre situation professionnelle ?

Tableau n° 30 : Catégorie socioprofessionnelle des répondants

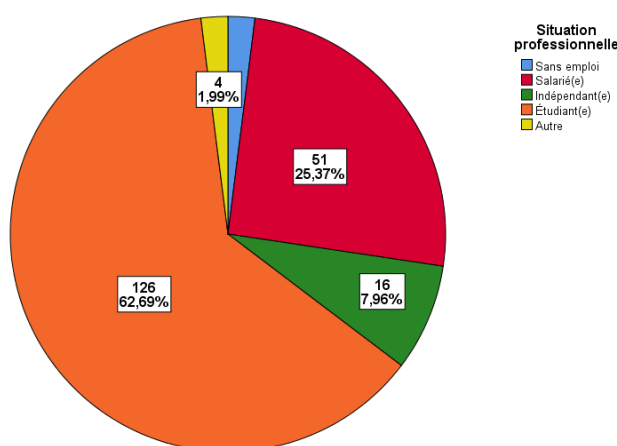
	Fréquence	Pourcentage
Sans emploi	4	2,0
Salarié(e)	51	25,4

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Indépendant(e)	16	8,0
Étudiant(e)	126	62,7
Autre	4	2,0
Total	201	100,0

Source : Élaboré à partir de SPSS

Figure n° 50 : Catégorie socioprofessionnelle des répondants



Source : Élaboré à partir de SPSS

Commentaire : La majorité des répondants sont des étudiants (62,7%), suivis des salariés (25,4%). Les autres catégories (indépendants, sans emploi, autres) sont marginales (<10% chacune), avec une égalité entre les sans-emplois et autres (1,99%).

2.2 L'analyse par tri croisé :

2.2.1 Relation entre perception de l'image de marque de CAPRICE et réceptivité à ses offres :

- ❖ H2 : « *L'image de marque positive permet à l'entreprise de faire valoir ses offres sur le marché* ».

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

- **Question 15 :** Seriez-vous intéressés par de nouveaux produits de la marque CAPRICE ?
- **Question 14 :** Comment percevez-vous l'image de la marque CAPRICE ?

Nous obtenons alors les résultats suivants :

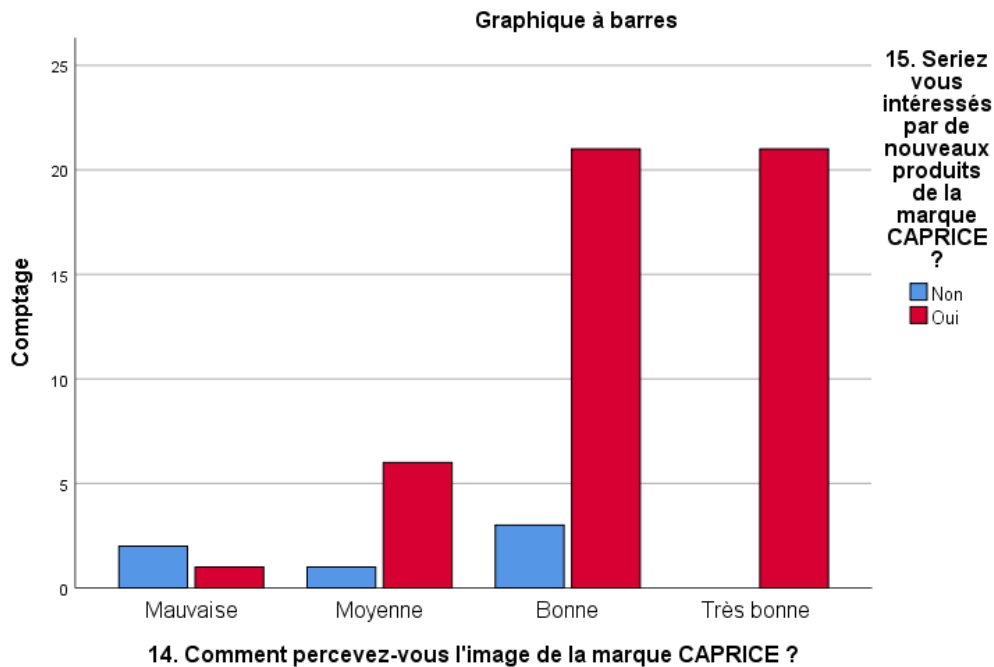
Tableau n° 31 : Croisement entre perception de l'image de marque et intérêt pour nouveaux produits

		15. Seriez-vous intéressés par de nouveaux produits de la marque CAPRICE ?		Total
		Non	Oui	
14. Comment percevez-vous l'image de la marque CAPRICE ?	Mauvaise	2	1	3
	Moyenne	1	6	7
	Bonne	3	21	24
	Très bonne	0	21	21
Total		6	49	55

Source : Élaboré à partir de SPSS

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Figure n° 51 : Croisement entre perception de l'image de marque et intérêt pour nouveaux produits



Source : Élaboré à partir de SPSS

Commentaire : Parmi les répondants percevant l'image de la marque comme « *très bonne* », **100 %** (soit 21 sur 21) se déclarent intéressés par les nouveaux produits. De même, chez ceux évaluant l'image comme « *bonne* », **87,5 %** (21 sur 24) manifestent également cet intérêt. Cela est de même pour les répondants jugeant l'image de CAPRICE comme « *moyenne* ». Enfin, parmi ceux qui perçoivent l'image de CAPRICE comme **mauvaise**, seulement **33,3 %** (1 sur 3) expriment un intérêt pour de nouveaux produits.

Ces résultats suggèrent une corrélation possible entre la perception positive de la marque et l'adhésion à ses initiatives commerciales, notamment le lancement de nouveaux produits.

En s'appuyant sur le test Khi Carré effectué à partir de ce croisement, nous obtenons la suivante :

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Tableau n° 32 : Test Khi-Deux du croisement entre perception de l'image de marque et intérêt pour nouveaux produits

Tests du khi-carré			Signification asymptotique (bilatérale)
	Valeur	ddl	
khi-carré de Pearson	12,312 ^a	3	,006
Rapport de vraisemblance	10,261	3	,016
Association linéaire par linéaire	8,971	1	,003
N d'observations valides	55		

Source : Élaboré à partir de SPSS

Avec un p significatif de **0.006**, qui est donc **inférieur au seuil 0.05**, on peut confirmer une forte corrélation entre l'image perçue d'une marque et la capacité de son client à être réceptif aux offres de celle-ci.

2.2.2 Impact perçu de la communication via réseaux sociaux sur l'image de marque :

❖ **H3** : « *Une communication via les réseaux sociaux adaptée impacte positivement l'image de marque* »

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

Question 17 : Comment qualifiez-vous la présence des marques sur les réseaux sociaux ?

Question 6 : Pensez-vous que la communication de CAPRICE via les réseaux sociaux influence son image de marque ?

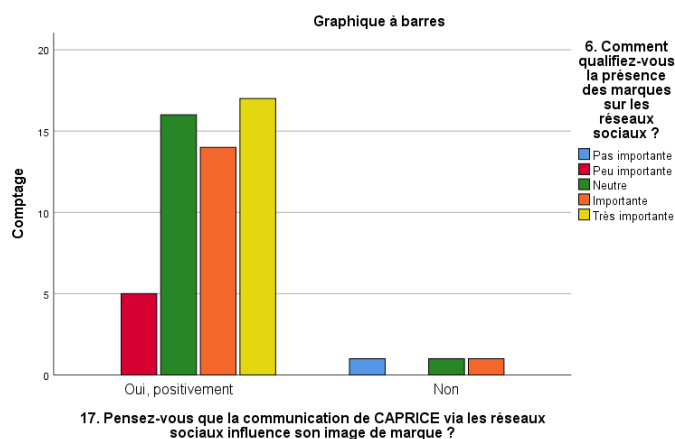
CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Tableau n° 33: Croisement entre degré d'importance de la présence sur les réseaux et impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image

			6. Comment qualifiez-vous la présence des marques sur les réseaux sociaux ?					
			Pas importante	Peu importante	Neutre	Importante	Très importante	Total
17. Pensez-vous que la communication de CAPRICE via les réseaux sociaux influence son image de marque ?	Oui, positivement	Effectif	0	5	16	14	17	52
		%	0,0%	9,6%	30,8%	26,9%	32,7%	100,0%
	Oui, négativement	Effectif	0	0	0	0	0	0
		%	0,0%	0%	0%	0%	0%	0%
	Non	Effectif	1	0	1	1	0	3
		%	33,3%	0,0%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
Total		Effectif	1	5	17	15	17	55
		%	1,8%	9,1%	30,9%	27,3%	30,9%	100,0%

Source : Élaboré à partir de SPSS

Figure n° 52 : Croisement entre degré d'importance de la présence sur les réseaux et impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image



Source : Élaboré à partir de SPSS

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Commentaire : Parmi les répondants estimant que la communication de CAPRICE influence positivement son image, 32,7 % (17 sur 52) considèrent la présence des marques comme très importante, 26,9 % (14) comme importante, 30,8 % (16) comme neutre, et 9,6 % comme peu importante.

À l'opposé, les répondants affirmant que la communication n'a pas d'effet sont peu nombreux (3 au total). Parmi eux, 33,3 % jugent la présence des marques sur les réseaux sociaux comme peu importante, 33,3 % comme neutre, et 33,3 % comme importante, aucun ne la considérant comme très importante. Et finalement, il n'y a aucun répondant qui juge que la communication de la marque influence négativement son image.

Ces résultats démontrent que les actions de communication de la marque sur les réseaux sociaux impactent positivement l'image perçue de celle-ci aux yeux des répondants qui valorisent la présence en ligne d'une marque en général. Nous pouvons appuyer cette corrélation en procédant au test Khi Carré :

Tableau n° 34 : Test Khi-Deux du croisement entre degré d'importance de la présence sur les réseaux et impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	18,651 ^a	4	,001
Rapport de vraisemblance	8,331	4	,080
Association linéaire par linéaire	3,441	1	,064
N d'observations valides	55		

Source : Élaboré à partir de SPSS

La p significatif : **0.001 < 0.05** donc la relation est significative et confirmée.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

2.3 Synthèse de l'étude quantitative :

Après avoir minutieusement décortiqué les résultats de cette enquête, nous avons pu parvenir à de nombreuses conclusions. Parmi celles-ci :

- 71,1 % des répondants sont des femmes et 28,9 % sont des hommes.
- 79,1 % ont entre 18 et 25 ans, suivis de 12,4 % âgés de 26 à 35 ans. La population est majoritairement jeune.
- Les étudiants représentent 62,7% des répondants.
- Instagram est le réseau social le plus utilisé (93,5 %), suivi de TikTok (64,2 %) et YouTube (61,2 %).
- 76,1 % passent plus de 2 heures par jour sur les réseaux sociaux.
- L'information représente une raison d'utiliser les réseaux sociaux pour 79,1 % de l'échantillon, suivi du loisir et divertissement pour 76,1%.
- 87,1 % connaissent la marque CAPRICE, ce qui atteste de la notoriété de la marque.
- La découverte par moyens organiques (Bouche à oreille, visite en magasin) est le mode le plus répandu auprès de l'échantillon, témoignant d'une présence de longue date.
- La majorité des répondants jugent que la présence d'une marque sur les réseaux sociaux est relativement importante.
- 94,3 % sont plus susceptibles d'acheter un produit si l'image de la marque est positive.
- La qualité du contenu et les commentaires des utilisateurs viennent en tête des facteurs influençant l'image perçue d'une marque, avec un taux d'adhésion de l'échantillon de 76,6% et 61,1% respectivement.
- Seulement 38,2 % des followers de CAPRICE suivent la marque sur Facebook contre 92,7% sur Instagram.
- La raison principale du non suivi de la marque sur les réseaux est son manque de visibilité en ligne, suivi de l'aversion envers le contenu.
- 87,3 % associent CAPRICE à la nostalgie, 67,3 % à un bon goût, et 61,8 % aux bonbons.

CHAPITRE 3 : L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

- 69 % sont satisfaits de la qualité du contenu, et 69 % apprécient la clarté des informations. 58 % jugent positivement la présence de CAPRICE sur les réseaux, mais 45,5 % restent neutres sur l'interactivité.
- La majorité des followers de CAPRICE perçoivent l'image de la marque comme étant bonne voir très bonne (81,8%).
- 94,5 % pensent que la communication de CAPRICE influence positivement son image.
- 92,7 % des followers seraient intéressés par de nouveaux produits de CAPRICE.
- Une corrélation significative existe entre une image de marque positive et la réceptivité aux offres ($p = 0,006$).
- La communication digitale améliore l'image de marque ($p = 0,001$).

CONCLUSION GÉNÉRALE :

Conclusion générale

Ces dernières années, le comportement du consommateur a profondément changé. Plus connecté, plus informé et surtout plus attentif à l'image que renvoient les marques, il ne se contente plus de recevoir un message : il interagit, commente, partage, et parfois même remet en question. Il attend des entreprises qu'elles soient présentes, réactives, mais aussi authentiques. Ce changement a poussé les marques à revoir leur manière de communiquer de façon plus directe, plus engageante, centrée sur l'expérience et le dialogue.

Dans cette dynamique, les réseaux sociaux occupent une place centrale. À travers des contenus adaptés, des interactions en temps réel et une narration humaine, les entreprises cherchent à se rapprocher de leur audience et surtout à créer un lien de confiance. Cette communication digitale, bien menée, devient alors un levier essentiel de différenciation et de fidélisation.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre étude. Nous avons visé, à travers cette recherche, à répondre à la problématique suivante : « **Quel impact la communication via les réseaux sociaux peut-elle avoir sur l'image de marque d'un des clients de l'agence SHIFTIN ?** ». Afin d'orienter notre recherche, nous avons opté pour la proposition de trois hypothèses à étudier, et avons pu obtenir des informations cruciales grâce à notre stage au sein de l'agence SHIFTIN. Enfin, pour éviter tout risque de confusion et améliorer la précision de notre étude, nous avons décidé de nous concentrer sur un seul de ses clients, qui est la marque de confiseries CAPRICE, marque à forte notoriété et en plein processus de retravailler sa présence digitale.

L'enquête menée était basé sur deux axes : le premier qualitatif, visant à obtenir des informations clé à la poursuite de notre recherche à travers deux entretiens effectués avec des membres de SHIFTIN pertinents. Le second axe étant quantitatif, il reposait sur l'élaboration et la distribution d'un questionnaire dont l'échantillon comptait 201 répondants.

Avec la clôture de notre enquête avons donc obtenu les résultats suivants :

- ✓ CAPRICE est une marque qui reste relativement timide sur les réseaux, mais qui a une communauté fidèle et satisfaite de ses efforts digitaux tout en reconnaissant la possibilité d'amélioration.
- ✓ La marque CAPRICE bénéficie d'une forte image auprès de ses consommateurs, mais n'arrive pas à totalement se défaire de la dissonance présente entre son héritage et son désir de se moderniser.

Conclusion générale

- ✓ Une grande partie des followers de CAPRICE suivent la marque passivement, et la plupart ne le suivent totalement pas sur TikTok. Cela se traduit en un taux d'engagement relativement faible, et une exposition moindre sur les réseaux outre les publications sponsorisées.
- ✓ **Hypothèse 1 :** Nous avons remarqué qu'un tiers de notre échantillon initial suit des marques sur les réseaux sociaux, et que la grande majorité considèrent leur présence sur ces derniers comme importante (près de 60%). La population des 18-25 ans et des 26-35 ans sont également les groupes dominants en ce qui concerne cette adhésion. Ces observations confirment que, malgré sa notoriété forte, CAPRICE se doit d'être présente et active sur les réseaux sociaux afin d'affirmer sa présence sur le marché. L'hypothèse *La communication via les réseaux sociaux représente un levier important aux marques à l'ère digitale* est donc **confirmée**.
- ✓ **Hypothèse 2 :** Nous avons avancé qu'une image positive de la marque pouvait aider à faire valoir ses offres. Lors de notre analyse, nous avons constaté que, parmi les répondants qui percevaient l'image de CAPRICE comme « Bonne » ou « Très bonne », 87,5% et 100% respectivement étaient intéressés par l'idée d'acheter de potentiels nouveaux produits de la marque, tandis que 66,6% des répondants percevant la marque négativement ne seraient pas intéressés par de nouveaux produits. De plus des répondants de l'échantillon initial affirment être plus susceptibles d'acheter auprès d'une marque dont l'image perçue est bonne. Ainsi, l'hypothèse *L'image de marque positive permet à l'entreprise de faire valoir ses offres sur le marché* est également **confirmée**.
- ✓ **Hypothèse 3 :** La majorité des interrogés jugeant la présence d'une marque sur les réseaux comme étant importante perçoit l'image de CAPRICE comme étant positive. De plus, lors de la lecture des résultats, nous remarquons que les followers de CAPRICE sont relativement satisfaits de la performance de la marque sur les réseaux sociaux (présence, contenu, interactivité...), ont une image positive de celle-ci, et sont majoritairement convaincus que cette performance influence l'image de la marque de manière positive (Questions 13,14 et 17 respectivement). Ces conclusions nous aident donc à nous assurer que l'hypothèse *Une communication via les réseaux sociaux adaptée impacte positivement l'image de marque* est **confirmée**.

Conclusion générale

Nous avons aussi, au cours de notre recherche, décelé de nombreux aspects de la communication digitale de CAPRICE qui montraient un potentiel d'amélioration, ainsi que d'autres qui avaient fortement besoin d'être repensés. Ainsi, nous pouvons proposer les recommandations et suggestions suivantes :

- S'associer à différents créateurs de contenu et influenceurs afin de toucher des cibles plus jeunes et plus branchées sur les réseaux.
- Capitaliser sur le potentiel culinaire des produits de la marque à travers la création de contenu autour de la cuisine.
- Déployer des campagnes incluant plus directement les consommateurs algériens
- Miser sur le storytelling nostalgique de la marque tout en avançant vers le futur.
- Améliorer le posting plan de la marque afin de générer de l'engagement de manière intentionnelle à travers du contenu plus élaboré.
- Contribuer à l'expansion de l'univers digital de la marque. En effet, CAPRICE a beau avoir une forte image de manière générale, elle reste toutefois timide sur les réseaux et y projette une image quelque peu incohérente.
- Prodiguer du contenu plus intéressant et ayant une plus grande valeur ajoutée aux followers de CAPRICE.
- Être plus performant et présent avec les utilisateurs en répondant aux commentaires, entretenant la conversation avec eux si possible, et en traitant leurs demandes plus efficacement. L'implémentation d'un meilleur support de community management peut se révéler être une solution.

Bien évidemment, notre étude n'a pas été sans facteurs limitants. Parmi ceux-ci le manque de ressources temporelles et matérielles lors de la collecte d'informations, et l'indisponibilité de certaines données chiffrées telles que l'évolution du chiffre d'affaire par souci de sensibilité

Cette recherche a donc le potentiel d'être améliorée et enrichie par d'autres disposant d'informations plus pertinentes et de moyens plus importants. Par désir de contribution, nous proposons les perspectives d'étude suivantes :

- L'importance de la communication sur les réseaux sociaux dans une campagne 360°
- L'impact de la stratégie digitale sur l'image de marque

Conclusion générale

- L'influence de la publicité digitale sur l'e-réputation d'une marque

Enfin, nous espérons avoir atteint les objectifs prédéfinis, que cette étude aura été bénéfique, et remercions toute l'équipe de SHIFTIN ainsi que tous les autres contributeurs clé à cette étude.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages :

- ADARY (Assaël), MAS (Céline) et WESTPHALEN (Marie-Hélène). 2020. *Communicator*. 9^e éd. Paris : Dunod.
- biel (Christine) et FAYON (David). 2022. *Pro en Réseaux sociaux*. Paris : Dunod.
- BIELKA (Samuel). 2022. *Le grand livre des réseaux sociaux*. 3^e éd. Paris : Dunod.
- BRESSOLLES (Grégory). 2020. *Marketing digital*. 3^e éd. Paris : Pearson.
- CHABANI (Smail), OUACHERINE (Hassane), *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 2^eme Ed, Taleb impression, 2018
- CHAINTREUIL (Jean-Noël). 2018. *101 questions sur Instagram*. Paris : Eyrolles.
- CHAPMAN (Sophie-Charlotte) et FRANCHET (Sandrine). 2017. *Small Business – Créer sa marque et son identité*. Paris : Eyrolles.
- CHENEVIER (Jordan), FLIEDEL (Aurélié) et ROTH (Yannig). 2025. *Quand les start-up et licornes réinventent le marketing*. Paris : Dunod.
- DALAL (Mamta). 2019. *Modern Communication with Social Media*. Chennai : Notion Press.
- DE BAYNAST (Arnaud), LENDREVIE (Jacques) et LÉVY (Julien). 2021. *Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital*. 13^e éd. Paris : Dunod.
- DE MONTMARIN (Arthur). 2021. *Marketing digital*. Paris : Dunod.
- DE TOURNEMIRE (Antoine). 2021. *Manager son E-reputation*. Paris : Éditions Ellipses.
- DE VAUBLANC (Géraud). 2019. *Image, influence et réputation*. Paris : Dunod.
- FERNANDES (Jose). 2022. *Digital Marketing with Drupal*. Birmingham : Packt Publishing.
- GALLIC (Claire) et MARRONE (Rémy). 2023. *Le grand livre du marketing digital*. 2^e éd. Paris : Dunod.
- GUPTA (Rajan). 2022. *Digital Marketing (English Edition)*. Noida : R. Gupta Publications.
- JOUANNE (Alexandre), MURAT (Olivier) et HOSSLER (Mélanie). 2014. *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Paris : Dunod.
- KHERRI (Abdenacer), Recherche Marketing: Manuel de cours, EHEC, 2022
- KHERRI (Abdenacer), Marketing Fondamental, Pages Bleues Internationales, 2018
- KOTLER (Philip). 2016. *Marketing Management*. 16^e éd. New Jersey : Pearson Education.
- LAI (Chantal) et AIMÉ (Isabelle). 2016. *La marque*. 3^e éd. Paris : Dunod.
- LEJEALLE (Catherine). 2022. *Aide-mémoire - Marketing digital*. 2^e éd. Paris : Dunod.
- MARIE (Xavier) et GAYET (Claire). 2019. *Webmarketing et communication digitale*. 2^e éd. Paris : Dunod.
- MARCH (Valérie). 2019. *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*. 3^e éd. Paris : Dunod.
- MAYRHOFER (Ulrike). 2023. *100 fiches pour comprendre le marketing*. 2^e éd. Paris : Dunod.
- MCGRUER (Dawn). 2019. *Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business*. Londres : Wiley.

- MICHEL (Géraldine). 2022. *Au cœur de la marque*. Paris : Dunod.
- OLIVERI (Nicolas), ESPINOSA (Manuel) et WATY-VIAROUGE (Christelle). 2017. *La création de contenus au cœur de la stratégie de communication*. Paris : L'Harmattan.
- PELET (Jean-Éric). 2017. *Aide-mémoire - Communication digitale*. Paris : Dunod.
- PINONCÉLY (Lalée). 2016. *Premiers pas vers le digital*. Paris : Eyrolles.
- SCHEID (François). 2019. *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique*. 2^e éd. Paris : Vuibert.
- SORIN (Yohann). 2021. *Le marketing digital en 150 questions : Développer sa visibilité, sa performance et sa notoriété sur le web*. 2^e éd. Paris : Ellipses.
- SOULEZ (Sébastien). 2022. *L'essentiel du marketing*. 10^e éd. Paris : Dunod.

Articles:

- ARYANI, (Diah), PINTOR, (Shine), SETIAWAN, (Aji), et TIAHJONO, (Budi). 2023. *Comparative Analysis of On-Page and Off-Page White Hat Search Engine Optimization (SEO) Techniques on Website Popularity*.
- SAIDANI, (Amel). 2015. *Les réseaux sociaux en Algérie, véritable levier marketing*.
- GOLZADEH, (Farshid), et GHARACHORLOO, (Najaf). 2021. *Analyzing and Prioritizing the Social Media Marketing Challenges*.
- NAORI, (Erin Arita), et MUHARMAN, (Deddy). 2024. *Beyond Aesthetic Communication Strategies in Improving the Company's Image Through Social Media*.
- GUILLOU, (Benjamin). 2009. *Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes*. CREG Versailles.

Travaux Universitaires:

- MESSAOUDI (Massinissa) et MENSOUS (Salim). 2017. *L'impact des médias sociaux sur l'image de marque d'une entreprise*. Mémoire de master, EHEC Alger.
- BOUZIDI (Chafika) et ZARGUINI (Imane). 2019. *L'étude de la réputation d'une multinationale implantée en Algérie*. Mémoire de master, Université de Béjaïa.
- SAIDANI, (Amel). 2017. *Approche netnographique appliquée à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux : Cas des communautés Facebook des marques du secteur de la téléphonie mobile en Algérie*. Mémoire de Master, Université d'Alger.

Documents administratifs:

- Document fournis par l'entreprise.

Sites Web:

- <https://developer.mozilla.org>
- <https://www.cyberpreventys.com>
- <https://home.cern>
- <https://knowledgeone.ca>
- <https://www.agicent.com>
- <https://datareportal.com>
- <https://archivesit-org-uk.translate.google.com>
- <http://archive.worldmapper.org>
- <https://www.blogdumoderateur.com>
- <https://www.aps.dz>
- <https://www.ama.org>
- <https://www.esg.fr>
- <https://businessmodelanalyst.com>
- <https://www.digitalthirdcoast.com>
- <https://www.cumberland.college>
- <https://www.alliance-technique.fr>
- <https://canvasbusinessmodel.com>
- <https://www.yumens.fr>
- <https://www.ringover.fr>

ANNEXES

Annexe n°1 : Guide d'entretien RAHAL Majda Nafisa

Guide d'Entretien Semi-Directif:

Interviewé : RAHAL Majda Nafisa, Directrice associée de SHIFTIN.

Objectif : Comprendre l'importance de la communication via les réseaux sociaux pour une marque, la valeur de son image auprès des consommateurs mais aussi la relation entre les deux, et quelles stratégies sont mises en place pour influencer l'image.

Tout d'abord, nous vous remercions de votre présence et coopération concernant cet entretien. L'objectif de cette étude est de mieux comprendre l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image d'une marque perçue par ses cibles, ainsi que cerner les facteurs environnants qui dicteraient la nature de cet impact.

Axe 1 : Identification de l'interviewé

Q1 : Pouvez-vous vous présenter et nous parler de votre parcours professionnel ?

Q2 : Quel est votre rôle au sein de l'agence ?

Axe 2 : Stratégie digitale d'une entreprise

Q1 : Selon vous, les entreprises algériennes considèrent-elles la communication digitale comme un levier essentiel à leur succès ?

Q2 : Que pensez-vous de l'attitude du consommateur algérien vis-à-vis des initiatives digitales des entreprises ?

Q3 : Selon vous, quel est l'intérêt de la communication via les réseaux sociaux pour une marque ?

Q4 : Comment voyez-vous la contribution de SHIFTIN dans ce contexte de communication digitale ?

Q5 : Comment décririez-vous le profil d'un bon social media manager ?

Q6 : En quelques mots, qu'est-ce qui fait qu'une stratégie réseaux sociaux soit efficace ?

Axe 3 : Image de marque et réseaux sociaux

Q1 : Selon vous, quelle importance l'image d'une marque a-t-elle pour le succès de celle-ci ?

Q2 : Comment les réseaux sociaux contribuent-ils à la construction et l'amélioration de l'image d'une marque en Algérie ?

Q3 : Selon vous, le consommateur algérien est-il préoccupé par l'image d'une marque lors du processus d'achat ?

Q4 : Quelles sont les méthodes et techniques utilisées sur les réseaux sociaux afin de faire valoir l'image d'une marque ?

Axe 4 : Perspectives futures

Q1 : Comment voyez-vous l'évolution de la communication sur les réseaux sociaux dans les prochaines années ?

Q2 : En considérant la culture du numérique et de la consommation en Algérie, à quels défis les marques doivent-elles faire face dans une perspective de développement futur ?

Merci beaucoup pour le temps accordé et au revoir.

Annexe n°2 : Guide d'entretien BEKKIS Selma

Guide d'Entretien Semi-Directif (2):

Interviewé : BEKKIS Selma, Cheffe de projet senior chez SHIFTIN

Objectif : Comprendre comment la communication sur les réseaux sociaux influence l'image de la marque CAPRICE, et quelles stratégies sont mises en place pour optimiser cet impact.

Tout d'abord, nous vous remercions de votre présence et coopération concernant cet entretien. L'objectif de cette étude est de mieux comprendre l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image d'une marque perçue par ses cibles, ainsi que cerner les facteurs environnants qui dicteraient la nature de cet impact.

Axe 1 : Identification de l'interviewé

Q1 : Pouvez-vous vous présenter et nous parler de votre parcours professionnel ?

Q2 : Quel est votre rôle au sein de l'agence ?

Axe 2 : Stratégie digitale d'une entreprise

Q1 : Selon vous, les entreprises algériennes considèrent-elles la communication digitale comme un levier essentiel à leur succès ?

Q2 : Pensez-vous que le consommateur algérien est réceptif à la communication digitale des marques ?

Q3 : Selon vous, quel est l'intérêt de la communication via les réseaux sociaux pour une marque ?

Q4 : Comment décririez-vous la stratégie digitale de CAPRICE sur les réseaux sociaux ?

Q5 : Êtes-vous satisfaite de la stratégie digitale de CAPRICE ?

Q6 : Quelles sont les bonnes pratiques à adopter pour une stratégie digitale réussie ?

Axe 3 : Image de marque et communication digitale

Q1 : Quelle importance l'image de CAPRICE a-t-elle sur son succès ?

Q2 : Comment percevez-vous l'image de marque de CAPRICE ?

Q3 : Comment les réseaux sociaux contribuent-ils à l'image de CAPRICE ?

Q4 : Sur quel type de contenu vous basez-vous pour la stratégie de CAPRICE ?

Q5 : Selon vous, quel impact l'image de CAPRICE a-t-elle sur sa capacité à valoriser ses offres sur le marché ?

Axe 4 : Perspectives futures

Q1 : Comment voyez-vous l'évolution de la communication réseaux sociaux de CAPRICE ?

Q2 : En considérant la culture du numérique et de la consommation en Algérie actuellement, à quels défis et obstacles les marques doivent-elles faire face dans une perspective de développement futur ?

Merci beaucoup pour le temps accordé et au revoir

Annexe n°3 : Questionnaire

L'impact de la communication via réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de master en Marketing Digital à l'École des Hautes Études Commerciales.

Nous faisons appel à votre contribution pour accomplir notre étude portant sur "L'impact de la communication via réseaux sociaux sur l'image de marque", ayant pour cas d'étude la marque CAPRICE.

Durée du questionnaire: **3-4min**

Nous vous prions de bien vouloir répondre à nos questions, sachant que vos réponses resteront **anonymes**.

Merci bien!

 [Connectez-vous à Google](#) pour enregistrer

Utilisation des réseaux sociaux

1. Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Twitter / X
- YouTube
- Autre :

2. Combien de temps par jour passez-vous sur les réseaux sociaux ? *

- Moins de 1h par jour
- De 1h et 2h par jour
- Plus de 2h par jour

3. Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ? *

- S'informer de l'actualité
- Suivre les marques
- Effectuer des achats
- Communiquer et faire des rencontres
- Pour des raisons professionnelles
- Loisir et Divertissement
- Autre :

 Page 2 sur 7

Retour

Suivant

Effacer le
formulaire

Connaissance de la marque

4. Connaissez vous la marque CAPRICE ? *

- Oui
- Non

5. Si oui, par quel moyen l'avez vous connue ?

- Internet (réseaux sociaux ou site)
- Télévision / Radio
- Passage au Magasin
- Bouche à Orelle
- Articles de presse

 Page 3 sur 7

 Retour

Suivant

Effacer le

6. Comment qualifiez-vous la présence des marques sur les réseaux sociaux ? *

	1	2	3	4	5	
Pas importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très importante

7. Sur les réseaux sociaux, quels sont les facteurs qui influencent l'image que vous avez d'une marque ? *

- Les commentaires des internautes
- Les informations partagées
- La qualité et attractivité du contenu
- La présence et réactivité de la page

8. Êtes vous plus susceptibles d'acheter des produits (nouveaux ou non) d'une marque si vous percevez son image positivement ? *

- Oui
- Non

9. Suivez-vous CAPRICE sur les réseaux sociaux ? *

- Oui
- Non

Page 4 sur 7

Retour

Suivant

Effacer le
formulaire

Section 5 sur 7

Raisons du non suivi de la page

Description (facultative)

10. Pour quelle raison ne suivez-vous pas CAPRICE ? *

- Vous avez peu d'intérêt pour la marque
- La marque n'est pas visible sur les réseaux
- Vous n'appréciez pas le contenu de la marque
- Autre...

La communication de CAPRICE

11. Sur quels réseaux sociaux suivez-vous CAPRICE ? *

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok

12. Quel est votre degré d'interaction avec la marque CAPRICE sur ses réseaux sociaux ? *

- Vous suivez simplement la marque
- Vous laissez des impressions sur les publications (likes, j'aime etc...)
- Vous commentez les publications
- Vous envoyez des messages privés
- Vous partagez les publications

...

13. Quel est votre degré de satisfaction par rapport à ces attributs ? (Communication de CAPRICE sur Instagram et/ou Facebook) *

	Très insatisfait...	Insatisfait(e)	Neutre	Satisfait(e)	Très satisfait(e)
Intéreactivité av...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité du cont...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Clarté des infor...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Présence sur le...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Comment percevez-vous l'image de la marque CAPRICE ? *

Très mauvaise image

1

2

3

4

5

Très bonne image

15. Seriez vous intéressés par de nouveaux produits de la marque CAPRICE ? *

Oui

Non

16. Quels mots vous viennent à l'esprit quand on parle de CAPRICE ? *

Nostalgie

Bon Goût

Fun

Variété

Bon prix

Bonbons

Pâtisserie

17. Pensez-vous que la communication de CAPRICE via les réseaux sociaux influence son image de marque ? *

Oui, positivement

Oui, négativement

Non



18. Serait-il bénéfique pour la marque CAPRICE de diffuser de la publicité sur les réseaux sociaux afin d'améliorer son image ? *

- Oui
- Non

19. Avez-vous des suggestions afin d'améliorer l'image de la marque CAPRICE ?

Réponse courte

Fiche Signalétique

20. Quel est votre âge? *

Moins de 18 ans

18-25 ans

26-35 ans

36-45 ans

Plus de 45 ans

21. Quel est votre genre ? *

Homme

Femme

22. Quelle est votre situation professionnelle ? *

Étudiant(e)

Salarié(e)

Indépendant(e)

Sans emploi

Autre

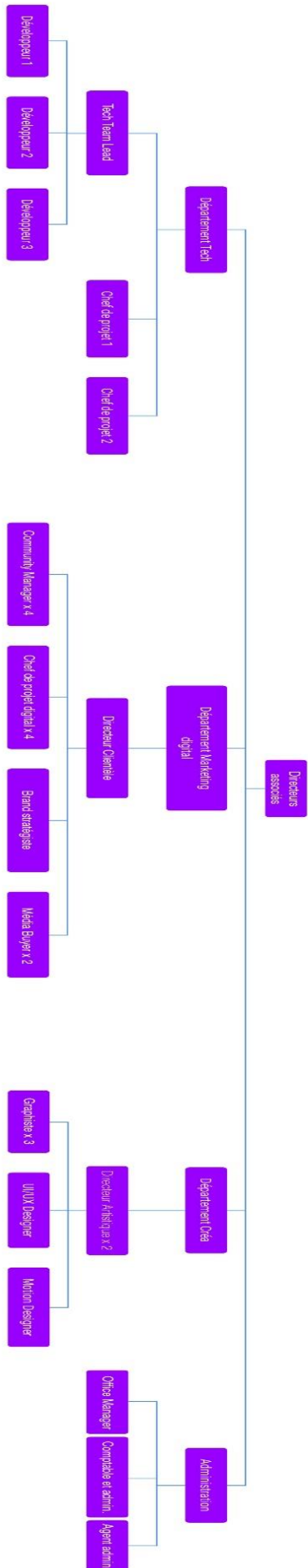
Page 7 sur 7

[Retour](#) [Envoyer](#) [Effacer le formulaire](#)

Annexe n°4 : Logo de SHIFTIN



Annexe n°5 : Organigramme de SHIFTIN



Annexe n°6 : Logo de CAPRICE

CAPRICE
کپریس

Annexe n°7 : Fiches de SHIFTIN sur CNRC

24/05/2025 22:58

Recherche Commerçant Simple - Sidjilcom - CNRC

Date début exploitation :

23/02/2016

Appartenance du Local

Nature Acquisition

LOCATION PRIVEE

Propriétaire

BAKHOUCHE ABDELKADER

Adresse

PARADOU N032LOT36LOT PRE 54

Nature Location :

FERME

Durée du Bail

27 mois

Appartenance du Fonds

Nature Acquisition

CREATION

24/05/2025 22:58

Recherche Commerçant Simple - Sidjilcom - CNRC

Date début exploitation :

23/02/2016

Appartenance du Local

Nature Acquisition

LOCATION PRIVEE

Propriétaire

BAKHOUCHE ABDELKADER

Adresse

PARADOU N032LOT36LOT PRE 54

Nature Location :

FERME

Durée du Bail

27 mois

Appartenance du Fonds

Nature Acquisition

CREATION



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère du Commerce Intérieur et de la Régulation du Marché National
Centre National du Registre du Commerce

- Société
- Activité Exercée
- Associés Physiques
- Modifications

Page 1 de 1

Précédent Suivant

Code Activité	Activité	Numéro d'Agrément
612205	BUREAU D'AFFAIRES	
605003	ORGANISATION DE FOIRES ET QUINZAINES ECONOMIQUES ET LES BRADERIES (PRODUITS ALIMENTAIRES ET INDUSTRIELS NEUFS)	
607018	ENTREPRISE D'ORGANISATION DES MANIFESTATIONS ECONOMIQUES ET SCIENTIFIQUES	
607006	BUREAU D'ETUDES EN ORGANISATION, ETUDES DE MARCHES ET SONDAGES	
605001	AGENCE DE PUBLICITE	
607070	ORGANISATION DE FÊTES ET DE CÉRÉMONIES	
611003	CENTRE COMMERCIAL (ACTIVITE REGLEMENTEE)	
607055	ATELIER DE PROTOTYPAGE	
610003	EDITION ET DE DIFFUSION DE PUBLICATIONS D'INFORMATIONS ECRITES	
607001	BUREAU D'ETUDE ET DE CONSEIL EN INFORMATIQUE (CONSULTING)	
605021	AGENCE DE COMMUNICATION	

Page 1 de 1

Précédent Suivant

Ministère Du Commerce



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère du Commerce Intérieur et de la Régulation du Marché National
Centre National du Registre du Commerce

Société

Activité Exercée

Associés Physiques

Modifications

Nom /Prénom	Date de Naiss	Lieu Naiss	Qualité	Téléphone	Fax	Nationalité
ATOUI CHOAB	06/07/1990	ANNABA	GERANT ASSOCIE	-	-	ALGERIENNE
RAHAL NAFISSA MEDJDA	18/08/1992	EL BIAR	GERANT ASSOCIE	-	-	ALGERIENNE
COOPER GAYLE THERESA	11/04/1972	ROYAUME UNI	ASSOCIE	-	-	Britannique
CHAIB SOFIANE	12/05/1974	BOLOGHINE IBNOU ZIRI	ASSOCIE	-	-	ALGERIENNE

Ministère Du Commerce



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère du Commerce Intérieur et de la Régulation du Marché National
Centre National du Registre du Commerce

Société

Activité Exercée

Associés Physiques

Modifications

Date Modification :	Motif de modification
27/12/2021	TRANSFERT DE SIEGE
27/12/2021	TRANSFERT DU LOCAL ABRITANT L'ACTIVITE

Table des matières

Résumé

Remerciements

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	1
CHAPITRE 1: LA COMMUNICATION VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX.....	5
Section 1 : Le marketing digital	7
1. Généralités sur le Web:	7
1.1. Définitions : ¹	7
1.2 Évolution du Web:	7
1.3. Historique de la digitalisation:	9
2. Le Marketing Digital.....	12
2.1. Définitions du Marketing :.....	12
2.2 Définitions du Marketing Digital :	13
2.3 Les Spécificités du Marketing Digital.....	14
2.4. Les Types/Leviers de Marketing Digital :.....	15
2.5. Les Approches Inbound et Outbound	19
Section 2 : La communication via les réseaux sociaux:.....	20
1. La communication digitale	20
1.1 Définitions.....	20
1.2 Différence entre marketing digital et communication digitale:.....	21
1.3. Types de communication digitale:	21
1.4 Stratégies push et Pull :.....	22
2. Les réseaux sociaux :	23
2.1 Définition:.....	23
2.2 Différence entre médias sociaux et réseaux sociaux:.....	23
2.3 Historique des réseaux sociaux:	24
2.4 Caractéristiques clés des réseaux sociaux:	25
2.6. Principaux réseaux sociaux:.....	28
3. La communication réseaux sociaux :	31
3.1 Enjeux:	31
3.2 Objectifs:	32

3.3 Inconvénients et Défis:.....	33
Section 3 : La stratégie de communication via réseaux sociaux	35
1. L'élaboration d'une stratégie de communication réseaux sociaux	35
1.1 Distinction entre stratégie, politique et plan:.....	35
1.2 Auditer la situation:.....	35
1.3 Formulation de la stratégie	37
1.4 La Budgétisation :.....	40
1.5 Le choix des réseaux sociaux :.....	40
1.6 Phase opérationnelle :.....	41
1.7 Suivre un posting plan:	42
1.8 Mesure et évaluation:.....	42
CHAPITRE 2: L'image de marque.....	44
Section 1: Fondements de la Marque.....	46
1. Définition de la Marque :.....	46
1.1 L'histoire de la marque:.....	46
1.2 Définitions de la marque:.....	47
2. Composantes principales de la marque:.....	48
2.1 Dimensions de la marque :.....	48
2.2 Signalétique de la marque:.....	50
3. Fonctions primaires de la marque:	53
3.1 Les principales fonctions de la marque pour l'entreprise	53
3.2 Les principales fonctions de la marque pour le consommateur	53
3.3 Les fonctions pour les collaborateurs:	53
4. Typologie de la marque:.....	54
4.1 La marque-entreprise	54
4.2 La marque de luxe	55
4.3 La marque de service	55
4.4 La marque de distributeur.....	55
4.5 La marque B to B.....	55
4.6 La marque-ingrédient.....	55
4.7 La marque de médicament.....	55
4.8 La marque internet.....	56
Section 2: L'Image de Marque:.....	56
1. L'image de marque:.....	56

1.1 Définition:.....	56
1.2 Les sources de l'image de marque:.....	56
2. Les spécificités de l'image de marque:.....	57
3. Les quatre niveaux de l'image :.....	58
3.1 L'image corporate :.....	58
3.2 L'image financière :.....	58
3.3 L'image commerciale :.....	59
3.4 L'image employeur :.....	59
4. Typologie de l'image de marque:	59
4.1 L'image perçue:.....	59
4.2 L'image voulue:.....	60
4.3 L'image diffusée:.....	60
5. Concepts voisins de l'image de marque:.....	60
5.1 La notoriété:.....	60
5.2 La personnalité de marque:.....	62
5.3 L'identité de marque:.....	62
5.4 Le Capital Marque:.....	64
5.5 La réputation:.....	64
5.6 L'e-réputation:.....	64
5.7 L'attachement à la marque :.....	65
SECTION 3: L'image à l'ère du digital.....	65
1. Analyser l'image de marque:.....	65
1.1 La méthode d'étude qualitative:.....	65
1.2 La méthode d'étude quantitative :.....	66
2. Analyse des composantes de l'image:.....	67
2.1 Les associations:.....	68
2.2 Les associations périphériques et centrales:.....	70
2.3 Classification des Indicateurs :.....	72
3. Gestion de l'image de marque:.....	73
3.1 Le community management:.....	73
3.2 Ambassadeurs et influenceurs.....	74
3.3 Brand content:.....	76
CHAPITRE 3: L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de CAPRICE.....	78
Section 1 : Présentation de l'entreprise d'accueil	80

1. SHIFTIN :	80
1.1 Présentation générale de SHIFTIN :	80
1.2 Missions et Valeurs de SHIFTIN	82
1.3 Services de SHIFTIN :	83
1.4 Présence de SHIFTIN sur internet :	85
1.5 Organisation de SHIFTIN :	88
1.6 Projets de SHIFTIN :	90
1.7 Analyses SWOT, PESTEL et PORTER de SHIFTIN :	91
1.8 Objectifs de SHIFTIN pour 2025 :	93
2. CAPRICE	93
2.1 Présentation générale de CAPRICE :	93
2.2 Produits de CAPRICE :	95
2.3 Présence de CAPRICE sur internet :	96
Section 2 : Présentation de l'étude	99
1. Objectif de recherche et choix du cas :	99
2. Étude qualitative :	100
2.1 Définition d'entretien individuel :	100
2.2 Objectif des entretiens :	100
2.3 Lieu de l'entretien :	100
2.4 Déroulement de l'entretien :	101
2.5 Protocole de l'entretien :	101
3. Étude quantitative :	102
3.1 Définition du questionnaire :	102
3.2 Objectif du questionnaire :	102
3.3 Contenu du questionnaire :	102
3.4 Structure du questionnaire :	103
3.5 Pré-test :	104
3.6 Administration du questionnaire :	104
3.7 Dépouillement du questionnaire :	104
SECTION 3 : Présentation et Analyse des résultats :	105
1. Analyse des résultats de l'entretien :	105
1.1. Résultat de l'entretien :	105
1.2 Analyse des entretiens :	115
2. Analyse des résultats du questionnaire :	117

2.1 L'analyse par tri à plat :	117
2.2 L'analyse par tri croisé :	139
2.3 Synthèse de l'étude quantitative :	145
CONCLUSION GÉNÉRALE :	147
BIBLIOGRAPHIE	152
ANNEXES	156