

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

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

Option : marketing

Thème :

**Impact de la communication via les
médias sociaux sur l'image de marque
Etude de cas : Céram Décor**

Elaboré par :

Mr. DJEBBAR Nacer Eddine

Encadré par :

Mme. BOUYOUCEF BARR Djamila

Professeur à EHEC

Juin 2019

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

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

Option : marketing

Thème :

**Impact de la communication via les
médias sociaux sur l'image de marque
Etude de cas : Céram Décor**

Elaboré par :

Mr. DJEBBAR Nacer Eddine

Encadré par :

Mme. BOUYOUCEF BARR Djamila

Professeur à EHEC

Juin 2019

Résumé :

L'importance des médias sociaux grandit à une vitesse fulgurante. Avec de plus en plus de personnes rejoignant des sites de médias sociaux et les utilisant régulièrement, le secteur des médias sociaux ne peut que grandir dans les prochaines années. C'est en plein essor comme jamais auparavant.

La vague des médias sociaux ne se termine pas de sitôt. Et les entreprises se trouvent dans l'obligation d'être présentes en ligne et y intégrer une stratégie de communication adaptée afin d'en tirer parti. Ceram Decor est une entreprise jeune qui a adopté dès le début une stratégie de communication sur les médias sociaux afin d'être proche de sa cible mais aussi pour améliorer sa situation et ses résultats. Dans ce travail nous avons réalisé une étude qui se porte sur l'impact des médias sociaux sur l'image de marque de Ceram Decor. Afin de connaître l'avis des internautes sur l'existence et la présence de Ceram Decor et voir dans quelle mesure la communication via les médias sociaux affecte l'image de marque d'une entreprise. Pour faire ceci notre étude a été menée sur 133 individus (homme et femme) utilisateurs des médias sociaux.

Mots clés : médias sociaux, internautes, stratégie de communication, image de marque, Ceram Decor

المخلص

تتزايد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة مذهلة. مع وجود المزيد والمزيد من الأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامهم بصفة منتظمة، سيستمر قطاع وسائل التواصل الاجتماعي بالنمو في السنوات القليلة المقبلة. حيث انه نه مزدهر كما لم يحدث من قبل موجة وسائل التواصل الاجتماعي لن تنتهي قريباً. والشركات مجبرة على أن تكون متصلاً باستمرار علا هذه المواقع بالإنترنت ودمج استراتيجية اتصال مُكيّفة للاستفادة منها سيرام ديكور هي شركة شابة اعتمدت منذ البداية استراتيجية تواصل على وسائل التواصل الاجتماعي لتكون قريبة من هدفها ولكن أيضاً لتحسين وضعها ونتائجها. في هذا العمل قمنا بعمل استبيان من اجل دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية لسيرام ديكور. ومعرفة إلى أي مدى يؤثر التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة الشركة. للقيام بذلك، أجريت دراستنا على 133 فرد من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي كلمات مفتاحية : وسائل الإعلام الاجتماعية، ومستخدمي الإنترنت، واستراتيجية الاتصال، والعلامات التجارية، سيرام ديكور

Abstract:

The importance of social media is growing at breakneck speed. With more and more people joining social media sites and using them effectively, the social media sector can only grow in the next few years. It's booming like never before.

The wave of social media will not end soon. In addition, brands are forced to be present online and integrate an adapted communication strategy to take advantage. Ceram Decor is a young company that has adopted from the beginning a social media communication strategy to be close to its target but also to improve its situation and its results. In this work, we realized a study that focuses on the impact of social media on the brand image of Ceram Decor. In order to know the opinion of the Net surfers on the existence and the presence of Ceram Decor and to see to which extent the communication via social media affects the image of a company. To do this our study was conducted on 133 individuals (male and female) social media users.

Key words: social media, internet users, communication strategy, branding, Ceram Decor

Dédicaces

La moindre des choses, c'est de faire du bien et de ne s'attendre à rien en
contrepartie

Mais lorsqu'on vous fait du bien, la moindre des choses c'est d'avoir de la
reconnaissance et de la gratitude envers votre bienfaiteur. C'est ainsi que je dédie
ce travail à :

MON TRÈS CHER PÈRE

Autant de phrases et d'expressions aussi éloquentes soit-elles ne sauraient
exprimer ma gratitude et ma reconnaissance. Tu as su m'inculquer le sens de la
responsabilité, de l'optimisme et de la confiance en soi face aux difficultés de la
vie. Tes conseils ont toujours guidé mes pas vers la réussite. Ta patience sans fin,
ta compréhension et ton encouragement sont pour moi le soutien indispensable
que tu as toujours su m'apporter.

MA TRÈS CHÈRE MÈRE

Autant de phrases aussi expressives soient-elles ne sauraient montrer le degré
d'amour et d'affection que j'éprouve pour toi. Tu m'as comblé avec ta tendresse et
affection tout au long de mon parcours.

A mes chers frères, pour leur appui et leur encouragement,

A mes chères sœurs pour leurs encouragements permanents, et leur soutien
moral,

A mes amis(es) sans exception qui comptent vraiment pour moi surtout ;
Idir, Zakaria, Amira ,Azedine et Les Deux Islam Rahal et Benguati.

Mes professeurs de l'EHEC et de l'école préparatoire À tous mes amis et
collègues À tous ceux qui, par un mot, m'ont donné la force de continuer.

Remerciements

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

Je voudrais remercier, Mme. BOUYOUCHEF la directrice de mon mémoire. Pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je remercie également toute l'équipe pédagogique de l'Ecole Des Hautes Etudes Commerciales et les intervenants professionnels responsables de ma formation, pour avoir assuré la partie théorique de celle-ci.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes, pour leur aide dans la réalisation de ce mémoire :

Monsieur Zied qui m'a beaucoup appris sur les défis à relever dans le monde des affaires. Il a partagé ses connaissances et expériences dans ce milieu, tout en m'accordant sa confiance et une large indépendance dans l'exécution de missions valorisantes.

Madame Baaziz Nora, pour m'avoir accordé des entretiens et avoir répondu à mes questions sur sa son expérience personnelle. Elle a été d'un grand soutien dans l'élaboration de ce mémoire.

J'aimerais exprimer ma gratitude à tout le personnel de Ceram Decor, qui a pris le temps de discuter de mon sujet. Chacun de ces échanges m'a aidé à faire avancer mon analyse.

Mes parents, pour leur soutien constant et leurs encouragements.

Liste des figures

	Chapitre 01	page
Figure n°01	l'évolution du web	9
Figure n°02	transformation digitale	11
Figure n°03	La Différence entre médias sociaux et réseaux sociaux	19
Figure n°04	typologie des médias sociaux	20
Figure n°05	préférence des médias sociaux selon la génération	30
Chapitre 02		
Figure n°01	l'image de marque et les relations à la marque	37
Figure n°02	prisme identitaire de la marque et de l'entreprise	39
Figure n°03	les parties prenantes de la réputation numérique	42
Chapitre 03		
Figure n°01	Organigramme de la société	67
Figure n°02	Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	76
Figure n°03	Répartition des personnes interrogées selon la tranche d'âge.	77
Figure n°04	Répartition des personnes interrogées selon le statu socioprofessionnel.	78
Figure n°05	Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des médias sociaux.	79
Figure n°06	Répartition des personnes interrogées selon le type de médias sociaux utilisé.	80
Figure n°07	Répartition des personnes interrogées selon les réseaux sociaux utilisés.	81
Figure n°08	Répartition des personnes interrogées selon fréquence d'utilisation de chaque réseau social	83
Figure n°09	Répartition des personnes interrogées selon si une marque doit être présente sur internet ou non	84
Figure n°10	Répartition des personnes interrogées selon si ils faites des recherches sur internet lors d'un achat ou non	85

Figure n°11	Répartition des personnes interrogées selon le type de recherche	86
Figure n°12	Répartition des personnes interrogées selon la connaissance de l'entreprise Ceram Decor	87
Figure n°13	Répartition des personnes interrogées selon le canal qui a conduit vers la connaissance de l'entreprise Ceram Decor	88
Figure n°14	Répartition des personnes interrogées selon leurs perceptions envers la présence de la marque sur les réseaux sociaux	89
Figure n°15	Répartition des personnes interrogées selon leurs visites des pages de Ceram Decor sur les réseaux sociaux	90
Figure n°16	fréquence de consultation	91
Figure n°17	consultation du site web de la marque	92
Figure n°18	évaluation du site web selon de la marque les interrogées	93
Figure n°19	évaluation de la page Facebook de la marque selon les interrogées	95
Figure n°20	répartition de l'échantillon selon l'utilisation de l'application mobile de la marque	97
Figure n°21	évaluation de l'application web de la marque selon les interrogés	98
Figure n°22	répartition de l'échantillon selon l'attention aux réactions des internautes	100
Figure n°23	répartition de l'échantillon selon l'attention aux réactions négatives des internautes.	101
Figure n°24	impact des médias sociaux sur l'image de marque selon les interrogé	102
Figure n°25	La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe	104
Figure n°26	Nombre de personne qui font des recherches sur internet avant l'achat et leur catégorie socioprofessionnel.	105

Figure n°27	Nombre de personne qui pense qu'une marque doit être présente en ligne et qui prêtent attention aux réactions des internautes.	106
Figure n°28	Nombre de personne qui prêtent attention aux réactions négatives et leur perception quant à l'impact des médias sociaux sur l'image de marque	107

Liste des tableaux

Chapitre 01		Page
Tableau n°01	Comparaison entre la communication digitale et traditionnelle	16
Tableau n°02	les principales fonctionnalités des grands média sociaux.	24
Tableau n°03	Le top 20 des plateformes en 2019	27
Tableau n°04	utilisation de chaque média social pour différents objectifs.	33
Chapitre 03		
Tableau n°01	fiche technique de l'entreprise	61
Tableau n°02	Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	76
Tableau n°03	Répartition des personnes interrogées selon la tranche d'âge	77
Tableau n°04	Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel	78
Tableau n°05	Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des médias sociaux	79
Tableau n°06	Répartition des personnes interrogées selon le type de médias sociaux utilisé	80
Tableau n°07	Répartition des personnes interrogées selon les réseaux sociaux utilisés	81
Tableau n°08	Répartition des personnes interrogées selon fréquence d'utilisation de chaque réseau social	82
Tableau n°09	Répartition des personnes interrogées selon leur perception si une marque doit être présente sur internet ou non	84
Tableau n°10	Répartition des personnes interrogées selon si ils faites des recherches sur internet lors d'un achat ou non	85
Tableau n°11	Répartition des personnes interrogées selon le type de recherche	86

Tableau n°12	Répartition des personnes interrogées selon la connaissance de l'entreprise Ceram Decor	87
Tableau n°13	Répartition des personnes interrogées selon le canal qui les a conduits grâce auquel ils connaissent Ceram Decor	88
Tableau n°14	Répartition des personnes interrogées selon leur perception envers la présence de la marque sur les réseaux sociaux	89
Tableau n°15	Répartition des personnes interrogées selon leurs visites des pages de Ceram Decor sur les réseaux sociaux	90
Tableau n°16	fréquence de consultation	91
Tableau n°17	consultation du site web de la marque	92
Tableau n°18	évaluation du site web de la marque selon les interrogées	93
Tableau n°19	évaluation de la page Facebook de la marque selon les interrogée	95
Tableau n°20	répartition de l'échantillon selon l'utilisation de l'application mobile de la marque	97
Tableau n°21	évaluation de l'application web de la marque selon les interrogée	98
Tableau n°22	répartition de l'échantillon selon l'attention aux réactions des internautes	100
Tableau n°23	répartition de l'échantillon selon l'attention aux réactions négatives des internautes.	101
Tableau n°24	Impact des médias sociaux sur l'image de marque selon les interrogés	102
Tableau n°25	La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe	104
Tableau n°26	Nombre de personne qui font des recherches sur internet avant l'achat et leur catégorie socioprofessionnel.	105
Tableau n°27	Nombre de personne qui pense qu'une marque doit être présente en ligne et qui prêtent attention aux réactions des internautes.	106

Tableau n°28	Nombre de personne qui prêtent attention aux réactions négatives et leur perception quant à l'impact des médias sociaux sur l'image de marque	107
--------------	---	-----

Liste des abréviations :

- **URL** : Uniform Resource Locator
- **SEO** : Search Engine Optimization
- **PWA** : Progressive Web Application
- **AMP** : Accelerate Mobile Page
- **SEM** : Search Engine Marketing
- **SEA** : Search Engine Advertising
- **B to B** : Business to Business
- **B to C** : Business to Consumer
- **PME** : Petite et Moyenne Entreprise
- **SPSS**: Statistical Package for the Social Sciences

Sommaire :

Page

Introduction générale.....	05
Chapitre 1 : fondements théoriques de la communication digitale et médias sociaux.....	06
Section 1 : un panorama de la communication à l'ère digitale.....	06
Section 2 : les medias sociaux : théorie et concept	17
Section 3 : usage des medias sociaux	29
Chapitre 2 : gestion de l'image de marque de l'entreprise.....	35
Section 1 : Image de marque, réputation, notoriété et identité : des notions à distinguer.....	35
Section 2 : construire une image de marque forte : principales actions.....	43
Section 3 : communiquer sur les médias sociaux : un outil pour améliorer son image demarque.....	52
Chapitre 3 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM	
DECOR.....	60
Section 1 : présentation générale de l'entreprise	60
Section 2 : présentation de l'enquête	72
Section 3 : analyse et interprétation des résultats.....	78
Conclusion générale :.....	11

Introduction générale

Introduction générale

Introduction générale

Les médias sociaux font maintenant partie intégrante de nos vies et nous permettent de rester sur nos écrans pendant des heures et d'établir des liens avec des personnes du monde entier. Ce qui a commencé comme un outil de divertissement est devenu la mesure la plus puissante en matière de promotion et de marketing de marque. Il est pragmatique de créer une entreprise et de la faire connaître aux autres par le biais du marketing des médias sociaux. Tandis que les médias sociaux permettent aux entreprises d'augmenter leur trafic, d'atteindre leurs objectifs. Elles peuvent aussi nuire à l'image de marque si elles ne sont pas utilisées correctement.

Développer une image de marque est important pour sensibiliser les gens au produit ou service et les attirer vers ce produit ou cette gamme de services. Les petites et grandes entreprises ont consacré beaucoup de temps et d'argent à la création, à la conservation et à l'amélioration de leur image de marque. Traditionnellement, les organisations étaient en mesure de contrôler leur image de marque, dans une certaine mesure, par le biais de leurs communications, mais les scénarios ont changé et les marques sont désormais ce que les autres personnes disent à leur sujet. Les entreprises ne peuvent que tenter de créer une impression positive dans l'esprit des personnes.

La communication via médias sociaux joue un rôle crucial dans l'augmentation de la visibilité de la marque et la communication de masses, dépassant les frontières géographiques pour toucher le public dans le monde entier. Avec chaque article, tweet, retweet, aime, partage et commentaire, les gens reçoivent un message sur la marque.

Le secteur de la céramique en Algérie est désormais en plein essor, notamment après la décision du gouvernement algérien qui a instauré, le 1^{er} avril 2016, l'interdiction d'importer des carreaux céramiques. Ce secteur connaît la fondation de plus en plus d'entreprise, ce qui aboutit vers une concurrence plus rude entre les entreprises locales. Elles cherchent désormais des moyens et outils efficaces afin de promouvoir leur image de marque dans l'esprit des consommateurs et faire face à la concurrence.

Conscientes des avantages potentiels des médias sociaux, la quasi-totalité des entreprises Algériennes ont décidé d'y marquer leur présence et d'en tirer parti.

Ceram Decor est une entreprise jeune qui a été fondée en 2014 et qui. Elle a compris dès le début qu'il est inévitable d'investir sur les médias sociaux pour être plus proche de sa communauté, de communiquer auprès d'elle, mais aussi pour améliorer son image de marque

Introduction générale

Elle est devenue leader dans le domaine en peu de temps. Ceram Decor a connu une croissance très forte, elle possède une communauté de 600 000 abonnés sur sa Page Facebook.

Par le biais de ce mémoire qui se porte sur l' **Impact de la communication via les Médias sociaux sur l'image de marque de l'entreprise Ceram Decor** nous essayerons de répondre aux nouveaux challenges de la communication digitale, et ce en essayant de répondre à la problématique suivant :

« Dans quelle mesure la communication via les médias sociaux affecte-elle l'image de marque d'une entreprise ? »

La présente étude a été réalisée afin de répondre aux questions suivantes :

- **Les entreprises sont-elles dans l'obligation de communiquer via les medias sociaux ?**
- **Les réactions des internautes sur les médias sociaux influencent-elles l'image de marque ?**
- **Comment les médias sociaux peuvent constituer un avantage ou un inconvénient pour l'image de marque de l'entreprise ?**

Pour répondre aux interrogations ci-dessus nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **L'évolution rapide des médias sociaux pousse les entreprises à y intégrer une stratégie de communication.**
- **Depuis l'apparition du web 2.0 les médias sociaux sont devenus un espace d'interaction ou l'entreprise se rapproche de sa clientèle afin d'influencer positivement son image de marque**
- **La virilité de l'information sur les médias sociaux constitue un avantage ou un inconvénient pour l'image de marque d'une entreprise.**

Le choix de notre thème : **Impact de la communication via les médias sociaux sur l'image de marque de l'entreprise Ceram Decor** nous a semblé intéressant car :

- Il combine à la fois les outils de la nouvelle technologie comme les réseaux sociaux avec les actions marketing.
- C'est un thème d'actualité
- L'importance accordée à la communication via les médias sociaux vu que c'est un domaine en plein essor
- L'augmentation d'utilisation des médias sociaux de la part des entreprises Algériennes.

Introduction générale

- L'importance d'une image de marque forte dans la vie de l'entreprise

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons adopté la démarche méthodologique suivante : Pour mener à bien ce travail, nous avons opté pour une méthodologie descriptive concernant la partie théorique, nous nous sommes basés sur une recherche bibliographique basée sur des ouvrages, des sites internet et des travaux de recherche universitaire. Quant à la partie pratique une enquête en ligne a été réalisée, en interrogeant 133 personnes (internauts). Afin de répondre à nos hypothèses, confirmer ou infirmer nos suppositions, nous avons organisé notre travail en trois chapitres dans lesquels nous avons essayé de traiter les questionnements précédents.

En premier chapitre intitulé « **fondement théoriques la communication digitale et médias sociaux** » nous aborderons un panorama de la communication à l'ère digitale en suite nous allons voir quelques théories et concepts sur les médias sociaux et finalement leur usage.

En deuxième chapitre intitulé « **gestion de l'image de marque de l'entreprise** », nous allons aborder en premier lieu des notions à distinguer telle que l'Image de marque, la réputation, la notoriété et l'identité. Puis nous parlerons des principales actions afin de construire une image de marque forte. Nous verrons finalement dans la dernière partie de ce chapitre la communication via les médias sociaux comme un outil pour améliorer son image de marque.

Le troisième chapitre « **étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR** », notre travail s'achève avec un cas pratique qui portera sur une présentation de l'entreprise Ceram Decor et une description de notre démarche méthodologie qui contient le traitement des données collectées à travers le questionnaire utilisé.

- L'importance accordée à la communication via les médias sociaux vu que c'est un domaine en plein essor
- L'augmentation d'utilisation des médias sociaux de la part des entreprises Algériennes.
- L'importance d'une image de marque forte dans la vie de l'entreprise

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons adopté la démarche méthodologique suivante : Pour mener à bien ce travail, nous avons opté pour une méthodologie descriptive concernant la partie théorique, nous nous sommes basés sur une recherche bibliographique basée sur des ouvrages, des sites internet et des travaux de recherche universitaire. Quant à la partie pratique une enquête en ligne a été réalisée, en

Introduction générale

interrogeant 133 personnes (internauts). Afin de répondre à nos hypothèses, confirmer ou infirmer nos suppositions, nous avons organisé notre travail en trois chapitres dans lesquels nous avons essayé de traiter les questionnements précédents.

En premier chapitre intitulé « **fondement théoriques la communication digitale et médias sociaux** » nous aborderons un panorama de la communication à l'ère digitale en suite nous allons voir quelques théories et concepts sur les médias sociaux et finalement leur usage.

En deuxième chapitre intitulé « **gestion de l'image de marque de l'entreprise** », nous allons aborder en premier lieux des notions à distinguer telle que l'Image de marque, la réputation, la notoriété et l'identité. Puis nous parlerons des principales actions afin de construire une image de marque forte. Nous verrons finalement dans la dernière partie de ce chapitre la communication via les médias sociaux comme un outil pour améliorer son image de marque.

Le troisième chapitre « **étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR** », notre travail s'achève avec un cas pratique qui portera sur une présentation de l'entreprise Ceram Decor et une description de notre démarche méthodologie qui contient le traitement des données collectées à travers le questionnaire utilisé.

**Chapitre 01 : fondements théoriques de la communication
digitale et médias sociaux**

Chapitre 01 : fondements théoriques de la communication digitale et médias sociaux :

Introduction du chapitre

Dans notre monde actuel, tout change, tout évolue, et la digitalisation occupe une place très importante dans une économie qui devient de plus en plus numérique et digitale. Il faut dire que depuis l'apparition d'Internet, le monde ne cesse de changer et d'évoluer, et plus particulièrement celui des entreprises. Dans ce chapitre nous allons voir un panorama de la communication à l'ère digitale en suite nous aborderons quelques théories et concepts sur les médias sociaux et finalement nous allons parler de leurs usages dans notre monde actuel.

Section 01 : un panorama de la communication à l'ère digitale :

1. Du World Wide Web au Web 3.0 :

Le World Wide Web est le principal outil utilisé par des milliards de personnes pour partager, lire et écrire des informations afin d'interagir avec d'autres personnes via Internet. Le World Wide Web a beaucoup progressé depuis son apparition passant par le web 1.0 jusqu'à ce qu'on appelle aujourd'hui le web 3.0

1.1. Le Web 1.0 :

« Web 1.0 et Web 2.0 ne font pas référence à une technologie précise mais des notions et définitions que tentent d'apporter les professionnels aux usages et outils nés de l'évolution »¹

La première version de Web est la version 1.0 également appelée Web syntaxique ou Web en lecture seule est l'époque (1990-2000) où le rôle d'un utilisateur est limité à la lecture des informations fournies par les producteurs de contenu. L'utilisateur ou le consommateur n'a pas la possibilité de communiquer les informations aux producteurs de contenu. Exemple de Web 1.0 : sites Web statiques et sites personnels.

1.2. Le Web 2.0 :

« Le Web 2.0. Ce terme décrit un tournant dans l'histoire d'Internet, puisqu'il correspond à la généralisation du droit en écriture qui marque l'avènement d'un Internet contributif. Les utilisateurs, les consommateurs convertissent en un Internet ne peuvent pas se construire eux-mêmes les contenus »². Également appelé Web social ou Web en lecture-écriture, est l'époque (2000-2010 et se poursuit actuellement), ce qui facilite l'interaction entre les utilisateurs Web et les sites, ce qui permet aux utilisateurs de communiquer avec d'autres utilisateurs. À cette époque, chaque utilisateur peut être un producteur de contenu et le contenu est distribué et partagé entre les sites. Certaines des applications Web 2.0 les plus connues sont Facebook, YouTube, Flickr, Twitter, etc.

1.3. Le Web 3.0 :

Le Web 3.0 est également appelé Web sémantique ou lecture-écriture-exécution est l'époque (2010 et au-dessus) qui fait référence à l'avenir du Web. À cette époque, les ordinateurs peuvent interpréter des informations comme des êtres humains via l'intelligence

¹ <http://blog-des-auteurs-libres.over-blog.com/2015/01/du-web-1-0-au-web-3-0-et-la-suite.html> (accès le 02 06, 2019)

² LUCAS (B) , JEAN (É) et PELET (J) : *Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE*, Edition Dunod, Paris, 2017, P.13.

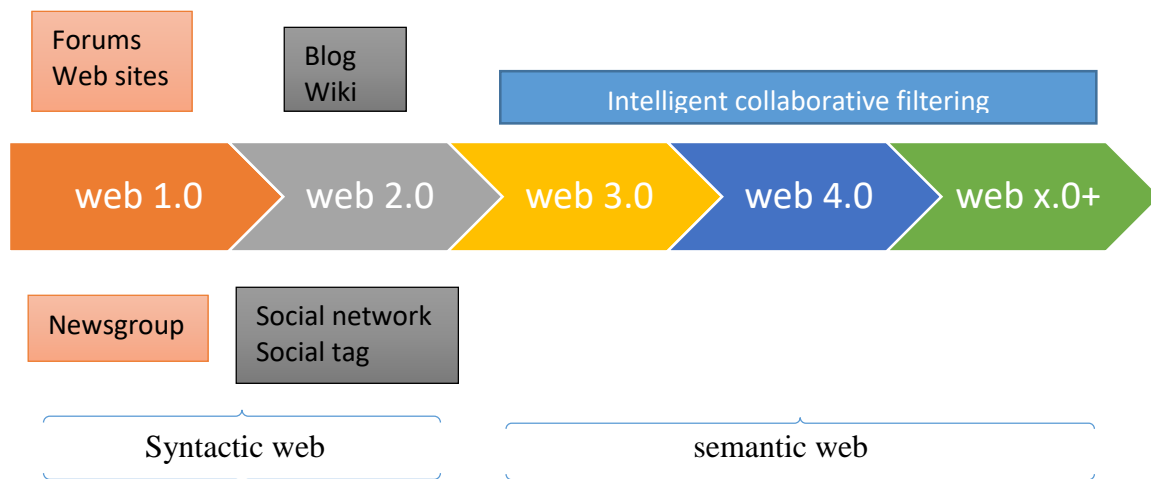
Chapitre 01 : fondements théoriques de la communication digitale et médias

artificielle et l'apprentissage automatique. Quelles aides pour générer et distribuer intelligemment un contenu utile adapté à un besoin particulier d'un utilisateur.

Web 2.0 et le 3.0. Sur le chemin du Web 3.0, certains Pure Players tels qu'Amazon, Google, Salesforce, KiSSFLOW, etc., fournissent un modèle de service dans le Cloud Computing aux développeurs pour créer des applications Web permettant aux utilisateurs de les connecter sur n'importe quel appareil, à tout moment et n'importe où.

Ce lien entre le web 2.0 et 3.0 se dénomme le web 2.5 se concentre principalement sur l'informatique mobile et l'évolution des technologies mobiles. Comme nous savons tous que l'informatique mobile joue un rôle majeur dans la participation d'un public plus large via des applications natives et des applications Web mobiles, nous pouvons trouver de plus en plus d'applications entrant sur le marché mobile pour établir leur présence en s'adressant aux utilisateurs mobiles. Certaines des technologies qui ont été introduites à cette époque, notamment les applications Web progressives (PWA), les pages mobiles accélérées (AMP), etc., sont claires. Pouvons appeler Web 2.5 la convergence entre le Web social et le Web sémantique.

Figure n°1 : l'évolution du web



Source : reproduit par nous-même d'après <http://blog-des-auteurs-libres.over-blog.com/2015/01/du-web-1-0-au-web-3-0-et-la-suite.html> (consulté le 06/02/2019 à 12:40)

2. Qu'est-ce que la communication digitale :

La montée en puissance d'Internet, des smartphones et des médias sociaux a radicalement transformé le métier de communication marketing. L'influence des stratégies publicitaires traditionnelles telles que les publicités télévisées et radiophoniques et les publicités imprimées

est en baisse. Au lieu de cela, les entreprises utilisent de plus en plus les avantages offerts par Internet, ce qui conduit à des stratégies de communication marketing totalement différentes. Internet et les médias sociaux offrent des possibilités sans précédent d'apprentissage des besoins et des préférences des consommateurs, de nouer des relations avec eux, d'adapter et de personnaliser des messages et de surveiller les effets. Dans le même temps, la protection de la vie privée et l'autonomie suscitent des préoccupations croissantes et les gens semblent en avoir assez des médias sociaux, en particulier de la publicité en ligne. Cette spécialisation met l'accent sur l'intersection entre la communication marketing, les médias numériques et l'analyse de big data.

« La communication digitale est une nouvelle discipline de communication qui désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que propose l'écosystème numérique. »¹

3. Les spécificités de la communication digitale :

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points. Tout d'abord, les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...) – sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif. Ensuite les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message. Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...).

Enfin, la communication online est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many ». Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du

¹ <https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/> (consulté le 06/02/2019 à 18 :55)

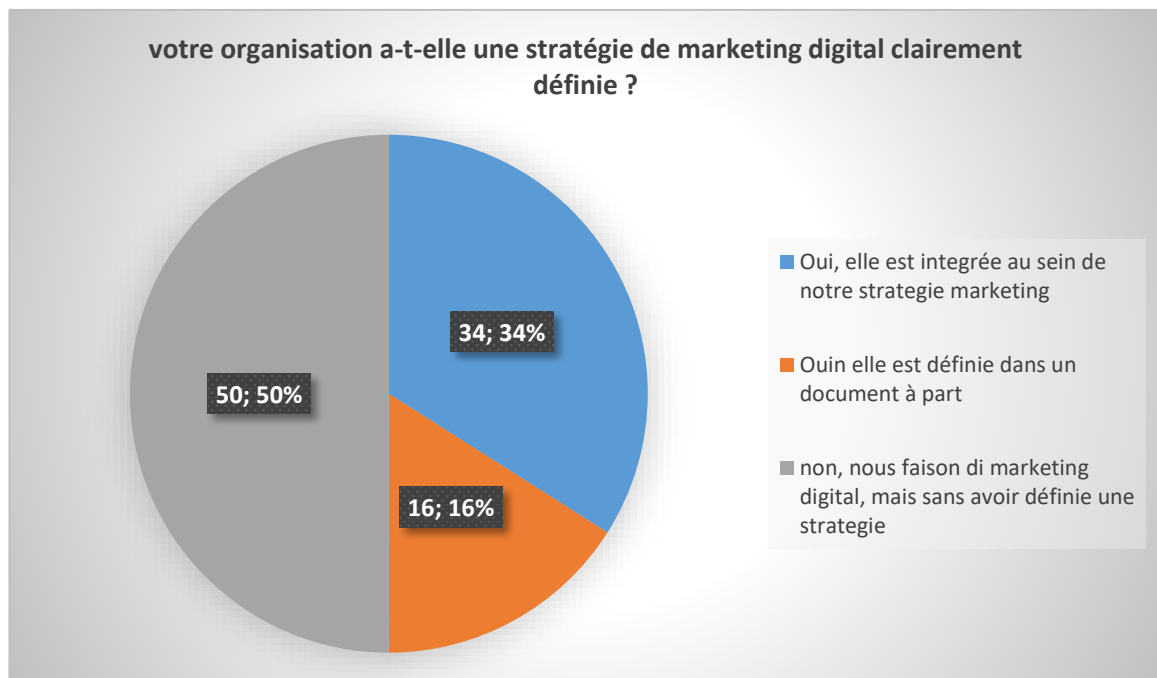
consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

4. L'importance de la communication digitale dans la stratégie de l'entreprise :

Il semble que chaque année, une nouvelle façon de communiquer dans le monde numérique devient disponible sur les différentes plates-formes de médias sociaux. L'entreprise doit trouver les plates-formes les plus adaptées à son activité. Mais la communication numérique va au-delà des médias sociaux et examine également le contenu créé pour site Web et le bulletin électronique.

La plupart des propriétaires d'entreprises comprennent la valeur de la communication digitale, mais n'ont tout simplement pas le temps de maintenir une stratégie de communication numérique cohérente.

Figure n°02 : transformation digitale



Source : ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M,H) : *Communicator*, Edition Dunod. Paris, 2018, P.371.

De ce fait, nous allons examiner l'importance de la communication digitale.

➤ La communication digitale n'est pas qu'un canal supplémentaire. Elle ne concerne pas les sites Web, les réseaux sociaux, les blogs ou même la publicité sur internet. À l'ère digitale, la communication consiste à nourrir, à partager et à prendre soin de soi. En d'autres termes, transformer les prospects en clients, convertir vos visiteurs ou fans en clients fidèles. La

communication digitale consiste à établir des relations de confiance par la création de contenu, les relations avec les influenceurs (presse et blogueurs).

➤ Si vous n'adoptez pas une stratégie de communication digitale, les concurrents ou les nouveaux concurrents vont entrer sur le marché avec une stratégie de communication et seront plus visible et efficaces.

➤ Tout le monde s'accorde à dire que le bouche-à-oreille est le meilleur canal de marketing et de vente. Mais aujourd'hui, il est devenu aussi digital, les clients commentent et partagent leur expérience concernant une marque. L'entreprise doit alors élaborer une stratégie de communication digitale pour en tirer profit

➤ Les gens passent de plus en plus de temps sur Internet, principalement pour la navigation dans les informations. C'est une excellente occasion pour les entreprises de partager du contenu et des informations sur leurs activités. Et cela va plus loin que la description des activités et des services. Il s'agit d'histoires, de tutoriels, de nouvelles collations, de témoignages et de conseils.

➤ La communication digitale offre les meilleurs taux de conversion à un coût très bas comparé à la publicité.

5. Les supports de la communication digitale :

5.1. Les réseaux sociaux :

Il y a bien depuis 2007-2008, une accélération de l'adoption des réseaux sociaux (près de 2 millions de rédacteurs sur Facebook). Ces réseaux évoluent rapidement en intégrant de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux acteurs. Les réseaux sociaux. Ce qui est l'avenir, occupe une place très importante dans les stratégies marketing des organisations.

*« L'agence de marketing numérique réalisée en 2015 par 500 entreprises américaines sur le service après-vente en ligne. 85% des consommateurs achètent une réponse dans les six heures sur Facebook. ».*¹

5.2. Le site web :

« Un site web , ou simplement site , est un ensemble de pages web et de ressources liées et accessible par une adresse web , il est hébergé sur un serveur web accessible via le réseau

¹ LUCAS (B) , JEAN (É) et PELET (J). Op.cit., P.80

mondiale internet ou un intranet local .L'ensemble des sites web constituent le World Wide Web »¹

La présence sur internet est devenue incontournable pour la quasi-totalité des entreprises. Pour l'activité de l'entreprise car c'est un moyen efficace de trouver des clients, de communiquer et de développer le chiffre d'affaires.

5.3. E-mailing :

L'E-mailing est l'un des canaux de communication les plus importants car il crée une forme de communication rapide, fiable, gratuite et facilement accessible. ... Il ne se caractérise pas par les inconvénients généralement associés aux moyens de communication traditionnels, tels que le téléphone ou la poste.

5.4. Le blog :

« Un blog est une page personnelle ou d'entreprise comportant des avis, des liens ou chroniques périodiquement créés par son ou ses auteurs sous forme de posts. Initialement apparus sous forme d'articles, les blogs peuvent être également être sous forme vidéo.»²

Les blogs constituent un canal sur lequel les marques mettent l'accent pour communiquer. Les marques ont progressivement adapté ce nouvel outil de communication. Plus convivial et moins institutionnel que le site Web de l'entreprise, le blog devient un élément essentiel à intégrer dans sa stratégie digitale.

5.5. L'application mobile :

Les applications telles que Messenger, WhatsApp, WeChat et Viber sont les applications de messagerie instantanée les plus populaires. Messenger et WhatsApp rassemblent désormais 2,6 milliards d'utilisateurs. Ces applications occupent une place de plus en plus importante dans la vie des clients. En effet, celles-ci ne permettent pas seulement de communiquer ; elles offrent également d'autres fonctionnalités, telles que le paiement entre particuliers, ce qui garantit une utilisation fréquente de la part des utilisateurs. Tout comme les e-mails, les applications de messagerie les plus populaires sont désormais utilisées pour le service client.

6. Les principaux outils et techniques de communication digitale :

¹ <https://www.villiere.com/web/importance-site-internet/> (consulté le 07/02/2019 à 18 :22)

² Le dictionnaire français du marketing, RICHARD (LANNEYRIE), Le Génie Des Glaciers, Grenoble, 2014, P.19.

Pour chaque canal de communication les entreprises utilisent des outils ou des techniques pour rendre cette dernière plus efficace parmi les principaux outils et technique on distingue ceux qui sont mentionnés là-dessous:

6.1. La newsletter :

La Newsletter est l'un des types d'e-mails utilisés dans une campagne d'e-mail marketing. Comme son nom l'indique, il contient souvent des actualités et des mises à jour. Le bulletin d'information électronique a pour objectif de maintenir l'intérêt du public des entreprises et, parallèlement, de le pousser très doucement à accomplir les actions requises.

6.2. Gérer les réseaux sociaux :

Bien gérer ses réseaux sociaux qui sont considéré comme étant un canal de communication de masse, permet d'une communication plus efficace. Voici quelque technique pour bien gérer les réseaux sociaux sur lesquels communique l'entreprise.

- Créez un engagement en automatisant vos publications pour les suiveurs.
- Ciblez des messages vers la cible et analysez les résultats à l'aide d'une gamme d'outils de visualisation de données provenant de votre public
- Surveillez votre e-réputation
- Identifiez les influenceurs de votre domaine et mettez en place les pratiques de "relations de presse numériques"

6.3. le référencement naturel :

« SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. En français, le SEO est désigné par le terme de référencement naturel. »¹

Le SEO est très important car une fois attirer un nouveau visiteur dans le site de l'entreprise, on cherche à le garder sur le site plus longtemps possible puis on commencera à le déplacer vers les différentes phases jusqu'à la réalisation d'une action.

6.4. La publicité en ligne :

La publicité en ligne permet d'augmenter la visibilité rapidement pour toucher des prospects. Son effet est instantané Mais dès que vous cesserez d'investir, ces effets cesseront.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/> (consulté le 08/02/2019 à 09 :47)

La publicité en ligne peut être bien ciblée selon des critères que choisit l'entreprise selon son objectif, tel que le sexe, la zone géographique, leurs passe-temps... etc.

Du fait que la publicité en ligne est l'un des éléments les plus importants dans la communication digitale il est nécessaire d'aborder les différentes formes qu'elle peut porter. On distingue alors les types de publicité en ligne suivants :

6.4.1. Le Search Engine Advertising :

« SEA est un acronyme pour Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Le SEA désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. Dans le cadre du SEA, l'espace publicitaire est principalement acheté à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés. »¹

Le référencement payant (SEA) permet rapidement votre classement sur les moteurs de recherche en fonction d'un budget donné. Couplé à une stratégie de référencement naturel (SEO), il assure la bonne visibilité de votre site Internet. *« En 2015, le SEA représentait 1815 millions de dollars soit 56% des investissements publicitaires numériques, en croissance de 4%. Le poids des recherches « locales » et celles effectuées depuis un mobile est de plus en plus important »²*

6.4.2. Les bannières publicitaires (publicité display) :

« Le terme de publicité display désigne les formes de publicité digitale utilisant des éléments graphiques ou vidéos. La publicité display ou le display est ce qu'on appelait simplement avant « publicité sur Internet » ou « publicité online ».³

« Le display correspond aux publicités sur Internet faisant appel à des créations graphiques (textes, images ou vidéos). Ancêtres de la publicité en ligne, les bannières ont pris le nom de « display » pour les dissocier des « annonces sponsorisées »⁴ L'un des premiers avantages de la publicité display c'est qu'il s'agit d'un contenu graphique, il peut être conçu et personnalisé. Les annonces SEM standard (annonces de marketing sur les moteurs de recherche) sont composées uniquement de texte et comportent un nombre de caractères, ce qui

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/sea/> (consulté le 08/02/2019 à 11:35)

² BRESSOLLES (G) et PINSON (C) : *Le marketing digital*. Edition Dunod, Paris, 2016. P.82.

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-display/> (consulté le 08/02/2019 à 13 :15)

⁴ BRESSOLLES (G) et PINSON (C) : *Op.cit.*, P.83

limite votre efficacité à capter efficacement l'attention et à transmettre votre message. Avec les annonces graphiques,

6.4.3. La publicité sur mobile :

« Les investissements publicitaires sur mobile se sont élevés en 2015 à 733 millions d'euros, représentant 26% du marché de la publicité en ligne »¹

7. Communication digitale vs communication traditionnelle :

Tableau n°01 : Comparaison entre la communication digitale et traditionnelle

Communication digitale	Communication traditionnelle
<ul style="list-style-type: none"> • La communication digitale repose sur l'utilisation des médias digitaux (réseaux sociaux, blogs, site...) 	<ul style="list-style-type: none"> • la communication traditionnelle par contre repose sur l'utilisation des médias traditionnels (tv, presse...etc)
<ul style="list-style-type: none"> • une communication bilatérale 	<ul style="list-style-type: none"> • communication unilatérale
<ul style="list-style-type: none"> • faible cout de communication, elle demande moins d'investissement (argent, ressources matérielles, etc.) comparé à la communication traditionnelle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cout de communication élevé par rapport à la communication digitale à cause de l'utilisation des supports traditionnels comme la télévision, les journaux et magazines, etc. Ces actions coûtent généralement plus cher
<ul style="list-style-type: none"> • un retour sur investissement facilement mesurable Grâce à Internet, il est maintenant plus facile de mesurer l'efficacité d'une campagne. 	<ul style="list-style-type: none"> • retour sur investissement difficilement mesurable
<ul style="list-style-type: none"> • Effectivement avec internet, la campagne de communication ne se fait plus localement, mais elle peut cibler toutes les personnes qui ont accès au web 	<ul style="list-style-type: none"> • Avec les différents supports utilisés par le marketing traditionnel, la couverture médiatique se fait le plus souvent localement

¹ BRESSOLLES (G) et PINSON (C) : Op.cit., P.91.

Chapitre 01 : fondements théoriques de la communication digitale et médias

Source : reproduit par nous-mêmes à partir de <https://www.traveldudes.org/travel-tips/what-s-difference-between-online-and-offline-communication/65009> (consulté le 09/02/2019 à 09.48)

Section 2 : les médias sociaux : théories et concepts :

Avec une croissance aussi incroyable des médias sociaux, chaque entreprise doit aujourd'hui exploiter au mieux les canaux de médias sociaux appropriés. Pas parce que cela semble simple, mais parce que leur public cible traîne autour des réseaux sociaux populaires. Et ils s'engagent avec leurs marques préférées et établissent des liens avec eux à différents niveaux.

Les médias sociaux aujourd'hui constituent un outil puissant pour accroître la notoriété de la marque. Certaines entreprises considèrent que c'est un moyen de créer une marque mais, ce faisant, elles laissent un terrain ouvert aux concurrents. D'autre part, de nombreux directeurs marketing réputés s'accordent à dire que les médias sociaux ont un impact certain sur la notoriété de la marque.

L'invention de l'internet a révolutionné la façon dont le consommateur interagit, trouve des informations, et encore plus. L'internet a une immense influence sur la vie quotidienne du consommateur. Et comme l'internet a développée au fils du temps, de nouvelles opportunités et challenges sont apparus pour l'individu ainsi que pour les entreprises. Notamment dans ces dernières années, ce développement était évident avec l'émergence des médias sociaux comme canal et outils de communication, ce qui a facilité la communication et l'interaction entre l'entreprise et le client peu importe où ils se trouvent.

1. Qu'est-ce que les médias sociaux :

« Le terme de médias sociaux désigne les plateformes digitales accessibles par Internet (web et applications) et permettant à leurs membres d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction. »¹

Les médias sociaux sont toutes les applications qui existent sur internet et qui permettent aux internautes de :

- *Publier et partager facilement du contenu sur internet et ce quelle qu'en soit la forme. C'est la dimension média*
- *Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau. C'est la dimension sociale des médias. »²*

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/medias-sociaux/> (consulté le 21/01/2019 à 18.11)

² MARCH, (Valérie) : *comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*. Edition Dunod, Paris, 2011, P.10.

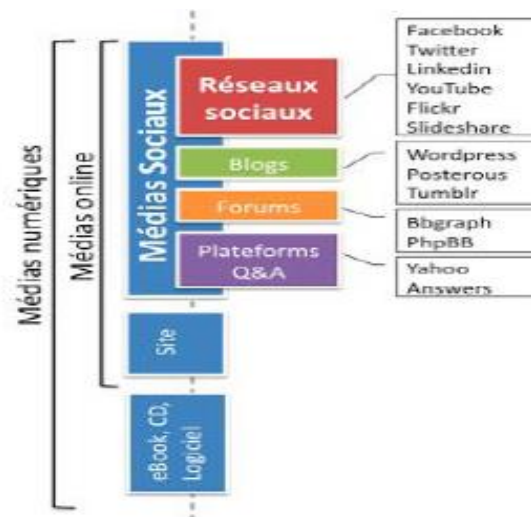
Chapitre 01 : fondements théoriques de la communication digitale et médias

Donc le terme médias sociaux est constitué de deux mots, Média qui indique l'ensemble des technologies permettant de connecter et interagir avec les autres. Et le mot social et reflète le besoin de l'être humain pour connecter et partager avec les autres.

Partant de cette logique on peut dire que les médias sociaux est un outil qui facilite le partage d'idées, de réflexions et d'informations grâce à la création de réseaux et de communautés virtuels. De par leur conception, les médias sociaux sont basés sur Internet et offrent aux utilisateurs une communication rapide du contenu. Le contenu comprend des informations personnelles, des documents, des vidéos et des photos. Les utilisateurs interagissent avec les médias sociaux via un ordinateur, une tablette ou un smartphone via un logiciel ou une application Web, l'utilisant souvent pour la messagerie.

À l'origine, les médias sociaux étaient un moyen d'interagir avec les amis et la famille, mais ils ont ensuite été adoptés par les entreprises qui souhaitent tirer parti d'une nouvelle méthode de communication populaire pour atteindre leurs clients. La puissance des médias sociaux réside dans la capacité de se connecter et de partager des informations avec n'importe qui sur terre ou avec plusieurs personnes simultanément.

Figure N°03 : La différence entre médias sociaux et réseaux sociaux



Source : <http://www.veazio.com/reseaux-sociaux/difference-medias-reseaux-sociaux/>

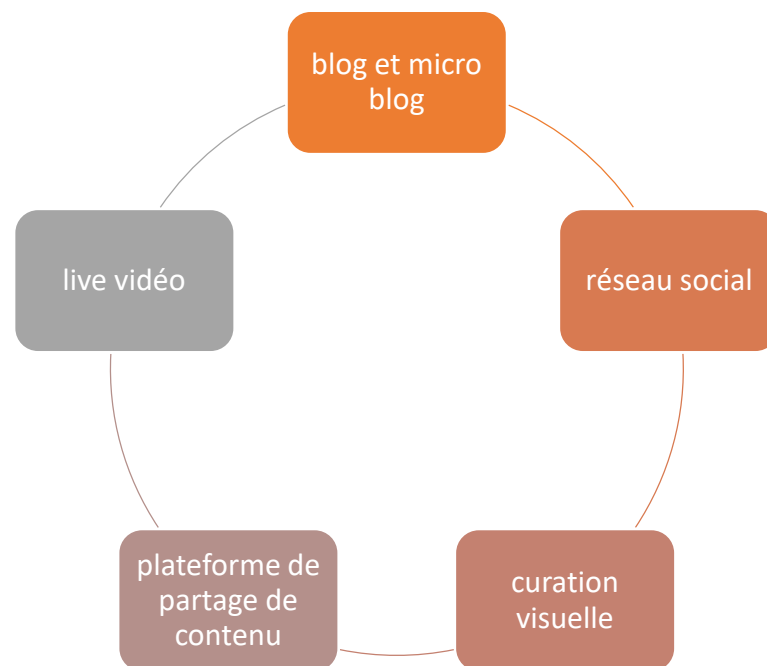
(consulté le 13/02/2019 à 09 :00)

2. Typologie des Médias Sociaux :

La popularité et la puissance des médias sociaux, pousse les entreprises et les spécialistes du marketing à rechercher les différents types de réseaux de médias sociaux qu'ils peuvent utiliser pour communiquer avec leurs audiences.

La plupart des gens ne connaissent que Facebook, Twitter, Snapchat et Instagram. Mais pour un marketeur ou une marque quelconque, de nombreux autres types de canaux de médias sociaux sont à explorer, car ils jouent un rôle important dans le ciblage et la conversion des prospects. Découvrez ici comment les médias sociaux profitent aux entreprises en ligne. Dans cette partie on va découvrir les types des médias sociaux et la déférence entre eux.

Figure n°4 : typologie des médias sociaux



Source : MARCH, (Valérie) : *comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*. Edition Dunod, Paris, 2011, P.10.

2.1. Les blogs :

C'est un service ayant une forme particulière de site Web, avec des caractéristiques spécifiques, mais qui ne sont pas toujours présents. Un blog se caractérise par la publication plus ou moins régulière d'articles, généralement classés par ordre chronologique inverse sur la page principale. Les articles sont datés et chacun à une URL unique avec une zone de commentaire. Il existe de nombreux blogs connus et influents. Le blog participe également à l'optimisation SEO d'une entreprise sur un moteur de recherche

2.2. Le micro-blog :

Est un type de blog dans lequel les utilisateurs peuvent publier sur Internet de petits éléments de contenu numérique tels que des images, des vidéos ou des fichiers audio. Ces publications, appelées micro postes, sont immédiatement disponibles pour une petite communauté ou un public. Il diffère d'un blog par son contenu plus petit. Les micro-blogs sont très populaires parmi les utilisateurs en raison de sa portabilité et de son immédiateté.

2.2.1. Instagram :

« Instagram est une application, un réseau social et un service de partage de photos et de vidéos appartenant à Facebook, disponible sur plates-formes mobiles de type iOS, Android et Windows Phone. »¹

Le monde change, les entreprises aussi. La concurrence croissante dans le monde des affaires oblige chaque entreprise à se connecter de manière optimale à son public. Ceci est important non seulement pour la survie du marché, mais également pour gérer votre entreprise avec succès. Mais la question est de savoir comment faire cela. Instagram est l'une des meilleures plates-formes de médias sociaux pouvant vous aider à accomplir cette tâche. Actuellement, plus de 60% des plus grandes marques mondiales utilisent Instagram à des fins de marketing.

« Dans une étude d'étude en 2017, plus 40% des influenceurs privilégiés Instagram contre 26% les blogs. Cela explique également l'intérêt que les entreprises ont créé pour Instagram »²

2.2.2. Tumblr :

« C'est une plate-forme de microblogage créée en 2007 et permettant à l'utilisateur de poster du texte, des images, des vidéos, des liens et des sons sur son tumblelog. Elle s'appuie principalement sur le reblogage. Son slogan est : « Venez pour voir ce que vous aimez. »³

Tumblr présente des fonctionnalités et des avantages clés qui peuvent s'avérer très utiles pour une entreprise, en particulier lors de la collaboration avec d'autres sites de médias sociaux et des campagnes d'optimisation du moteur de recherche. Il constitue également un réseau de médias sociaux permettant aux utilisateurs de partager tout type de contenu, images, vidéo, contenu audio et texte court.

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Instagram> (consulté le 11-02-2019 à 20 :24)

² March, (Valérie). Op.cit. P.11.

³ Ibid, P.12.

2.3. Réseaux sociaux :

Nous savons tous que le marketing est le processus de communication de la valeur aux clients. Les médias sociaux sont un outil ou un canal de marketing qui aide les marques à développer leur visibilité. Les réseaux sociaux ne vous connectent pas seulement avec vos clients, ils leur permettent également de se connecter avec vous. En fait, la plupart des utilisateurs suivront une marque en raison de leur intérêt pour le produit ou le service.

Les réseaux sociaux, parfois appelés « réseaux relationnels », aident les personnes et les organisations à se connecter en ligne pour partager des informations et des idées.

Bien que ces réseaux ne soient pas le type de média social le plus ancien, ils le définissent certainement maintenant. Ces chaînes étaient au départ des services relativement simples - par exemple, Twitter était le lieu idéal pour répondre à la question « Que fais-tu? » Et Facebook était l'endroit où vous pourriez vérifier le statut relationnel de ce mignon camarade d'économie.

Aujourd'hui, et particulièrement depuis l'avènement de l'Internet mobile, ces réseaux sont devenus des plaques tournantes qui transforment presque tous les aspects de la vie moderne. Et voici quelque exemple des réseaux sociaux les plus utilisés aux mondes.

2.3.1. Facebook :

Facebook est une plateforme Web gratuite de réseautage social qui favorise et facilite les interactions entre amis, famille et collègues. Facebook a été fondé en 2004 par Mark Zuckerberg et plusieurs camarades de classe de l'Université Harvard.

Alors que Facebook a été à l'origine un moyen de connexion en ligne pour les étudiants et les autres jeunes adultes, il est devenu un élément de base pour les entreprises et les organismes communautaires. Voici quelques raisons pour être présent sur Facebook :

- Savoir plus sur la cible de l'entreprise
- Les pages Facebook sont d'excellents endroits pour rassembler vos clients, prospects et fans afin de fournir des critiques, de partager des opinions, d'exprimer leurs préoccupations et de faire des commentaires. C'est là où l'entreprise peut construire une communauté
- Facebook est bon pour l'optimisation des moteurs de recherche (SEO). Facebook peut être un moyen efficace de diriger le trafic sur votre site Web professionnel.
- Mettez votre entreprise devant vos clients et vos clients chaque jour.

2.3.2. Snapchat :

« Créé en 2011, c'est le plus récent de tous les médias sociaux dont nous allons parler dans ce livre. Uniquement accessible via mobile, il distingue les autres médias sociaux d'une ergonomie très particulière et du contenu éphémère. »¹

Donc le Snapchat est une application de partage de photos et de vidéos qui envoie du contenu à des amis sélectionnés pendant une courte période. Une fois que votre ami a reçu votre « photo », celle-ci disparaît en 1 à 10 secondes. C'est l'une des choses qui rend Snapchat si unique est que le contenu n'est pas permanent. C'est un concept brillant, car cela signifie qu'il ya toujours quelque chose de nouveau avec lequel les utilisateurs doivent s'engager.

2.3.3. Twitter :

« Twitter est un réseau social d'un genre nouveau, qui fonctionne selon le principe du microblogging : les utilisateurs peuvent raconter leur vie, discuter entre eux, partager des bons plans ou des sites Internet, etc., à coup de message limités à 140 caractères (la taille d'un SMS) »²

Twitter vous permet d'entendre ce que les autres disent. En utilisant Twitter Search, vous pouvez savoir ce que les gens disent sur un sujet particulier, ce qui vous permet de rester à l'écoute de votre entreprise et de la concurrence.

2.4. Les outils de curation :

« La curation de contenus est l'activité qui consiste à sélectionner, trier et éventuellement commenter ou enrichir des contenus plus ou moins spécialisés présents sur Internet et à les présenter ou diffuser de manière organisée. »³

Voici quelques outils de curation du contenu :

- Feedly
- Pinterest
- Pocket
- Flipboard
- Paper.li
- Scoop.it
- Google Alertes
- Buzzsumo

¹ March, (Valérie). Op.cit. P.12

² <https://definition-marketing.net/twitter/> (consulté le 12/02/2019 à 13 :13)

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/curation-de-contenus/> (consulté le 12/02/2019 à 13 :45)

- Netvibes
- The Old Reader

2.5. Plates-formes de partage de contenu :

2.5.1. Partage de vidéo :

➤ YouTube est un service de partage de vidéos où les utilisateurs peuvent regarder, comme, partager, commenter et télécharger leurs propres vidéos. Le service vidéo est accessible sur les ordinateurs personnels, les ordinateurs portables, les tablettes et les téléphones mobiles.

➤ Vimeo : La plupart des gens sont conscients du fait que YouTube est aujourd'hui le principal géant du partage de vidéos sur le Web, mais cela ne signifie pas nécessairement qu'il offre tout pour les téléspectateurs et les créateurs de contenu. En fait, beaucoup de gens préfèrent un autre service de partage de vidéos populaire que YouTube, appelé Vimeo.

Vimeo est une plateforme de partage de vidéos lancée en 2004 par un groupe de cinéastes. Depuis lors, la plate-forme compte désormais plus de 80 millions de créateurs, pour la plupart des artistes du cinéma, de l'animation, de la musique et autres œuvres d'art, qui ont pu utiliser Vimeo pour partager et promouvoir leurs travaux.

➤ Dailymotion est une plateforme de partage de vidéos basée en France sur laquelle ses utilisateurs peuvent télécharger, regarder et partager des vidéos.

Dailymotion distribue un contenu de haute qualité et permet aux créateurs, éditeurs et conteurs talentueux d'être reconnus sur la plate-forme. Voici ce que vous devez savoir sur Dailymotion

2.5.2. Partage d'images :

➤ Flickr : est une plateforme de partage de photos et un réseau social où les utilisateurs téléchargent des photos pour que les autres les voient.

➤ Google image : c'est un service de recherche appartenant à Google qui permet aux utilisateurs de rechercher sur le Web du contenu image

Tableau n°02 : les principales fonctionnalités des grands médias sociaux.

Réseaux sociaux grand public	Facebook	Snapchat	Instagram	
Réseaux spécialisés (vidéo)	YouTube	Dailymoting	Vimeo	
Réseaux spécialisé (musique)	SoundCloud	Discog		
Réseaux spécialisé (image)	Flickr	Pinterest	Imgur	
Micro-blog	Twitter	Mastodon	Tumblr	
Réseaux professionnels	LinkedIn	viadeo		
Messagerie instantanées	WeChat	Whatsapp	Telegram	Slack
Social bookmarking	Delicious	Scoop it		
streaming	Twitch	Periscope	Facebook live	
Forums/site communautaires et collaboratifs	Reddit	4chan	Tripadvisor	ikipédia

Source : LUCAS (B) , JEAN (É) et PELET (J) : *Aide-mémoire de communication digitale*, Edition Dunod, Paris, 2017, P.88.

3. Les catégories des médias sociaux selon la stratégie de communication digitale :

L'approche POEM, de l'acronyme anglais Paid, Owned & Earned Media, est un concept qui catégorise en trois sous-ensembles les différents types de médias sur lesquels peut s'appuyer une entreprise ou une marque pour établir sa stratégie de communication digitale. Nous vous proposons une définition de chacun des éléments qui composent ce modèle.

3.1. Paid médias :

« Appelés aussi « médias achetés » désignent toute forme de publicité payante sur Internet. Par conséquent, tous les outils de marketing en ligne pour lesquels l'entreprise paye entreront dans cette catégorie. »¹ Dans le monde en ligne, la publicité payante est la forme la plus courante de publicité d'entreprise. Facebook et Twitter sont considérées comme des médias payants, tout comme la publicité sur les moteurs de recherche (SEA) avec AdWords. En outre, de nouvelles formes de médias telles que l'outil de découverte de contenu Les médias payants

¹ March, (Valérie). Op.cit. P.87

devraient générer davantage de trafic sur le site Web d'entreprise d'une société ou sur des pages de destination et servir à améliorer les performances des médias en propriété.

3.2. Owned Média :

Dans l'environnement en ligne, une présence d'entreprise de haute qualité est essentielle au succès. Tous les canaux d'entreprise internes sont décrits comme des médias appartenant à la société, ce qui inclut bien sûr tous les canaux de médias d'entreprise tels que :

- Un site web d'entreprise
- Pages de blog
- Toute présence sur les réseaux sociaux telle qu'une page Twitter ou une page de fans sur Facebook
- Lettres d'information

S'ils sont abordés de manière professionnelle, les canaux de médias possédés peuvent être utilisés avec succès pour établir des relations à long terme avec les clients.

L'un des grands avantages des owned médias réside dans le fait que les entreprises ont le plein contrôle de leurs propres canaux. En outre, ces canaux sont plus rentables que la publicité payée. Contrairement aux recommandations d'amis et de connaissances, les consommateurs ne considèrent pas toujours de tels canaux commerciaux comme hautement crédibles. Cependant, l'owned médias et le Paid média peuvent être combinés pour créer l'earned médias.

3.3. Earned médias :

L'Earned medias font référence au phénomène qui se produit lorsque les utilisateurs diffusent eux-mêmes le contenu de la marque et deviennent ainsi un canal. En utilisant un bon contenu, les entreprises peuvent générer une couverture favorable sur le Web social. Cela prend la forme de bouche à oreille en ligne, telle qu'exprimée dans les commentaires, les mentions ou les témoignages que les consommateurs publient sur une marque en particulier.

L'Earned medias peuvent générer plus de trafic, ce qui conduit ensuite à un engagement de l'utilisateur. Lorsque les utilisateurs partagent le contenu d'une marque, cela peut parfois se propager de manière virale sur le Web. Cependant, contrairement aux médias payants, une entreprise ne peut pas acheter l'Earned medias. Une entreprise ne peut l'acquérir qu'en fournissant un contenu de haute qualité, pertinent et divertissant : par exemple, via un marketing de contenu ciblé, des relations publiques ou un référencement.

Afin de sécuriser les médias gagnés, le contenu de l'entreprise doit être :

- Unique
- Pertinent pour le public
- Clairement structuré

Alors que certaines entreprises gagnent gratuitement des supports,

Tableau n°03 : Le top 20 des plateformes en 2019

Médias sociaux	Nombre d'utilisateur
Facebook	2,234 milliards
YouTube	1,900 milliard
Whatsapp	1,500 milliard
Messenger	1,300 milliard
Wechat	1,058 milliard
Instagram	1 milliard
QQ	803 millions
Qzone	548 millions
TikTok	500 millions
Sina Weibo	431 millions
Twitter	335 millions
Reddit	330 millions
LinkedIn	303 millions
Baidu Tieba	300 millions
Skype	300 millions
Snapchat	291 millions
Viber	260 millions

Source : <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/> consulté le 12/02/2019 à 22.00

Commentaire :

D'après les données de ce tableau, il ressort que le réseau social face book reste le plus puissant en matière de nombre d'utilisateurs, cela peut être dû aux diverses fonctionnalités de cette plateforme, en particulier l'interactivité existée.

Chapitre 01 : fondements théoriques de la communication digitale et médias

Il est également important de s'adresser au public cible via les canaux qu'il visite réellement. En outre, écouter les utilisateurs de médias sociaux en ligne - et y répondre de manière appropriée - est une caractéristique essentielle de la gestion des médias.

L'avantage des médias earned est leur grande crédibilité. Cependant, les earned médias présentent certains inconvénients : par rapport aux médias owned, ils n'offrent pratiquement aucun contrôle et peuvent être utilisés pour transmettre des messages négatifs sur la société. De plus, il peut également être difficile pour les entreprises de surveiller et de mesurer ses effets.

Section 3 : usage des médias sociaux :

On assiste aujourd'hui à une véritable augmentation de l'usage des médias sociaux en général et des réseaux sociaux en particulier, l'usage de ces derniers n'est pas seul dans le cadre de la sphère privé mais il devient aussi professionnel notamment à cause de l'évolution de la relation client.

Nous étudierons dans cette section l'utilisation des médias sociaux dans la sphère privée ainsi que la sphère professionnelle puis dans second temps le rôle et l'intérêt de chaque média social pour l'entreprise.

1. Usage privé des médias sociaux :

Les médias sociaux aujourd'hui ont une importance énorme dans notre quotidien nous pouvons rester en contact avec nos amis (raison pour laquelle les médias sociaux ont été inventés en premiers lieux). Ils peuvent être utilisés également pour rester au courant des tendances actuelles autour de nous. Le pouvoir des médias sociaux c'est que nous pouvons atteindre des millions de personnes simplement en étant assis devant nos ordinateurs. Voici les principaux usages privés des médias sociaux.

1.1. La communication :

Les outils de communication font partie des outils de médias sociaux les plus connus. Ils comprennent des blogs tels que WordPress et Blogger, des sites Web sur lesquels nous pouvons créer des articles que les visiteurs peuvent commenter. Ils incluent également les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter ou LinkedIn où les utilisateurs peuvent partager des commentaires, des informations personnelles, des médias tels que des photos et des vidéos, ou établir des relations avec d'autres utilisateurs (par exemple, "Amis" sur Facebook ou "Suiveurs" sur Twitter).

1.2. Le partage du contenu :

Spotify et LastFm sont des exemples d'outils de partage de musique qui ajoutent de plus en plus de fonctionnalités permettant aux utilisateurs de partager des listes de lecture et des goûts musicaux. Nous pouvons également partager toute sorte de fichiers tel que les vidéos sur YouTube Vimeo ou Daily motion ou encore des photos sur des plateformes de partage de photo tel que Pintreste ou Google image.

1.3. Divertissement :

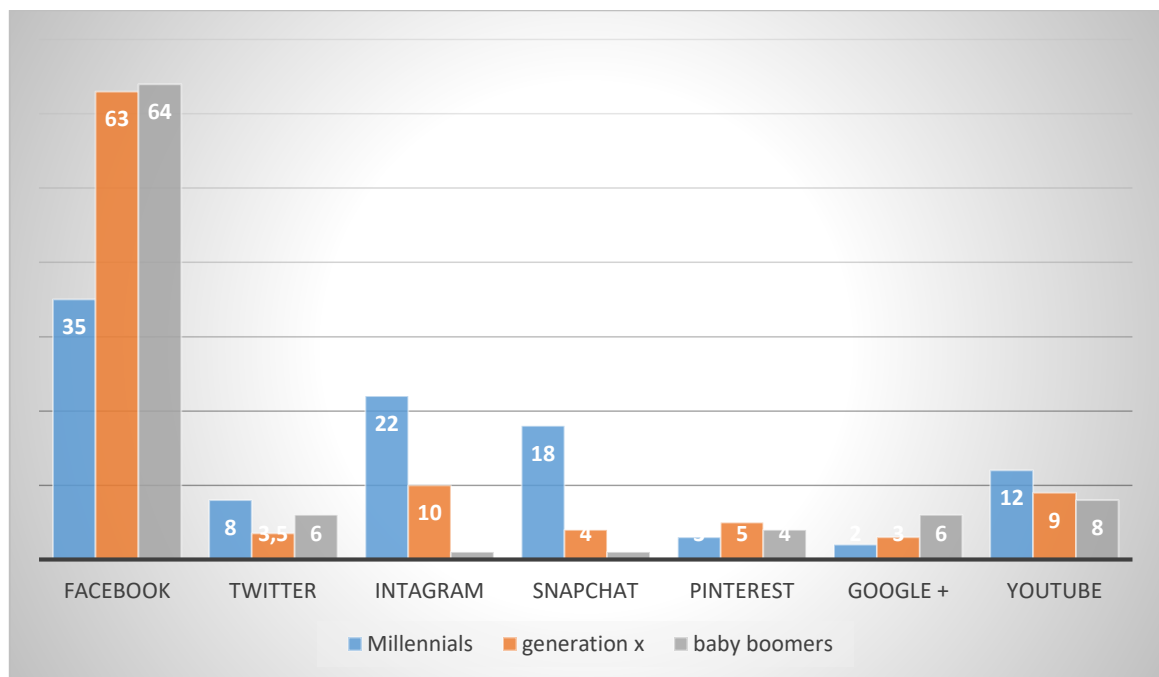
Le jeu n'est certes pas une activité sociale. Pourtant, avec l'avènement de l'Internet et des autres médias sociaux, l'industrie du divertissement et des jeux a adopté avec enthousiasme l'aspect « social », dans la mesure où certains jeux en dépendent fortement pour fidéliser et monétiser les jeux.

1.4. S'informer via les médias sociaux :

Le numérique a profondément transformé les pratiques médiatiques. Avec l'avènement d'Internet, un certain nombre se sont d'abord tournés vers les sites Web des médias traditionnels. Aujourd'hui, voilà qu'ils s'intéressent de plus en plus aux médias sociaux en ligne.

« Selon le dernier baromètre Intar Sofres pour La Croix, publié jeudi 2 février, les médias sociaux en ligne sont devenus la principale source d'information pour 24 % des personnes interrogées, utilisateurs réguliers d'Internet »¹.

Figure n°05 : préférence des médias sociaux selon la génération



Source : <https://lushthecontentagency.com/blog/generation-interacts-with-social-media/>

(consulté le 13/02/2019 à 11 :34)

¹ <https://www.la-croix.com/Journal/Sinformer-reseaux-sociaux-2017-02-03-1100822361> (consulté le 13/02/2019 à 10:50)

2. Usage des médias sociaux pour une communication de marque :

2.1. Développer un réseau relationnel :

La communication via médias sociaux est un moyen puissant pour les entreprises de toutes tailles d'atteindre leurs prospects et leurs clients. Vos clients interagissent déjà avec les marques via les médias sociaux. Les entreprises utilisent les médias sociaux pour constituer une communauté et élargir sans réseau relationnel c'est l'un des principaux usages des médias sociaux dans une sphère professionnelle.

2.2. Faire de la veille :

L'un des usages des médias sociaux est de faire de la veille. Car il est toujours important de garder un œil sur les concurrents. Ils peuvent fournir des données précieuses pour la recherche de mots clés et d'autres informations sur le marketing des médias sociaux. Si vos concurrents utilisent un canal ou une technique de marketing des médias sociaux qui semble fonctionner pour eux, l'entreprise doit faire la même chose et encore mieux. *« Pour éviter de perdre trop de temps dans votre veille, il est indispensable de définir à l'avance les thèmes et mots-clés sur lesquels vous voulez être en veille, les médias que vous allez observer et, ensuite, de mettre en place des outils et processus pour suivre l'information »¹*

2.3. Féodaliser et conquérir des clients :

Il est plus facile que jamais pour les clients de changer de marque ou de fournisseur avec autant d'options sur le marché. Alors qu'est-ce qui les oblige à rester? La satisfaction du client à elle seule n'est pas une raison pour revenir. Vous devez donner aux clients une raison de revenir. C'est l'expérience client supplémentaire - attention et reconnaissance - qui peut générer plus d'engagement et fidéliser.

Les médias sociaux peuvent être un outil puissant pour développer des relations positives à long terme avec vos clients. Montrez votre appréciation pour eux et, surtout, écoutez-les. Une stratégie de fidélisation intelligente consiste à le faire sur tous vos canaux de communication.

2.4. Prospecter et fidéliser des professionnels :

Qu'il s'agisse du B2C ou du B2B la fidélisation a radicalement changé au cours de la dernière décennie. Et le marketing des médias sociaux a dépassé également la simple action de publication et d'interaction pour inclure la publicité, le marketing, la vente et le support.

¹ MARCH, (V) Op.cit. P.46.

« Pour prospecter et fidéliser des clients dans un univers BtoB, vous allez devoir combiner plusieurs usages des médias sociaux et faire preuve de patience et de constance »¹.

2.5. Générer du trafic vers le contenu en ligne de l'entreprise :

De nombreuses entreprises publient du contenu afin de développer leurs audiences et d'accroître le trafic sur leurs sites Web. Cependant, ils peuvent ne pas obtenir tout ce qu'ils veulent pour chaque contenu qu'ils créent. Une excellente façon pour augmenter le trafic généré est de partager le contenu sur les médias sociaux plus d'une fois.

« Aujourd'hui, l'impact est majeur entre les actions dans les réseaux sociaux et l'amélioration du positionnement et référencement d'un site dans Google. Depuis le milieu 2010, Google intègre les signaux sociaux dans son algorithme »².

2.6. La Co-création :

Les médias sociaux sont par nature interactifs et participatifs. Certaines entreprises s'appuient sur ce besoin qu'ont quelques internautes de participer pour améliorer leurs produits et services.

3. Les médias sociaux pour les objectifs classiques de la communication :

➤ Faire aimer / faire connaître :

Des plateformes telles qu'Instagram ou Printrest par exemple permettent assez efficacement aux entreprises de se faire connaître à une échelle plus large et à moindre coût.

➤ Faire agir :

Les médias sociaux sont efficaces pour générer du trafic vers le site Internet de l'entreprise, son site d'e-commerce. Communiquer sur des promotions pour générer des ventes additionnelles ou du ré-achat qui sont considérées comme étant des actions.

➤ Fidéliser des clients :

Utiliser les médias peuvent inciter les clients à acheter à nouveau chez vous, à consommer des produits ou services additionnels ou à plus forte marge.

¹ MARCH, (V) Op.cit. P.55.

² MARCH, (V) Op.cit. P.57.

Tableau n°03 : utilisation de chaque média social pour différents objectifs

	Instagram	Snapchat	printrest	thumblr	YouTube Vimeo Dailymotion	flickr et Google photo
Fidéliser des clients	+++	+	+	+	++	-
Faire aimer	++++	+	+	+	++	-
Faire connaître	++	-	+++	+	++	+
Faire agir	+	+	+++	-	++	-
Créer des visuels attractifs	+++	+++	-	-	-	-
Créer des vidéos	++	++	-	-	-	-
Editer et stocker des vidéos	-	-	-	-	+++	-
Servir des banques d'image externes	-	-	+	-	-	+++
Trouver des contenus partageables	+	-	+++	++	+++	++

Source : MARCH, (Valérie) : *comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*. Edition Dunod, Paris, 2011, P.19.

Pour conclure, on peut dire, que les réseaux sociaux constituent la technologie qui a bouleversé le comportement des internautes. Ils sont considérés comme une lame à double tranchant, tant d'avantages et tant de risques à leurs utilisations. Donc pour une meilleure utilisation de ces réseaux, il est préférable pour l'internaute de mieux s'informer sur ses risques et ses pièges pour ne pas en subir les conséquences.

**Chapitre 02 : Gestion de l'image de marque de
l'entreprise**

Chapitre 02 : Gestion de l'image de marque de l'entreprise :

Introduction du chapitre :

Il est vrai que chaque produit doté d'une marque sera considéré comme un produit ayant tout soupçon de contrefaçon. En effet, aujourd'hui, la marque représente le capital principal de l'entreprise afin de construire une image forte et positive aux yeux des consommateurs. Dans ce chapitre nous allons aborder quelques notions à distinguer tel que l'image de marque, la notoriété, l'identité de la marque, etc. En suite nous parlerons des médias sociaux en tant qu'outil pour améliorer son image de marque.

Section 1 : Image de marque, réputation, notoriété et identité : des notions à distinguer :

Développer une image de marque forte pour l'entreprise est un facteur extrêmement important de son succès. Une image de marque forte peut aider à améliorer sa réputation, à se démarquer de ses concurrents et à projeter ses valeurs pour attirer plus de clients.

La marque est l'identité de l'entreprise, c'est l'image que souhaite présenter au monde entier. Elle constitue l'un des atouts les plus précieux de l'entreprise. Bien que l'identité visuelle de la marque soit importante, la marque est plus qu'un simple logo. La marque communique avec la personnalité professionnelle et façonne la perception du client. La marque doit refléter les attentes et les promesses qu'offre l'entreprise à ses clients en termes de qualité, de service et de fiabilité, et doit susciter la confiance et la loyauté de ceux qui font affaire avec vous.

Dans ce chapitre nous allons aborder en premier lieu tous les concepts liés à la marque et les distinguer afin de cerner l'élément qui constitue une image de marque.

1. L'image de la marque :

1.1. Qu'est qu'une marque :

Avant de donner des définitions au défierent terme il faut comprendre en premier lieu c'est quoi une marque. Nous allons essayer dans cette partie d'expliquer en quoi consiste une marque.

Ils sont nombreux les auteurs qui ont tenté d'apporter une définition à la marque. Néanmoins nous allons dans ce mémoire opter pour celle de Philippe Kotler.

« Une marque est un nom un terme un signe un symbole un projet ou une combinaison de ces éléments qui ont pour objectif d'identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs pour les différencier de ceux de la concurrence. »¹

Donc on peut dire que la marque est un produit, un service ou un concept qui est distingué d'autres produits, services ou concepts, par son un nom un signe ou un symbole de sorte qu'il puisse être facilement communiquée et généralement commercialisé. « Une marque est un ensemble de caractères et signes distinctifs (essentiellement visuels, mais Aussi sonores, voire olfactifs) qui appartient à un producteur ou un distributeur de produits/services, permettant de les désigner et de les distinguer des produits/services des concurrents. Elle est également pour le Consommateur un repère de qualité, réelle ou supposée »²

1.2. Qu'est-ce que L'image de la marque :

L'image est un « aspect sous lequel quelqu'un ou quelque chose apparaît à quelqu'un, c'est la manière dont il le voit et le présente à autrui »³

Nous pouvons dire alors à partir de cette définition que l'image est la perception des gens à propos d'un produit service personne...etc. en particulier. L'image se forme dans l'esprit des gens en fonction de l'expérience et de l'interaction des autres. Les interactions peuvent se dérouler de différentes manières.

Cette définition est une définition générale de l'image. Prenant maintenant une définition de l'image de marque d'un point de vu Marketing.

« L'image de marque correspond à la perception que les individus ont de la marque. Cette perception de la marque s'exprime au travers des notions telles que les associations, le territoire perçu de la marque et la personnalité »⁴

Partant de cette définition l'image de marque donc est l'impression dans l'esprit des consommateurs quant à une marque (qualités et défauts réels et imaginaires).

1.3. Les associations de la marque :

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, Edition Pearson, 2012, P.256.

² CHAPMAN, (S,C) et SANDRINE (F) : *Créer sa marque et son identité*. 1. Edition Eyrolles, Paris, 2017,P.13.

³ DIGOUT (J), DECAUDIN (J,M) et FUEYO (C) : *E-reputation des marques des produits et des dirigeants*. Edition Vuiber, Paris, 2013, P.97.

⁴ GERALDINE, (M) : *Au coeur de la marque Les clés du management des marques*. Edition Dunod, Paris, 2017, P.88.

Chapitre 2 : gestion de l'image de marque de l'entreprise

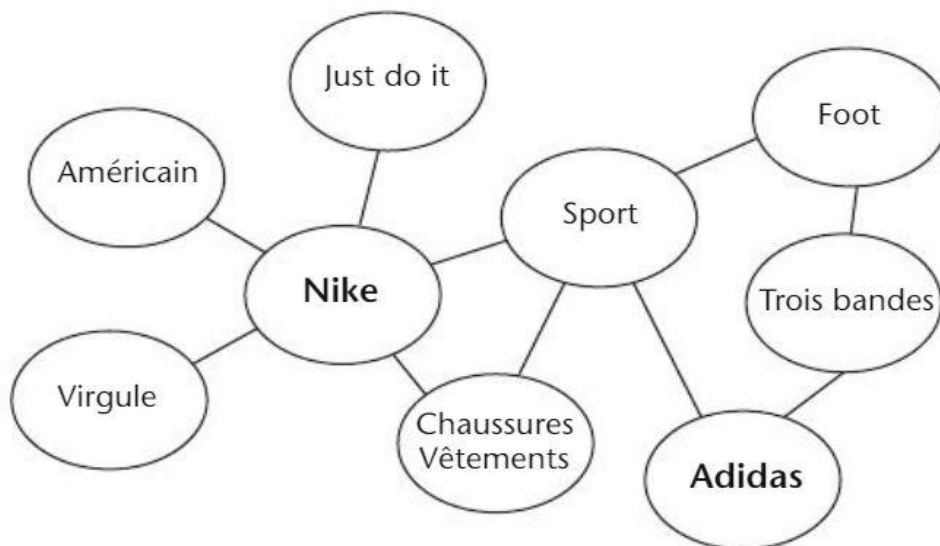
Nous ne pouvons pas parler de l'image de marque sans parler de ses associations. C'est d'ailleurs l'élément principal sur lequel s'appuie l'image de marque. La perception d'une marque se présente, dans la mémoire des individus, comme un ensemble d'associations représentant les connaissances liées à la marque. Le nombre des associations susceptibles d'être activées à la mention de cette marque dépend de l'intensité des liens qui relient la marque aux associations. Prenant un exemple de l'association à la marque Michelin : « *Michelin commercialise des pneus et des guides touristiques, une personne soumise au stimulus Michelin pensera plus facilement aux pneus qu'aux guides touristiques. Le lien entre Michelin et les guides touristiques étant faible.* »¹

L'analyse de l'image de marque repose sur l'identification et la compréhension de toutes ses associations qui lui sont attribuées par la cible visée (clients et non clients).

L'analyse des associations de l'image de marque se font sur la base de 3 critères.

- la force des associations.
- la valence des associations (positive ou négative).
- l'unicité des associations par rapport aux marques concurrentes.

Figure n°01 : l'image de marque et les relations à la marque



Source : GERALDINE, (M) : *Au coeur de la marque Les clés du management des marques*. Edition Dunod, Paris, 2017, P.89.

¹ GERALDINE, (M). Op.cit. P 89.

2. L'identité de la marque :

Les termes d'identité de l'entreprise et d'identité de la marque sont apparus dans les années 1980 en France. L'identité dite « moléculaire », réelle, est aujourd'hui prolongée par l'identité numérique, virtuelle.

2.1. Définition de l'identité de la marque :

« Ensemble des éléments constitutifs de l'existence de la marque. En recevant un nom, une charte graphique, un positionnement, des valeurs et une éthique, en étant associée à des biens ou des services bénéficiaires, à un prix, à un choix de canaux de distribution et à un axe de communication... la marque se voit dotée d'une identité qui lui permettra de se faire connaître et d'être ensuite reconnue pour cette identité. »¹

C'est tous les composants liés à un produit, un service, une entreprise ou une personne constituent «l'identité de la marque». Certains de ces éléments sont le nom, le logo, le ton, le slogan, la police de caractères et la forme qui créent un attrait. L'identité de marque est un élément distinct de l'image de marque.

Il est important de distinguer également l'identité de la marque du positionnement qui est défini comme suite selon Kapferer « *Le positionnement spécifie utilement ce que la marque a en plus de ses concurrents ou fait de mieux, l'identité définit l'être de la marque.* »²

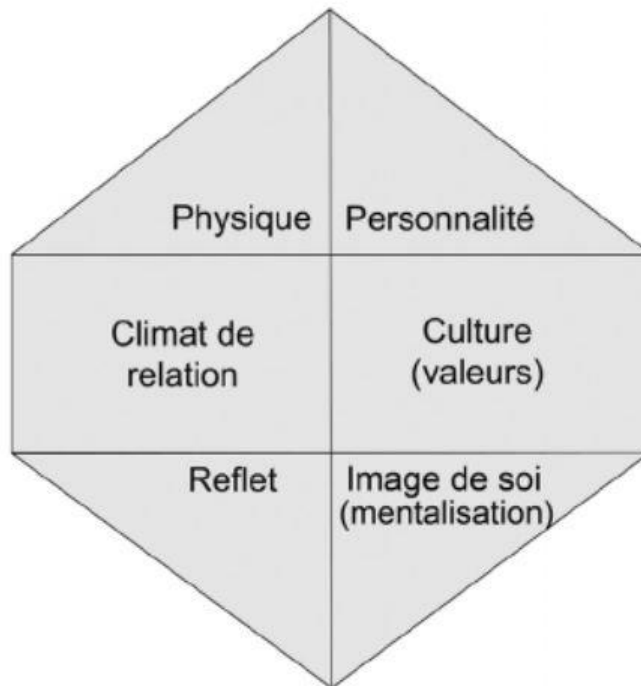
2.2. Le prisme de l'identité de la marque et de l'entreprise :

L'identité d'une marque se construit à partir d'un ensemble d'éléments que Jean Noël Kapferer, l'auteur que nous avons pris comme référence en matière de concepts de marque, articule autour d'une représentation d'un « prisme » à six facettes

¹ GERALDINE, (M) . Op.cit. P.86

² KAPFERER, (J, N) : *Les marques, capital de l'entreprise*, Éditions d'Organisation, 4^e édition, Paris, 2007, P.215.

Figure n°02 : prisme identitaire de la marque et de l'entreprise



Source : KAPFERER, (J, N) : *Les marques, capital de l'entreprise*, Éditions d'Organisation, 4^e édition, Paris, 2007, 236.

3. Identité numérique :

L'identité numérique est l'ensemble des traces numériques qu'une personne ou une collectivité laisse sur Internet. Toutes ces informations, laissées au fil des navigations, sont collectées par les moteurs de recherche, comme Google, et sont rendues public. Une identité numérique, ou IDN, peut être constituée par : un pseudo, un nom, des images, des vidéos, des adresses IP, des favoris, des commentaires etc

Pour développer ce point, nous pouvons dire qu'il s'agit de :

- ce que l'entreprise est réellement ;
- ce que l'entreprise dit être (les traces laissées par sa communication digitale)
- ce que l'ensemble des autres parties prenantes disent qu'elle est (avis, commentaires... publiés sur la toile).

3.1. Les volets de l'identité numérique :

Selon l'ouvrage « E-réputation des marque des produits et des dirigeant » il n'existe pas une seule identité mais plusieurs qui se complètent. L'entreprise, la marque, les produits auront à travailler quatre facettes

3.1.1. Identité administrative :

« Ce sont ces informations qui doivent remonter en bonne position dès que l'on cherche dans un moteur des éléments sur l'entreprise. »¹

C'est le volet probablement le plus simple car le moins incontestable. Il s'agit de donner les moyens d'identité le plus précisément et avec le moins d'ambiguïté possible l'entreprise ou la marque : raison sociale, numéro SIREN, adresse postale, mails... Il est possible d'aller plus loin et de donner des informations précises sur les partenariats avec d'autres entreprises.

3.1.2. Identité virtuelle :

Elle sera l'image virtuelle que l'on souhaite promouvoir. Les produits et les marques se personnalisent à travers de diverses astuces que les communicants peuvent. Ces identités se construisent dans les sites propriétés de l'entreprise. Qu'il s'agisse du site corporate lui-même, ou de sites externes comme les blogs ou les chaînes vidéo, sur YouTube.

3.1.3. identité racontée :

À l'ère du « storytelling », l'entreprise et ses marques vont ici raconter leur histoire, parler de leur évolution dans le temps, des processus de création des produits, des hommes qui la composent.

4. Image et identité de la marque :

L'identité de la marque représente la réalité de la marque alors que l'image représente la perception que les consommateurs ont de la marque. La notion de temps permet de différencier ces deux éléments. L'identité créée sur une durée que nous pouvons dire stable et pérenne, l'image est moins stable, met du temps à se construire, à s'imposer, elle peut rapidement baisser, voire s'effondrer du jour au lendemain.

5. La réputation :

Dans l'environnement digital d'aujourd'hui, la réputation est plus importante, plus inoubliable et plus significative que jamais. L'entreprise se trouve de ce fait dans l'obligation de bien gérer sa réputation.

5.1. Que ce que la réputation :

¹ GERALDINE, (M) . Op.cit. P.92.

La réputation se définit comme « *la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public c'est une opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose c'est le fait d'être connu, célèbre* »¹

Partant de cette définition la réputation donc fait référence à la manière dont une marque est perçue par d'autres sur la base d'informations publiques. Aujourd'hui, la réputation de la marque est de plus en plus déterminée par les clients en raison de l'avènement des sites de critiques, des médias sociaux et des smartphones.

5.2. Pourquoi la réputation de la marque est-elle importante :

Une réputation de marque positive signifie que les clients font confiance aux produits d'entreprise et sont à l'aise pour les acheter. D'autre part, une réputation de marque négative peut rendre les clients sceptiques à l'égard de l'entreprise et hésitants à acheter.

5.3. De la réputation à L'e-réputation :

L'e-Réputation est une partie de la réputation qui est dérivée des contacts électroniques. Elle prend différents noms selon les auteurs (identité numérique, cyber-réputation, Web-réputation, réputation numérique, réputation Internet...) mais représente la même réalité. L'e-Réputation est la réputation à partir d'Internet : « ce que l'on dit sur votre entreprise, votre marque, Vos salariés, sur vous-même, via les différents médias du Net »

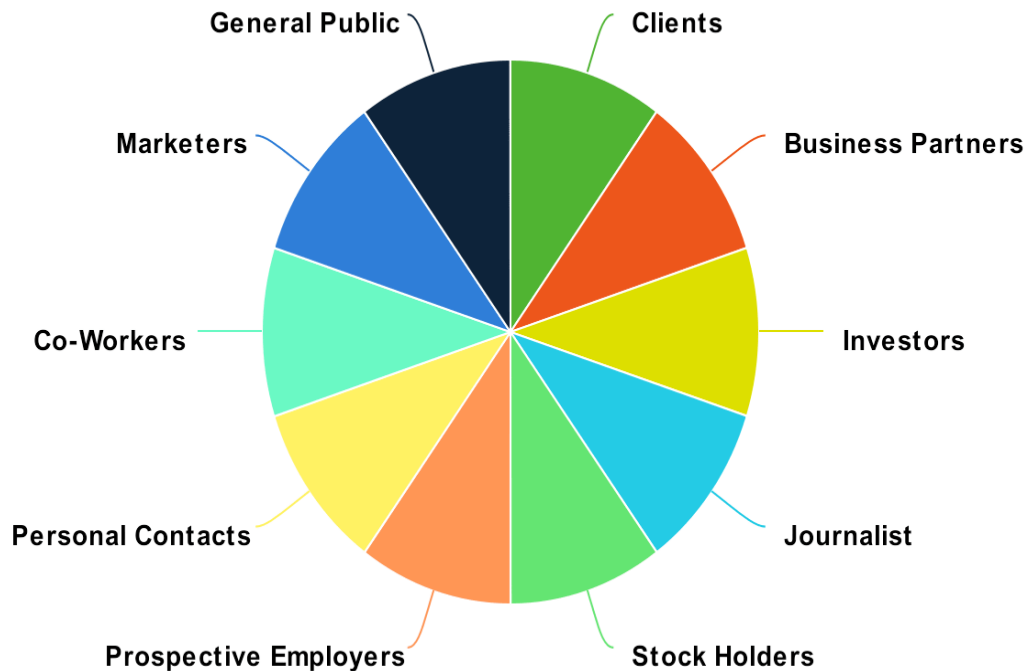
5.3.1. Qu'est-ce que l'é-réputation :

« *Une réputation en ligne, ou e-réputation, est la réputation d'une entreprise, d'une personne, d'un produit, d'un service ou de tout autre élément sur Internet et sur des plateformes numériques* »². Cette réputation en ligne est influencée par le contenu distribué par une organisation, les réactions et les interactions avec les utilisateurs du Web, l'activité sur les réseaux sociaux, etc. Pour les marques de commerce électronique, la réputation en ligne est très importante car elle peut affecter la crédibilité et la visibilité de leur boutique en ligne.

¹ www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9putation/68543 (consulté le 17/02/2019 à 17.55)

² CHAPMAN, (S,C) et SANDRINE (F) . Op.cit. P.45.

Figure n°03 : les parties prenantes de la réputation numérique



Source : <https://www.greatonlinereputation.com/> consulté le 17/02/2019 à 10 :15

6. La notoriété de la marque :

La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée. La notoriété s'était mise au service de l'image, puis l'image au service de la marque.

Développer la notoriété de la marque est essentiel pour renforcer la valeur de la marque. Cela inclut l'utilisation de divers canaux de promotion renommés tels que la publicité, le bouche à oreille, les médias sociaux tels que les blogs, les parrainages, les événements de lancement, etc. Pour créer une notoriété, il est important de créer une image de marque, des slogans et des slogans fiables. Le message de marque à communiquer doit également être cohérent. Une forte notoriété conduit à des ventes élevées et à une part de marché élevée. La notoriété d'une marque peut être considérée comme un moyen par lequel les consommateurs se familiarisent et se familiarisent avec une marque et reconnaissent cette marque.

Section 2 : construire une image de marque forte : principales actions

Les marques connaissent une place importante dans le management et la stratégie des entreprises. Les marques ne sont plus uniquement des signes d'identification et de différenciation des produits, elles portent des valeurs et donnent du sens. Dès lors que l'on considère la marque comme porteuse de sens, elle revêt une dimension stratégique dans la mesure où elle constitue une ressource unique et difficilement imitable, susceptible d'orienter les décisions managériales. Les fonctions de la marque dans l'entreprise dépassent largement le cadre du marketing. Dans cette section nous allons parler

1. Petit historique :

Les historiens s'accordent sur la date de naissance du système de gestion de la marque par des chefs de produit : « *le 13 mai 1931, une recommandation concernant l'organisation du marketing, retenue par l'histoire comme « the McElroy memo », est approuvée par le président de Procter & Gamble USA Richard Deupree* »¹. Cette recommandation pose les principes du brand management system : chaque marque doit avoir ses propres managers et assistants dédiés à la communication publicitaire et à l'ensemble des activités marketing concernant cette marque. Neil McElroy a tiré les leçons de son expérience lorsqu'il était responsable de la publicité. Le savon Camay est lancé par Procter & Gamble en 1926 en concurrence directe avec Ivory, l'autre marque de savon du groupe. Le produit peine à être lancé en interne, ce que le comité de direction attribue à « un système de pensée trop Ivory ». Il est alors décidé de faire appel à une deuxième agence de publicité et de gérer le lancement de Camay de façon séparée de la marque Ivory.

2. Qui est responsable de gérer la marque au sien de l'entreprise :

2.1. La Brand manager :

Le brand manager est responsable de l'image globale d'un produit ou d'une personne. Les éléments clés du travail consistent à effectuer des recherches sur le marché afin de déterminer la place du produit ou du client c.-à-d. Analyser le positionnement concurrentiel, les produits, les marques et les dépenses élaborer des stratégies de marketing et de publicité et gérer ces budgets; aider à créer des conceptions et des mises en page pour des concepts de publicité imprimée et numérique, de signalisation et de garantie; superviser les activités promotionnelles analyser les prix et les ventes; et (ré) évaluer comment la marque peut apparaître à un plus grand nombre de consommateurs.

¹ GERALDINE, (M) : *Management transversal de la marque*. Edition Dunod, Paris, 2013, P.48.

2.2.1. Le rôle du brand manager :

Selon Michel, Géraldine Trois rôles principaux caractérisent la responsabilité de la marque :

- Un rôle technique
- Un rôle de contrôle
- Un rôle de coordination et d'influence

2.3. Porte-parole informel :

La marque, élément intangible et immatériel, ne peut pas s'exprimer qu'elle traversera la porte-parole. Tous les employés sont concernés puisque leurs agissements peuvent avoir un impact considérable sur l'image de la marque. Néanmoins, dans la partie supérieure des organisations, on trouve ou plusieurs personnes qui vont servir de façon informelle le rôle de la marque ou de la porte - Parole de la marque qui est dans la partie supérieure du dirigeant de l'entreprise.

3. Principales actions pour gérer son image de marque :

L'image de marque est primordiale pour le l'entreprise Quel que soit le secteur d'activité, l'entreprise a besoin d'une marque solide pour se démarquer de la concurrence et attirer l'attention de vos clients et pour construire une image solide l'entreprise se trouve dans l'obligation de mettre les moyens nécessaire afin de bien gérer son image de marque.

3.1. Construire une image de marque :

« Le meilleur moyen de créer et d'entretenir une image de marque efficace consiste à adopter une approche multidisciplinaire associant des médias possédés, acquis et rémunérés à un écosystème numérique coordonné, constitué d'éléments de relations publiques, de réseaux sociaux, de recherche et autres. »¹

➤ Storytelling : raconter l'histoire de l'entreprise par le biais de l'identité visuelle, de l'emballage, de la papeterie, des supports marketing, etc.

➤ Crédibilité : les revendications de la marque doivent être crédibles et adaptées aux valeurs de l'entreprise

➤ Différenciation : présentant un point de différenciation par rapport aux concurrents.

¹ GERALDINE, (M) Op.cit. 86.

➤ S'engager auprès des clients : se démarquer de la foule pour des raisons positives et utiliser un ton de voix et de communication crédible, les clients examineront ce que l'entreprise a à offrir.

➤ Concentrer le vôtre portefeuille de produits : concentrer l'attention sur un nombre réduit de produits ou de services clés peut rendre l'offre plus facile à comprendre pour les consommateurs.

➤ L'étirement de la marque. Cependant, il peut parfois être plus efficace de développer une marque complètement distincte pour répondre à de nouveaux marchés.

➤ Marques approuvées : créer une nouvelle marque à part entière, mais utilisez la marque «mère» de la société principale pour approuver la nouvelle marque. Un exemple serait Playstation, une marque puissante en soi, mais reconnue comme Sony Playstation pour renforcer la réputation établie de Sony.

➤ Il est essentiel de revigorer la marque : il est essentiel de maintenir la fraîcheur de vos communications. Vous ne devez pas nécessairement commencer dès le début ni reconsidérer votre grande idée, votre vision ou votre personnalité.

➤ Dénomination : les noms de marque jouent un rôle important dans la définition du ton et de la personnalité de votre marque et constituent un élément clé de l'activité marketing. le nom de marque doit refléter la stratégie de marque globale. Il faut assurer que les noms ne sont pas déjà utilisés et protégés par la loi.

➤ Cohérence : l'entreprise doit intégrer les mêmes attributs et caractéristiques dans tous ses domaines d'activité, tous issus de la "grande idée" - en savoir plus sur la stratégie de marque - les ingrédients clés.

3.2. Consolider son image de marque :

Identifiez les publics ciblés. La première étape consiste à identifier le public cible. Les publics cibles seront constitués d'un mélange de groupes externes et internes, comprenant des clients, des partenaires, des analystes du secteur et des employés. Il est important d'être très précis lors de la définition de votre public. Vous avez besoin de clarté sur les groupes que vous ciblez pour élaborer une stratégie de marketing efficace qui tienne directement compte de leurs besoins et de leurs préoccupations.

Déterminer les objectifs critiques. Vous devez savoir où vous allez avant de pouvoir y arriver. Construire une image de marque sans connaître vos objectifs commerciaux à court et à long terme est inefficace et constitue un gaspillage de ressources précieuses.

Définissez votre marque Persona. Une fois que vous avez déterminé votre public cible et vos objectifs commerciaux critiques, vous pouvez commencer à développer votre image de marque. Votre persona devrait séduire les clients et exprimer clairement les plus importants différenciateurs et avantages du produit. Comme votre image de marque définit votre image, il est important de la garder simple et pertinente.

Développer des messages clés. Une fois que vous avez défini votre image de marque, personnalisez vos messages clés et alignez-les avec votre public. Vos messages clés constitueront les points de vente les plus importants que vous souhaitez voir quitter votre public après avoir interagi avec votre marque. Ils doivent intégrer les aspects uniques de votre entreprise et apporter une valeur ajoutée à vos clients, avec une touche de personnalité de votre marque.

3.3. Evaluer l'image de marque :

L'entreprise doit évaluer sa marque afin de savoir quelle image elle renvoie pour pouvoir mettre en place une stratégie adaptée.

Voici les Différentes méthodes afin de tester son image de marque.

3.3.1. Les études quantitatives et qualitatives :

Ces enquêtes permettront de connaître l'image de la marque auprès des consommateurs en mesurant leurs degrés de satisfaction et de connaissance envers votre marque.

3.3.2. les sondages :

L'entreprise a la possibilité de demander directement à ses clients, pour savoir comment ils l'ont connue. Est-ce qu'ils ont déjà entendu parler d'elle ? Est-ce qu'ils savent ce qu'elle a à proposer ? Elle peut également demander à des personnes sélectionnées au hasard pour estimer l'impact de sa marque.

3.3.3. le trafic et le volume de recherche :

Google Analytics donne plusieurs indicateurs sur le trafic de votre site web et notamment la provenance des utilisateurs.

Par exemple, l'onglet Direct montre le nombre d'utilisateurs qui ont tapé l'URL de votre site dans leur barre d'adresse ou qui sont venus en cliquant sur un lien (hors email). Vous pouvez également mesurer le volume de recherche de votre marque pour mesurer son impact. Des outils comme Keyword Planner de Google, ou Uber suggest, peuvent vous donner ces indications.

3.3.4. Les avis des clients :

Les commentaires de clients satisfaits permettent de vérifier que l'entreprise a bel et bien respecté ses promesses. Les avis des clients insatisfaits ou anciens clients permettent d'obtenir des informations précieuses et plus honnêtes sur la façon dont la marque est perçue.

3.3.5. Une veille permanente :

Mettre en place une veille sur les réseaux sociaux et sur Internet, vous permet de surveiller votre image de marque et de savoir ce qu'il se dit à propos d'elle. Vous pouvez suivre le nombre de mentions pour mesurer votre image de marque. Suggestion : en les comptabilisant, vous pouvez mettre en place un suivi régulier et voir son évolution.

3.4. Evaluer la marque à travers l'ensemble de ses associations :

« La perception d'une marque se présente, dans la mémoire des individus, comme un ensemble d'associations représentant les connaissances liées à la marque. Le nombre des associations susceptibles d'être activées à la mention de cette marque dépendent de l'intensité des liens qui relient la marque aux associations qui lui sont rattachées. »¹

3.4.1. Identifier les associations :

L'identification des associations de la marque s'appuie sur des études qualitatives sous forme de focus groupe en utilisant le plus généralement des méthodes d'associations libres (tout ce qui vient à l'esprit quand l'individu pense à la marque) et des méthodes projectives explorant la personnalité de la marque selon différents angles de comparaison.

Cette approche identifie les images attribuées à la marque en leur donnant une signification contextualisée au sein d'un discours cohérent des individus. En effet, Exercices projectifs permettent, à la fois, de dépasser les jugements rationnels Premiers mais aussi de nuancer les propos. Seule l'approche qualitative peut préciser Contenu des associations.

3.4.2. La mesure des associations forte :

La force des associations s'évalue selon l'intensité avec laquelle les consommateurs les rattachent à la marque. Il existe des associations plus fortement liées à la marque que d'autres. La Fnac est, par exemple, fortement rattachée au concept « d'agitateur d'idées » qui lui permet de rester dans l'esprit des individus comme un grand spécialiste des produits culturels accessible au plus grand nombre. La marque de téléphonie Orange est fortement associée à la nouveauté, au dynamisme et à l'aspect jovial qui lui donne

¹ GERALDINE, (M) Op.cit. P.136.

une place de choix sur un marché fortement concurrencé. Les associations fortes permettent à la marque de se positionner clairement sur le marché.

3.4.3. la mesure des associations positives :

Les associations peuvent être liées à un jugement positif ou négatif envers la marque. Une marque comme Mercedes est rattachée aux notions de fiabilité, haut de gamme qui représentent des associations positives et la placent comme un symbole de réussite. De même, l'image de la marque La Laitière est construite autour des notions d'authenticité et de savoir-faire qui sont, dans le domaine alimentaire, des images positives. En revanche, des marques comme McDonald's ou Coca-Cola, ont en France certaines associations négatives rattachées à l'impérialisme américain et à la mauvaise alimentation. *«La mesure de la valence de l'association consiste à demander directe mentaux individus le caractère positif ou négatif de chacune des associations qu'ils attribuent à la marque. L'association est dite positive si la moyenne arithmétique est supérieure à zéro »¹.*

3.3.4. mesure des associations uniques :

Une association est dite unique si elle est attachée à la marque mais n'est pas ou n'est que faiblement attribuée aux marques concurrentes. L'intérêt des associations uniques est bien sûr de permettre à la marque de se différencier en lui donnant des Caractéristiques spécifiques par rapport aux autres marques. La marque Apple a su développer l'image « du produit design » qui lui permet de se distinguer sur ce marché très concurrentiel. De même la marque Activia de Danone, en argumentant les bénéfices du bifidus actif, s'est dotée d'une association distinctive par rapport à la concurrence.

3.4. Surveiller sa réputation :

3.4.1. Pourquoi surveiller sa réputation :

Les opinions, les pensées et les paroles des consommateurs peuvent se propager comme une traînée de poudre et les gens les écouteront. Une mauvaise critique au bon endroit peut mener à une accumulation de piqueurs en colère à l'extérieur de l'entreprise, qui veulent arrêter votre entreprise. Les mauvaises critiques sont cancéreuses pour l'image de marque.

Garder un œil sur ce que les autres disent de vous sur les plates-formes de médias sociaux, sur les sites de révision et hors ligne permettra de réagir, de supprimer les problèmes et de partager les gains. Si rien n'est fait, tout un monde de conversations existera derrière votre dos,

¹ KAPFERER, (J,N) . Op.cit. P.80.

qu'il soit bon ou mauvais, que vous ne pourrez pas exploiter ni apprendre. Les entreprises les plus performantes sont celles qui savent ce que leurs clients disent à leur sujet et qui réagissent de manière intelligente et efficace.

3.4.2. Quels outils sont disponibles :

Il existe une pléthore d'outils disponibles pour aider à surveiller la réputation de manière simple et efficace. Les trois principaux domaines à surveiller sont les sites de médias sociaux, les sites de révision et les canaux de communication hors ligne.

3.4.2.1. Sites de média sociaux :

Comme il existe de nombreuses plates-formes sociales, trouver un outil qui permet de surveiller, de comparer et de réagir à tous les réseaux de l'entreprise à partir d'un simple tableau de bord fera économiser du temps et de l'argent. Créer des alertes pour avertir lorsque la marque est mentionnée et recevoir des rapports de situation hebdomadaires ou mensuels est un moyen efficace et peu coûteux d'analyser l'efficacité de la marque.

Voilà quelque outils qui serviront bien évidemment dans pour la surveillance des médias sociaux :

➤ Alertes Google

Configurez des alertes pour tous les termes de recherche importants, tels que le nom de l'entreprise, le nom de marque, le nom des dirigeants ou des concurrents, afin de recevoir des notifications en temps réel lorsque ce mot clé est mentionné sur les médias sociaux, les blogs, les actualités, les forums ou les pages Web. Cela aidera non seulement à garder un œil sur la marque, mais également sur celle des concurrents.

➤ Addictomatic

Obtenez un aperçu de l'marque, surveillez l'évolution récente de l'industrie sur différentes plates-formes et voyez comment la réputation de la marque est comparable à celle des concurrents.

➤ Mention Sociale

Surveillez plusieurs sites Web au même endroit et découvrez les mots-clés que les gens utilisent lorsqu'ils parlent de l'entreprise. Il affiche également des informations sur la force de la marque, le sentiment que vous ressentez vis-à-vis de celle-ci, si les gens parlent de l'entreprise à plusieurs reprises.

➤ **Brandseye**

Recevez des notifications lorsque la marque est mentionnée, suivez les conversations qui se déroulent autour de la marque et comparez ces statistiques avec les données internes de l'entreprise pour créer une vue complète de la marque.

➤ **Rankur**

Suivez votre présence sur les réseaux sociaux et gérez votre réputation en ligne en examinant la réaction de votre auditoire à vos efforts en matière de messagerie et de stratégie de marque.

3.4.2.2. Sites d'examen :

Un pourcentage considérable de consommateurs qui basent leurs décisions d'achat chaque jour sur des avis d'achat. Parfois, les consommateurs évitent une marque en raison de mauvaises critiques, voire pire - sans aucune critique. Si l'entreprise n'a pas d'avis en ligne, elle n'est peut-être pas considérée comme une entreprise fiable ou de qualité. Commencez des critiques encourageantes en créant des comptes sur les sites les plus populaires et en demandant aux anciens clients d'en écrire un couple pour vous. Une fois qu'ils ont commencé à couler, les avantages sont doubles : l'entreprise aura une bonne idée de ce que pensent ses clients et elle deviendra une marque en laquelle les futurs clients pourront faire confiance.

3.4.2.3. Canaux de communication hors ligne :

Le message le plus important qui se produise est probablement lorsqu'un des clients approuve ou oppose l' marque à leurs amis et à leur famille. Les recommandations personnelles sont les facteurs de motivation les plus puissants, car elles proviennent d'une source fiable qui s'inquiète, et pas seulement d'un étranger sur Internet. Contrôler les interactions hors ligne est beaucoup plus difficile et prend beaucoup de temps, mais si vous le faites correctement, cela rapportera gros.

Quelques outils de surveillance hors ligne :

➤ **Bouche à oreille**

Les avis personnels, les recommandations et les plaintes sont beaucoup plus puissants lorsqu'ils proviennent directement d'une source fiable. Les gens écoutent les opinions des autres et y réagiront plus fortement que toute publicité que vous pourriez créer.

➤ **Clients satisfaits**

Il est essentiel de tenir la promesse que vous avez faite lors du développement de votre marque - des résultats sous-prometteurs et excessifs conduiront à des clients heureux et satisfaits qui reviendront à l'avenir.

➤ **Enquêtes, sondages et cartes de commentaires**

La collecte de commentaires concrets est un moyen concret de savoir exactement ce que vos clients pensent de votre entreprise. Cela peut être aussi simple qu'un couple de questions oui ou non, ou aussi complexe qu'un essai. Un examen très détaillé ne sera probablement effectué que par quelques clients. Vous devrez donc décider si la quantité ou la qualité sera plus efficace.

➤ **Clients réguliers**

Lorsqu'un client revient dans votre magasin ou votre bureau parce qu'il était satisfait de votre entreprise et qu'il souhaitait à nouveau travailler avec vous, il prouve que vous agissez correctement. Ils peuvent même être en train de répandre la un mot sur votre entreprise sur leurs réseaux sociaux.

➤ **Groupes de discussion**

Rencontrer un groupe de clients potentiels et leur demander leurs opinions et leurs sentiments concernant votre marque vous fournira des informations réelles, honnêtes et profondes que vous ne pouvez obtenir dans aucune autre situation. Vous pouvez savoir ce qui fonctionne, ce qui ne fonctionne pas et s'ils sont mêmes le bon public cible.

Section 3 : communiquer sur les médias sociaux : un outil pour améliorer son image de marque

Les médias sociaux font désormais partie intégrante de nos vies et nous permettent de rester sur nos écrans pendant des heures et des liens avec des personnes du monde entier. Ce qui a commencé comme un outil de divertissement est devenu la mesure la plus puissante en matière de promotion et de marketing de marque. Il est pragmatique de créer une entreprise et de la faire connaître aux autres par le biais du marketing par les médias sociaux. Tandis que les médias sociaux permettent aux entreprises d'augmenter leur trafic, d'atteindre et de mener, elles peuvent nuire à l'image de marque si elles ne sont pas utilisées correctement.

Développer une image de marque est important pour sensibiliser les gens au produit ou au service et les attirer vers cette gamme de produits ou de services. Les petites et grandes entreprises ont consacré beaucoup de temps et d'argent à la création, à la conservation et à l'amélioration de leur image de marque. Traditionnellement, les organisations étaient en mesure de contrôler leur image de marque, dans une certaine mesure, par le biais de leurs communications, mais les scénarios ont changé et les marques sont désormais ce que les autres personnes disent à leur sujet. Les entreprises ne peuvent que tenter de créer une impression positive dans l'esprit des personnes concernées par les campagnes de publicité et de marketing.

Le marketing par les médias sociaux joue un rôle central dans l'augmentation de la visibilité de la marque et dans la communication du message aux masses, dépassant les frontières géographiques pour toucher le public dans le monde entier. Avec chaque article, tweet, retweet, aimez, partagez et commentez, les gens reçoivent un message sur votre marque.

La majorité des gens utilisent les sites de réseaux sociaux pour communiquer et échanger leurs pensées et leurs opinions sur n'importe quoi. Alors, évidemment, s'ils ont utilisé votre produit ou service, ils partageront leur expérience et donneront un avis à cet égard. Obtenir des commentaires et des recommandations favorables peut avoir un impact positif sur la perception que les gens ont de votre marque.

1. Comment les médias sociaux affectent l'image de marque :

La marque des médias sociaux permet de contacter de plus en plus de personnes pour promouvoir l'entreprise et ses meilleurs produits / services. Les événements promotionnels continus peuvent développer la notoriété de la marque dans l'esprit de votre public cible et,

chaque fois que celui-ci aurait besoin d'acheter un produit, la mémoire du produit s'en ressentira. Présenter la marque de manière efficace avant que des millions de personnes sur les médias sociaux puissent la transformer en clients potentiels.

1.1. Renforcement de la confiance :

« Une stratégie de marketing efficace sur les réseaux sociaux permet aux entreprises de créer un portail de communication dynamique entre l'entreprise et les clients »¹. Il est vivement recommandé aux entreprises de développer une relation saine avec leurs clients pour rester en contact et obtenir leurs réactions ou leurs suggestions concernant la réussite des opérations et la réputation en ligne de la société. Si la clientèle est satisfaite, elle partagera favorablement plus d'informations sur votre produit, ce qui pourra attirer davantage d'utilisateurs sur votre site Web afin d'obtenir des informations détaillées à son sujet.

1.2. Augmentation du trafic sur votre site :

La campagne sur les réseaux sociaux aide à attirer de plus en plus de visiteurs sur le site Web de l'entreprise pour atteindre certains objectifs commerciaux. Par exemple, si l'entreprise informe ces adeptes des médias sociaux de son produit nouvellement lancé ou de ses remises inhabituelles via des courriels ou des lettres d'information et qu'elle les implique dans des projets promotionnels à venir, cela générera plus de trafic sur son site Web, ce qui augmentera ses bénéfices.

1.3. Meilleur classement dans les moteurs de recherche :

Plus le nombre de visiteurs sur le site Web sera élevé, plus le classement du site par les moteurs de recherche sera élevé. Alors, il faut rester intéressant et assurer que le message convainc le lecteur de participer activement à la campagne. Si le lecteur trouve le message intéressant, il le partagera avec d'autres contacts et fera la promotion de la campagne à son propre niveau. En fin de compte, la notoriété de la marque augmentera et la société gagnera plus d'argent.

¹ CHEREAU, (M) : *Community management : Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés*. Edition Dunod, Paris, 2015, P.97.

2. Comment les médias sociaux peuvent casser l'image de marque :

Voici quelques erreurs de marketing dans les médias sociaux qui peuvent nuire à l'image de marque. Avant de les lire, nous aimerions examiner les stratégies traditionnelles de marketing de contenu susceptibles de discréditer son marketing de contenu.

2.1. Ne répond pas correctement aux commentaires négatifs :

La pire erreur que le responsable des médias sociaux puisse commettre est de ne pas répondre correctement aux commentaires négatifs. Peu importe la qualité de votre produit ou la diligence avec laquelle l'entreprise fournisse des services, il y aura des cas où elle devra faire face à une rétroaction négative. Elle peut l'ignorer ou riposter avec le client. Tout ce qu'elle choisira en dira long sur la marque. Plutôt que d'ignorer ou de supprimer ces commentaires, répondez rapidement et positivement afin de ne pas gâcher votre clientèle.

2.2. Trop promouvoir son produit :

Bien qu'il soit libre de diffuser un message via les médias sociaux, cela ne signifie pas que l'entreprise continue à faire passer ses messages marketing. Si le public cible devient agacé par les publications promotionnelles continues, « *cela peut avoir une influence négative sur votre image de marque. Il faut publier du contenu intéressant et engager 80% du temps et promouvoir la marque 20% du temps* »¹.

2.3. Stratégie marketing imparfaite sur les réseaux sociaux :

Quand et à quelle fréquence il faut publier sur la page de média social ? Quelle sera sa photo de profil et sa photo de couverture ? Comment elle va réagir aux commentaires négatifs ? Comment répondre aux questions fréquemment posées ? La stratégie de médias sociaux doit avoir les réponses à toutes ces questions. Une stratégie mal planifiée laissera l'entreprise indifférente devant ses clients furieux qui pourraient nuire à son image de marque.

2.4. Service client inefficace :

Le service clientèle consiste davantage à transformer un client plaignant en fan en le traitant et en gérant sa plainte correctement. Parfois, une plainte bien traitée est plus utile pour la réputation de l'entreprise qu'un bon commentaire. Malheureusement, si votre service d'assistance clientèle n'est pas bien formé, il est probable qu'il puisse dire quelque chose ou faire dire au client quelque chose de négatif à propos de l'entreprise.

¹JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSELER (M) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Edition Eyrolles, Paris, 2014, P.57.

Alors que les médias sociaux vous permettent de communiquer avec de plus en plus de personnes dans le monde entier pour la notoriété de la marque, cela vous oblige également à satisfaire davantage de gens, car un petit commentaire peut faire ou défaire votre image de marque.

3. Comment exploiter le pouvoir des médias sociaux pour la marque :

La marque consiste à représenter entreprise, ainsi que les produits et services que elle propose. En d'autres termes, la marque est en réalité son image. Heureusement, l'évolution des médias sociaux a donné à chacun la possibilité de se connecter avec des personnes ayant les mêmes idées ou avec leur groupe cible. Pour cela, l'entreprise a besoin d'une stratégie de contenu et de peu de temps au quotidien. Partout où elle aspire à réussir, elle vous devra faire preuve de planification et de prévoyance. Voici quelque tactique pour bien tirer profit des médias sociaux.

3.1. Le partage des connaissances est le plus efficace :

Utilisez les médias sociaux pour mettre en valeur son expertise. L'une des méthodes principales pour y parvenir consiste simplement à répondre aux questions de l'autre. L'entreprise doit investir un peu de temps dans des endroits tels que la section Q & A de LinkedIn, Ask.com, Yahoo et d'autres endroits similaires. Lorsqu'elle voit des personnes posent des questions relatives, pour lesquelles elle a une expertise, il est toujours recommandé de répondre à certaines de ces questions. En partageant ses connaissances et son expertise avec les personnes sous la forme de réponses à leurs questions, la marque pourra entrer en contact avec son groupe cible de manière efficace.

3.2. L'élément «social» est un aspect important des médias sociaux :

Avec les médias sociaux, la marque doit être sociale. Ironiquement, l'aspect social est souvent ignoré. Être social sur ces plateformes est la compétence la plus importante que tout responsable de communication doit acquérir pour mener à bien tout type de campagne ou de stratégie de médias sociaux. Par conséquent, la marque est censée interagir avec les membres de son réseau et mettre en valeur ses divers aspects, ce qui donne aux autres une raison de la comprendre. Bien que cela ne signifie pas partager chaque élément de la marque avec eux, mais partager les choses qui peuvent aider les autres à former une bonne image de marque.

3.3. Une ressource ultime d'information :

Il est possible d'utiliser les sites de médias sociaux pour connaître le point de vue des abonnés sur les tendances actuelles du marché. Par exemple, mener une enquête pour vérifier

comment un nouveau produit ou service se situe sur le marché ou connaître l'avis des abonnés sur les offres actuelles. De cette manière, l'entreprise peut collecter une vue complète des opinions sur le marché cible et améliorer ses offres. Heureusement, les médias sociaux offrent une plate-forme permettant de connaître toutes ces choses auprès du public cible.

3.4. Suivre la marque sur le web :

Une des méthodes importantes pour établir une relation avec les clients potentiels consiste à répondre à leurs préoccupations et à leurs problèmes. « *L'entreprise doit rechercher et rechercher régulièrement ce que les gens parlent de sa marque tout en s' concentrant sur les réponses aux préoccupations et aux questions des clients* »¹. Il ne faut pas se soucier que de vendre ses produits ou services. Elle doit plutôt répondre aux questions des clients dès que possible de manière professionnelle. Saisir cette opportunité pour créer un impact positif sur les clients potentiels, en particulier ceux qui ont des préoccupations au sujet de la marque.

3.5. faire sentir présence de l'entreprise via l'information de rendu :

Le plus grand impact que la marque peut créer sur ses lecteurs et ses clients potentiels est de partager ses connaissances via les médias sociaux. Par conséquent, « *l'adoption de la stratégie éducative et informative peut réellement influencer son groupe cible. Si ses lecteurs aiment ce que l'entreprise partage au fil de ses différents messages, ils sont plus susceptibles de le partager avec leurs amis et leurs collègues* »². Cela aidera vraiment à la faire remarquer via les différents médias sociaux.

3.6. Réseaux sociaux et stratégies d'échecs :

Si vous jouez aux échecs, vous pouvez comprendre comment différentes stratégies peuvent vous aider à gagner la partie. Avec les médias sociaux, vous devez réfléchir et essayer différentes stratégies, semblables à celles que vous utiliseriez pour les échecs. Vous êtes censé déterminer vos déplacements à l'avance tout en prévoyant deux étapes. Lorsque vous envisagez d'utiliser une plate-forme de médias sociaux, vous avez certainement besoin d'un objectif précis. Vous êtes censé définir des objectifs et divers objectifs. Pour les atteindre, vous devez définir un plan d'action approprié.

3.7. Blogging :

¹ JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSELER (M) Op.cit. P.88.

² GAYET, (C) et MARIE (X) : *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*. Edition vuibert, Paris, 2016, P.54.

Si l'entreprise n'envisage pas de bloguer comme un élément du jeu des médias sociaux, il faut quelle réfléchisse encore. « *Le blog est l'une des plateformes les plus puissantes pour interagir avec son marché cible. En ayant et en gérant son propre blog, elle peut démontrer son expertise et renforcer sa crédibilité auprès de ses abonnés et de ses lecteurs* »¹. Si elle a une foule d'informations sous forme d'actualités, d'opinions, de conseils et d'astuces à partager avec son peuple, il est vivement recommandé de créer son propre blog ou tout simplement de s'associer à tout blog compétant.

3.8. Portez de bonnes nouvelles concernant votre marque :

Les médias sociaux peuvent aider à partager les réalisations et les jalons de la marque. Si l'entreprise a des nouvelles de sa marque, y compris des récompenses, des reconnaissances, des concours ou des critiques de produits. Il faut pas oubliez de les partager avec ses followers L'idée ici est de diffuser toute bonne nouvelle ou réussite (qu'elle soit grande ou petite) avec votre public via les plateformes de médias sociaux.

3.9. Maintenir la cohérence de la marque :

Que ce soit l'entreprise communique via Facebook, LinkedIn ou Twitter ou que elle publie une vidéo sur YouTube, elle n'est jamais censé perdre de vue sa marque. Elle doit maintenir la cohérence de sa marque en se présentant avec le plus grand professionnalisme. Cela inclura également l'utilisation de polices, couleurs, logos et graphiques appropriés pour transmettre son message commercial.

3.10. connecter à la fois en ligne et hors ligne :

Dès que la marque est présente sur les médias sociaux pour la mise en réseau, il est toujours recommandé d'engager ses connexions ou son réseau hors ligne. Par conséquent, visiter un événement de réseautage lié à son créneau serait une excellente idée à essayer. Il faut penser à appeler ses contacts et exprimer le désir d'en savoir plus à leur sujet.

3.11. Découvrir le pouvoir des médias sociaux :

Lorsque dépassé les médias sociaux tels que Twitter, il faut laisser simplement les gens se connecter directement à marque. Ils devraient pouvoir envoyer un message directement plutôt que d'obtenir des informations via un autre canal complexe. « *Si la marque construit une barrière entre les deux, elle gâche simplement l'objectif des médias sociaux* »². En outre, la

¹ GAYET, (C) et MARIE (X). Op.cit. P.88.57.

² JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSELER (M) . Op.cit. P.70.

procédure complexe pour communiquer avec la marque peut certainement manquer le nombre d'opportunités pour l'entreprise.

Conclusion du chapitre :

A présent, on constate qu'une marque a bien plus de valeur que l'on ne peut l'imaginer. Qu'il s'agit pour le créateur de la marque ou pour son consommateur, la marque dégage certaines caractéristiques et attributs qui vont permettre à ces deux utilisateurs d'utiliser la marque à des fins personnelles, soit pour avoir une image propre à lui concernant l'entreprise, ou alors, afin de l'utiliser comme référence pour mieux s'orienter dans les décisions d'achat pour le consommateur.

En donnant à l'image de marque la touche des médias sociaux, les marques génèrent non seulement plus d'affaires, mais elles connectent également mieux avec leurs clients et les servent à un niveau supérieur. Cela facilite en réalité leur marketing digitale :

**Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux
sur l'image de marque de CERAM DECOR**

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

Introduction du chapitre :

Ce chapitre comportera la partie pratique du mémoire, élaborée lors de mon stage au sein de l'entreprise Ceram Decor au niveau de la zone industrielle Tazoult Batna. Afin de mieux développer ce chapitre, nous l'avons répartie en trois sections. La première section a été consacrée uniquement à une présentation assez détaillée de l'entreprise Ceram Decor au niveau de laquelle j'ai réalisé mon stage pratique, en parlant d'une façon générale de l'ensemble de ses fonctions et d'une façon spécifique sur le marketing digital. La deuxième section abordera de notre méthodologie de recherche qu'on a choisie afin réaliser notre étude. Tandis que la troisième section et qui s'avère la plus importante, fera l'objet de notre étude en analysant les résultats enregistrés et en proposant les solutions.

Section 1 : présentation de l'organisme d'accueil

Cette section sera consacrée à la présentation de l'entreprise « Ceram-Decor » dans laquelle on va déterminer sa situation géographique, ses missions et ses objectifs. Dans le même courant j'ai consacré une petite partie pour la fiche signalétique et ses filiales.

1. Présentation générale :

Sarl Ceram-Decor est une PME créée en 2014, La société Ceram-Decor est gérée par Monsieur Amine Maalla et qui a pu mettre en un encadrement technique jeune et dynamique spécialisé dans l'industrie de carreaux céramique mural et dalle de sol. L'entreprise fait partie des grandes PME dans le domaine de Fabrication industrielle des produits céramiques avec un statut de Sarl au capital de 320, 000,000 DZD Et emploi 1000 salaries.

SARL Ceram-Decor consiste en un lot de terrain à usage industriel, situé au niveau de la zone industrielle de Tazoult, Wilaya de Batna. D'une superficie de 85000m², Lot de propriété N°32 section 4. Exploit dans le cadre d'une unité de production céramique.

SARL Ceram-Decor est composée d'une équipe jeune et dynamique, à la recherche d'un apprentissage continu, pour répondre aux besoins du marché avec des solutions techniques et esthétiques. Son soutien a une nouvelle génération d'un produit à forte valeur ajouté avec une capacité actuel de production qui est de 47000m² et qui a augmenté à 60000 m² à l'extension, début d'avril 2019

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

2. Fiche technique :

Tableau numéro 01 : fiche technique de l'entreprise

Nom (Raison Social)	Sarl Ceram-Decor
Activité	Fabrication de carreaux céramique et produits rouges, Dalles de sol et faïence murale
Statut juridique	Sarl (Société à responsabilité limitée)
Gérant (Directeur General)	Mr Amine Maalla
Site de production	Périphérique Est Draa Ben Salah n°32 Tazoult 05100 Tazoult Batna
Capital	32000000 da
Démarrage	Juin 2014
Effectif	1000 personnes
Superficie	85000 m ²
Locaux :	2 atelier de production dans chaqu'une 3 ligne de production 2 honare de stockage de matière première et produit fini, et les bâtiments d'administration
Capacité de production	60000 m ² /jour
marché	National et international (la Lybie la Jordanie l'Irak la Mauritanie...)
Site web	http://www.ceramdecor-dz.com/

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

Numéro téléphone	213 30 361020
-------------------------	---------------

3. Missions et Objectifs :

3.1. Mission :

Sa mission est Fabrication industrielle des produits céramiques pour l'industrie et le bâtiment, Fabrication de carreaux céramique et produits rouges , Dalles de sol et faïence murale. Avec une gamme variée de produits de différentes mesures (45x45 cm, 15x60 cm, 30x60), elle produise environs 60000 m²/jour qui se vend à des particuliers ainsi que des professionnels (des promoteurs...etc.). La mission de Ceram-Decor s'inscrit dans une démarche environnementale forte et responsable tout en s'engageant avec les pouvoirs publics et les organismes de contrôle pour améliorer sans cesse la qualité de ses installations et de ses processus industriels. Par les compétences de son personnel et la confiance de ses partenaires et clients, elle a l'ambition de se positionner comme leader national dans le domaine de la production de carreaux en céramique. La société est orientée vers une meilleure performance pour un maximum de satisfaction de ses clients.

Au cours de ses objectifs, Céram décor est l'un des leaders de l'industrie céramique algérien, repartis en une grande variété de produits allant des plus calcique aux plus avant-gardistes est de couvrir le marché national avec un produit de qualité concurrente a la qualité importé, pour participer à mettre fin à l'importation de ce produit. En outre l'exportation et parmi nos objectif pour l'année 2018, Céram décor vise sur tous les pays maghrébines et arabes ainsi que l'Afrique.

3.2. Objectifs de l'Organisme :

Ceram-Decor compte étaler son activité sur de nouvelles technologies de productions, dans le but de diversifier sa gamme de produits ainsi qu'agrandir sa part de marché.

3.2.1. Classification des objectifs par catégorie :

Les objectifs finaux visent l'amélioration de la situation sociale locorégionale (propre à la Région Locale), trois (03) axes sont définis :

- **Economique** : Développement de la région et amélioration du pouvoir d'achat
- **Social** : Baisse du taux de chômage, par l'ouverture de postes de travail Dans la région.
- **Environnement** : Son impact sur l'environnement est positif (aucun rejet toxique ou Déchets polluants)

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

➤ **Classification à terme** : Il existe des objectifs stratégiques (à long terme) et des objectifs opérationnels (à court et à moyes termes):

• **Objectifs stratégiques** :

- Etre leader dans son domaine.
- Avoir plus de postes sur le marché international.
- Assurer la durabilité de l'entreprise et suivre l'évolution du marché de la céramique.

• **Objectifs opérationnels** : Chaque responsable de service / ou Direction de la société, doit traduire les objectifs opérationnels en plans d'actions :

- **Aspect financier** :

- Amélioration de la rentabilité de la société ;
- Améliorer la trésorerie ;
- Augmentation des bénéfices ;
- Procéder à des extensions.

- **Aspect commercial** :

- Avoir une image de marque, par la mise en place d'un bon plan marketing ;
- Augmenter le chiffre d'affaires, par augmentation des ventes ;
- Etre compétitif sur le marché en améliorant le rapport qualité /prix.

- **Aspect production** :

Cherché une meilleure production par : La maîtrise des outils de production ; et des coûts.

4. Structure organique de l'entreprise :

4.1. Mission des différentes directions et services :

Organigramme de Ceram-Decor schématise les différentes directions et services et les fonctions de l'entreprise, selon cette classification.

4.1.1. DIRECTION GENERALE :

- Gestion de l'entreprise
- Prise de décisions

4.1.1.1. ASSISTANT DE GESTION :

- Remplacer DG lors de son absence
- Coordonner entre les services
- Etablir le tableau de bord

4.1.1.2. SECRETARIAT DG :

- Organiser le planning du DG et sa consultation du courrier quotidiennement

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

- S'assurer de tous les meetings et les rendez-vous du DG
- Enregistrement du courrier
- Répondre au téléphone et transférer les appels

4.1.2. SERVICE ADMINISTRATION GENERALE :

- Se charge des employés (paiement, assurance, sanctions, primes, augmentations et décisions) L'achat de tous ce qui est mobilier de bureau et fournitures
- Edition des notes de services
- Contrôler l'état de pointage du personnel

4.1.2. SERVICE COMPTABILITE ET FINANCE :

- Assurer toute les transactions bancaires (importation, prêt, leasing.... etc.)
- Recouvrement des créances
- Etablissement de la paie

4.1.2. SERVICE PRODUCTION

Etablir le programme quotidien de la production en collaboration avec la direction commerciale Assurer la réalisation du programme de production Veiller à la stabilité de qualité des produits en collaboration avec le laboratoire La direction comprend 02 ateliers de production :

- Ateliers de production
- Atelier de recyclage.
- Stock de produit finis
- Stock MP

4.1.3. Service maintenance industrielle :

Assure le bon fonctionnement du matérielle de production et intervient lors de pannes et problèmes industrielles.

4.1.4. DIRECTION COMMERCIALE :

Comporte 02 départements

4.1.2.1. Département vente :

- coordonne avec la production pour le programme quotidien de la production
- Assure la livraison des commandes
- Etablis les factures et les bons de livraisons pour les clients.
- Prendre en considération les réclamations et les problèmes des clients

4.1.2.2. Cellule marketing :

Se charge de :

- La communication
- La publicité
- Organisation des foires et expositions
- Relations publics

4.1.4. LABORATOIRE :

C'est le service de contrôle de qualité édifié par un laboratoire. Il a pour tâche de :

- Contrôler la qualité de la matière première a son entré.
- Contrôle du produit durant les différentes phases du processus de production.
- Contrôle du produit fini destiner à la commercialisation

4.1.5. SERVICE AFFAIRES INTERNATIONAL :

Le responsable d'affaires est souvent sollicité pour rédiger ou négocier des offres ou des contrats avec fournisseurs international.

➤ Bien que la production soit gérée par d'autres équipes, il a droit de regard sur l'ensemble des étapes du projet, de l'élaboration du devis à la facturation.

➤ le networking. Le chargé d'affaires est ainsi responsable de l'entretien des liens et des échanges avec la clientèle, en vue de renouveler la coopération.

➤ Il est régulièrement amené à faire de la prospective et à étendre son réseau pour aller à la rencontre de nouveaux clients. Il effectue des déplacements assez fréquemment.

Les interlocuteurs du chargé d'affaires sont variés : il peut échanger avec les dirigeants des entreprises, avec les équipes du bureau des études ou encore des cabinets d'études.

4.1.6. SERVICE DES RESSOURCES HUMAINS :

4.1.1.3. L'administration du personnel (c'est sous cet aspect que la fonction commence à exister et à être perçue dans l'entreprise)

➤ l'enregistrement, le suivi et le contrôle des données individuelles, et collectives du personnel de l'entreprise

➤ l'application des dispositions légales et réglementaires dans l'entreprise

➤ la préparation des commissions et des réunions

➤ le maintien de l'ordre et du contrôle et les travaux de pointage.

4.1.1.4. La gestion au sens large (cette expression recouvre trois domaines) :

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

➤ l'acquisition des ressources humaines : par la gestion de l'emploi, programmes de recrutement, plans de carrières, mutations et promotion, analyse des postes et l'évaluation des personnes ;

➤ la gestion des rémunérations : par l'analyse et l'évolution des postes, grille de salaires, politique de rémunération, intéressement et participation ;

➤ la gestion de la formation : par la détection des besoins, l'élaboration des plans de formation, la mise en œuvre des actions de formation et l'évaluation des résultats.

4.1.1.5. la communication, l'information : Les tâches de la direction des ressources humaines en cette matière sont :

➤ La définition des publications orientées vers l'extérieur et la conception des messages,

➤ La gestion des moyens de communication : journal d'entreprise, affichage, audiovisuel, réunions systématiques

4.1.1.6. L'amélioration des conditions de travail : En cette matière les principaux thèmes sont :

➤ l'hygiène et la sécurité au travail et dans les trajets,

➤ l'ergonomie des conditions de travail,

➤ la prévention des risques psychosociaux et des maladies professionnelles.

➤ La GRH nécessite la mobilisation de connaissances et expertises variées : gestion, économie, droit, sociologie, psychologie

4.1.2. SERVICE HYGIENE ET SECURITE :

Le responsable hygiène sécurité environnement est le garant des conditions de travail optimales pour les employés et de l'impact des activités de l'entreprise sur l'environnement. Pour mener cette fonction, il s'appuie sur les réglementations en vigueur. Ses missions consistent à :

➤ définir, piloter et optimiser la politique d'hygiène, sécurité et environnement

➤ évaluer et prévenir les risques professionnels et environnementaux de l'entreprise

➤ mettre en place des programmes de prévention pour les employés

➤ assurer la formation du personnel

➤ améliorer leurs connaissances

➤ se tenir informé des nouvelles réglementations

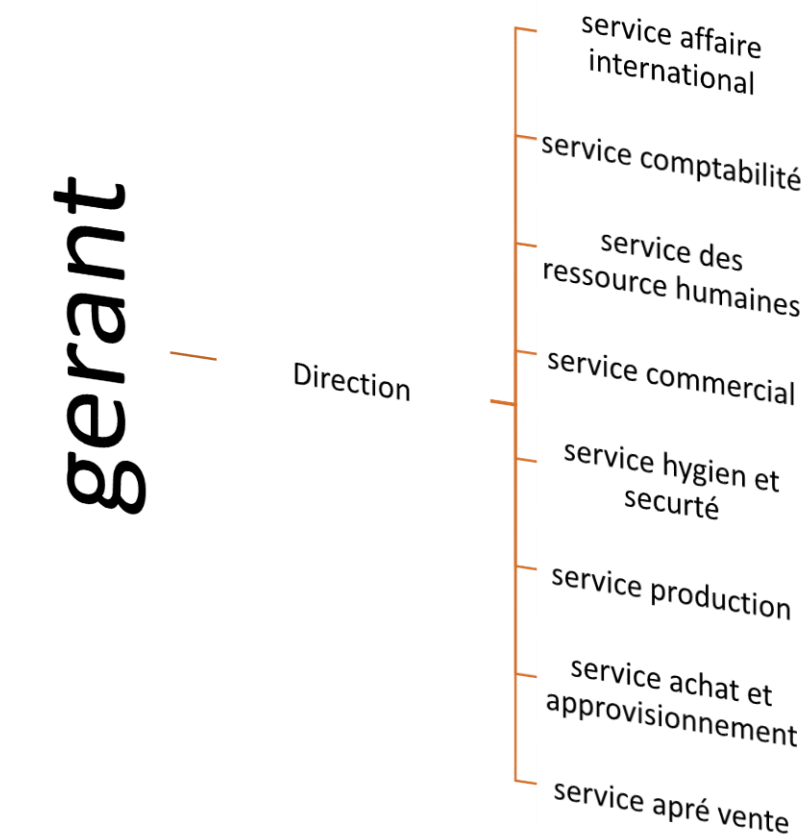
Dans le cadre de ses fonctions, le responsable hygiène sécurité environnement dirige des équipes de techniciens ou de cadres. Il peut être amené à gérer le budget de son service.

4.1.3. SERVICE APPRET VENTE :

Assurant la mise en marche, l'entretien et la réparation d'un bien que cette entreprise a vendu.

5. Organigramme de la société :

Figure n°01 : Organigramme de la société



6. Supports de communication digitale utilisés par Ceram Decor :

6.1. le site internet :

Ceram Decor dispose d'un site internet (ceramdecor-dz.com), facilement retrouvé sur les moteurs de recherche grâce à son référencement. Le site de Ceram Decor comporte plusieurs niveau allant de la page d'accueil jusqu'au catalogue de produit et une barre de chat, qui permet de donner une vision globale du site web et des parcours de navigation. (voir annexe n° 03

6.2. Facebook :

Ceram Decor cherche à communiquer à travers cette page et à se faire connaître dans le but d'augmenter sa popularité et partant, sa clientèle. De ce point de vue, Facebook représente un vaste marché où les clients potentiels se comptent par milliers, voire par des centaines de milliers. Ceram Decor tire bien profit de Facebook elle possède 550000 abonnés sur sa page Facebook. (voir annexe n° 04)

6.3. Instagram :

Le réseau social Instagram offre de nombreuses opportunités en matière de communication par l'image, notamment celle d'équilibrer une communication jugée trop rigide dans certains secteurs, voire encore de permettre le partage de la vie interne de son entreprise. Ceram décor est présente également sur instagram et compte 88000 de follower.

6.4. YouTube :

Ceram Decor n'est pas officiellement présente sur YouTube. Néanmoins, quand on fait une recherche sur YouTube plusieurs vidéos de Céram décor apparaissent, elle est donc présente d'une manière indirecte par la communication de son DG et son personnel.

6.5. Application :

La concurrence s'intensifie désormais dans n'importe quel secteur d'activité. Les enseignes doivent adopter de nouvelles stratégies pour se démarquer. Développer une application mobile constitue par exemple une approche intéressante et efficace. Effectivement, Ceram Decor parviennent à devenir la 1ere entreprise dans son domaine à créer sa propre application elle pourra de cette façon à se rapprocher encore de leur clientèle.

Section 2 dicrption de l'enquete :

L'étude que nous proposons de réaliser est basée sur une enquête en utilisant un questionnaire, ce dernier nous permettra d'analyser l'impact de la communication via les médias sociaux sur l'image de marque de l'entreprise Ceram Decor. Afin de pouvoir répondre à notre problématique nous avons mis l'accent sur l'ensemble des internautes qui s'intéresse à ce domaine

1. Définition de l'enquête :

L'enquête est définie comme « *méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leur opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif* »¹

2. Objectif de l'enquête :

Le but de l'enquête est de répondre à notre problématique qui est : Dans quelle mesure la communication via les médias sociaux affecte l'image de l'entreprise et de savoir son impact et pour cela nous avons pris le cas de l'entreprise Ceram Decor

3. Population et échantillon :

3.1. Population :

«*Dans le cadre d'une enquête par sondage la population de base est la population sur laquelle porte l'étude et au sein de laquelle est prélevé l'échantillon* »². La population ciblée dans notre cas est l'ensemble des internautes utilisateur des médias sociaux qui dispose d'un compte sur un ou plusieurs réseaux sociaux et qui navigue sur internet, client ou non Ceram-Decor.

3.2. Echantillon :

L'échantillon est définie comme « *un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de*

¹ Daniel CAUMONT, Les études de marché, 3ème Ed. Dunod, Paris, 2007, p.80.

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/population-de-base/> consulté le 28/04/2019 à 10.56

l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée »¹. Pour assurer la fiabilité de cette extrapolation, l'échantillon doit être représentatif grâce à l'utilisation d'une technique d'échantillonnage.

4. La population ciblée dans notre recherche :

« L'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier »².

.Les méthodes d'échantillonnage consistent à construire un échantillon d'une population mère afin d'en estimer les caractéristiques Il est donc très important de déterminer un échantillon représentatif dans la population. On distingue en conséquence deux catégories de méthodes d'échantillonnage :

Les méthodes probabilistes

Les méthodes non probabilistes (empiriques).

4.1. Les différentes méthodes non-probabilistes (empiriques) :

4.1.1. Méthode quota :

« Cette méthode permet de s'assurer que chaque partie de la population sera représentée de manière similaire à sa proportion dans la population de base. C'est donc une question de proportion dans cette méthode, on cherche à reproduire la population de base à plus petite échelle pour pouvoir extrapoler les résultats de l'échantillon à la population de base »³.

4.1.2. Les échantillons de convenance :

Cet échantillon est en quelque sorte un choix qui est arbitré par vous-même. Il est généralement choisi pour des contraintes liées à la praticité, l'accessibilité et le coût. Bien sûr les résultats tirés de votre enquête ne pourront donc pas être extrapolés puisque cette méthode ne permet pas de reproduire la population de base..

4.1.3. Les échantillons boules de neige :

Cette méthode vise à choisir un groupe d'individus et à les interroger afin qu'ils identifient à leur tour d'autres membres de ce groupe, qui seront eux aussi interrogés et ainsi de

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/> consulté le 28/04/2019 à 11.30

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> consulté le 19/04/2019 à 13 h40.

³ J. DESABIE Méthodes empiriques d'échantillonnage Revue de statistique appliquée, tome 11, no 1 (1963), p. 5-24

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

suite. Cette méthode d'échantillonnage est généralement utilisée pour étudier les décisions d'achat.

4.2. Les différentes méthodes probabilistes :

4.2.1. L'échantillon stratifié :

On parle d'échantillon stratifié lorsque la fraction de sélection diffère en fonction de certaines caractéristiques de la population (sexe, région, statut, âge, etc.). « *On stratifie pour permettre que toutes les catégories de la population qui nous intéressent soient représentées en nombre suffisant* »¹. Le tirage de l'échantillon proprement dit peut être aléatoire simple ou systématique mais se fait indépendamment pour chacune des sous-populations (strates) définies

4.2.2. L'échantillonnage aléatoire :

Chaque élément de cet échantillon a la même probabilité d'être choisi que tous les autres éléments de la population visée.

4.2.3. L'échantillonnage par grappes :

Il s'agit de subdiviser une population homogène en grappe (sous-groupe) et à choisir aléatoirement des grappes et à tout considérer les éléments de chaque grappe.

4.2.4. L'échantillonnage systématique :

Cette méthode consiste à dresser la liste de tous les éléments de la population visée et de déterminer le rapport suivant : (nombre d'éléments de la population) / (Taille de l'échantillon).

4.3. Méthode d'échantillonnage choisie :

Dans notre étude nous avons opté pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste (empirique) de convenance pour des raisons pratiques, d'accessibilité et de coût. La population à interroger est constituée des abonnés de la page de Ceram Decor et des internautes qui s'intéressent au domaine de la décoration intérieure et la construction.

4.4. La taille de l'échantillon :

La taille de notre échantillon est de 133 interrogés qui ont répondu à notre questionnaire diffusé sur internet via Google forms.

¹ Claire, D. (2002). L'échantillonnage La gestion du terrain [Notes de cours, deuxième partie]. <https://www.webdepot.umontreal.ca/Enseignement/SOCIO/Intranet/Sondage/public/notesdecours/Echantillon.pdf>

5. Déroulement de l'enquête :

5.1. Mode d'administration :

Mode d'administration Le questionnaire a été réalisé par internet et publié sur plusieurs réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn, Twitter et envoyé aussi par e-mail. Nous avons opté pour ce mode d'administration pour son effet viral et pour la raison principale qui est à la base destinée précisément aux utilisateurs des réseaux sociaux et des abonnés de Ceram Decor.

5.2. Le questionnaire :

« Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants »¹

Autrement dit : le questionnaire est une liste de questions comportant ou non des propositions de réponses. « Un questionnaire doit remplir deux fonctions : il doit traduire des objectifs de recherche en questions spécifiques auxquelles la personne interrogée peut répondre, et il doit inciter la personne interrogée à coopérer à l'enquête et à fournir les informations correctement ». L'élaboration de questionnaire en utilisant l'outil Google Form et il a été mis en ligne le 05/05/2019 jusqu'à 20/05/2019, soit une durée de 16 jours. Durant cette durée nous avons collecté 100 réponses.

Il existe deux types de question :

6.1.1. Les questions fermées :

Une question fermée est une question d'un questionnaire pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies. Les questions fermées facilitent le traitement des réponses, mais nécessitent une connaissance préalable permettant de proposer les réponses adéquates, sous peine de retrouver un grand nombre de réponses sous le choix « autres ».

La question fermée peut être à choix unique ou choix multiple.

➤ **La question fermée à choix unique** : est une question au sein de laquelle l'individu interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.

➤ **La question à Choix multiple** est une question fermée simple qui permet aux participants de sélectionner une ou plusieurs réponses dans une liste de choix définie.

¹ BOULAN (H) : *Le questionnaire d'enquête*, Dunod, Paris, 2015, p.6.

6.1.2. Les questions ouvertes :

Une question ouverte est une question pour laquelle il n'y a pas de réponses préétablies proposées au répondant, celui-ci est donc entièrement libre dans sa réponse. 5 Les questions ouvertes rendent le traitement des questionnaires plus difficile (sauf s'il s'agit d'une question ouverte numérique) car celles-ci nécessitent normalement un dépouillement et un traitement manuel. Cela nécessite également de procéder éventuellement à un recodage lors du dépouillement

6.2. Présentation de notre questionnaire :

Le questionnaire a été structuré de façon à éviter les questions jugées indiscretes et d'éviter le refus et nous avons constitué un ensemble de questions, formulées en langage simple. Puis nous avons rédigé ces questions pour en sortir un questionnaire définitif comportant quatre parties. (Voir annexe n°2).

➤ La première partie comporte une brève description de notre travail, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.

➤ La deuxième partie constitue une fiche signalétique qui regroupe la masse des caractéristiques des individus interviewés.

➤ Vient ensuite la troisième partie regroupant un ensemble de questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître le degré d'utilisation des médias sociaux pour notre échantillon choisi.

➤ Et on finit par une quatrième et dernière étape adressée spécialement pour les abonnés de la page afin de voir leur avis sur l'image de marque de l'entreprise Ceram Decor et aussi sur leur degré d'influence sur les réactions des autres internautes à la marque.

6.2.1. Le type de questions utilisé :

Les questions posées sont fermées de types différents : - Des questions à réponse unique : une seule réponse doit être choisie parmi les réponses données.

➤ Des questions dichotomiques : dans ce cas le choix du répondant se résume à deux possibilités.

➤ Des questions à choix multiples : on peut choisir une ou plusieurs réponses.

➤ Des questions à échelles : qui permettent de mesurer d'une façon simple la direction et l'intensité d'image de marque à l'égard d'un produit ou service.

Néanmoins nous avons besoin d'utiliser des questions ouvertes également.

6.2.2. Dépouillement du questionnaire :

Une fois le travail sur le terrain finalisé, tous les questionnaires remplis ont été chiffrés. Le mode de traitement utilisé pour ce questionnaire est la méthode descriptive dite « classique », cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes. Elle permet de :

- Calculer des pourcentages effectués question par question. Et ce qu'il appelle « tris à plat »
- Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, est appelé « tris croisé », elle permet d'analyser les relations entre deux variables.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats :

1. Traitement des résultats :

Afin de répondre à notre problématique, nous allons commencer à analyser notre Questionnaire. Le dépouillement du questionnaire a été fait par le logiciel SPSS, en fonction de deux types de tris :

- Tri à plat : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.

- Tri croisé : appelé aussi « analyse bi variée », c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Pour enfin arriver au résumé de l'enquête. Dans le but de rendre notre étude tangible, l'analyse des réponses fournies par nos interrogés est indispensable, nous allons procéder question par question dans chacune des catégories du questionnaire, en débutant par la fiche signalétique.

1.1.L'analyse tri à plat :

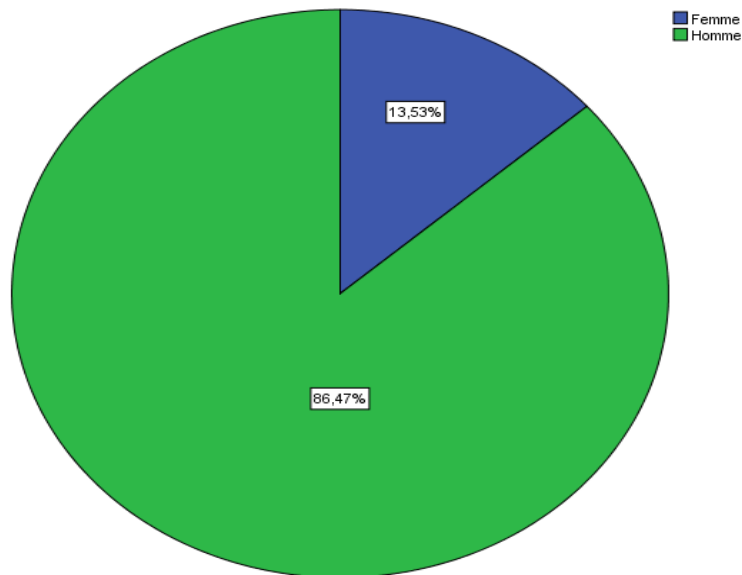
Question 1 : Etes-vous ?

Tableau n°02 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Femme	18	13,5	13,5	13,5
Homme	115	86,5	86,5	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure n°02 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Comme on le voit sur la figure ci-dessus, notre échantillon est composé d'exactly 86.47% d'homme et de 13.53% de femmes, on remarque donc déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les hommes

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

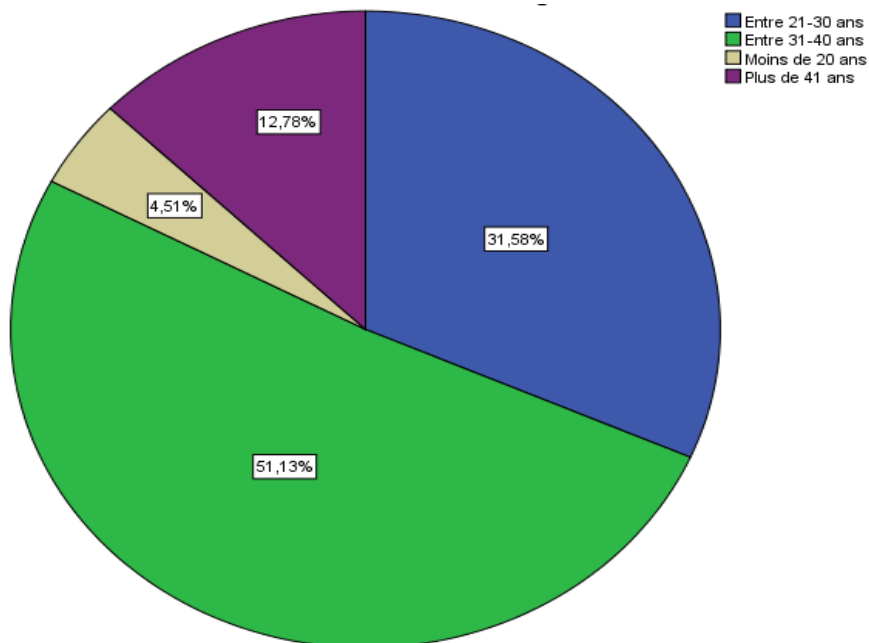
Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge

Tableau n°03 : Répartition des personnes interrogées selon la tranche d'âge

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
valide	Entre 21-30 ans	42	31,6	31,6
	Entre 31-40 ans	68	51,1	82,7
	Moins de 20 ans	6	4,5	87,2
	Plus de 41 ans	17	12,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0

Source : logiciel SPSS

Figure n°03 : Répartition des personnes interrogées selon la tranche d'âge



Source : logiciel SPSS

Commentaires : Les personnes âgées entre 31 ans et 40 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (51.13%), suivies par les personnes âgées entre 21 ans et 30 ans avec un taux de (31.58%) et tandis que celles âgées de moins de 20 ans, elles représentent (4.51%). Enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées de plus de 40 ans représentent (12.78%) de l'échantillon.

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

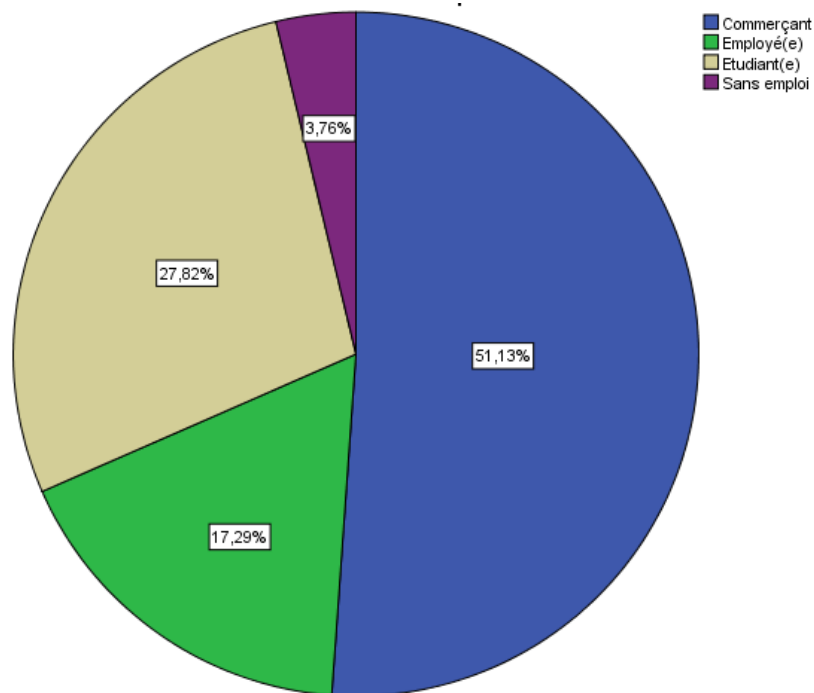
Question 03 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau n°04 : Répartition des personnes interrogées selon le statu socioprofessionnel

		Fré quence	Pourc centage	Pource ntage valide	Pource ntage cumulé
alide	Commerçant	68	51,1	51,1	51,1
	Employé(e)	23	17,3	17,3	68,4
	Etudiant(e)	37	27,8	27,8	96,2
	Sans emploi	5	3,8	3,8	100,0
Total		133	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure n°04 : Répartition des personnes interrogées selon le statu socioprofessionnel



Source : logiciel SPSS

Commentaires : Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les commerçants représentent un taux de (51.13%), suivis par les étudiant avec un taux de (27.82%) alors que les employés représente (15%) et seulement (1%) sont sans-emplois

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

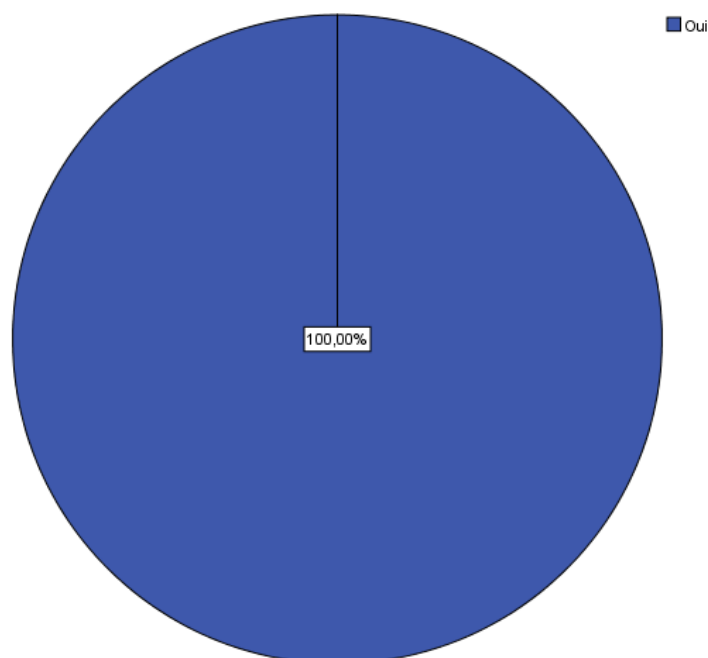
Question 04 : Etes-vous utilisateur des médias sociaux ?

Tableau n°05 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des médias sociaux

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	133	100,0	100,0	100,0

Source : logiciel SPSS

Figure n°05 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des médias sociaux



Source : logiciel SPSS

Commentaire : la totalité des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux.

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

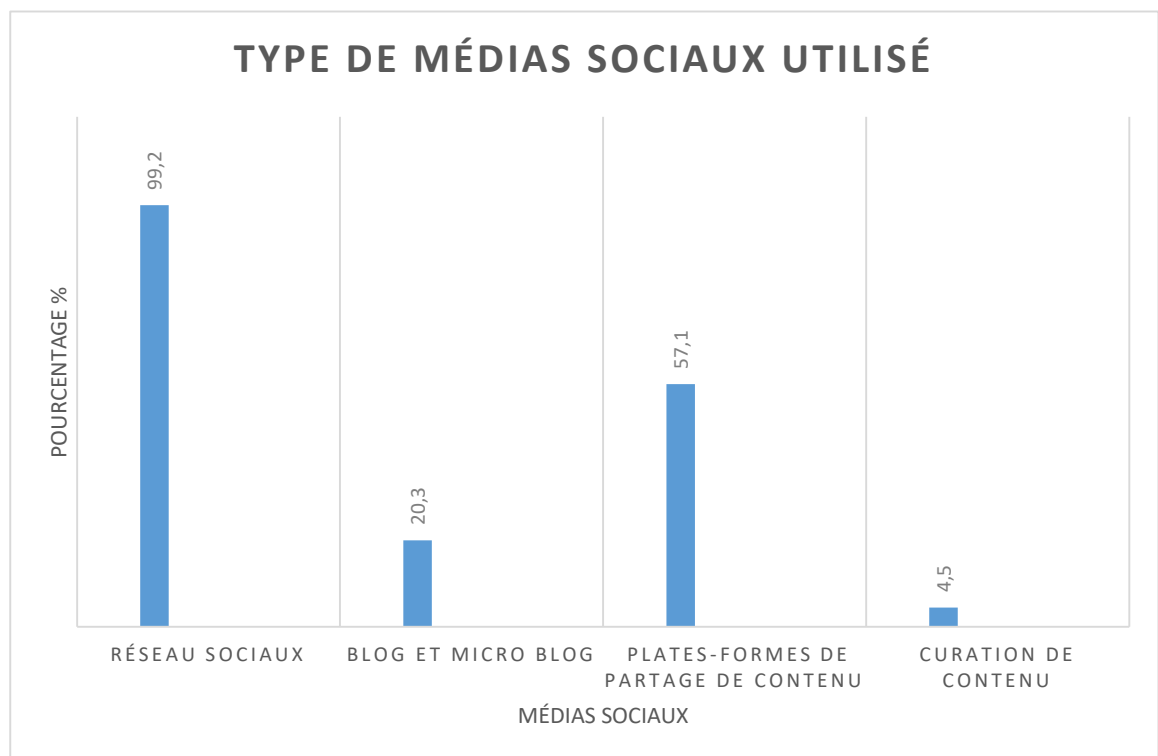
Question 05 : Quel sont les type de médias sociaux que vous utilisez ?

Tableau n°06 : Répartition des personnes interrogées selon le type de médias sociaux utilisé

Type de médias sociaux	Fréquence	Pourcentage
Réseaux sociaux	132	99.2
Blogs et micro-blogs	27	20.3
Plates-formes de partage de contenu	76	57.1
Curation de contenu	6	4.5

Source : logiciel Excel

Figure n°06 : Répartition des personnes interrogées selon le type de médias sociaux utilisé



Source : logiciel Excel

Commentaire : Si observe l'utilisation de chaque type séparément d'après la figure n°06 on constate que les réseaux sociaux détiennent le pourcentage le plus élevé avec 99.2 d'utilisateur puis vient les plates-formes de partage de contenu utilisé par 57.1%

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

des répondants, et finalement les blogs et micro blog avec 20.3% et les plates-formes de curation de contenu avec 4.5%.

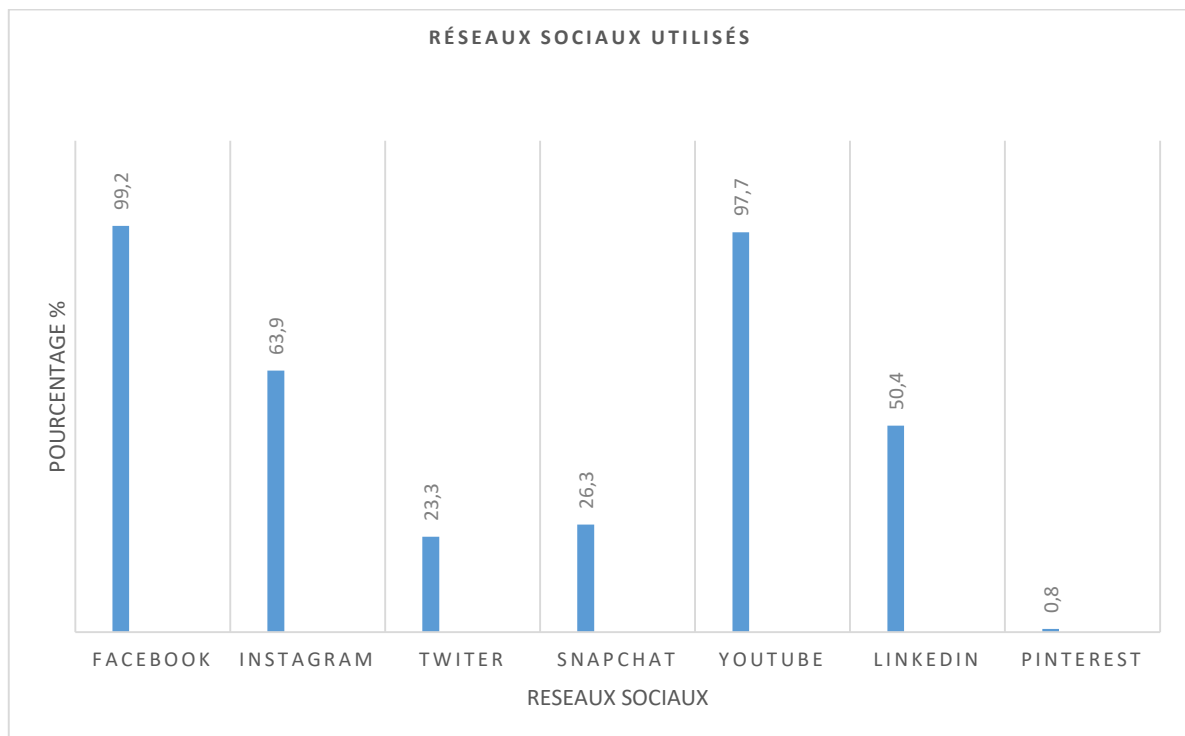
Question n°06 : Quel sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?

Tableau n°07 : Répartition des personnes interrogées selon les réseaux sociaux utilisé

Réseau social	Fréquence	pourcentage
Facebook	132/133	99.2
instagram	85/133	63.9
twiter	31/133	23.3
snapchat	35/133	26.3
youtube	130/133	97.7
linkedin	67/133	50.4
pinterest	1/133	0.8

Source : logiciel Excel

Figure n°07 : Répartition des personnes interrogées selon les réseaux sociaux utilisés



Source : logiciel Excel

Commentaire : On constate que les internautes sont présents en premier lieu sur Facebook avec un taux de (99.2%), suivis par ceux sur YouTube et Instagram respectivement avec (97.7%) et (63.9%). Les taux des présents sur LinkedIn, Snapchat et Twiter sont

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

respectivement de (50.4%), (26.3%) et (23.3%). Nous notons aussi ceux qui présents sur Pinterest avec (0.8%).

Question n°07 : A quelle fréquence utilisez-vous les plates-formes mentionnées dans la question précédente ?

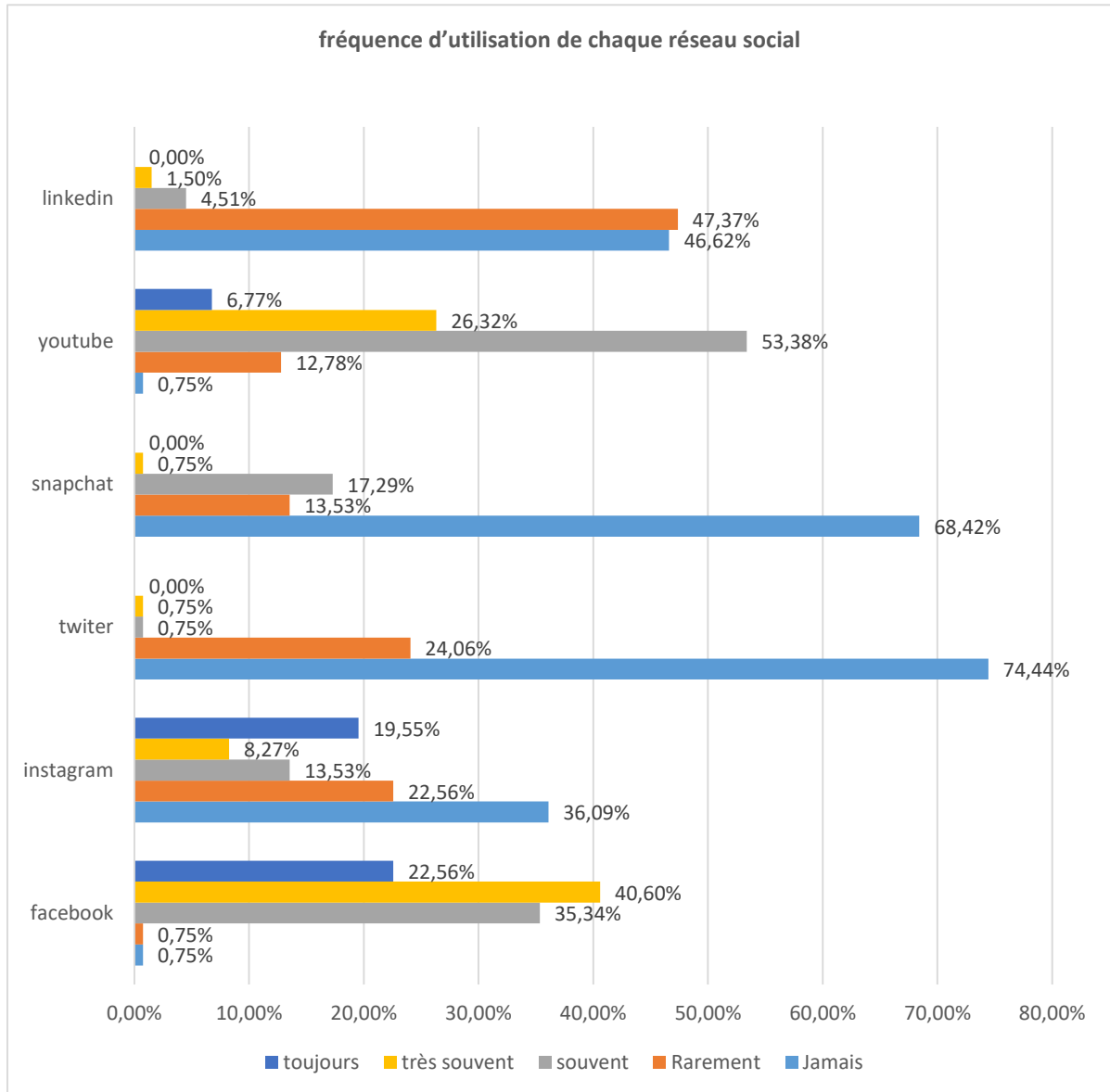
Tableau n°08 : Répartition des personnes interrogées selon fréquence d'utilisation de chaque réseau social

Réseaux sociaux	Fréquence				
	Jamais	Rarement	souvent	très souvent	toujours
Facebook	1	1	47	54	30
instagram	48	30	18	11	26
twiter	99	32	1	1	0
snapchat	91	18	23	1	0
youtube	1	17	71	35	9
linkedin	62	63	6	2	0

Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

Figure n°08 : Répartition des personnes interrogées selon fréquence d'utilisation de chaque réseau social



Source : logiciel Excel

Commentaire : D'après la figure ci-dessus nous constatons qu'une grande partie des personnes interrogées utilisent Facebook fréquemment sachant que 40.6% ont répondu qu'ils l'utilisent, suivi par YouTube avec un taux de 53.38% qui l'utilise souvent. Puis vient l'instagram. Concernant les autres réseaux sociaux les internautes les utilisent moins. le réseau social le moins utilisé dans notre échantillon est le twiter. Les résultats obtenus nous montrent l'importance de la présence sur les réseaux sociaux pour Ceram Decor.

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

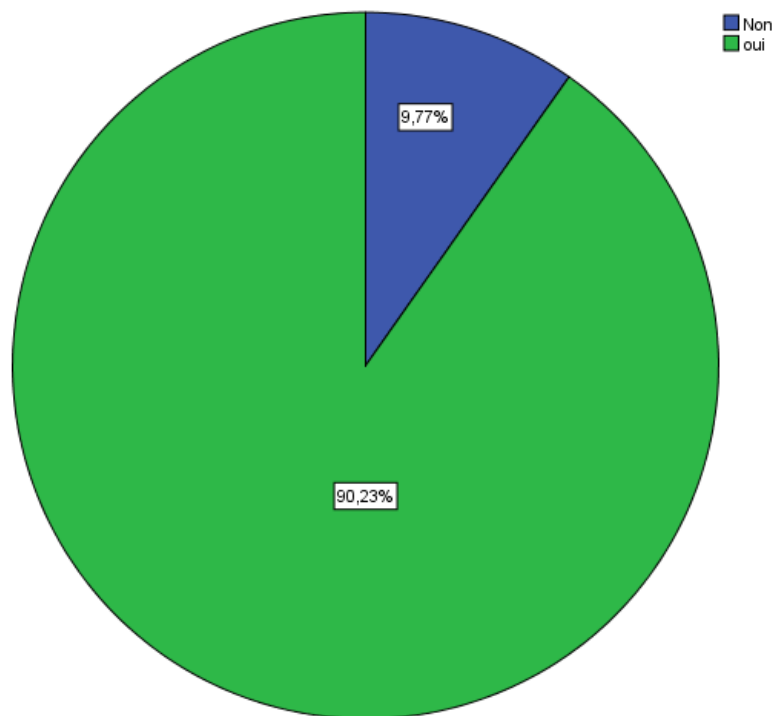
Question n°08 : Pensez-vous qu'une marque doit obligatoirement être présente sur internet ?

Tableau n°09 : Répartition des personnes interrogées selon si Leur perception si une marque doit être présente sur internet ou non

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
Non	13	9,8	9,8	9,8
Oui	120	90,2	90,2	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure n°09 : Répartition des personnes interrogées selon si une marque doit être présente sur internet ou non



Source : logiciel SPSS

Commentaire : la quasi-totalité des répondants qui est de 90.23 pense qu'une marque doit être présente sur internet

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

Question n°09 Faites-vous des recherches sur internet quand vous voulez vous procurer un produit ?

Tableau n°10 : Répartition des personnes interrogées selon si ils faites des recherches sur internet lors d'un achat ou non

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
Non	3	2,3	2,3	2,3
Oui	130	97,7	97,7	100,0
Total	133	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure n°10 : Répartition des personnes interrogées selon si ils faites des recherches sur internet lors d'un achat ou non



Source : logiciel SPSS

Commentaire : on peut remarquer d'après le tableau ci-dessus que la plupart des répondants avec un pourcentage de 97.47 faites des recherches sur internet avant de se procurer un produit.

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

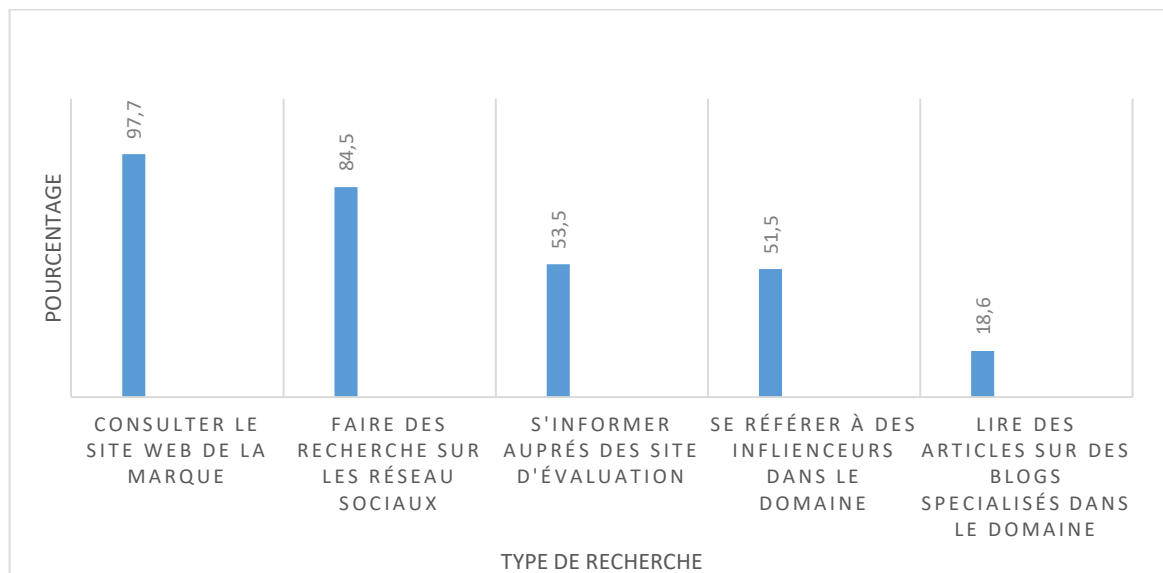
Question n°10 : Quel type de recherche faite-vous ?

Tableau n°11 : Répartition des personnes interrogées selon le type de recherche

Type de recherche	fréquence	pourcentage
Consulter le site web de la marque pour en tirer des informations.	126	97.7
Faire des recherches sur les réseaux sociaux et consulter la page de la marque.	109	84.5
S'informer auprès des sites d'évaluation et d'avis des consommateurs.	69	53.5
Se référer à des influenceurs dans le domaine qui font des vidéo sur des plates-formes de partage de vidéo (YouTube, ...	67	51.5
Lire des articles sur des blogues spécialisés dans le domaine.	24	18.6

Source : logiciel Excel

Figure n°11 : Répartition des personnes interrogées selon le type de recherche



Source : logiciel Excel

Commentaire : D'après les résultats 97.7 des interrogés consulte le site web de la marque avant de s'acheter un produit, 84.5% font des recherche sur les réseaux sociaux et 53.5% s'informe auprès des sites d'évaluation. 51.5% des interrogés se réfèrent à des influenceurs dans

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

le domaine. En suite la plus petite partie qui est de 18.6% représente ceux qui lisent des articles sur des blogs et spécialisés

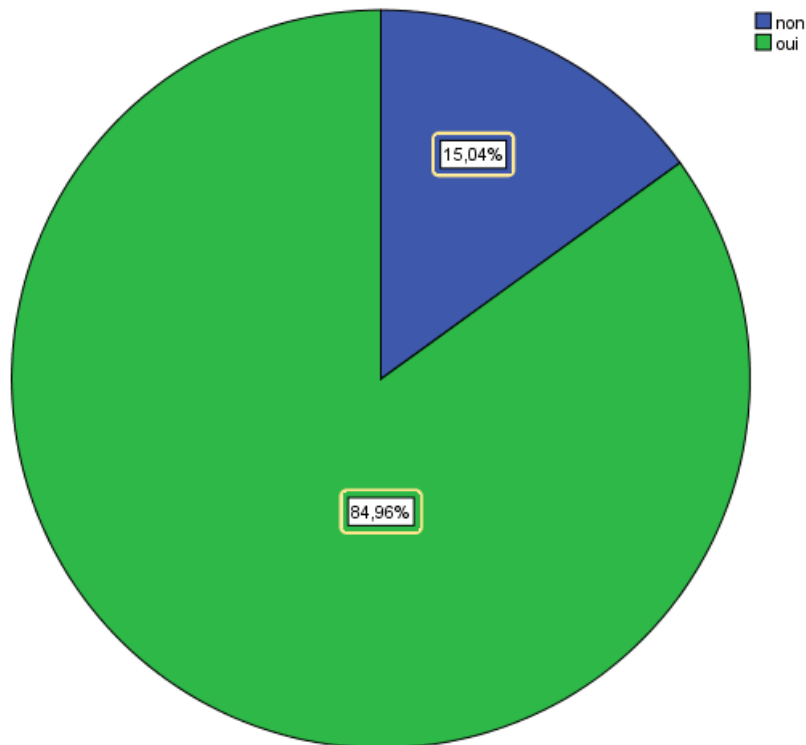
Question n°11 : connaissez-vous la marque Ceram-Decor ?

Tableau n°12 : Répartition des personnes interrogées selon la connaissance de l'entreprise Ceram Decor

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	20	15,0	15,0	15,0
	Oui	113	85,0	85,0	100,0
Total		133	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure n°12 : Répartition des personnes interrogées selon la connaissance de l'entreprise Ceram Decor



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

Commentaire : d'après le tableau ci-dessus on constate que 84.96% des interrogés connaissent déjà la marque Ceram Decor alors qu'une faible part de 15.04% des répondants ne connaissent pas cette marque

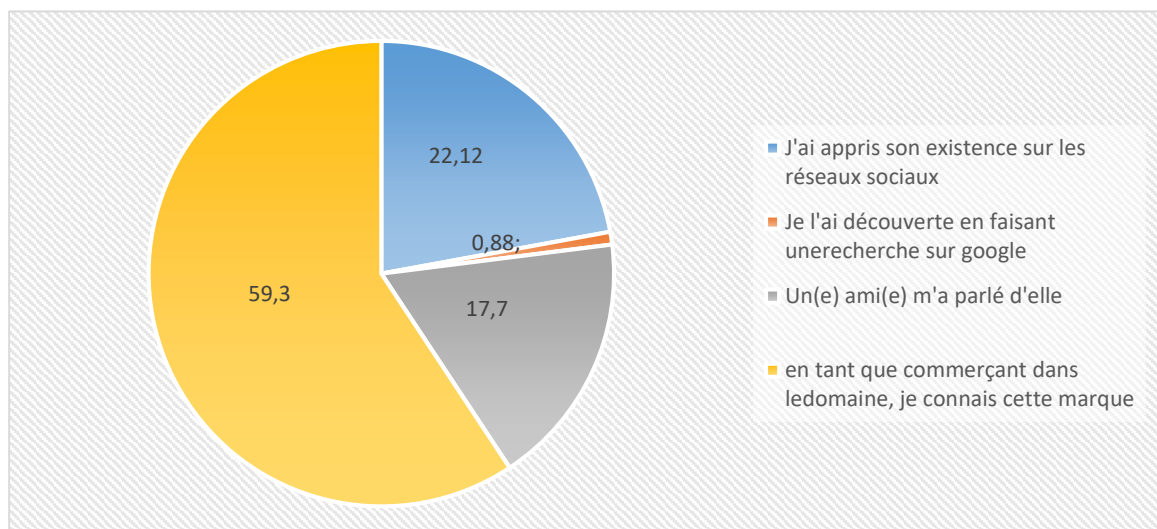
Question n°12 : comment avez-vous connu l'entreprise ?

Tableau n°13 : Répartition des personnes interrogées selon le canal qui les a conduits grâce auquel ils connaissent Ceram Decor

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
en tant que commerçant dans le domaine, je connais cette marque	67	59,3	59,3	59,3
J'ai appris son existence sur les réseaux sociaux	25	22,12	22,12	81,42
Je l'ai découverte par le biais de son application de simulation sur Play-store	1	,88	,88	82,3
Un(e) ami(e) m'a parlé d'elle	20	17,7	17,7	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure n°13 : Répartition des personnes interrogées selon le canal qui à conduit vers la connaissance de l'entreprise Ceram Decor



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

Commentaire : D'après les résultats obtenus, on constate que 59.3 sont des commerçants et connaissent la marque grâce à leur métier. Ensuite on a 22.12% qui ont connu la marque grâce aux réseaux sociaux contre 17.7% qui l'ont connu grâce au BAO et finalement la plus faible partie qui est de 0.88% qui l'on découverte en faisant une recherche sur les moteurs de recherche.

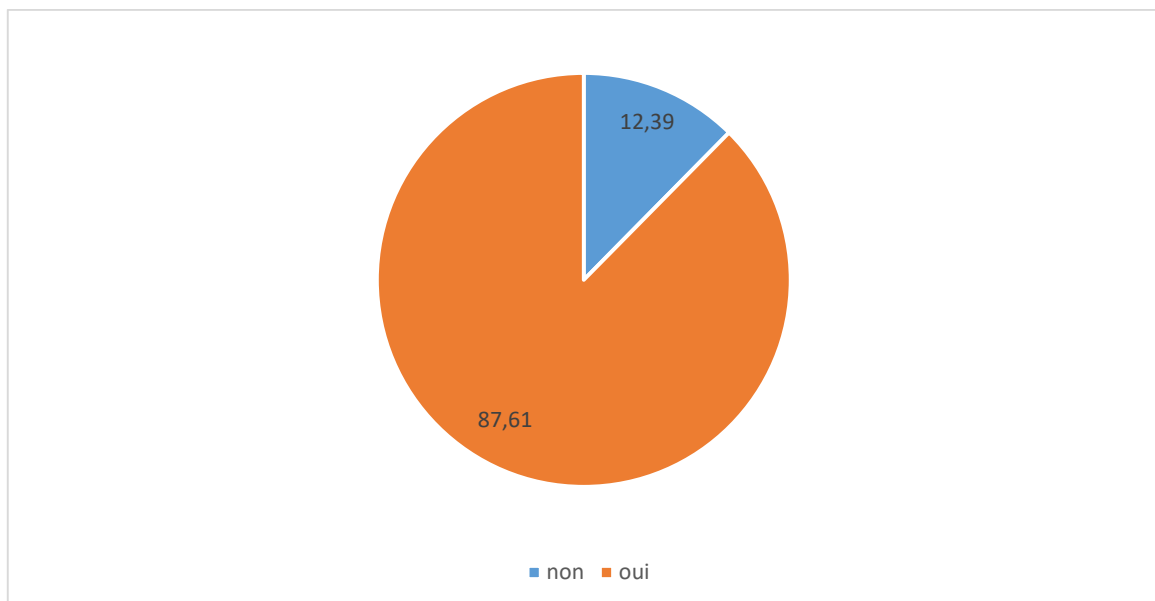
Question n°13 : Pensez-vous que Ceram Decor est assez présente sur les réseaux sociaux

Tableau n°14 : Répartition des personnes interrogées selon leur perception envers la présence de la marque sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	14	12,39	12.39	12.39
Oui	99	87.61	87.61	100,0
total	113	100,0		

Source : logiciel SPSS

Figure n°14 : Répartition des personnes interrogées selon leurs perceptions envers la présence de la marque sur les réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

Commentaire : on peut remarquer d'après le tableau ci-dessus que la plupart des répondants avec un pourcentage de 87.61 pensent que Ceram Decor est assez présente sur internet. Contre 12.39 pense le contraire

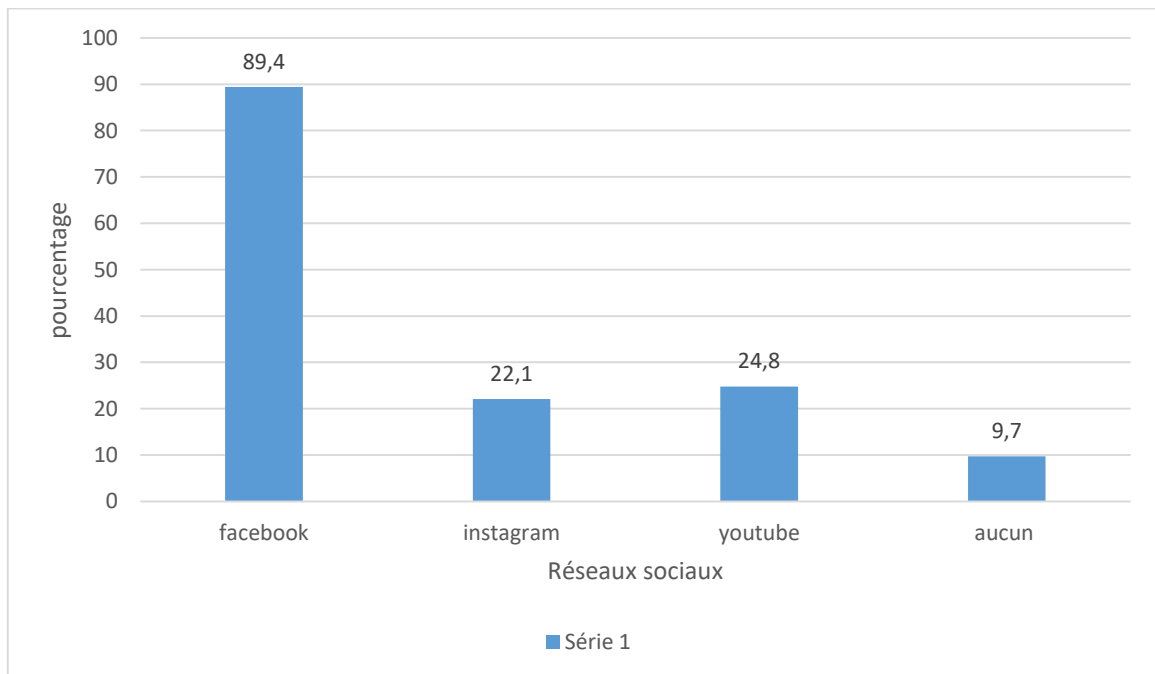
Question n°14 : Sur quel réseau social avez-vous déjà consulté la page de Ceram Decor ?

Tableau n° 15 : Répartition des personnes interrogées selon leurs visites des pages de Ceram Decor sur les réseaux sociaux

Réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Facebook	101	89.4
Instagram	25	22.1
YouTube	28	24.8
Aucun	11	9.7

Source : logiciel Excel

Figure n° 15 : Répartition des personnes interrogées selon leurs visites des pages de Ceram Decor sur les réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Commentaire : D'après la figure ci-dessus nous constatons que la plus part des personnes interrogées avec un taux de 89.4% ont déjà consulté la page de la marque sur Facebook. Contre

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

24.8% qui l'ont consulté sur YouTube ensuite 22.1 sur instagrame et la plus faible qui est de 9.7% represente les interrogé qui n'ont consulté aucune page.

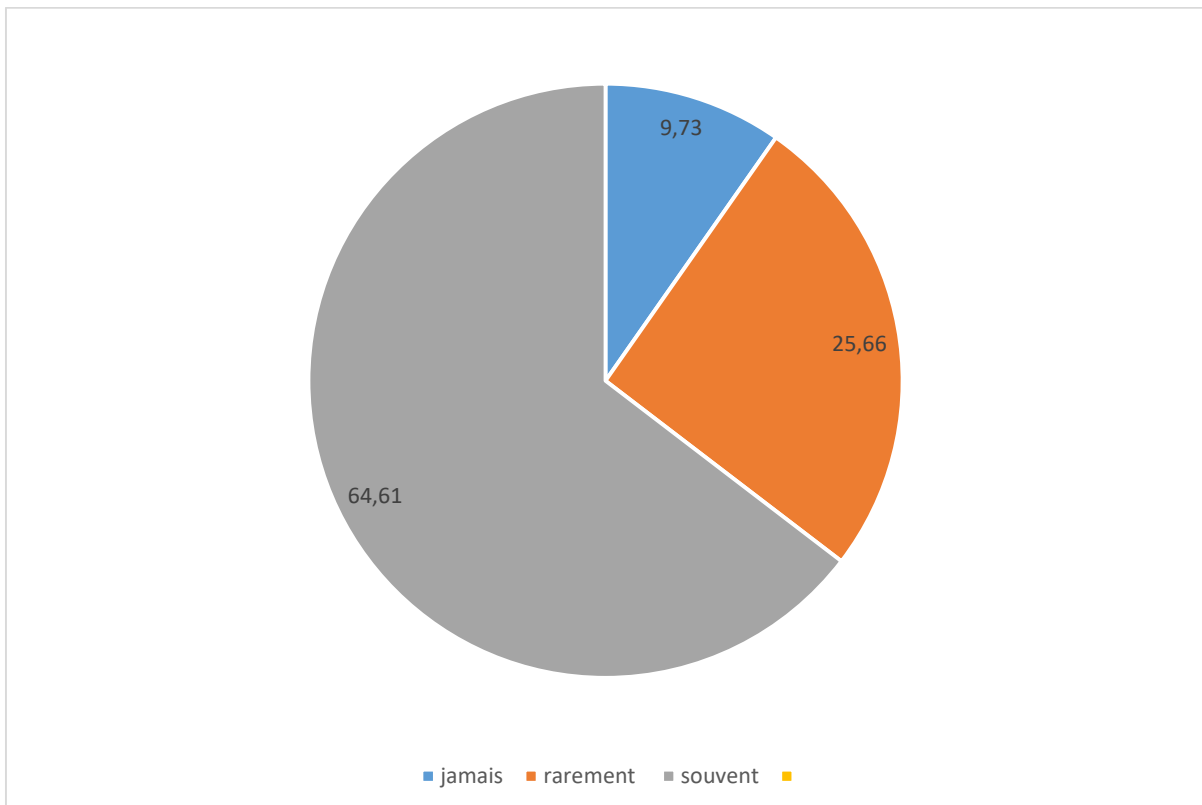
Question n°15 : Quelle est la fréquence de votre consultation de cette page ?

Tableau n°16 : fréquence de consultation

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Jamais	11	9.73	9.73	9.73
Rarement	29	25.66	25.66	54.83
Souvent	73	64,61	64,61	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure n°16 : fréquence de consultation



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

Commentaire : Cette figure révèle que 64.61 % des répondants consulte souvent la page de Céram Decor, 25.66% consulte rarement la page de la marque et 9.73 ne l'ont jamais consulté.

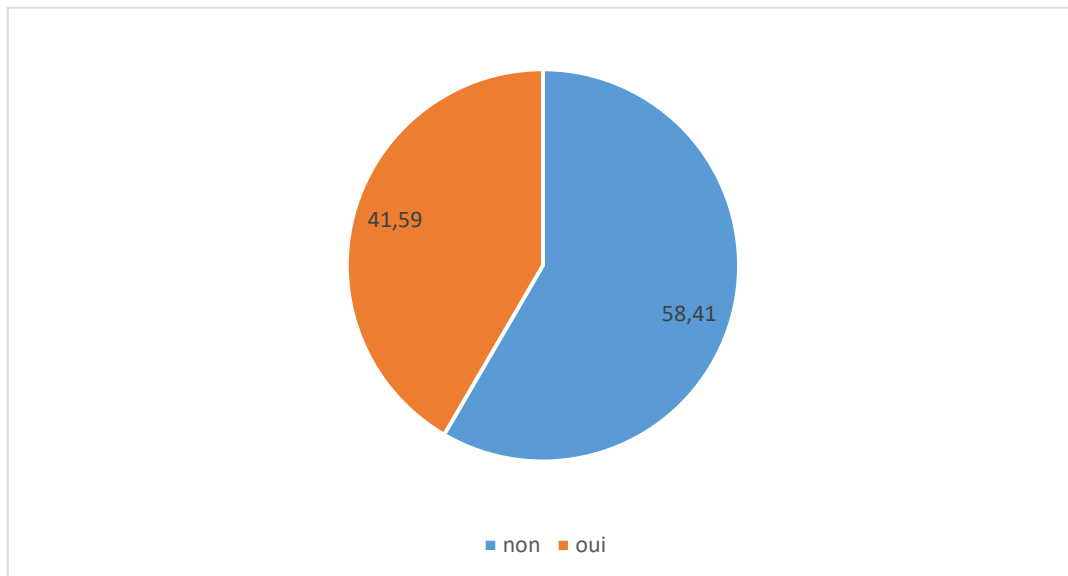
Question n°16 : Avez-vous Déjà Consulté le site web de Ceram Decor ?

Tableau n°17 : consultation du site web de la marque

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
non	66	58.41	58.41	58.41
oui	47	41.59	41.59	100,0
total	113	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure n°17 : consultation du site web de la marque



Source : logiciel Excel

Commentaire : d'après les résultats 58.41 des répondants ont déjà consulté le site web de la marque contre 41.59% qui ne l'ont pas fait

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

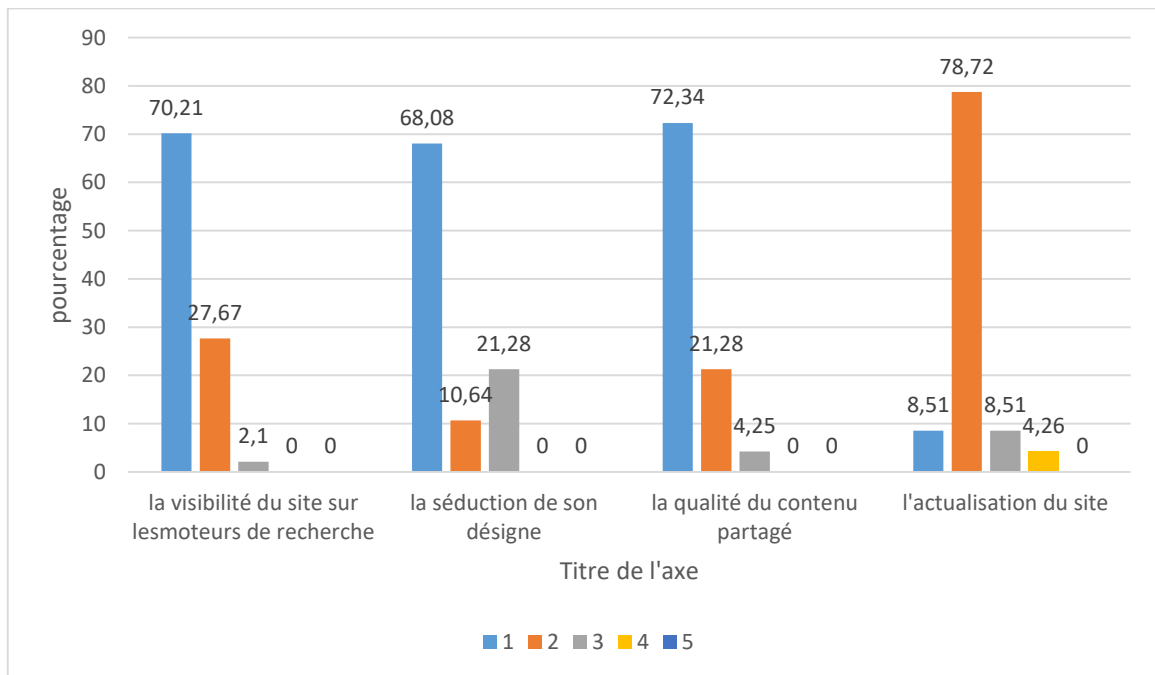
Question n° 17 : Sur une échelle de 1 à 5 notez les propositions suivantes concernant le site-web de Ceram Decor (sachant que 1 signifie satisfaisant et 5 signifie pas du tout satisfaisant).

Tableau n°18 : évaluation du site web de la marque selon les interrogées

	1	2	3	4	5
la visibilité du site sur les moteurs de recherche	33/47	13/47	1/47	0	0
la séduction de son désigne	32/47	5/47	10/47	0	0
la qualité du contenu partagé	34/47	10/47	2/47	0	0
l'actualisation du site	4/47	37/47	4/47	2/47	0

Source : logiciel Excel

Figure n°18 : évaluation du site web selon de la marque les interrogées



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

Commentaire :

- ❖ Quant à la visibilité de son site web sur les moteurs de recherche 70.21% l'ont jugé satisfaisante, 27.67% ont donné une note de 2 contre une faible partie de 2.1% qui l'ont donné la note de 3.
 - En ce qui concerne la séduction de son désigne 68.08% qui représente la majorité des répondants ont estimé que sont design et satisfaisant. 10.64% l'ont attribué une note de 2 et finalement 21.28% qui reste ont donné une note de 3.
 - Passant à la qualité du contenu partagé, 72.34% des répondant ont jugé que son contenu est satisfaisant contre 21.28 qui l'ont attribué une note de 2 et la plus faible partie de 4.25% une note de 3.
 - 78.72 ont attribué une note de 2 contre 8.51%, 8.51% et 4.26 qui ont donné respectivement des note de 1,2 et 4.

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

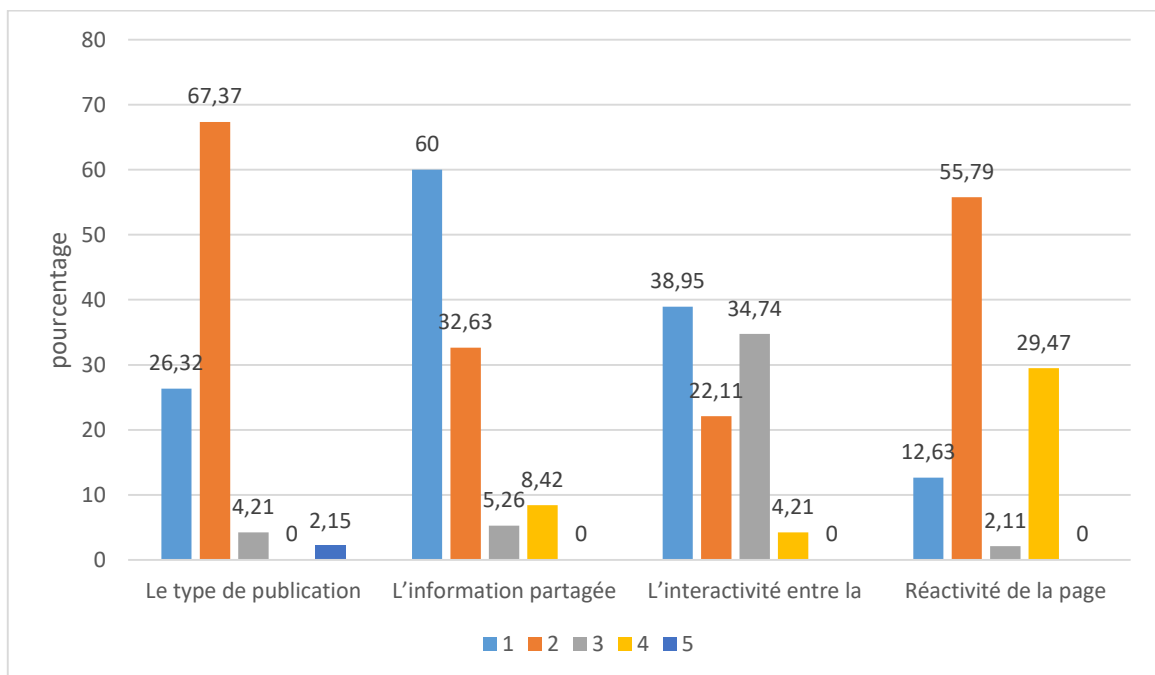
Question n° 18 : Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie très Satisfaisant et 5 signifie pas du tout Satisfaisant), comment classez-vous les propositions suivantes concernant la page Facebook de Ceram Decor.

Tableau n°19 : évaluation de la page Facebook de la marque selon les interrogée

	1	2	3	4	5
Le type de publication	25/95	64/95	4/95	0	2/95
L'information partagée	57/95	31/95	5/95	8/95	0
L'interactivité entre la	37/95	21/95	33/95	4/95	0
Réactivité de la page	12/95	53/95	2/95	28/95	0

Source : logiciel Excel

Figure n°19 : évaluation de la page Facebook de la marque selon les interrogées



Source : logiciel Excel

Commentaire :

- Quant au type des publications seulement 26.32% l'ont jugé satisfaisante, 67.37% ont donné une note de 2 contre une faible partie de 4.21% et 2.15% qui l'ont donné respectivement une note de 3 et 5
- En ce qui concerne l'information partagé 60% qui représente la majorité des répondants ont estimé que l'information partagé et satisfaisante. 32.63 % l'ont attribué une note de 2 et finalement 5.26% et 8.42% qui reste ont donné une note de 3 et 4.
- Passant à l'interactivité de la page, 38.95 % des répondant ont jugé que son interactivité est satisfaisante contre 22.11% qui l'ont attribué une note de 2 et la troisième partie de 34.74% une note de 3 puis la dernière partie de 4.21% qui l'ont jugé pas satisfaisante.
- 55.79% ont attribué une note de 2 contre 12.63 seulement qui l'ont jugé satisfaisante. 29.47% ont donné une note de 4 c'est pas satisfaisante .enfin 2.11% ont attribué une note de 3

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

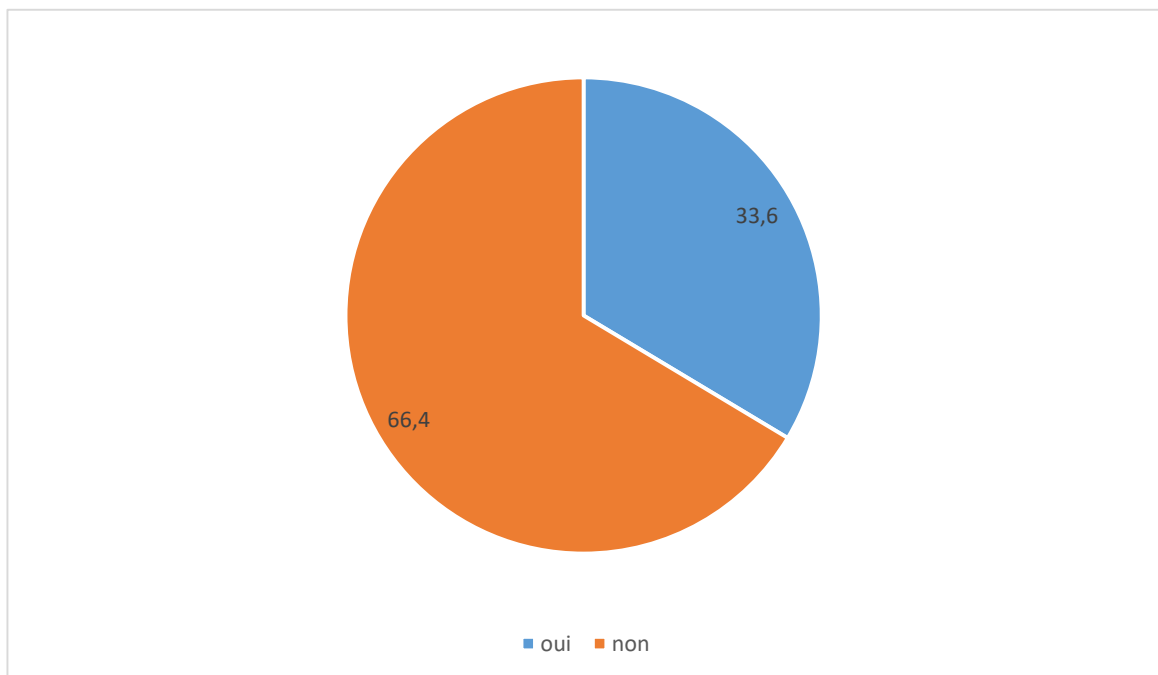
Question n° 19 : avez-vous déjà utilisé l'application mobile de Céram Décor

Tableau n°20 : répartition de l'échantillon selon l'utilisation de l'application mobile de la marque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	38	33.6	33.6	33.6
	Non	75	66.4	66.4	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Source : logiciel Excel

Figure n°20 : répartition de l'échantillon selon l'utilisation de l'application mobile de la marque



Source : logiciel Excel

Commentaire : d'après les résultats 33.6% des répondants ont déjà utilisé l'application mobile de la marque contre 66.4.% qui ne l'ont pas fait

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

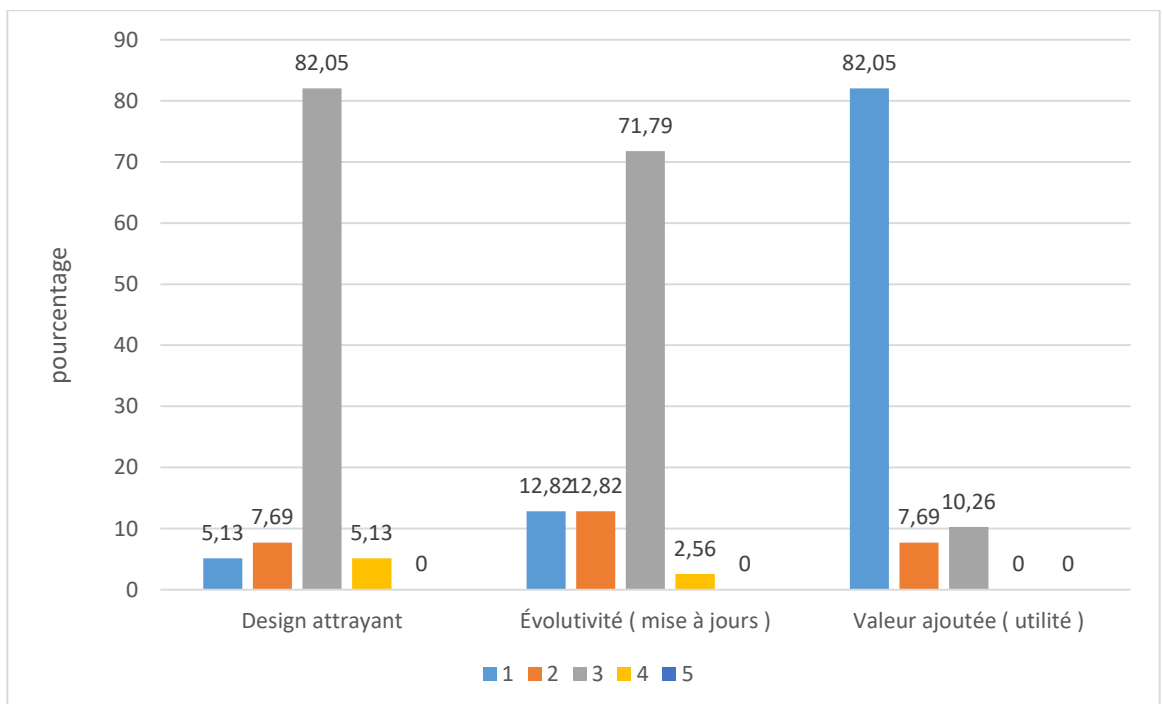
Question n°20 : Si Oui, Notez les propositions suivante concernant l'application de Ceram Decor sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie très Satisfaisant et 5 signifie pas du tout Satisfaisant),

Tableau n°21 : évaluation de l'application web de la marque selon les interrogée

	1	2	3	4	5
Design attrayant	2 / 39	3 / 39	32 / 39	2 / 39	0
Evolutivité (mise à jours)	5 / 39	5 / 39	28 / 39	1 / 39	0
Valeur ajoutée (utilité)	32 / 39	3 / 39	4 / 39	0	0

Source : logiciel Excel

Figure n°21 : évaluation de l'application web de la marque selon les interrogés



Source : logiciel Excel

Commentaire :

- Concernant le design de l'application 82.05% ont attribué une note de 3 contre seulement 5.13 l'ont jugé satisfaisante, 7.69% ont donné une note de 2 contre 5.16% qui l'ont donné r une note de 4.
- En ce qui concerne l'évolutivité 71.79% qui représente la majorité des répondants ont estimé que son évolutivité et acceptable. En revanche 12,82% ,12.82% et 2.56% l'ont attribué respectivement une note de 1,2 et 4
- Passant à l'utilité de l'application aux yeux de ceux qui l'ont utilisée, 82.05 % des répondants jugé que son utilité est satisfaisante. Enfin 7.69 et 10.26 ont donné une note de 2 et 3

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

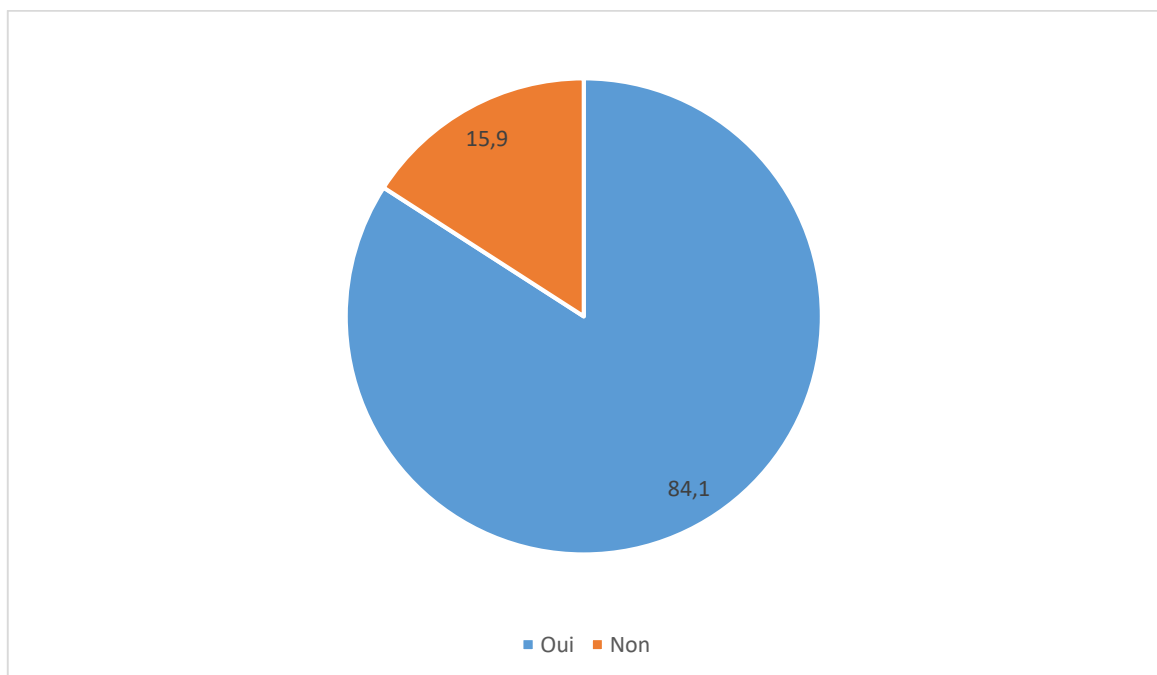
Question n° 21 : Prêtez-vous attention aux réactions d'autres internautes sur internet à L'égard de la marque Ceram Decor ?

Tableau n°22 : répartition de l'échantillon selon l'attention aux réactions des internautes

		Fré quence	Pourc entage	Pource ntage valide	Pource ntage cumulé
valide	Oui	95	84.1	84.1	84.1
	Non	18	15.9	15.9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure n°22 : répartition de l'échantillon selon l'attention aux réactions des internautes



Source : logiciel Excel

Commentaire : on peut remarquer d'après la figure ci-dessus que la plupart des répondants avec un pourcentage de 84.1% prêtent attention aux réactions des internautes. Contre 15.9% ne le font pas.

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

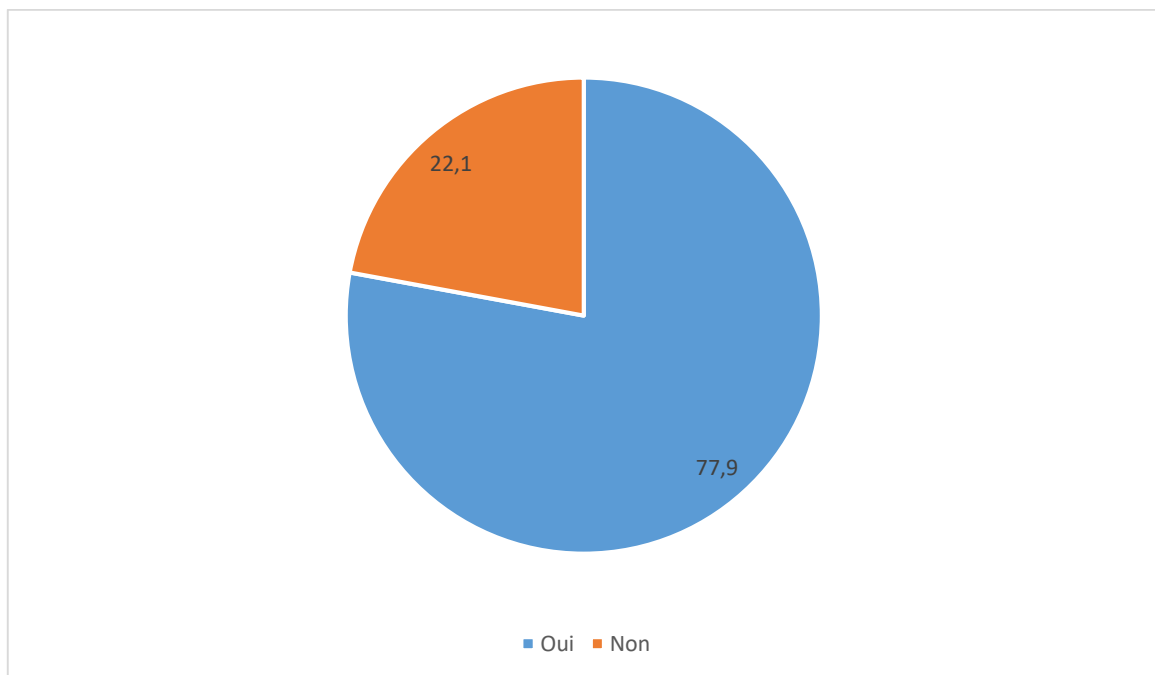
Question n°22 : Pensez-vous qu'une réaction négative d'un internaute peut déprécier à vous yeux l'image de marque de Ceram Decor ?

Tableau n°23 : répartition de l'échantillon selon l'attention aux réactions négatives des internautes.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Oui	88	77.9	77.9	77.9
Non	25	22.1	22.1	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure n°23 : répartition de l'échantillon selon l'attention aux réactions négatives des internautes.



Source : logiciel Excel

Commentaire : d'après la figure ci-dessus que de 77.9 % pensent qu'une réaction négative peut déprécier l'image de marque en revanche 22.1% qui ne s'intéressent pas aux réactions négatives.

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

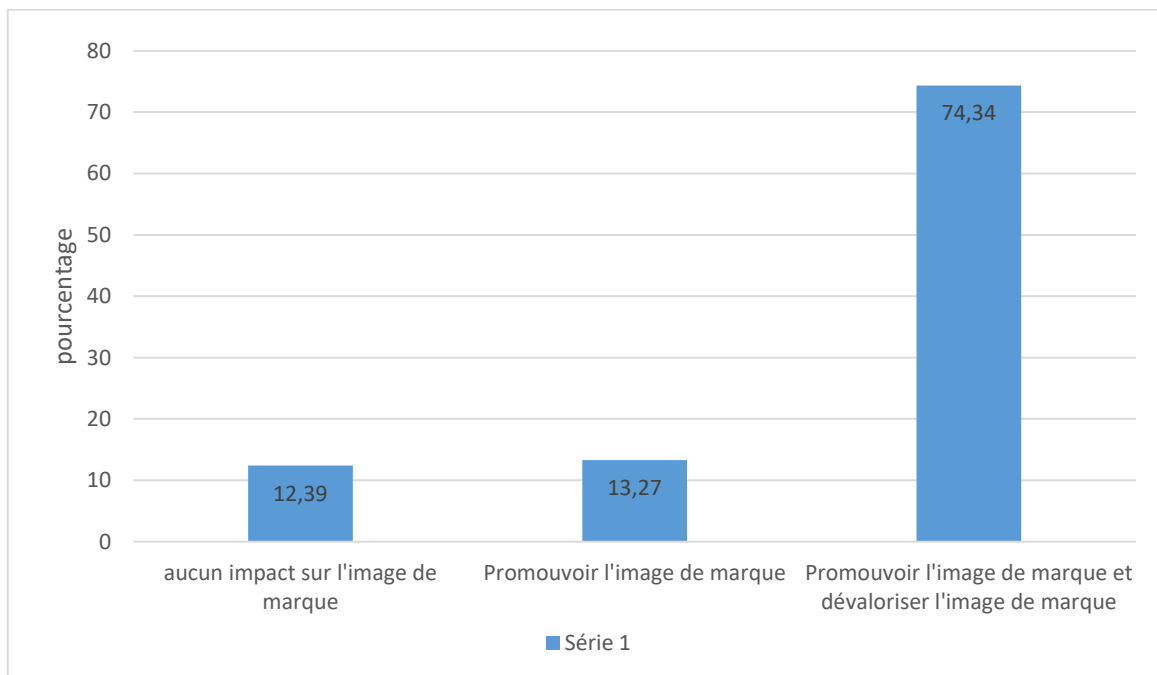
Question n° 23 : Selon vous, quel impact de la communication via les médias sociaux peut entraîner sur l'image de marque ?

Tableau n°24 : Impact des médias sociaux sur l'image de marque selon les interrogés

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
la communication via les médias sociaux n'a aucun impact sur l'image de marque	14	12.39	10,5	25,6
Promouvoir l'image de marque	15	13.27	11,3	36,8
Promouvoir l'image de marque, dévaloriser l'image de marque	84	74.34	63,2	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure n°24 : impact des médias sociaux sur l'image de marque selon les interrogés



Source : logiciel Excel

Commentaire : D'après la figure nous constatons que la plus part des personnes interrogées avec un taux de 74.34% pensent que les médias sociaux ont un impact favorable et défavorable à la fois sur les médias sociaux. Contre 13.27% pensent que leurs impact est

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

seulement favorable alors que 12.39% pensent que les médias sociaux n'ont aucun impact sur l'image de marque.

1.1. L'analyse par tri croisé

❖ **La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe :**

Question 1 : Etes-vous ?

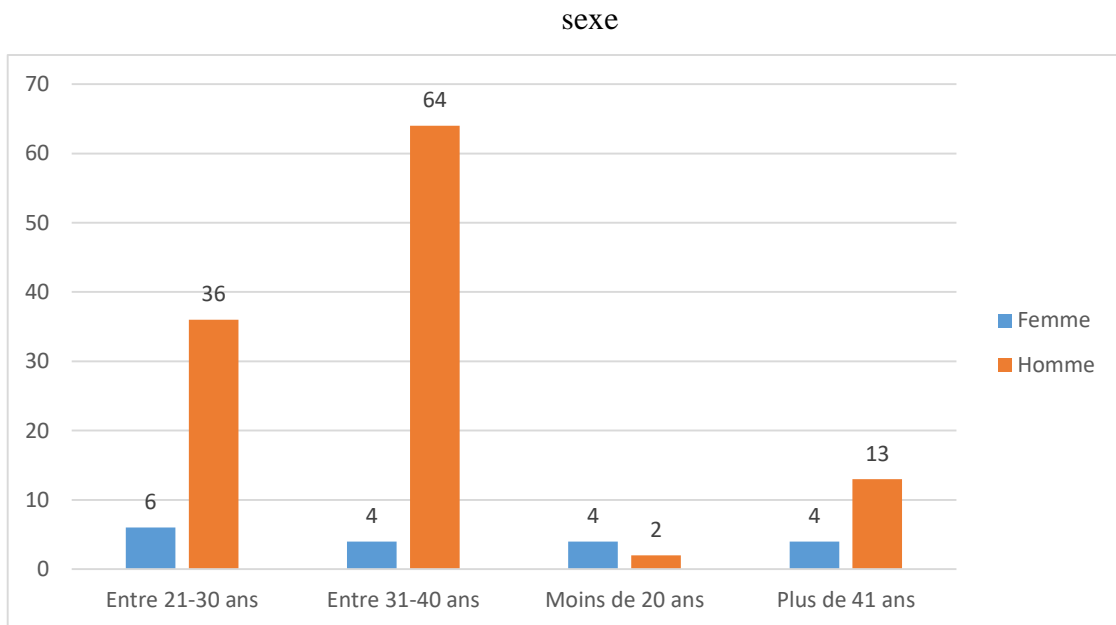
Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau n°25 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le

Nombre de tranche d'âge	Étiquettes de colonnes		Total général
	Femme	Homme	
Entre 21-30 ans	6	36	42
Entre 31-40 ans	4	64	68
Moins de 20 ans	4	2	6
Plus de 41 ans	4	13	17
Total général	18	115	133

Source : logiciel Excel

Figure n°25 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le



Source : logiciel Excel

Commentaires : Nous remarquons que notre échantillon est beaucoup plus dominé par les hommes âgés entre 31 ans et 40 ans

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

❖ Nombre de personne qui font des recherches sur internet avant l'achat et leur catégorie socioprofessionnel.

Question n°03 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

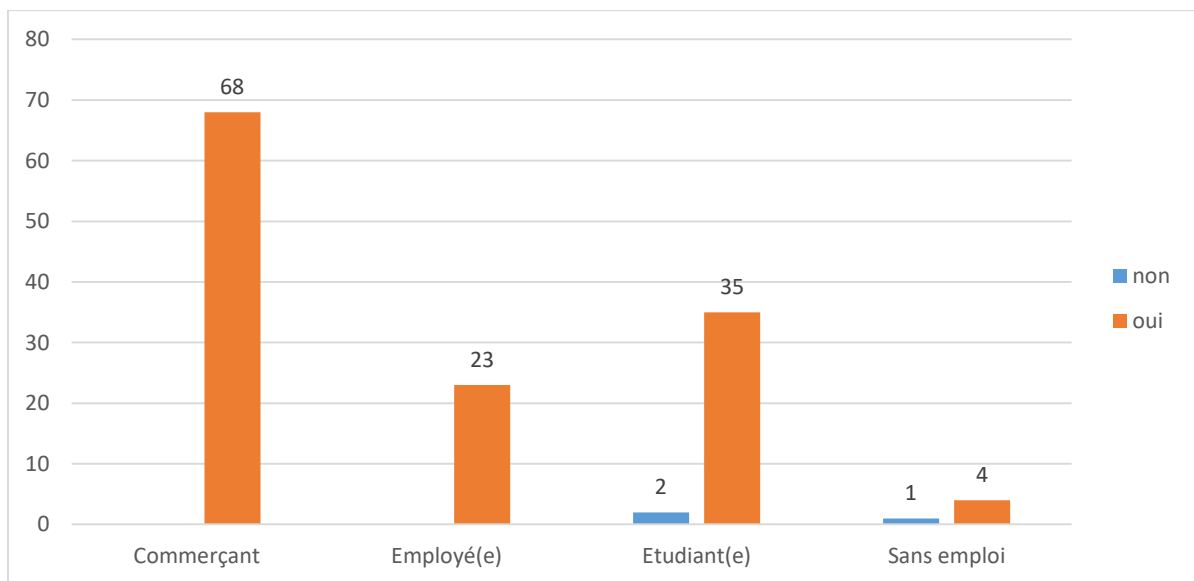
Question n°09 : Faites-vous des recherches sur internet quand vous voulez vous procurer un produit ?

Tableau n° 26 : Nombre de personne qui font des recherches sur internet avant l'achat et leur catégorie socioprofessionnel.

Nombre d des recherches sur internet quant à un produit	Étiquettes de colonnes		Total
	non	oui	
Étiquettes de lignes	(vide) général		
Commerçant		68	68
Employé(e)		23	23
Etudiant(e)	2	35	37
Sans emploi	1	4	5
(vide)			
Total général	3	130	133

Source : logiciel Excel

Figure n°26 : Nombre de personne qui font des recherches sur internet avant l'achat et leur catégorie socioprofessionnel.



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

Commentaire : D'après les résultats obtenus on constate que la quasi-totalité des interrogés qui pense qu'une marque doit être présente en ligne font des recherches avant de se procurer un produit

❖ Nombre de personne qui pense qu'une marque doit être présente en ligne et qui prêtent attention aux réactions des internautes.

Question n°08 : Pensez-vous qu'une marque doit obligatoirement être présente sur internet ?

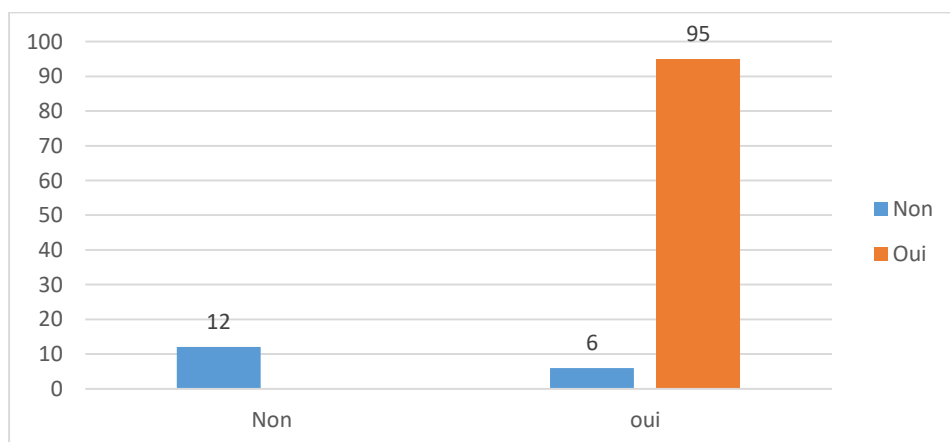
Question n° 21 : Prêtez-vous attention aux réactions d'autres internautes sur internet à L'égard de la marque Ceram Decor ?

Tableau n°27 : Nombre de personne qui pense qu'une marque doit être présente en ligne et qui prêtent attention aux réactions des internautes.

Nombre d'attention aux réactions d'autres internautes	Présence en ligne		Total
	Non	oui	
Non	12	6	18
Oui		95	95
Total général	12	101	113

Source : logiciel Excel

Figure n°27 : Nombre de personne qui pense qu'une marque doit être présente en ligne et qui prêtent attention aux réactions des internautes.



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

Commentaire : On remarque d'après les résultats obtenus que 95 personnes sur les 101 qui pensent qu'une marque doit être présente en ligne prêtent attention aux réactions des autres internautes.

❖ Nombre de personne qui prêtent attention aux réactions négatives et leur perception quant à l'impact des média sociaux sur l'image de marque

Question n° : Selon vous, quel impact de la communication via les médias sociaux peut entraîner sur l'image de marque ?

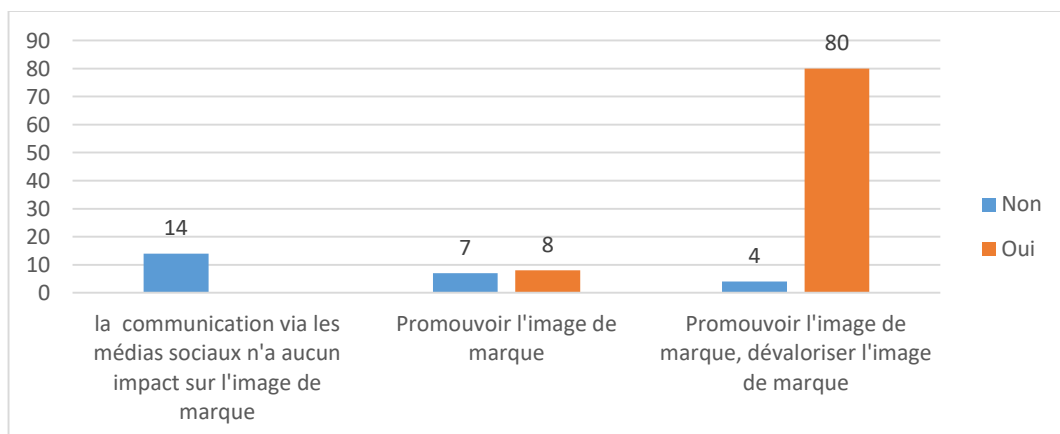
Question n° : Pensez-vous qu'une réaction négative d'un internaute peut déprécier à vos yeux l'image de marque de Ceram Decor

Tableau n° 28 : Nombre de personne qui prêtent attention aux réactions négatives et leur perception quant à l'impact des média sociaux sur l'image de marque

impact de la communication sur l'image de marque			
Étiquettes de ligne	No n i	Ou	Total général
la communication via les médias sociaux n'a aucun impact sur l'image de marque	14		14
Promouvoir l'image de marque	7	8	15
Promouvoir l'image de marque, dévaloriser l'image de marque	4	80	84
Total général	25	88	113

Source : logiciel Excel

Figure n° 28 : Nombre de personne qui prêtent attention aux réactions négatives et leur perception quant à l'impact des média sociaux sur l'image de marque



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

Commentaire : On constate que 80 personnes parmi les interrogés qui pense que l'impact des media sociaux peut promouvoir ou dévaloriser l'image de marque de l'entreprise prêtent attention aux réactions négatives.

1.2. Synthèse des résultats

Sur les 133 personnes interrogées :

- 86.47% sont des hommes et 13.53% sont des femmes
- Les personnes âgées entre 31 ans et 40 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (51.13%)
 - Les commerçants représentent un taux de (51.13%) soit le taux le plus élevé
 - la totalité des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux.
 - Les réseaux sociaux détiennent le pourcentage le plus élevé avec 99.2% d'utilisateur
 - 'une grande partie des personnes interrogées sont utilisent Facebook fréquemment sachant que 40.6% ont répondu qu'ils l'utilisent,
 - la quasi-totalité des répondants qui est de 90.23% pense qu'une marque doit être présente sur internet
 - la plupart des répondants avec un pourcentage de 97.47% faites des recherches sur internet avant de se procurer un produit.
 - 97.7 % des interrogés consulte le site web de la marque avant de s'acheter un produit, 84.5% font des recherche sur les réseaux sociaux et 53.5% s'informe auprès des sites d'évaluation. 51.5% des interrogés se réfèrent à des influenceurs dans le domaine. En suite la plus petite partie qui est de 18.6% représente ceux qui lisent des articles sur des blogs et spécialisés
 - 84.96% des interrogés connaissent déjà la marque Ceram Decor alors qu'une faible part de 15.04% des répondants ne connaissent pas cette marque
 - D'après les résultats obtenus, on constate que 59.3 sont des commerçants et connaissent la marque grâce à leur métier. Ensuite on a 22.12% qui ont connu la marque grâce aux réseaux sociaux contre.
 - la plupart des répondants avec un pourcentage de 84.1% prêtent attention aux réactions des internautes. Contre 15.9% ne le font pas.
 - 77.9 % pensent qu'une réaction négative peut déprécier l'image de marque en revanche 22.1% qui ne s'intéressent pas aux réactions négatives.

Chapitre 03 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

➤ la plus part des personnes interrogées avec un taux de 74.34% pensent que les médias sociaux ont un impact favorable et défavorable à la fois sur les médias sociaux. Contre 13.27% pensent que leurs impact est seulement favorable alors que 12.39% pensent que les médias sociaux n'ont aucun impact sur l'image de marque.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

Depuis quelques années, les modes de consommation ont profondément changés. Aujourd'hui, le domaine du digital prend de plus en plus de place et devient un canal de communication puissant. Pour les entreprises, être présent en ligne est devenu indispensable.

Les médias sociaux sont devenus aujourd'hui un allié à part entière de la stratégie de communication des entreprises. Cependant, nombreuses sont celles qui n'ont pas encore compris leur intérêt et qui les négligent à leur dépens. En effet, les médias sociaux aident à donner de la voix à la marque et à booster la notoriété.

L'image de marque aussi à son propre mot à dire dans tout ce qui est relation avec les clients. En effet, les consommateurs s'intéressent désormais aux entreprises si et seulement elles ont une bonne image de marque. Pour ce faire Les entreprises aujourd'hui Mettent tous les moyens en œuvre pour créer une image de marque positive car, c'est cette image qualitative qui va séduire les consommateurs et les convaincre d'acheter ses produits, et non ceux de ces concurrents.

La création d'une bonne image de marque consiste à créer une relation de confiance entre le client et l'entreprise.

Les médias sociaux sont un excellent moyen pour donner de la visibilité à la marque, de lui donner de la voix et de la faire connaître. Rien que ça devrait suffire à convaincre de leur importance pour la stratégie de communication.

Mais ne nous arrêtons pas à si peu Comment les médias sociaux peuvent aider à développer l'image de marque ou même la détruire. Nous avons réalisé une étude dans le but d'apporter une réponse à cette question, qui s'articule autour de la démarche à suivre pour l'adoption d'une communication via les médias sociaux et son impact sur l'image de marque

Tout au long de ce mémoire, on a fait le tour sur l'horizon de la communication digitale, des médias sociaux et l'image de marque en apportant des définitions, des approches théoriques et une déclinaison des outils de la communication digitale ainsi que quelques actions pour construire une image de marque forte .

Ensuite, par l'étude quantitative réalisée on a pu obtenir des réponses pour les questions qu'on s'est posées au départ et ainsi répondre à notre problématique de recherche et confirmer nos hypothèses à travers les conclusions auxquelles nous sommes arrivés sont citées ci-dessous :

Conclusion générale

❖ **Hypothèse 01** : « L'évolution rapide des médias sociaux pousse les entreprises à y intégrer une stratégie de communication. » Est une hypothèse confirmée. Suite à l'analyse de la question n°04 il s'est avéré que la totalité de l'échantillon interrogé sont des utilisateurs des médias sociaux ce qui montre leur importance dans le quotidiens et leur évolution en terme de nombre d'utilisateurs.

D'après l'analyse de la réponse des interrogés, la question n°08 indique d'une manière directe qu'une entreprise doit obligatoirement être présente sur internet du fait que 90.23% ont répondu par oui.

Finalement tri croisé de la question n°03 et la question n°09, toutes les catégories socioprofessionnelle sans exception faites des recherches sur internet quand ils veulent se procurer un produit cela démontre qu'une marque doit intégrer une stratégie de communication digitale.

❖ **Hypothèse 02** : « les médias sociaux sont un espace d'interaction ou l'entreprise se rapproche de sa clientèle afin d'influencer positivement son image de marque » est une hypothèse confirmée.

Qu'on le veuille ou non, la propagande sur le web à travers les commentaires dans les forums, articles de Blogs et sur les réseaux sociaux amènent la marque à être de plus en plus vulnérable, elle est désormais susceptible d'être facilement influencée.

Le web 2.0 est interactif. Désormais de nombreuses personnes utilisent les médias sociaux pour partager leurs réclamations. Ainsi, la marque n'a plus le choix. Elle doit répondre aux consommateurs qui expriment leur mécontentement en ligne. Et la meilleure façon de le faire, c'est d'utiliser ces propres profils sur les réseaux sociaux pour le faire.

C'est ce qui a été démontré d'après notre enquête. Suite à l'analyse de la question n°10 qui indique que la population interrogée consulte les médias sociaux lors d'un achat ainsi que la question n°22 qui montre que 84.1% des interrogés prêtent attention aux réactions des internautes sur les médias sociaux.

❖ **Hypothèse 03** : « la viralité de l'information sur les médias sociaux constitue un avantage ou inconvénient pour l'image de marque d'une entreprise.»

Les internautes ont pris le pouvoir. En donnant leurs avis sur Internet, ils influencent l'image de marque des entreprises notamment dans des secteurs aussi variés. Décryptage de ce phénomène qui peut devenir une menace comme une opportunité pour l'entreprise. Dans notre enquête une grande partie des interrogés pensent que les médias sociaux peuvent servir comme un outil pour promouvoir l'image de marque néanmoins il peut s'agir également d'un outil qui peut dévaloriser cette image.

Conclusion générale

Une grande partie des interrogés prêtent attention aux réactions négatives des internautes ce qui peut conduire vers la dépréciation de la marque à leurs yeux

Suite aux résultats de notre étude pratique et notamment vu certains aspects qui peuvent permettre à l'entreprise d'utiliser ces réseaux sociaux d'une manière plus efficace afin de d'améliorer son image de marque et de la préserver nous avons apporté les suggestions suivantes :

➤ Elaborer des sondages constamment afin de connaître mieux les attentes des clients en termes de communication digitale.

➤ Favoriser la rapidité du feedback.

➤ Mettre en place un community-manager qui va s'occuper de la page à temps plein surtout qu'on remarque son absence le soir, et c'est la plage horaire où la plus part sont connectés.

➤ investir dans du référencement

➤ Ne pas négliger les autres réseaux sociaux et les autres types de médias sociaux

➤ L'actualisation de son application web et la faire connaître à sa clientèle

➤ Mettre plus de contenu sur sa chaine YouTube pour gagner plus d'abonnés

➤ La mise en place d'un système de veille pour ses réseaux sociaux.

➤ Créer un blog

➤ La diversification du contenu.

➤ Il faut présenter les garanties et les avantages de la marque sur les réseaux sociaux.

➤ la mise à jour des pages et le site officiel de la marque.

➤ la mise à jour de l'application de la marque

➤ La diffusion cohérente et répétée de messages simples et spécifiques sur la marque Ceram Decor afin de créer une relation durable et solide avec la cible

➤ Ceram Decor doit présenter d'autres contenus à caractère humanitaire, scientifique pour gagner plus rapidement en notoriété.

Toutefois, durant l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontré plusieurs obstacles et limites. En effet, il n'est pas aisé d'évaluer l'image de marque d'une entreprise à moins d'en mettre les moyens nécessaires. En ce qui concerne le traitement et l'analyse des données, nous nous sommes servis de nos connaissances en informatique appliquée à l'éducation pour faire le dépouillement de notre questionnaire à l'aide du logiciel SPSS. La non maîtrise parfaite dudit logiciel nous a causé tant de problèmes concernant le calcul des statistiques. Tout de même on a pu optimiser nos moyens et nos prérequis pour présenter une

Conclusion générale

étude en bonne et due forme qui reste dans le cadre de la recherche académique. En dernier lieu, nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité appartient à un domaine très vaste, en évolution permanente. De ce fait, il nécessite beaucoup plus de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes. Néanmoins nous encourageons les futurs étudiants des prochaines promotions de faire des recherches sur le thème et nous leurs proposons les problématiques suivantes :

- Comment faire un bon mix communicationnel en utilisant des supports traditionnels et digitaux ?
- Comment fidéliser sa clientèle à travers les canaux digitaux ?
- Quelle est la place des médias sociaux dans la stratégie digitale ?

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables.

Chez Ceram Decor prendront en considération nos recommandations. Enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

1. ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M,H) : *Communicator*, Edition Dunod, Paris, 2018.
2. CHAPMAN, (S,C) et SANDRINE (F) : *Créer sa marque et son identité*. 1. Edition Eyrolles, Paris, 2017.
3. CHEREAU, (M) : *Community management : Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés*. Edition Dunod, Paris, 2015.
4. DIGOUT (J), DECAUDIN (J,M) et FUEYO (C) : *E-reputation des marques des produits et des dirigeants*. Edition Vuiber, Paris, 2013.
5. GAYET, (C) et MARIE (X) : *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*. Edition vuibert, Paris, 2016,
6. GERALDINE, (M) : *Management transversal de la marque*. Edition Dunod, Paris, 2013.
7. GERALDINE, (M) : *Au coeur de la marque Les clés du management des marques*. Edition Dunod, Paris, 2017.
8. JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSELER (M) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*. Edition Eyrolles, Paris, 2014
9. KAPFERER, (J,N) : *Les marques, capital de l'entreprise*, Éditions d'Organisation, 4^e édition, Paris, 2007.
10. KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, Edition Pearson, 2012.
11. LUCAS (B) , JEAN (É) et PELET (J) : *Aide-mémoire de COMMUNICATION DIGITALE*, Edition Dunod, Paris, 2017.
12. MARCH, (Valérie) : *comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*. Edition Dunod, Paris, 2011.

Sites web

1. <http://blog-des-auteurs-libres.over-blog.com/2015/01/du-web-1-0-au-web-3-0-et-la-suite.html>
2. <https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/>

3. <https://www.villiere.com/web/importance-site-internet/>
4. <https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/>
5. <https://www.definitions-marketing.com/definition/sea/>
6. <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-display/>
7. <http://www.veazio.com/reseaux-sociaux/difference-medias-reseaux-sociaux/>

Annexes

Annexe n°1 : logos de Ceram Decor



Annexe n°02 : questionnaire

Questionnaire d'enquête

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science commercial option marketing à l'école des Hautes Etudes commerciales (EHEC). Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps afin de nous répondre à notre questionnaire afin de réaliser une étude portant sur « L'impact de la communication via médias sociaux sur l'image de marque pour l'entreprise Ceram Decor ». En vous assurant l'anonymat des réponses. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

*Obligator

1. Etes-vous ? *

- Homme
- Femme

2. Quelle est votre tranche d'âge ? *

- Moins de 20 ans
- Entre 21-30 ans
- Entre 31-40 ans
- Plus de 41 ans

3. Quel est votre statut socioprofessionnel ? *

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Commerçant
- Sans emploi
- Retraité(e)

- Autre :

4. Etes-vous utilisateur des médias sociaux ? *

- Oui
- Non

5. Si Oui. Quel sont les type de médias sociaux que vous utilisez ?

- Réseaux sociaux
- Blog et Micro Blog
- Plates-formes de partage de contenu (Image et Vidéo)
- Curation de contenu

6. Quel sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?

Répondez à cette question si vous avez coché le premier cas dans la question précédente.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- YouTube
- Linkedin
- Autre :

7. A quelle fréquence utilisez-vous les plates-formes mentionnées dans la question précédente ? *

	Jam ais	Rarem ent	Souve nt	Tr ès souvent	Toujo urs
Facebo ok					
instagr am					
twitter					
snapch at					
YouTub e					
Linkedl n					

8. **Pensez-vous qu'une marque doit obligatoirement être présente sur internet ? * Une seule réponse possible.**

- Oui
- Non

9. **Faites-vous des recherches sur internet quand vous voulez vous procurer un produit ?**

*

- Oui
- Non

10. **Si Oui. Quel type de recherche faite-vous ?**

- Consulter le site web de la marque pour en tirer des informations.
- Faire des recherches sur les réseaux sociaux et consulter la page de la marque.
- S'informer auprès des sites d'évaluation et d'avis des consommateurs.
- Se référer à des influenceurs dans le domaine qui font des vidéos sur des plateformes de partage de vidéo (YouTube, Vimeo..)
- Lire des articles sur des blogs spécialisés dans le domaine.
- Autre :

11. connaissez-vous la marque Ceram-Decor ? *

Si votre réponse est non arrêtez de remplir le formulaire.

- oui
- non

12. comment avez-vous connu l'entreprise ? *

- J'ai appris son existence sur les réseaux sociaux
- Je l'ai découverte en faisant une recherche sur Google
- Un(e) ami(e) m'a parlé d'elle
- Je l'ai découverte par le biais de son application de simulation sur Play-store
- en tant que commerçant dans le domaine, je connais cette marque
- Autre :

13. Pensez-vous que Ceram Decor est assez présente sur les réseaux sociaux ? *

- oui
- Non

14. Sur quel réseau social avez-vous déjà consulté la page de Céram Decor ? *

- Facebook

- Instagram
- YouTube
- aucun
- Autre :

15. Quelle est la fréquence de votre consultation de cette page ? *

- Toujours
- Souvent
- Rarement
- Jamais

16. Avez-vous Déjà Consulté le site web de Ceram Decor ? *

- Oui
- Non

17. Sur une échelle de 1 à 5 notez les propositions suivantes concernant le site-web de Ceram Decor (sachant que 1 signifie satisfaisant et 5 signifie pas du tout satisfaisant).

	1	2	3	4	5
la visibilité du site sur les moteurs de recherche					
la séduction de son désigne					
la qualité du contenu partagé					

l'actualisation du site					
----------------------------	--	--	--	--	--

18. Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie très Satisfaisant et 5 signifie pas du tout Satisfaisant), comment classez-vous les propositions suivantes concernant la page Facebook de Ceram Decor.

	1	2	3	4	5
Le type de publications					
L'information partagée					
L'interactivité					
La Réactivité					

19. avez-vous déjà utilisé l'application mobile de Ceram Decor *

- Oui
- Non

20. Si Oui, Notez les propositions suivante concernant l'application de Ceram Decor sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1 signifie très Satisfaisant et 5 signifie pas du tout Satisfaisant),

	1	2	3	4	5
Design attrayant					
Evolutivité (mise à jour)					

Valeur ajoutée (utilité)					
--------------------------	--	--	--	--	--

21. Prêtez-vous attention aux réactions d'autres internautes sur internet a L'égard de la marque Ceram Decor ?

- Oui
- Non

22. Pensez-vous qu'une réaction négative d'un internaute peut déprécier a vous yeux l'image de marque de Ceram Decor ? *

- Oui
- Non

23. Selon vous, quel impact de la communication via les médias sociaux peut entrainer sur l'image de marque ? *

- Promouvoir l'image de marque
- la communication via les médias sociaux n'a aucun impact sur l'image de marque
- Dévaloriser l'image de marque

Annexe n°03 : le site web de la marque



Annexe n°04 : page Facebook de la marque



Annexe n°05 : Instagram de la marque

← **ceram_decor** ⋮

 **28** **87,9 k** **22**
Publicati... Abonnés Abonnem...

CERAM DECOR سيرام ديكور
Entreprise de production et de distribution d'énergie
#Ceramic_Manufacture - **#صناعة_الخزف**
USINE : périphérique Est Draa ben seb... plus
www.ceramdecor-dz.com/
Batna, Algeria 05000



Annexe n°06 : application mobile de la marque



TABALE DE MATIERE :

Résumé

Dédicace

Remerciement

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale :	1
Chapitre 1 : fondement théoriques la communication digitale et médias sociaux.....	6
Section 1 : un panorama de la communication à l'ère digitale.....	7
3. Du World Wide Web au Web 3.0.....	7
3.1. Le Web 1.0 :.....	8
3.2. Le Web 2.0 :	8
3.3. Le Web 3.0 :	8
4. Qu'est-ce que la communication digitale :	9
5. Les spécificités de la communication digitale	10
6. L'importance de la communication digitale dans la stratégie de l'entreprise.....	11
7. Les supports de la communication digitale :	12
7.1. Les réseaux sociaux :	12
7.2. Le site web	12
7.3. E-mailing	13
7.4. Le blog	13
7.5. L'application mobile	13
8. Les principaux outils et techniques de communication digitale.....	13
8.1. La newsletter :	14
8.2. Gérer les réseaux sociaux :	14
8.3. le référencement naturel :	14
8.4. La publicité en ligne :	14

8.4.1. Le Search Engine Advertising :	15
8.4.2. Les bannières publicitaires (publicité display)	15
8.4.3. La publicité sur mobile	16
9. Communication digitale vs communication traditionnelle	16

Section 2 : les medias sociaux : théorie et concept 18

3. qu'est-ce que les médias sociaux.....	18
4. Typologie des Médias Sociaux :	20
4.1. Les blogs	20
4.2. Le micro-blog.....	21
1.1.1. Instagram	21
4.2.1. <i>Tumblr</i>	21
4.3. Réseaux sociaux :	22
4.3.1. Facebook	22
4.3.2. Snapchat :	22
4.3.3. Twitter	23
4.4. Les outils de curation.....	23
4.5. Plates-formes de partage de contenu	24
4.5.1. Partage de vidéo.....	24
4.5.2. Partage d'images.....	24
5. Les catégories des médias sociaux selon la stratégie de communication digitale.....	25
5.1. Paid médias	25
5.2. Owned Média	26
5.3. Earned médias.....	26

Section 3 : usage des medias sociaux 29

1. Usage privé des médias sociaux	29
1.1. La communication	29
1.2. Le partage du contenu	29
1.3. Divertissement.....	30
1.4. S'informer via les médias sociaux.....	30
2. Usage des médias sociaux pour une communication de marque.....	31

2.1. Faire de la veille	31
2.2. Féodaliser et conquérir des clients	31
2.3. Prospector et fidéliser des professionnels	31
2.4. Générer du trafic vers le contenu en ligne de l'entreprise	32
2.5. La Co-crédation	32
3. Les médias sociaux pour les objectifs classiques de la communication	
3.1. Faire aimer / faire connaître	34
3.2. Faire agir	34
3.3. Fidéliser des clients	34
Chapitre 2 : gestion de l'image de marque de l'entreprise	35
Section 1 : Image de marque, réputation, notoriété et identité : des notions distin.....	35
1. L'image de la marque	35
1.1. Qu'est qu'une marque	35
1.2. Qu'est-ce que L'image de la marque	36
1.3. Les associations de la marque	36
2. L'identité de la marque	38
2.1. Définition de l'identité de la marque	38
2.2. Le prisme de l'identité de la marque et de l'entreprise.....	38
3. Identité numérique :	39
3.1. Les volets de l'identité numérique	39
3.1.1. Identité administrative.....	40
3.1.2. Identité virtuelle	40
3.1.3. identité racontée.....	40
4. Image et identité de la marque.....	40
5. La réputation	40
5.1. Que ce que la réputation	40
5.2. Pourquoi la réputation de la marque est-elle importante.....	41
5.3. De la réputation à L'e-réputation	41
5.3.1. Qu'est-ce que l'é-réputation.....	41
6. La notoriété de la marque :	42
Section 2 : construire une image de marque forte : principales actions	43

1. Petit historique :	43
2. Qui est responsable de gérer la marque au sien de l'entreprise	43
2.1. La Brand manager :	43
2.1.1. Le rôle du brand manager	44
2.2. Porte-parole informel	44
3. Principales actions pour gérer son image de marque	44
3.1. Construire une image de marque	44
3.2. Consolider son image de marque :	45
3.3. Evaluer l'image de marque	46
3.3.1. Les études quantitatives et qualitatives	46
3.3.2. les sondages	46
3.3.3. le trafic et le volume de recherche	46
3.3.4. Les avis des clients	47
3.3.5. Une veille permanente	47
3.4. Evaluer la marque à travers l'ensemble de ses associations	47
3.4.1. Identifier les associations	47
3.4.2. La mesure des associations forte	47
3.4.3. la mesure des associations positives	48
3.4.4. mesure des associations uniques	48
3.5. Surveiller sa réputation :	48
3.5.1. Pourquoi surveiller sa réputation	48
3.5.2. Quels outils sont disponibles	49
3.5.2.1. Sites de média sociaux	50
3.5.2.2. Sites d'examen	50
3.5.2.3. Canaux de communication hors ligne	50
Section 3 : communiquer sur les médias sociaux : un outil pour améliorer son image de marque	52
1. Comment les médias sociaux affectent l'image de marque	52
1.1. Renforcement de la confiance	53
1.2. Augmentation du trafic sur votre site	53
1.3. Meilleur classement dans les moteurs de recherche	53
2. Comment les médias sociaux peuvent casser l'image de marque	54
2.1. Ne répond pas correctement aux commentaires négatifs	54

2.2.Trop promouvoir son produit.....	54
2.3.Stratégie marketing imparfaite sur les réseaux sociaux.....	54
2.4.Service client inefficace.....	54
3. Comment exploiter le pouvoir des médias sociaux pour la marque.....	55
3.1.Le partage des connaissances est le plus efficace.....	55
3.2.L'élément «social» est un aspect important des médias sociaux.....	55
3.3.Une ressource ultime d'information.....	55
3.4.Suivre la marque sur le web.....	56
3.5.faire sentir présence de l'entreprise via l'information de rendu.....	56
3.6.Réseaux sociaux et stratégies d'échecs.....	56
3.7.Blogging.....	56
3.8.Portez de bonnes nouvelles concernant votre marque.....	57
3.9.Maintenir la cohérence de la marque.....	57
3.10.connecter à la fois en ligne et hors ligne.....	57
3.11.Découvrir le pouvoir des médias sociaux.....	57

Chapitre 3 : étude de l'impact des media sociaux sur l'image de marque de CERAM DECOR

.....	60
Section 1 : présentation générale de l'entreprise	60
1. Présentation générale	60
2. Fiche technique	60
3. Missions et Objectifs.....	62
3.1. Mission	62
3.2. Objectifs de l'Organisme :	63
4. Structure organique de l'entreprise :	64
4.1. Mission des différentes directions et services :	62
3.1.1. DIRECTION GENERALE :	62
4.1.1.1. ASSISTANT DE GESTION :	63
4.1.1.2. SECRETARIAT DG :	63
4.1.2. SERVICE ADMINISTRATION GENERALE :	63
4.1.3. SERVICE COMPTABILITE ET FINANCE :	63
4.1.4. SERVICE PRODUCTION	64
4.1.5. Service maintenance industrielle	64
4.1.6. DIRECTION COMMERCIALE	64

4.1.6.1. Département vente.....	64
4.1.6.2. Cellule marketing	65
4.1.7. LABORATOIRE :	65
4.1.8. SERVICE AFFAIRES INTERNATIONAL	65
4.1.9. SERVICE DES RESSOURCES HUMAINS :	65
4.1.10. SERVICE HYGIENE ET SECURITE	66
4.1.11. SERVICE APPRET VENTE	66
5. Organigramme de la société.....	67
6. Supports de communication digitale utilisés par Ceram Decor.....	67
6.1. le site internet	67
6.2. Facebook	68
6.3. Instagram.....	68
6.4. YouTube	68
6.5. Application	68
Section 2 : présentation de l'enquête	69
1. Définition de l'enquête :	6
2. Objectif de l'enquête :	69
3. Population et échantillon :	69
3.1. Population :	69
3.2. Echantillon :	69
4. La population ciblée dans notre recherche :	70
4.1. Les différentes méthodes non-probabilistes (empiriques)	70
4.1.1. Méthode quota :	70
4.1.2. Les échantillons de convenance.....	70
4.1.3. Les échantillons boules de neige.....	70
4.2. Les différentes méthodes probabilistes.....	71
4.2.1. L'échantillon stratifié.....	71
4.2.2. L'échantillonnage aléatoire	71
4.2.3. L'échantillonnage par grappes :	71
4.2.4. L'échantillonnage systématique	71
4.3. Méthode d'échantillonnage choisie :	71
4.4. La taille de l'échantillon :	71
5. Déroulement de l'enquête :	72
5.1. Mode d'administration :	72

5.2. Le questionnaire :	72
5.2.1. Les questions fermées	72
5.2.2. Les questions ouvertes	73
5.3. Présentation de notre questionnaire :	73
5.3.1. Le type de questions utilisé.....	73
5.3.2. Dépouillement du questionnaire	74
Section 3 : analyse et interprétation des résultats.....	75
2. Traitement des résultats	75
2.1. L'analyse tri à plat	76
2.2. L'analyse par tri croisé.....	104
2.3. Synthèse des résultats.....	108
Conclusion générale :	110
Bibliographie	
Annexes.	