

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**  
**D'Alger**  
**EHEC**

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

**Option : Marketing**

**THEME :**

**L'apport du Community management  
dans l'amélioration de l'image de marque**

**ETUDE DE CAS : SARL WAFA**

**Elaboré par :**

**LABED Radia**

**Encadré par :**

**Mme. BOUYOUCHEF Djamila**

**Professeur**

**9<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2022**



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**  
**D'Alger**  
**EHEC**

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

**Option : Marketing**

**THEME :**

**L'apport du Community management  
dans l'amélioration de l'image de marque**

**ETUDE DE CAS : SARL WAFA**

**Elaboré par :**

**LABED Radia**

**Encadré par :**

**Mme. BOUYOUCEF Djamila**

**Professeur**

**9<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2022**

## Résumé

En suivant la chronologie du web, et l'apparition du web 2.0 les médias et le monde des réseaux sociaux sont à la disposition des entreprises, où ils construisent un canal de communication direct pour passer des messages et de savoir intérêt des clients, leurs demandes et leurs exigences, ces derniers interagissent et filtrent les informations diffusées, ainsi qu'ils s'expriment librement au point qu'ils peuvent recommander un produit avant qu'il sort sur le marché, cela influence la perception des autres consommateurs avant l'acte d'achat et touche l'image de marque de ces entreprises, cependant ce canal comme il peut renforcer la présence et l'image de la marque comme il peut la détruire complètement, pour cela le métier du Community manager est apparu.

Un Community manager est une personne qui gère la présence de l'entreprise dans le monde virtuel, qui anime ses pages sur les réseaux sociaux et qui prend en charge la fidélisation de la communauté virtuelle en anticipant les exigences des clients par l'analyse des requêtes via les médias digitaux, cependant l'apport du Community management sur l'image de marque reste flou.

Afin de bien traiter ce phénomène notre étude porte directement sur l'apport du Community management dans l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise, nous avons bâti notre travail sur deux principaux piliers, un qui porte sur les concepts théoriques et l'identification de la communication digitale, le Community management et tout ce qui concerne la marque et son image, le deuxième pilier notre cas pratique qui consiste à vérifier ces notions et concepts théoriques au sein de la SARL WAFA.

**Mots clés :** Communication digitale, Réseaux sociaux, Community management, Community manager, image de marque, WAFA.

## Abstract

Following the chronology of the web, and the appearance of web 2.0, the media and the world of social networks are available to companies, where they build a direct communication channel to communicate messages and identify the interest of customers, their requests and their requirements, the latter interact and filter the information disseminated, as well as they express themselves freely to the point that they can recommend a product before it comes out on the market, this influences the perception of other consumers before the act of purchase and touch the brand image of these companies, however this channel as it can reinforce the presence and the image of the brand as it can destroy it completely, for that the profession of the Community manager appeared.

A Community manager is a person who manages the presence of the company in the virtual world, who animates its pages on social networks and who supports the loyalty of the virtual community by anticipating customer requirements and analyzing requests. via digital media, however the contribution of Community management to brand image remains unclear.

In order to properly deal with this phenomenon, our study relates directly to the contribution of Community management in improving the brand image of a company. We have built our work on two main pillars, one which relates to the theoretical concepts and identification of digital communication, Community management and all that concerns the brand and its image, the second pillar our practical case which consists in verifying these notions and theoretical concepts within the SARL WAFA.

**Keywords:** Digital communication, social networks, Community management, Community manager, brand image, WAFA.

## ملخص

من خلال اتباع التسلسل الزمني للويب وظهور الويب 2.0 ، أصبحت وسائل الإعلام وعالم مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لجميع الشركات ، حيث تقوم هذه الأخيرة بتمرير الرسائل بطريقة مباشرة ومعرفة اهتمامات العملاء. يتفاعل الزبائن مع المعلومات المنشورة ، فضلاً عن أنهم يعبرون عن أنفسهم بحرية لدرجة أنه يمكنهم التوصية بمنتج قبل طرحه في السوق ، وهذا يؤثر على تصور المستهلكين الآخرين قبل عملية الشراء ويلمس العلامات التجارية لهذه الشركات ، هذا الاتصال المباشر يمكن أن يعزز وجود وصورة العلامة التجارية كما يمكن أن يدمرها تماماً ، لذلك ظهرت مهنة مدير حسابات التواصل الاجتماعي

مدير حسابات التواصل الاجتماعي هو الشخص الذي يدير تواجد الشركة في العالم الافتراضي ويقوم بتحريك صفحاتها على الشبكات الاجتماعية ويدعم ولاء المجتمع الافتراضي من خلال توقع متطلبات العملاء و تحليلها. عبر الوسائط الرقمية ولكن مساهمة إدارة حسابات التواصل الاجتماعي في تعزيز صورة العلامة التجارية لا تزال غير واضحة ،

من أجل التدقيق في هذه الظاهرة ، دراستنا تتعلق مباشرة بمساهمة إدارة حسابات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية لشركة ما ، قمنا ببناء الأطروحة على ركيزتين أساسيتين ، أحدهما يتعلق بالمفاهيم النظرية وتحديد الهوية الرقمية للتواصل وإدارة الحسابات الاجتماعية وكل ما يتعلق بالعلامة التجارية وصورتها ، الركيزة الثانية هي الجانب العملي الذي يتمثل في التحقق من هذه المفاهيم داخل شركة وفاء

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال الرقمي ، الشبكات الاجتماعية ، إدارة صفحات التواصل الاجتماعي، مدير حسابات التواصل الاجتماعي، صورة العلامة التجارية ، وفاء

## Remerciements

*Au terme de ce mémoire, je tiens à adresser mes plus vifs et sincères remerciements à toutes les personnes qui m'ont soutenue durant ce travail.*

*Pour commencer, je souhaiterais exprimer ma profonde gratitude au seigneur **Dieu** pour la vie, la santé, et toutes les grâces reçues tout au long de cette année.*

*Mes chers parents, ma mère **Fatima** et mon père **Mohammed**, à qui je dois tant et qui n'ont jamais cessé de me témoigner : affection, soutien et encouragement durant mes années d'études et bien avant. Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de vous, je remercie ainsi mes chères **sœurs**.*

*Je tiens à remercier mon encadrante **Mme. BOUYOUCHEF Djamila** pour sa disponibilité, ses critiques constructives et ses conseils judicieux qu'elle n'a cessé de me prodiguer tout au cours de ce mémoire.*

*Je souhaiterais également remercier mon encadrant du stage, **Mr ZEBDA Oussama** le directeur commercial et marketing au sein de la SARL Wafa, qui m'a aiguillé tout au long de ce travail à l'aide de son expérience pratique et ses connaissances théoriques pour, sa patience, et surtout pour sa confiance, ses remarques et ses conseils, sa disponibilité et sa bienveillance.*

*A tous **les professeurs d'EHEC** que j'ai eu pendant mon cursus Universitaire et à qui j'adresse mes sincères remerciements et ma Reconnaissance à l'égard de leur savoir.*

*Mes remerciements vont aussi à mes chers amis : **Yousra, Sonia, Islam et Amine**. Et à toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail*

## Liste des figures

N	Figures	Page
<b>1.1</b>	Le SEO search engine advertising	09
<b>1.2</b>	La logique POEM	15
<b>1.3</b>	La connexion mobile	16
<b>1.4</b>	LinkedIn en Algérie	21
<b>1.5</b>	Audience d'Instagram dans le monde	22
<b>1.6</b>	Audience Snapchat	26
<b>1.7</b>	La répartition des Community managers selon le genre	31
<b>2.1</b>	Les quatre types de notoriété	48
<b>2.2</b>	Exemple de marque ombrelle	52
<b>2.3</b>	Les avantages et les inconvénients du co-branding	55
<b>2.4</b>	Le modèle prisme de l'identité de la marque	57
<b>2.5</b>	Le modèle IPSE	58
<b>2.6</b>	Les types du logo	61
<b>2.7</b>	Image, identité, réputation	65
<b>2.8</b>	Les dimensions de l'image de marque	67
<b>2.9</b>	Le capital marque	71
<b>3.1</b>	L'organigramme de WAFIFAILE	85
<b>3.2</b>	Les formes de communication	90
<b>3.3</b>	L'audience page Facebook	91
<b>3.4</b>	La portée du mois de janvier Facebook	92
<b>3.5</b>	L'engagement du mois de janvier Facebook	92
<b>3.6</b>	La portée du mois de janvier réseau Instagram	93
<b>3.7</b>	L'engagement du mois de janvier réseau Instagram	94
<b>3.8</b>	Statistiques des visiteurs de la page LinkedIn	95
<b>3.9</b>	La dispersion du genre des enquêtés	105
<b>3.10</b>	La dispersion d'Age des enquêtés	106
<b>3.11</b>	Le statut professionnel des enquêtés	107
<b>3.12</b>	L'emplacement des enquêtés	108
<b>3.13</b>	La durée de connexion des enquêtés	109
<b>3.14</b>	Le suivi des médias sociaux	111
<b>3.15</b>	Les marques de papier en secteur	115
<b>3.16</b>	Le suivi de Wafa sur les RS	116
<b>3.17</b>	L'impact de la présence	117
<b>3.18</b>	L'arbre de décision	120
<b>3.19</b>	Personna 1	133
<b>3.20</b>	Personna 2	133
<b>3.21</b>	Personna 3	134
<b>3.22</b>	Personna 4	134

## Liste des tableaux

N	Tableau	Page
<b>1.1</b>	Les types d'emailing	11
<b>1.2</b>	Les types des médias sociaux	14
<b>2.1</b>	La sensorialité de la marque	49
<b>2.2</b>	Les espaces essentiels de la e-réputation	76
<b>3.1</b>	Les grands changements dans l'histoire de Wafa	84
<b>3.2</b>	Les produits de Wafa	88
<b>3.3</b>	Analyse SWOT Wafa	96
<b>3.4</b>	La dispersion du genre des enquêtés	105
<b>3.5</b>	La dispersion d'Age des enquêtés	106
<b>3.6</b>	La réparation des enquêtés selon la situation professionnelle	107
<b>3.7</b>	L'emplacement des enquêtés	108
<b>3.8</b>	La connexion en intervalle	109
<b>3.9</b>	Les réseaux sociaux	110
<b>3.10</b>	Les médias sociaux	110
<b>3.11</b>	Ce que cherche les internautes	111
<b>3.12</b>	Le but d'être sur les réseaux	112
<b>3.13</b>	Le poids relatif	113
<b>3.14</b>	Le Community management	113
<b>3.15</b>	Le Community manager Item en moyenne	114
<b>3.16</b>	Les marques de papiers	114
<b>3.17</b>	Le degré d'utilisation de chaque marque en moyenne	115
<b>3.18</b>	Le poids relatif à la moyenne d'utilisation	116
<b>3.19</b>	Les enquêtés qui suivent Wafa sur les RS	116
<b>3.20</b>	Les abonnés de Wafa	117
<b>3.21</b>	Les abonnés de Wafa par réseaux	117
<b>3.22</b>	L'évaluation du Community management De Wafa par chaque item	118
<b>3.23</b>	L'impact de l'identité numérique de Wafa par Chaque item	118
<b>3.24</b>	L'impact de la présence sur l'image	119
<b>3.25</b>	Matrice de corrélation	122

<b>N</b>	<b>Tableau</b>	<b>Page</b>
<b>3.26</b>	Indice KMO et test de Bartlett	122
<b>3.27</b>	Variance totale expliquée	123
<b>3.28</b>	Statistiques de Groupe	123
<b>3.29</b>	Test des échantillons indépendant	123
<b>3.30</b>	Matrice de corrélation	124
<b>3.31</b>	Indice KMO et test de Bartlett	125
<b>3.32</b>	Variance totale expliquée	125
<b>3.33</b>	Statistiques de groupe	126
<b>3.34</b>	Test des échantillons indépendants	126
<b>3.35</b>	Tableau croisé Genre -Statut professionnel	127
<b>3.36</b>	Tableau croisé Age -Genre	127
<b>3.37</b>	Tableau croisé Age- région	128
<b>3.38</b>	Tableau croisé âge-temps de connexion	128
<b>3.39</b>	Tableau croisé Age-le réseau le plus utilisé	129
<b>3.40</b>	Tableau croisé Age-la recherche Sur une page d'une marque	129
<b>3.41</b>	Tableau croisé Age-suivre les médias sociaux	130
<b>3.42</b>	Tableau croisé le genre-le suivi de Wafa	130
<b>3.43</b>	Tableau croisé réseau Wafa par genre	131
<b>3.44</b>	Tableau croisé le suivie de Wafa par région	131
<b>3.45</b>	Tableau croisé région-la recherche Sur page d'une marque	131
<b>3.46</b>	Tableau croisé région-utilisation Wafa	132

## Liste des abréviations

Abréviation	Signification
<b>ROI</b>	Retour sur investissement
<b>SEO</b>	Search engine optimization
<b>SEA</b>	Search engine advertising
<b>WOM</b>	Word of mouth /bouche a Oreille
<b>UX</b>	Experience client
<b>KPI</b>	Indicateur clé de performance
<b>CM</b>	Community management
<b>B TO B</b>	Business to business
<b>B TO C</b>	Business to consumer
<b>UGC</b>	User generated content/ contenu créé par les utilisateurs
<b>IPSE</b>	Identité, personnalité, signes, emblème
<b>CV</b>	Curriculum vitae
<b>ONG</b>	Organisation non gouvernementale
<b>FLUX RSS</b>	Really simple syndication
<b>PIB</b>	Produit intérieur brut
<b>ERP</b>	Entreprise ressource planning/ progiciel de gestion intégré
<b>ADV</b>	Administrateur de vente
<b>TAV</b>	Tableau d'analyse des ventes
<b>CDD</b>	Centre de distribution directe
<b>SI</b>	Système d'information
<b>RTM</b>	Road to market/ la route pour la marche
<b>GMS</b>	Grandes moyennes surfaces
<b>SWOT</b>	Streanght-weaknesses-opportunities-threats
<b>PESTEL</b>	Political-economic-social-technology-environment-laws

## Le sommaire

<b>Introduction générale .....</b>	<b>01</b>
<b>I. Chapitre 1 : La communication digitale et le Community management..</b>	<b>04</b>
Section 1 : La communication digitale : définitions et concepts.....	06
Section 2 : Introduction au Community management .....	28
Section 3 : La communauté en ligne et de la marque.....	39
<b>II. Chapitre 2 : L'image de marque.....</b>	<b>44</b>
Section 1 : L'identité de la marque concepts clés.....	46
Section 2 : Fondement théorique sur L'image et la E-réputation.....	64
<b>III. Chapitre 3 : L'apport du Community management dans l'amélioration de l'image de marque cas : SARL Wafa.....</b>	<b>81</b>
Section 1 : Présentation générale de l'entreprise Wafa.....	83
Section 2 : Présentation de la méthodologie de recherche.....	98
Section 3 : Analyse et traitement des résultats.....	105
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>136</b>

**Introduction  
Générale**

**« Ce qu'il se passe à Vegas, reste à Vegas. Ce qu'il sur Twitter, reste sur Google pour toujours. » Jure Klepic**

Le web 2.0 une promesse d'un nouveau web et une révolution comparable dans la mise à jour de l'application internet, nous sommes passés d'un système de consultation et de consommation d'information vers l'accessibilité et le partage par l'apparition des médias sociaux comme les blogs, les forums de discussions ou les internautes sont plus de simples lecteurs mais des coproducteurs de l'information avec plus de 4,66 milliards d'internautes dans le monde qui fait 59,5% de 7,83 milliard d'individus sur la planète. <sup>1</sup>

Après la révolution numérique et sous l'impulsion technologique et l'apparition de nouveau mode de communication et de consommation, le marketing digital et depuis son arrivé ne cesse d'évoluer et tend davantage à viser une cible plus précise, il fait tout simplement partie de notre quotidien, le digital est donc devenu un atout pour les entreprises et leur marque.

Grégory BRESSOLLES définit le marketing digital comme étant le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels.<sup>2</sup>

La communication digitale est une campagne de communication en ligne permet de développer la notoriété de la marque, créer du trafic sur le site web, de convertir les visiteurs en acheteurs en leur délivrant des messages plus pertinents, mais aussi de fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions qu'ils les incitent à acheter plus. Internet n'a pas remplacé les canaux de communication existants, mais elle les a complétés.

Une image de marque fondée par la communication digitale représente un capital pour l'entreprise, C'est en quelque sorte une représentation graphique des qualités des sentiments et jugements du public qui donneront naissance à la réputation

---

<sup>1</sup> <https://lc.cx/F50M2c> consulté le 06/06/2022 à 10h :30.

<sup>2</sup> BROSSOLLES, (G) : *le marketing digital* ED 2, DUNOD, Paris, 2016, p.09

d'une entreprise ou d'une organisation en ligne c'est pourquoi il est important pour chaque entreprise de se forger une image forte et positive aux yeux de ses internautes.

Le consommateur moderne veut être impliqué dans le processus de fabrication, il veut que son avis soit pris en compte, et que son produit soit livré quand il veut, il veut de l'attention, des réponses à ces questions, il veut être traité comme un roi, ou il cherchera ailleurs. D'autre part, les entreprises bénéficient d'un avantage concurrentiel durable en raison des relations rentables à long terme qu'elles entretiennent, elles cherchent donc à se rapprocher de sa clientèle en offrant une meilleure expérience d'achat pour répondre aux besoins, La satisfaire et la fidéliser en créant une communauté virtuelle où elle peut communiquer, sans oublier que ces actions doivent être contrôlées.

Le Community management s'en sert beaucoup de cette communication gratuite, pour viser à apporter un réel plus à son entreprise, afin de construire une stratégie de communication efficace en atteignant une large communauté.

Ces notions nous ont naturellement poussés à nous pencher à nous approfondir sur le thème du présent mémoire intitulé « l'apport du Community management dans l'amélioration de l'image de marque ».

Nous avons choisi ce thème par l'importance accordée au métier du Community manager au niveau des entreprises, ce dernier permet de veiller à véhiculer une bonne communication avec les clients.

Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : « **Quel est l'apport du Community management dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise ?** ».

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir :

- Quelle est l'importance d'avoir un Community manager au sein de l'entreprise ?
- Comment renforcer l'image de marque Wafa sur les réseaux sociaux et quelle est sa cible ?
- Existe-il un impact du Community management dans l'amélioration de l'image de marque Wafa ?

Dans ce contexte, nous spécifions les hypothèses, les plus directement liées à notre problématique :

**H1** : L'image de marque peut-être renforcer en améliorant l'identité numérique ;

**H2** : L'image de marque Wafa est impactée d'une manière positive par le Community management.

Pour affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons adopté une méthodologie descriptive analytique qui repose sur une enquête auprès des abonnés des pages des réseaux sociaux de Wafa par le biais d'un questionnaire.

Afin d'accomplir ce présent travail, nous nous sommes inspirés de plusieurs ouvrages, de la recherche bibliographique assez mitigée, revues scientifiques, rapports, dictionnaires et encyclopédies, ainsi que des sites internet. Quant à la partie pratique, nous nous sommes intéressés à une étude quantitative en analysant les résultats d'un questionnaire réalisé auprès de 900 abonnés des pages de Wafa, en utilisant le logiciel SPSS et les deux méthodes d'analyse de base des résultats : le tri à plat et le tri croisé.

Notre travail, est structuré de la façon suivante :

**Le premier chapitre** porte sur les fondements théoriques de la communication digitale et les réseaux sociaux ainsi qu'il traite le Community et à la fin le comportement des internautes et leurs rôles.

**Le deuxième chapitre** est un aperçu général sur la marque et son identité, dans lequel nous allons d'abord définir la marque, citer ses éléments constitutifs, ses types et statuts, ainsi que les fonctions et les composantes de la signalétique de la marque, en dernier l'image et le e-réputation, ce que le consommateur peut attribuer à la marque.

**Le Troisième chapitre** portera sur la partie pratique du mémoire, il englobe une présentation de l'entreprise Wafa, ainsi que son environnement, aussi une présentation de la cellule communication et marketing. Et pour finir ce chapitre présentera les résultats obtenus lors de l'enquête menée, et apportera des conclusions tirées à partir des résultats.

**Chapitre 1 :**

**La communication digitale et le Community management**

## Introduction du chapitre

La transformation digitale du marketing a ouvert une nouvelle ligne d'innovation, une ligne centrée et orientée client, ces clients sont toujours présents et de même ils demandent aujourd'hui plus d'intérêt de la part des entreprises.

La communication est le domaine qui a probablement connu les plus grands développements et le plus grand changement dus à la révolution numérique, une discipline récente mais complexe.

En tenant compte qu'internet est aujourd'hui partout, changer sa stratégie de communication est devenu une obligation pour toute entreprise souhaitant rester plus audacieuse que ses concurrents.

Cela crée le passage d'une communication de masse vers une communication personnalisée à travers des outils pertinents, cependant ces outils ne sont pas simples, opérationnels mais aussi stratégiques, il est essentiel d'organiser ces derniers par rapport aux objectifs et à l'intelligence collective par la coordination et la cohérence de toutes les actions, ces missions sont confiées à un responsable qui est le Community manager.

Dans ce chapitre nous allons voir une introduction à la communication digitale et le Community management ainsi de maitre la main sur les éléments qui peuvent avoir un impact non négligeable sur l'image de l'entreprise, il sera devisé en trois sections comme suite :

- **La première section** Porte sur les fondements théoriques de la communication digitale et les réseaux sociaux ;
- **La deuxième section** Elle, traite-le Community management et le Community manager ;
- **La troisième section** Aborde le comportement des internautes et leurs rôles.

## **Section 1 : la communication digitale : définitions et concepts**

Depuis l'arrivée d'internet, la communication a connu un changement radical, transmettre le bon message à la bonne personne et au bon moment ne dépend plus qu'aux moyens traditionnels comme la presse ou le marketing direct, le développement de nouveaux canaux digitaux vient de compléter les existant avec plus d'instantanéité et de rapidité.

Dans cette section nous allons découvrir la communication digitale et ses outils pertinents, où nous approfondissons dans un de ces outils et nous parlerons des réseaux sociaux et comment mesurer ces derniers.

### **1.1 Généralités sur la communication digitale**

La communication digitale est un enjeu majeur, pour comprendre nous allons tout d'abord voir les différentes définitions pour que nous puissions détecter ses spécificités et ses avantages ainsi de déterminer les outils de cette dernière.

#### **1.1.1. Définitions de la communication digitale**

« Le web permet une communication interactive dans laquelle le postulat est la réciprocité : l'organisation adresse ses messages à l'internaute et celui-ci peut l'interpeller et débattre avec elle, la communication digitale a fait voler en éclats les principes étanches de communication ascendante ou descendante par l'organisation d'un flux permanent et bilatérale a minima. »<sup>1</sup>

« La communication digitale doit nourrir l'ensemble des fonctions de la communication et apporter de la coordination et de la cohérence à toutes des actions qui sont menées sur mes médias sociaux. »<sup>2</sup>

« La communication digitale est une nouvelle discipline de communication qui désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que proposent l'écosystème numérique. »<sup>3</sup>

Donc nous pouvons dire, la communication digitale est une politique, et des actions de communication plus ciblées et réciproques dans un écosystème numérique.

---

<sup>1</sup>ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M) : *Communicator : toute la communication pour un monde responsable*, DUNOD, ED.9, Paris, 2020, P.508.

<sup>2</sup>REGUER, (D) : *Optimiser sa communication digitale*, DUNOD, Paris, 2010, P.168.

<sup>3</sup><https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/consultéle>  
02/03/2022 à 15h43

### **1.1.2. Les outils de la communication digitale**

Les différents outils de la communication contribuent au capital marque de plusieurs manières : ils renforcent la notoriété et ils créent un lien psychologique, qui nourrit son image en s'appuyant principalement sur la complémentarité pour optimiser le mix choisi et simultanément sur tous les supports avec des messages harmonieux.

#### **1.1.2.1 Site web**

Aujourd'hui, il est important à toutes les entreprises, petites et grandes de posséder son site internet, le site web est le support de communication avantageé qui possède en lui-même un double intérêt, se faire connaître auprès des clients potentiels et faire du marketing visé à moindre coût à travers la mise en place d'une stratégie de promotion de marque pour affirmer sa présence sur le réseau internet.

Disposé d'un site internet est donc ce n'est pas une dépense c'est un investissement indispensable dans le temps en maximisant le ROI retour sur investissement et en diminuant les frais d'impression.

Le site internet permettra de faire connaître en touchant un public ciblé toute l'année et sans interruption de même accessible partout dans le monde, c'est la vitrine de l'entreprise et la carte de visite sur le web.

Parmi les fonctionnalités du site web nous pouvons citer :

- Présenter l'actualité, les produits et services en ajoutant des photos, des descriptions pour les maîtres en valeur ;
- La connexion directe avec les clients et les écouter ;
- Pour maintenir et développer le chiffre d'affaires ;
- Vendre les produits et services en ligne ;
- Augmenter la visibilité et occuper l'espace inexploité par les concurrents ;
- Informer les clients et prospects : les coordonnées, prix, devis (...).

#### Un site web performant

Selon Habib OUALIDI : « *Un site est performant lorsqu'il permet d'accrocher l'internaute dès les premiers clics et de le retenir assez longtemps pour le guider et l'amener jusqu'à la décision d'achat.* »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> OUALIDI, (H) : *les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser Le web marketing*, EYROLLES, Paris, 2013, P.23.

Le contenu, l'ergonomie et le design représente les trois piliers essentiels d'un site web performant, si nous parlons du contenu il doit être informatif et ne dépasse pas les 1200 caractères et ne soit pas au-dessous des 600, le contenu est la base du référencement, consistant et hiérarchique et nous passons à l'ergonomie.

Un site web est ergonomique lorsqu'il est utile et utilisable, « L'ergonomie web a pour objectif d'adapter un site Internet à ses visiteurs, de sorte qu'ils ressentent son utilisation comme facile, confortable, et qu'ils aient envie d'y revenir. »<sup>1</sup>

Quant au design, lorsque nous parlons de conception de sites Web, nous faisons référence à l'apparence générale. Il s'agit du processus de planification et de création des éléments du site, de la structure à la mise en page, en passant par les couleurs, les polices et les images.

Un site Web est composé de nombreux éléments qui, ensemble, créent l'expérience globale du site, notamment la conception graphique, la conception UX, la conception d'interface, le référencement et le contenu. Ces différents aspects détermineront l'apparence et le fonctionnement.

La conception et le développement de sites ne doivent pas être confondus. Quand on parle de développement, nous entendons le codage le design, c'est-à-dire ce qui permet au site web de fonctionner. Si certains designers sont également capables de coder, ce sont deux compétences très différentes.

Les premières impressions comptent vraiment. Les clients potentiels qui recherchent une entreprise, s'ils trouvent un site Web complètement obsolète, ils auront l'impression que votre entreprise ne signifie pas grand-chose. En y prenant soin, il faut assurer que toutes les interactions générées à partir du site Web sont positives.

Sans solution intégrée, la simple inscription à Google Analytics pour obtenir toutes les informations correspondant au trafic généré par un site Web, où nous pouvons voir le nombre de visiteurs par page, par sujet, par durée, le nombre de pages visitées, les mots-clés entrés sur le site, et même d'où viennent les visiteurs. Ces informations sont très utiles pour mesurer le retour sur investissement.

### 1.1.2.2 Référencement

Le référencement est considéré comme l'arme informatique privilégiée pour assurer la visibilité des contenus sur le Net, le référencement est à la fois le fruit de la

---

<sup>1</sup> BOUCHER, (A) : *Ergonomie web*, EYROLLES, ED.3, P.03.

prolifération de l'information et l'illustration d'un comportement impatient en forte croissance chez les internautes pour obtenir des réponses à leurs requêtes<sup>1</sup>.

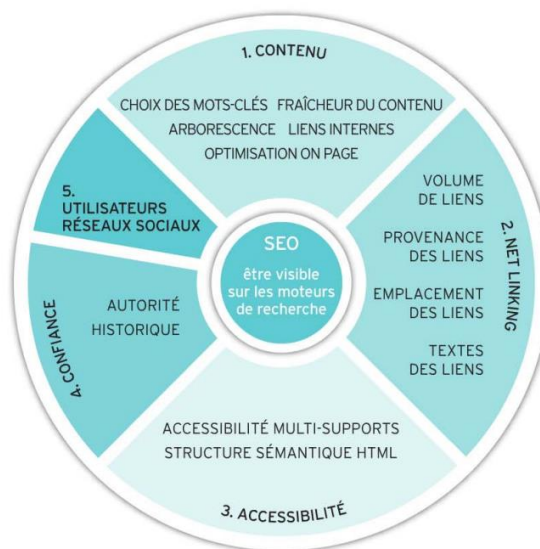
Après avoir un site internet, le référencement est un moyen d'accroître la visibilité des contenus et de classer des sites web au plus haut des pages sur les moteurs de recherche ainsi la reconnaissance du site.

Il existe deux types de références : les références naturelles et payantes. Le premier est soumis aux règles de fonctionnement du moteur de recherche, à leur seule discrétion et en fonction de leur jugement sur la pertinence du contenu et le second est géré comme un espace publicitaire d'enchères. La position en haut de la liste est accessible à ceux qui payent le plus. Et nous parlons aussi de liens sponsorisés ou de liens commerciaux.

#### 🚩 Le référencement naturel

L'action de placer son site dans le classement d'une requête sur un moteur de recherche à la base des mots-clés qui sont utilisés par les internautes lorsqu'ils en recherchent d'informations, L'objectif est d'améliorer la visibilité du site et du coup à générer un trafic pérenne avec un excellent retour sur investissement.

**Figure n° 1.1 Le SEO**



**Source :** la boîte à outils du marketing digital, Dunod, paris, 2017 p.88.

Dans la figure ci-dessus, le SEO à cinq fonctions, où le contenu est en premier.

<sup>1</sup> OUALIDI, (H), : Op.cit., P.44.

Google et les autres moteurs de recherche passent sur le site et analysent le contenu est-il naturel de mettre ce site en 1 ère page de référencement ? les résultats ne seront obtenus que dans 6 à 8 mois.

Le site sera classe selon l'ensemble des critères suivant :

- Liens entrants ;
- La qualité des liens ;
- Liens sortants ;
- Qualité du contenu de l'écrit ;
- Notoriété ;
- Ancienneté dans le domaine.

#### Le référencement payant

Le SEA est un acronyme pour "Search Engine Advertising" désigne l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche, l'espace publicitaire est principalement acheté aux enchères et à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés, le SEA à plusieurs avantages parmi ces derniers nous trouvons :

- **Visibilité rapide du site Web :** Les citations payantes permettent le site Web d'être placé rapidement dans les résultats des moteurs de recherche, contrairement aux citations naturelles. Cette option est la plus recommandée pour obtenir des résultats spectaculaires en peu de temps ;
- **Complémentarité des références naturelles :** Avec des références payantes, c'est plus facile pour atteindre des objectifs précis, notamment en utilisant différentes techniques de marketing. Le SEA permet généralement de démarrer une campagne de référencement et de la soutenir de manière régulière ;
- **Contrôle en temps réel :** Avec les références payantes, la modification et ajustement des annonces et des budgets sont en temps réel. Les budgets sont généralement abordables.

#### 1.1.2.3 E-mailing

E-mailing désigne l'envoi massif d'information et de prospectus publicitaire par voie électronique pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique, l'e-mailing est une magistrale stratégie de conquête et de fidélisation client.

Comme le définit Guillaume FLEUREAU : « *L'email est le canal de communication fondamental du Web. Malgré son âge, il est encore aujourd'hui, très populaire (il s'agit de l'une des activités principales sur Internet avec la recherche)* ». <sup>1</sup>

L'e-mail ou bien le courrier électronique est l'un des fondements du Web. Il est en constante évolution, s'adaptant aux nouveaux médias, notamment les médias mobiles. Mais surtout, sa puissance réside dans son ancrage, son ubiquité et son accès facile à tous. Malgré l'essor des réseaux sociaux, le courrier électronique est l'épine dorsale d'Internet, rivalisant avec la popularité des moteurs de recherche.

#### ✚ Les avantages d'e-mailing

E-mail marketing a plusieurs avantages ou nous pouvons citer :

- Facile à utiliser à l'aide des logiciels et d'une base de données ;
- Très économique en termes de budget ;
- Des résultats immédiats et mesurable ;
- Gagner et fidéliser les clients ;
- Renforcer la notoriété et l'image de marque.

#### ✚ Les types d'emailing

**Tableau N° 1.1 : Les types d'emailing**

Type d'e-mailing	Objectifs
L'email de bienvenue	Pour avoir une bonne impression dès les premières 24h, l'email de bienvenue est un email spécial pour les nouveaux abonnés.
L'email d'anniversaire	Au but d'avoir une relation plus profonde avec les clients, un email envoyé à l'occasion de son anniversaire.
L'email transactionnel	C'est un email qui répond sur les requêtes des internautes.
L'email saisonnier	Pour une campagne plus pertinente, être dans l'actualité et suivre un calendrier de fêtes sera une bonne cause d'être au prêt des clients.

<sup>1</sup> FLEUREAU, (G) : *L'emailing efficace : Toutes les techniques pour atteindre vos destinataires*, EYROLLES, Paris, 2013, P.15.

Newsletter	Est un email à vocation commerciale informative non initiative à l'achat et qui est envoyé par intervalles réguliers aux abonnés.
L'email marketing	Un e-mail au but de stimuler l'envie d'achat, à des raisons informatives.
L'email de feedback	La cocréation de la valeur débute par les opinions et les avis des clients, un questionnaire envoyé par email facilite la tâche.
L'email de fidélisation	Fidéliser, booster les ventes, c'est un moyen de communication avec les clients les plus fidèles après d'un certain montant dépensé.
L'email désinscription	C'est important de savoir les raisons qui ont poussé le client à quitter la compagne d'emailing par le biais d'un petit questionnaire.

**Source :** élaboré par nos propres soins à partir de l'article : Les différents types d'emailing sur <https://blog.send-up.net/les-types-demails-lequel-choisir/> consulté le 08/03/2022 à 11 h :11.

Le tableau ci-dessus montre les plusieurs types d'emailing, où chaque type a son propre objectif et son propre timing, de l'acquisition du client jusqu'à son aller.

#### 1.1.2.4 Media sociaux

Les médias sociaux peuvent être définie comme :

« Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. »<sup>1</sup>

« Pour les marques, les médias sociaux constituent un moyen d'établir une forte présence sur Internet et de renforcer l'efficacité d'autres activités marketing. »<sup>2</sup>

« Les médias sociaux désignent les sites Internet ou les applications mobiles qui permettent à n'importe quel internaute ou mobinaute de publier des contenus ou de consulter des contenus produits par d'autres internautes ou mobinautes, comme des avis clients, des articles, des photographies, des vidéos, des fichiers... Leur vocation première n'est pas nécessairement la création d'interactions entre individus. »<sup>3</sup>

<sup>1</sup>DUBOZ (T), FETIQUE (R), et LENDREVIE (A), : *Le web marketing Définir sa stratégie Web, construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'internet*, DUNOD, Paris, 2011, P. 170.

<sup>2</sup>KOTLER, KELLER, et MANCEAU : *Marketing management*, PEARSON, ED 15, France, 2015, P.698.

<sup>3</sup>BAYNAST, LENDREVIE, LEVY : *Mercator, tout le marketing à l'ère digitale*, DUNOD, ED 2, Malakoff, 2017, P.554.

Selon ADARY Assael : « *Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité.* »<sup>1</sup>

« Les médias sociaux sont l'ensemble des technologies du web 2.0 qui vont permettre la création l'échange, l'enrichissement des contenus générés par les utilisateurs. »<sup>2</sup>

Le terme médias sociaux s'est largement diffusé avec l'apparition des réseaux socio-numérique à la fin des années 2000, sachant qu'il existe bien avant depuis 1990, une croissance rapide dû aux facteurs technologiques comme le développement des logiciels et des appareils mobiles, aussi les facteurs sociaux par l'intérêt accordé de la part des jeunes à ces nouvelles technologies et leur envie de partage de ce qu'ils jugeaient intéressant ainsi des facteurs économiques le web interactif le web 2.0.

Les médias sociaux prennent différentes formes qui représentent les échanges entre les utilisateurs sur internet, les communautés en ligne et les forums, les blogs, ainsi que les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter et YouTube.

Les médias sociaux permettent aussi aux marques d'avoir une voix publique et une présence en ligne tout en améliorant d'autres communications. Les spécialistes du marketing peuvent créer des communautés en ligne ou s'intégrer à celles existantes pour créer des actifs à long terme.

C'est un moyen de collaboration pertinent, ou le contenu peut être reproduit et communiqué de plusieurs façons avec de nouveaux résultats et des données pertinentes, c'est accessible cependant il y a de multiples types de médias sociaux chacun à sa particularité.

#### Les grands types des médias sociaux

Les médias sociaux se caractérisent par leur grande diversité, nous allons élaborer, ici, les principaux outils :

---

<sup>1</sup>ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M) : op.cit., P.542.

<sup>2</sup>PONCIER, (A) : *les réseaux sociaux d'entreprise 101 questions*, DIATEINO, 2011, P.22.

**Tableau n°1.2 : Les types des médias sociaux**

Outils	Spécificités
Blogs	Le blog est un journal personnel en ligne multimédia, avec une liberté d'usage et d'expression.
Micro-blogging	Un profil identique comme Twitter il permet de diffuser et commenter du contenu de taille restreinte (courte publication).
Wikis	Inventé en 1995, un wiki est un espace en ligne, créé édité par un grand nombre d'utilisateur, comme WIKIPEDIA l'encyclopédie la plus connu cependant pas tous les visiteurs peuvent modifier pour éviter la désinformation, caractérisé par la collaboration et l'intelligence collective chaque entreprise peut créer son propre Wiki.
Réseaux sociaux	Le premier réseau date depuis 1997, tel que Facebook, sont des plateformes regroupent des personnes ayant un intérêt commun.
Forums de discussion	Services d'espace de discussion public où les messages sont affichés par ordre chronologique
Le monde virtuel 3d	Représente les jeux en ligne virtuels en dimensions 3D, par la médiation d'un avatar.
Les sites de social bookmaking	Services qui permettent d'enregistrer, d'organiser, gérer et de partager des contenus, liens Web utiles et intéressants. Comme Pinterest.

**Source :** élaboré par nos propres soins à partir du site <https://lc.cx/NPVAXJ>

Dans le tableau précédent, nous avons sept types des médias sociaux, où chaque type a son particularité et son usage.

✚ La logique POEM

- **Paid media :**

Regroupe l'ensemble des outils qu'une entreprise va acheter sur internet pour gagner en visibilité, comme le display qui est l'adaptation de la publicité classique sur le digital ou bien le SEA « search engine advertising » qui consiste à acheter aux enchères les mots clés sur lesquels son site soit

positionné, ainsi nous parlerons de l’affiliation qui caractérise l’ensemble des échanges que nous le retrouve entre un annonceur et éditeur publicitaire sur le web ;

- **Le Owned media :**

Qui désigne les points et support d’exposition possédés et contrôlés par la marque (site web, page Facebook, compte twitter, blog...)¹ ;

- **Earned media :**

C’est la notoriété et l’exposition gagnée par l’entreprise dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux et qu’elle ne contrôle pas.

**Figure n° :1.2 La logique POEM**



**Source :** <https://wp1.alan-lefevre.fr/alan>

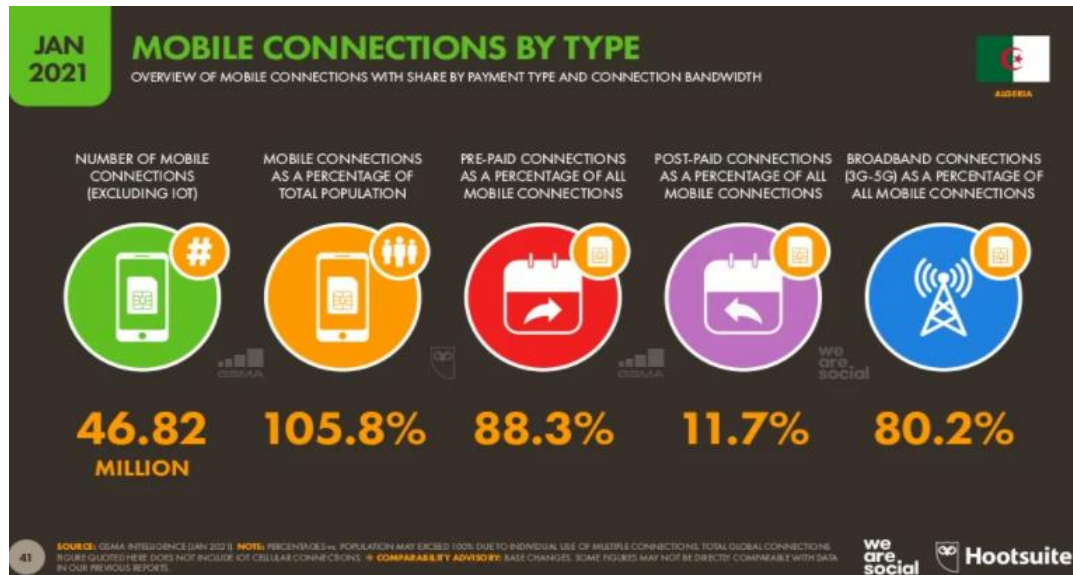
### 1.1.2.5 Marketing mobile

Le digital marketing et sur les médias sociaux se base davantage sur les téléphones mobiles, les smartphones et les tablettes, Simultanément les messages sont envoyés à un moment exact selon la position de l’internaute, cette simultanéité peut influencer la décision d’achat du consommateur ainsi que la diffusion rapide du message.

¹ BROSSOLLES, (G) : *le marketing digital*, DUNOD, ED 2, Paris, 2016, P.83.

Le marketing sur mobile prend une importance croissante. Il repose sur les SMS, les apps et les publicités envoyées sur téléphone mobile et tablette pour entrer en contact avec les consommateurs. <sup>1</sup>

**Figure n° : 1.3 La connexion mobile**



**Source :** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-algeria-january-2021-v02>

46,82 millions de mobile sont connectés en Algérie, en population c’est plus de 105,8%.

### **1.1.3 Les spécificités de la communication digitale**

La communication numérique diffère de la communication traditionnelle à plusieurs égards. Tout d'abord, c’est des médias PULL contrairement aux médias traditionnels qui sont plus insistants sur Internet médias PUSH, les utilisateurs sont plus enclins à s'informer qu'à trouver via les moteurs de recherche, ils peuvent cliquer sur des lieux ou des bannières, il faut susciter l’envie d'en savoir plus, et essayer d'éviter d'être trop dérangés.

Les médias numériques ont ensuite facilité la mise en place de conversations par e-mail, contrairement aux monologues médiatiques traditionnels. En fait, l'interactivité facilite la communication bidirectionnelle et en temps réel.

<sup>1</sup> KOTLER, KELLER, et MANCEAU : op.cit., P.709.

Les internautes peuvent contrôler le trafic et peuvent également contribuer en donnant un avis ou une note ou en envoyant un message. Le marketing viral sur Internet est très important. Ces sites doivent promouvoir l'e-WOM en mettant en place des actions ou des outils pour favoriser cette viralité.

Enfin, la communication en ligne est ONE TO SOME, et parfois ONE TO ONE, tandis que la communication hors ligne est ONE TO MANY. Internet a permis de personnaliser les communications en utilisant les informations des consommateurs stockées dans des bases de données ou basées sur des observations de leur comportement en ligne. Plus les informations comportementales sont importantes, plus les entreprises peuvent personnaliser la communication.<sup>1</sup>

#### **1.1.4 Les avantages de la communication digitale**

La communication numérique est radicalement changée cela pour plusieurs raisons :

- Elle permet aux entreprises de mieux surveiller et cartographier leurs parties prenantes, suivre l'actualité, prévoir les crises ;
- Elle permet un meilleur dialogue avec le public grâce à une meilleure interactivité ;
- Elle assure l'immédiateté de la relation et son internationalisation ;
- Changer la manière dont les gens accèdent aux informations de l'entreprise ;
- Elle accroît le rôle du collaborateur en tant qu'ambassadeur ;
- Risque accru de mobilisation adverse en cas de crise ;
- Elle offre un nouvel espace publicitaire ;
- Elle permet aux entreprises de communiquer directement sans passer par le filtrage des médias traditionnels.

#### **1.2 La communication via les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux ont été définis comme :

« Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à

---

<sup>1</sup> Elaborer par nos propres soins à partir du livre *le marketing digital* ED 2, DUNOD, Paris, 2016, P74

la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux. »<sup>1</sup>

« L'idée principale est que nous évoluons au sein des groupes, que chaque individu représente un nœud, et que les interactions entre ces individus produisent du lien. Ces nœuds et liens, qui se font, se défont et se multiplient, créant un réseau d'individus. Qui est donc social et qui évolue en permanence. »<sup>2</sup>

« Les réseaux sociaux ne sont pas un outil mais une nouvelle manière de communiquer. »<sup>3</sup>

Les réseaux sociaux sont des services web qui permettent de construire un profil, gérer une liste d'amis, naviguer sur les sites et les liens partagés.

### **1.2.1 Les principaux réseaux sociaux**

Les principaux réseaux sociaux dans le monde sont :

#### **1.2.1.1 Facebook**

Facebook est le réseau social le plus célèbre au monde créé le 4 février 2004 par des étudiants de HARVARD dont Mark Zuckerberg, dont ses premières années Facebook était accessible qu'aux étudiants du campus, et à partir du 26 septembre 2006 et jusqu'à maintenant le réseau est à la disposition du grand public, où il classait en 3<sup>ème</sup> position des sites les plus consultés en 2017 après Google et YouTube.

Les membres de Facebook disposent un profil qui contient leur coordonnées et informations personnelles, il permet de partager ce qu'ils veulent de leurs quotidiens ainsi de voir le quotidien de leurs amis à travers le fil d'actualité, ils ont accès à des groupes qui désignent un lieu d'échange et de partage, Facebook aussi est un agenda personnel.

Facebook est un item incontournable de la stratégie de communication marketing, par les pages qui sont à la destination des entreprises et la multiplicité de son contenu par des différentes formes comme les articles, les photos, vidéos et aussi les messages privés.

#### FACEBOOK MESSENGER

---

<sup>1</sup> BAYNAST, LENDREVIE, et LEVY : Op.cit. P.554.

<sup>2</sup> PONCIER, (A) : Op.cit., P.24.

<sup>3</sup> ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M) : op.cit., P.540.

Facebook Messenger une application de messagerie instantanée pour échanger entre les marques et les membres à la manière d'un service client.<sup>1</sup>

Il accorde une force majeure qui va assurer des flux de communication permanents avec les clients, tant pour le B to B en termes de conquête et de prospection commerciale.

« Facebook permet aux marques de s'exprimer dans un environnement accueillant, où elles peuvent montrer une image plus avenante que dans les médias traditionnels<sup>2</sup>. »

Nous voyons les chiffres générés par Facebook en 2021 :<sup>3</sup>

- Facebook est le réseau social n°1 dans 154 des 167 pays étudiés (2021) ;
- 500 000 nouveaux profils sont créés sur Facebook chaque jour, soit 6 par secondes ;
- Nombre d'amis moyen dans le Monde : 338 ;
- Faux comptes : 81 millions ;
- Les utilisateurs passent en moyenne 35 minutes par jour sur Facebook ;
- Les utilisateurs actifs mensuels sont de 2,895 milliards ;
- Sur un mois, un utilisateur de Facebook va liker en moyenne 10 post, publier 4 commentaires et cliquer sur 8 annonces ;
- Nombre de vidéos vues sur Facebook par jour : 8 milliards ;
- 85 % des vidéos sont vues sur Facebook sans le son ;
- Nombre de likes par minute : 4 millions ;
- Nombre de photos ajoutées chaque jour : 350 millions ;
- Nombre de photos présentes sur Facebook : plus de 250 milliards ;
- Nombre de pages actives d'entreprises : 60 millions ;
- 75 % des marques utilisent des annonces sponsorisées ;
- 49 % des utilisateurs de Facebook aiment une page pour suivre une marque qu'ils apprécient.

---

<sup>1</sup> TRUPHEME, (S) et GASTAUD (P) : *La boîte à outils du marketing digital*, DUNOD, Paris, 2017, P.155.

<sup>2</sup> KOTLER, KELLER, et MANCEAU : *op.cit.*, P.711.

<sup>3</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/> Consulté le 28/02/2022 à 22.39

### 1.2.1.2 Twitter

Est une plateforme de microblogging lancée le 26 mars 2006 les membres actifs mensuellement TWITTOS sont de 317 millions, partagent des messages caractérisés par leur limite à 140 caractères, accompagnés par des images et des vidéos ainsi que les liens d'article. Twitter est spécialisé par les RETWEET.

Pour les entreprises, elles peuvent écouter ce qui se dit sur la marque et son environnement concernant les BUZZ en temps réel et la position des leaders d'opinion pour construire une veille informationnelle, ainsi de répondre très rapidement aux réclamations ce qui valorise le service clientèle.

Grace aux retweets l'entreprise peut bénéficier d'une caisse de résonance et développe sa notoriété en b to b.

- Nombre de comptes créés sur Twitter : 1,3 milliard ;
- 44 % des utilisateurs n'ont jamais tweeter ;
- 74 % des twittos déclarent utiliser Twitter pour s'informer, 79 % pour découvrir quelque chose de nouveau ;
- 63 % des utilisateurs de Twitter ont entre 35 et 65 ans ;
- 66 % sont des hommes, 34 % des femmes ;
- Temps moyen passé sur Twitter : 3,39 minutes par session ;
- Durée de vie d'un tweet : entre 15 et 20 minutes ;
- Nombre de vidéos vues sur Twitter par jour : 2 milliards ;
- 24,6 % des comptes vérifiés sont ceux de journalistes ;
- 83 % des leaders de la planète possèdent un compte Twitter ;
- 2 % des marques postent des tweets plus d'une fois par jour, 42 % d'entre elles entre 1 à 5 tweets quotidiens et 19 % entre 6 à 10 tweets ;
- Un tweet avec une image va obtenir 150 % de retweets, 89 % de likes et 18 % de clics en plus qu'une publication qui n'en comporterait pas ;
- Un tweet avec au moins un hashtag va obtenir 100 % d'engagement en plus ;
- Un tweet avec une vidéo va obtenir 10 fois plus d'engagements ;
- 80 % des twittos ont mentionné au moins une marque dans un de leurs tweets.<sup>1</sup>

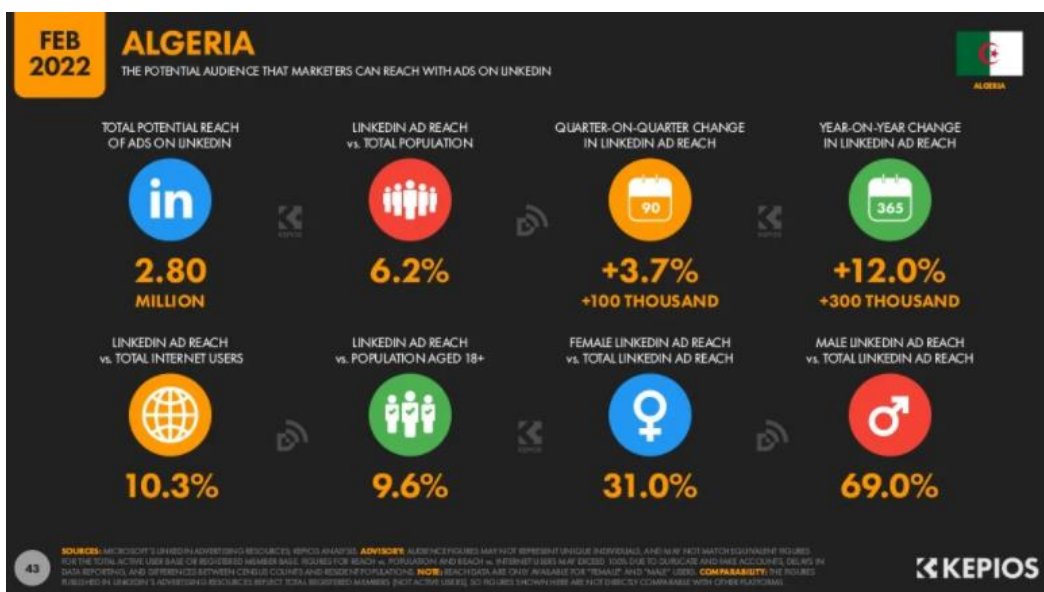
---

<sup>1</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/> consulté le 05/03/2022 à 22 :51

### 1.2.1.3 LinkedIn

LinkedIn est le premier réseau social professionnel avec plus de neuf millions d'entreprises actives dans le monde, lancé en 2003, le profil de l'internaute prend la forme d'un curriculum vitae ou un blog d'expert au but de valoriser les compétences et les expériences, de même pour les entreprises qui disposent d'une page à des fins de développement de la marque en B to B ou de recrutement et de communication marque-employeur.

**Figure n° : 1.4 LinkedIn en Algérie**



Source : <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-linkedin-stats-for-january-2022-v01>

LinkedIn en Algérie est de 10,3% par rapport aux autres applications, par 69% hommes et 31% femmes.

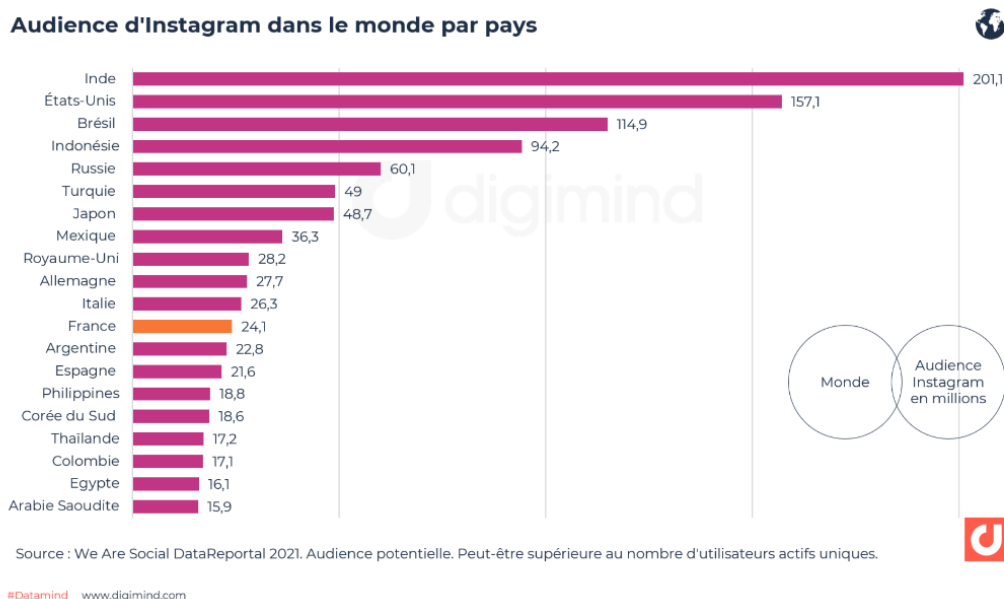
### 1.2.1.4 Instagramme

Créé en 2010 par KEVIN Systrom, et racheter par Facebook en 2012, Instagram est une application de partage des photos caractérisées par leur format carrée et de plusieurs filtres disponibles, plus que les photos il y'a aussi de courtes vidéos et des stories.

Avec 1,386 milliard d'utilisateurs actifs mensuel, Instagram aide à promouvoir les produits et les services des marques.

Dans cette figure ci-dessous nous voyons que L'INDE est le pays qui a plus d'audience dans le monde.

**Figure n° : 1.5** Audience d'Instagram dans le monde



**Source :** <https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde>

L'audience d'Instagram en Inde est majeure plus que tous les pays, suivi par les Etats-Unis.

### 1.2.1.5 Tiktok

TikTok est une application mobile, de vidéo et messagerie, lancée en septembre 2016 par la société chinoise ByteDance. En 2017, cette dernière rachète Musical.ly, un autre réseau social basé sur la vidéo. Elle décide de fusionner les deux solutions pour n'en conserver qu'une seule : TikTok. En Chine, TikTok est appelée Douyin.

L'application mobile rencontre un très grand succès auprès des jeunes de 14 à 25 ans dans le monde entier. Ils peuvent se filmer en train de danser ou faire du playback et ajouter des filtres et des effets à leurs vidéos. TikTok met en effet à disposition de ses utilisateurs un immense catalogue musical qui comprend des millions de titres.<sup>1</sup>

Avec un simple concept : des vidéos courtes et très créatives s'enchaînent, l'utilisateur pouvant à tout moment passer à la suivante.

### 1.2.1.6 YouTube

Créé en février 2005 et racheté par google en octobre 2006, YouTube est le deuxième moteur de recherche après google et la plateforme la plus célèbre de partage et de diffusion de vidéos.

<sup>1</sup> <https://www.blogdumoderateur.com/dossier/tiktok/> consulté le 13/03/2022, à 09H :05

Un outil incontournable dans le déploiement de la stratégie marketing et digitale, et complémentaire avec les autres outils où la présence de la vidéo sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement par google.

- YouTube réunit 2,2 milliards d'utilisateurs à travers le monde.
- La tranche des 25-35 ans est majoritaire parmi l'audience,  
Aussi bien hommes que femmes.
- Le temps moyen par visite sur la plateforme est de 30 minutes et 56 secondes.
- La chaîne YouTube la plus connue fédère 202 millions d'abonnés.
- 450 chaînes YouTube françaises ont plus d'un million d'abonnés.
- La vidéo la plus regardée sur YouTube dépasse 9,8 milliards de vues.<sup>1</sup>

### 1.2.1.7 Pinterest

Pinterest est utilisé dans le partage de contenu photo, fondé en 2010 en Californie et composé de tableaux `PINS BOARDS` classés par thématiques sur lesquels des utilisateurs peuvent épingler des visuels.

Les entreprises font partie de ce réseau, et proposent des infographies mettant en valeur leur savoir-faire de grande qualité et pour celles s'adressant à une cible plutôt féminine au but de générer de l'émotion et capter de l'attention.

#### ✚ Avantages et précautions <sup>2</sup>

Pinterest est extrêmement puissant pour les marques ayant des produits visuels à valoriser, notamment bijoux et vêtements.

Chaque épingle pouvant être liée à une page web, le potentiel de génération de trafic est plus élevé que sur Instagram.

#### ✚ Précautions à prendre

Avant de se lancer sur Pinterest et d'y avoir une présence pertinente, il est clé de s'assurer que son audience y est bien présente. Pour cela il faut veiller sur :

- Le nombre de contenus publiés sur le secteur d'activité ;
- La popularité des concurrents.

---

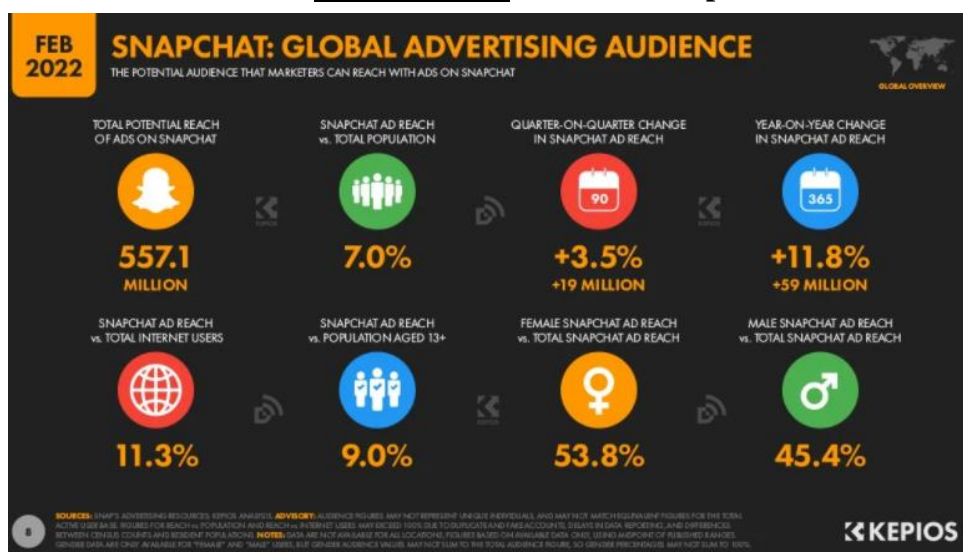
<sup>1</sup><https://urlz.fr/hGsG> consulté le 13/03/2022 à 9H :35

<sup>2</sup> PELLERIN, (C) : *La boîte à outils du Community manager*, DUNOD, Paris, 2017, P.111.

### 1.2.1.8 Snapchat

Snapchat est une application, de messagerie instantanée qui se distingue par la brièveté de la durée de vie des échanges. Les utilisateurs envoient des photos et dessins avec quelque mot à un ou plusieurs destinataires qui peuvent les visualiser sur une très courte durée de 10 secondes. Snapchat permet aussi de chatter à plusieurs et de créer des conversations vidéo en direct. Les stories vidéos durent elles, 24 heures. Les contenus qui transitent par l'application ne sont pas stockés.<sup>1</sup>

**Figure n° : 1.6 Audience Snapchat**



**Source :** <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-snapchat-stats-for-january-2022-v01>

Dans le monde, Snapchat touche plus de 557,1 millions, qui est 7,0% de la totale population.

### 1.2.2 Mesurer l'efficacité des réseaux sociaux

Pour mesurer les outils cités au-dessus nous aurons besoin des KPI, nous découvrirons c'est quoi un KPI et comment ça fonctionne dans les paragraphes qui suivent.

Mesurer l'efficacité va au-delà du simple « comptage » qui qualifie trop souvent les initiatives digitales, et permet de vérifier l'atteinte des objectifs visés par la campagne.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> TRUPHEME, (S) et GASTAUD (P) : Op.cit., P.172.

<sup>2</sup> LAURENT, (F) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, DUNOD, Paris, 2012, P.39.

Les KPI constitueront en effet des points de repère dans le temps et vous permettront de mesurer vos actions. <sup>1</sup>

Le KPI est un élément chiffré qui doit être déterminé avant le lancement d'une action, afin d'en évaluer les retombées et de déterminer le ROI (retour sur investissement). L'analyse prend en compte plusieurs KPI... sont suivis quotidiennement et compilés dans des tableaux de bord très détaillés, appelés reportings.<sup>2</sup>

Quel que soit l'objectif du marketing digital, développer la notoriété, l'image, l'achat, la fidélité ou l'engagement, la mesure comprend des mises à jour, des métriques, des indicateurs clés de performance ou key performance Indicator (KPI) permettant d'évaluer les attentes pour chaque effet cible fixée, en amont et pas en aval, ces KPI doivent être valides et fiables, une mesure correcte, et des points de passage obligés pour s'assurer de la qualité des instruments de mesure utilisés et donc des résultats obtenus nous avons des :

### 1.2.2.1 KPI quantitatifs et qualitatifs

- **Le nombre d'abonnés (followers) :** Pour objectif de mesure la croissance de la communauté, le nombre et la qualité de ses derniers compte, c'est facile à mesurer en termes de stabilité qui dépend des publications ou bien des actions mises par l'entreprise ;
- **La portée :** Elle correspond au nombre de personne ayant vu une publication précise, elle est en deux catégories : organique et payante mener par une action de sponsorship ;
- **Impression :** C'est combien de fois la publication est affichée sur l'écran ;
- **Le nombre de vues :** Un indicateur spécial pour les photos et les vidéos ;
- **L'engagement :** C'est le nombre de personne qui ont aimé, commenté, partagé ou cliqué sur votre publication <sup>3</sup> où le taux d'engagement est égal à (engagement / portée) \*100 qui peut être calculé au niveau de la page ou au niveau des publications.

Il désigne la créativité et la participation des internautes avec la marque.

L'engagement dépend de : <sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> GAYET, (C) et XAVIER (M) : *Web marketing et communication digitale*, VUIBERT, Paris, 2016, P.172.

<sup>2</sup><https://lc.cx/Dh7fmN> Consulté le 13/03/2022 à 10h :30

<sup>3</sup> MARRONE, (R) et GALLIC (C) : *Le grand livre du marketing*, DUNOD, Paris, 2018, digital, P.263.

<sup>4</sup> GAYET, (C) et XAVIER (M) : *Op.cit.* P.175.

- Votre activité : Plus vous serez actif, plus vous aurez de chances de susciter des réactions ;
  - La qualité et la pertinence de vos contenus : plus serez en phase avec votre communauté plus elle sera réactive.
  - **L'audience** : le ciblage en termes de genre, de tranche d'âge, en ville, et de centre d'intérêt permet de mieux cerner notre audience sur les réseaux sociaux et avoir une campagne de publicité pertinente.
- ✚ Pour le site web
- **Le taux de rebond** : Pour mesurer les visites d'une seule page sur un site, plus le pourcentage est élevé plus les visiteurs trouvent moins d'intérêt et donc ils repartent plus vite.
  - **Le taux de conversion** : C'est l'indicateur le plus populaire des e-commerçants, puisqu'il mesure le pourcentage des visiteurs convertis en acheteurs lors de leur visite. Comme le taux de clics <sup>1</sup>
  - **Le trafic et son origine** : Le trafic d'un site web désigne généralement le nombre de visites ou de visiteurs sur une période donnée et leurs origines s'ils viennent des réseaux sociaux ou bien naturellement à partir d'une simple recherche.
- ✚ KPI qualitatifs
- Lié à la mesure des sentiments, des appréciations, et des avis pour compléter l'approche quantitative.

### 1.1.2.2 La procédure d'évaluation

MELANIE HOSSLER a décrit sept étapes pour élaborer un processus d'évaluation d'une stratégie marketing sur les médias sociaux : <sup>2</sup>

- **Le positionnement stratégique** : Définir le(s) réseau(x) sur lesquels se positionner et agir ;
- **Le choix des KPI (key performance Indicators) en fonction de la stratégie** : Choisir des indicateurs les plus adaptés pour analyser les résultats de sa stratégie ;

---

<sup>1</sup> LAURENT, (F) : Op.cit., P.77.

<sup>2</sup> HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : *Faire du marketing sur les Réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media*, EYROLLES, Paris, 2014, P.282.

- **Le choix des outils en fonction des données à récolter et du type d'opération mis en place :** Il s'agit de sélectionner le bon outil d'analyse.
- **La récolte des données :** Sur une période délimitée en amont, on récoltera les indicateurs prédéfinis ;
- **L'analyse :** à partir de différentes données récoltées, on effectuera une analyse des résultats ;
- **L'évaluation :** Il s'agit ici de définir si les actions mises en place ont apporté des résultats ;
- **La recommandation :** pour les prochaines étapes à suivre.

Pour conclure nous avons élaboré dans cette section les différentes formes de la communication digitale et ces outils, et nous avons clôturé cette dernière par les réseaux sociaux et leurs mesures au but de détailler sur cette fonction et son responsable dans la prochaine section qui s'intitulera : introduction au Community management.

## **Section 02 : Introduction au Community management**

Tout type d'organisation, publique, privée ou associative, et a priori le monde d'entreprise, fait face à la croissance rapide des médias sociaux, une nouvelle ligne de communication, pour concevoir de nouveaux rapports entre le client et l'entreprise.

Le défi pour ces dernières est de créer un lieu virtuel où elles peuvent Rencontrer leurs consommateurs au but de recevoir leurs réactions et dialoguer avec eux, Créer une atmosphère de confiance où les consommateurs se sentent plus à l'aise et valoriser.

Nous parlons donc du Community management, qui est le cœur de ce monde virtuel, où dans cette section nous allons aborder tout ce qui concerne le Community management en métiers de définitions et de stratégies, ainsi l'importance du principal acteur qui est le Community manager.

### **2.1 Généralités sur le Community management**

Nous allons voir un aperçu général sur le Community management et nous débutons avec la définition de la communauté.

#### **2.1.1 Définition de la communauté virtuelle**

La Communauté est ensemble de personnes unies par des liens d'intérêts, des habitudes communes, des opinions ou des caractères communs <sup>1</sup>

Une communauté virtuelle sur internet ou sur un autre support interactif (SMS et mobiles) est constituée d'un groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles.<sup>2</sup>

Eric SCHERER définit la communauté comme un ensemble de « *personnes qui ne se sont pas nécessairement rencontrées physiquement, qui ont des intérêts communs, communiquent entre elles, mettent à jour des informations, créent de la valeur* ». <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Larousse de poche, dictionnaire des noms communs, des noms propres, édition 1990, p 113.

<sup>2</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-virtuelle/>

Consulté le 20/03/2022 à 12h34

<sup>3</sup> Catherine ERTZSCHEID, Benoit (F) et Sylvain (G) : *Le Community Management – Stratégies et Bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*, DIATENIEO, Paris, France, 2010, p.29.

En traversant toutes les frontières et avec un seul écran, un individu peut faire partie d'une communauté qui tisse entre ses membres des liens communs pour un seul intérêt, que ce soit pour une marque, une entreprise ou un produit.

### **2.1.2 Définition du Community management**

Le Community management est l'ensemble des actions en ligne visant à promouvoir et à rendre visible une structure ou une personnalité sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'animer et d'engager une communauté autour de la communication diffusée par cette structure.<sup>1</sup>

Le Community management c'est l'art de mettre en place des actions qui visent à promouvoir et rendre visible un produit ou un service à travers les réseaux sociaux tout en animant une communauté d'utilisateurs. Le Community management doit être intégré dans une stratégie plus globale de l'entreprise.<sup>2</sup>

Le Community management correspond à l'animation des communautés « cibles » de l'entreprise, celles qui entrent directement ou indirectement dans son univers de marque et dont les membres sont susceptibles de produire du contenu sur elle.<sup>3</sup>

S'effectue directement sur les réseaux sociaux, par une personne ou un groupe selon la taille de l'entreprise, pour gérer la présence de la marque dans le web c'est bien le Community management.

### **2.1.3 La mise en place d'une politique du Community management**

Selon Chauvin Pascale, un processus pour mettre en œuvre une politique du Community management doit passer par sept étapes dont la première consiste à réserver une place dans les médias sociaux pour éviter les faux comptes, et donc éviter le cybersquatting, la deuxième étape est de s'assurer de la compatibilité des actions menées avec l'activité de l'entreprise que ce soit en B to B ou en B to C, qui veut dire savoir davantage sur la communauté en termes d'information pertinentes et de veille

---

<sup>1</sup> <https://www.journalducm.com/community-management/> consulté le 22/03/2022 à 08H49

<sup>2</sup> <https://wydden.com/quest-ce-que-le-community-management-et-queelles-sont-ses-missions/> consulté le 22/03/2022 à 8H55

<sup>3</sup> REGUER, (D) : *Optimiser sa communication digitale*, DUNOD, Paris, 2010, P.28.

concurrentielle, et nous passons à la troisième étape qui est de définir un ton c'est choisir la façon dont l'entreprise va s'adresser à ses clients.

La quatrième étape est de créer un espace d'information et d'échange, pour avoir de l'interactivité, et susciter de l'intérêt, de même il faudrait identifier les acteurs de cette communication, les acteurs proches de la marque, savoir leurs habitudes, leurs points forts, sensibilité..., à travers des mots clés et les mots pertinents de leurs recherches ce qui est donc la cinquième étape. Ces acteurs, l'entreprise doit les attirer par une proposition de valeur qui répond directement à leurs préoccupations déjà précises dans les étapes d'avant, il faut proposer des informations importantes et de l'expertise technique, en dernier, faire de la veille et réaliser des remontées d'information avec des reporting hebdomadaire sur les réactions des internautes d'une manier qualitative ainsi des concurrents.

## **2.2 Généralité sur Le Community manager**

L'acteur principal de cette partie est le Community manager, nous découvririons ses différentes definition, son métier et ses responsabilités.

### **2.2.1 Définition du Community manager**

Le Community manager effectue un rôle d'animateur de la communauté. Il fait vivre les contenus sur les différents espaces, crée, met en œuvre des évènements ou participe à leur création<sup>1</sup>.

L'APEC définit le Community Manager comme un « *animateur de communautés web qui a pour mission de fédérer les internautes via des plateformes Internet autour de pôles d'intérêts communs (marques, produits, valeurs...), d'animer et de faire respecter les règles éthiques de la communauté* ». <sup>2</sup>

Sylvie Clément disait : « *Le Community manager est un facilitateur, il est là pour comprendre, et aider les membres, il peut se positionner comme un arbitre lors d'une situation de blocage, il peut aider la communauté à aller plus loin en lui proposant des dispositifs pour se déployer* ». <sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> REGUER, (D) : op.cit. p 33

<sup>2</sup> Chauvin, (P) : *le Community management : nouvelle approche de la Communication*, GUALINO, paris, 2011, P. 12

<sup>3</sup> Catherine ERTZSCHEID, Benoit (F) et Sylvain (G) : op.cit. p.58.

Selon ELAEE1, « le Community Manager est avant tout le représentant, l'ambassadeur d'une marque, d'une société ou même d'un produit sur Internet. Poste stratégique, son rôle consiste à parler et surtout faire parler de son entreprise et de ses produits sur le web en intervenant à la fois sur la veille d'informations, la mise en place de contenus ainsi que la création et l'animation de communautés »<sup>1</sup>.

En langue française c'est « L'animateur de la communauté » apparu en 2010, comme son nom bien l'indique, c'est la personne qui s'en charge à tout faire sur le web et la porte-parole de la marque derrière les écrans.

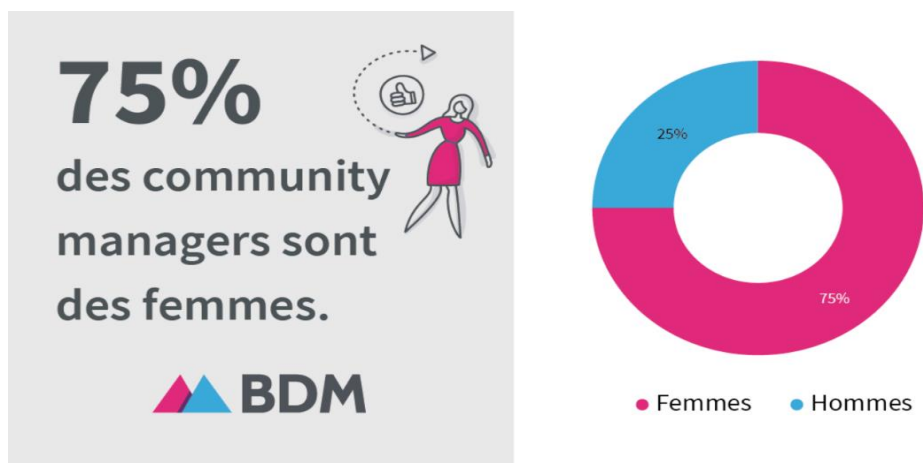
La gestion de communauté consiste à cultiver et à renforcer les relations interpersonnelles qui sous-tendent la communication sur les médias sociaux. Être à l'écoute des réunions en ligne autour de l'entreprise et de ses produits.

### 2.2.2 Le profil du Community manager

Le Community manager dispose d'un profil polyvalent, plusieurs compétences dans le domaine d'activité de l'entreprise, en communication et en marketing, dû à son diplôme qui est acquis d'une école de commerce généraliste ou bien en sciences humaines.

Pour simplifier, le Community Manager doit à la fois avoir le sens de l'écoute, posséder de bonnes qualités rédactionnelles, être curieux, avoir une bonne culture générale et, bien évidemment, aimer et comprendre toutes les technologies web.<sup>2</sup>

**Figure n°1.7 : La répartition des Community managers selon le genre**



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/community-manager-2021-profil/>

<sup>1</sup> Chauvin, (P) : op.cit., P. 12

<sup>2</sup> ibid., p, 17.

Nous remarquerons que la plus grande partie des Community manager sont des femmes.

### **2.2.3 Les compétences du Community manager**

Pour exercer le métier du Community management, il devrait que la personne qui prend en charge aura des qualités et du savoir-faire, pour cela Matthieu CHEREAU nous indique dans son livre du Community management les dix commandements du Community manager.

#### **✚ Être à l'écoute**

Il s'agit de poser les bonnes questions sur les communautés, elles appartiennent à quels réseaux ainsi que leurs habitudes et leurs interactions avec les marques, les réponses à ces bonnes questions peuvent simuler et définir le ton et la nature des messages adressés par l'entreprise même les produits et les services et c'est la cocréation de la valeur.

Le Community manager doit d'emblée adresser des questions récurrentes qui ont trait à l'identité de la marque sur les médias sociaux, à la revitalisation d'une communauté morne, à la fidélisation des membres de la communauté et à leur conversion en ambassadeur.<sup>1</sup>

#### **✚ Parler normalement**

Depuis émergence des réseaux sociaux et la communication digitale nous sommes passés d'une communication de masse vers une communication personnalisée, cela donc fait le premier argument pour que le CM parle à sa communauté d'une façon simple et directe comme il fait partie de cette dernière.

#### **✚ Être généreux**

La générosité du CM se dévoile dans l'encouragement à la participation et à la cocréation de la communauté avec la marque, le CM doit savoir comment valoriser ces derniers selon l'activité de l'entreprise,

Le simple message de remerciement ou la réponse aux messages et au commentaire contribuent à renforcer la fidélité envers la marque.

---

<sup>1</sup> Matthieu, (C) : *Community management : comment faire des communautés web Les meilleures alliées des marques*, DUNOD, Paris, 2010, P, 12.

#### ✚ Être transparent

C'est difficile d'entretenir une relation avec plusieurs personnes derrière les écrans, il faut faire attention à tout ce qui se dit et à quoi dire, la transparence est un levier très sensible parce qu'il est lié à l'image, et donc informer son public sur les décisions prises ou sur les critiques et revenir en détail sur les commentaires négatifs.

Cette transparence aide à créer une relation de confiance mais il faut poser des limites à cette dernière.

#### ✚ Être cohérent

Ne rien publier à la légère, le web est un grand espace de stockage, toute action est enregistrée, de cet effet il faut créer une charte de Community management, qui comprend :

- Un récapitulatif succinct du territoire de marque comprenant notamment les formules et mots-clés utiles pour le Community manager ;
- Un argumentaire très simple reprenant les points de valeur de l'offre ;
- Une liste des questions/réponses (Foire aux questions) types pour parer aux questions récurrentes et y répondre de manière toujours cohérente<sup>1</sup>.

#### ✚ Être exemplaire

La mise en avant des valeurs clés de l'entreprise par les bonnes pratiques, comme la valorisation des membres actifs de la communauté et le partage de leurs expériences satisfaisante.

#### ✚ Être réactif

De nos jours la communication en temps réel contribue au partage de l'information d'une façon rapide et simultanée, le CM doit faire face par la maîtrise de ses outils web et savoir si la situation a besoin d'une action rapide que ce soit du côté positif ou négatif.

Dans cette situation nous devons savoir qui est l'émetteur, le message et la portée de ce dernier ainsi que le traitement des demandes d'aide et aux sollicitations de la presse comme le CM est la personne la plus recommandée.

#### ✚ Être bien entouré

---

<sup>1</sup> Matthieu, (C) : op.cit., P,27.

Le travail d'équipe fait la différence, pour cela le CM doit avoir autour de lui une équipe pour l'aider dans ses tâches de veille informative et la modération.

Si c'est un événement ou une réponse dans les blogs, Selon les cas, le Community manager devra arbitrer et constituer une équipe de médiateurs équilibrée qui rassemble tous ces profils.<sup>1</sup>

#### ✚ Être agile

Si nous parlons d'agilité c'est bien une grande souplesse, et pour cette cause que le CM doit bénéficier avec son équipe de cette compétence qui sera pour :

- Les avis négatifs ; Les demandes des médias, des entreprises ou des clients ;
- Un remerciement rapide ou un encouragement rapide ;
- Les discussions entre professionnels du milieu sur les thèmes, les outils, les méthodes.

Le reporting permet de mesurer et de vérifier ce qui s'est passé et rattraper les erreurs, c'est un outil d'aide à la performance qui doit faire partie de la stratégie du CM.

#### ✚ Être en veille stratégique

La veille stratégique englobe à la fois identification des nouveaux outils et les nouvelles communications, ainsi les activités principales des concurrents, pour être à jour et pour saisir les opportunités.

### **2.2.4 Les missions du Community manager**

De très nombreuses missions qui sont pour une majorité d'entre elles liée à la communication online et plus particulièrement à la recherche de visibilité, de notoriété et d'engagement. Savoir communiquer sur les réseaux sociaux est essentiel, mettre en place une stratégie social media et avoir de grosses compétences en marketing et communication sont les maîtres mots.

Le Community manager a plusieurs tâches à faire, ce qui décide son planning journalier, parmi ces missions nous trouvons par ordre :

---

<sup>1</sup> Matthieu, (C) : op.cit., P35.

L'intégration dans la communauté, le CM doit en premier lieu détecter les communautés intéressées par la marque, leurs connaissances à propos du produit ou du service, s'il n'y a pas de communauté il doit créer une, tout en ciblant le secteur d'activité de la marque, puis il sera le premier acteur du spectacle, il propose de la valeur ajoutée par des publications pertinentes qui mettent en avant l'utilité du produit ou du service, de même les promotions mises par le service marketing, et les décisions de l'entreprise qui peuvent impacter les clients comme l'augmentation des prix.

La deuxième mission est le développement de la communauté : après avoir une base qui est la communauté principale, il est obligatoire de développer cette dernière, d'inviter plus de membre et créer des liens et des espaces de partage et de conversation modérée par ce CM.

Il est également important de définir des règles sur lesquelles les membres de la communauté doivent suivre, afin de garantir le respect mutuel des membres et de créer un bon climat dans lequel ils se sentent plus à l'aise.<sup>1</sup>

En troisième et dernière étape, le CM doit développer des outils de mesures, pour réaliser son reporting, d'une manière qualitative comme l'image de marque, et quantitativement nous avons les KPI qui sont des rapports et des chiffres importants comme l'engagement de la communauté et la portée.

### **2.2.5 Le rôle du Community manager**<sup>2</sup>

Le rôle du Community Manager peut être décliné en quatre fonctions distincte:

✚ Créer une communauté d'internautes

- Identifier les communautés déjà existantes pouvant faire connaître la marque ;
- Fixer les objectifs de la communauté (échange, recueil d'amélioration, espace de créativité, etc.) ;
- Rassembler des individus autour d'un intérêt commun ;
- Accueillir les nouveaux membres ;
- Animer des actions de recrutement de nouveaux membres.

---

<sup>1</sup>BOURIACHI, (Fares) : *L'apport du « Community manager » à l'amélioration De l'image de marque d'une entreprise Etude de cas : Algeria Collection Services Eurl*, Mémoire de master en science commerciales (option ; Marketing), Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2020, P 34.

<sup>2</sup> REFFAS, (Chiraz) : *La contribution du Community management au développement De la communauté virtuelle de l'entreprise - étude de cas : SARL AYRADE*, Mémoire de Master en science commerciale (option ; Marketing), École des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2019, P, 61.

✚ Gérer une communauté d'internautes

- Animer en proposant du contenu de qualité ;
- Ecouter les besoins et attentes des membres ;
- Organiser les échanges entre les membres ;
- Rappeler les bonnes règles de conduite (la Nétiquette : Charte qui définit les règles de conduite et de politesse recommandées sur les médias de communication) ;
- Assurer la fidélisation des membres.

✚ Surveiller sa e-réputation

- Mettre en place des outils de veille sur Internet ;
- Intervenir en cas de besoin sur certains sites communautaires ;
- Anticiper les cas de crise de communication en trouvant d'éventuelles réponses.

✚ Analyser son audience

- Analyser les comportements des membres (données quantitatives et qualitatives) ;
- Tirer des conclusions et des décisions ;
- Surveiller les tendances afin de s'adapter.

### **2.2.6 Les métiers du Community manager**

Dans le livre Community management : comment faire des communautés web, les meilleures alliées des marques de Matthieu Chéreau, il a mentionné les 5 métiers fondamentaux du Community manager :<sup>1</sup>

✚ Le marketing

Le premier métier du Community manager est de marketer une marque, autrement dit d'œuvrer à sa promotion et à celle de ses produits de différentes manières. En ligne le CM doit exercer cette dernière fonction et pour cela il aura entre ces mains de différentes actions :

- La communication directe et personnalisé comme l'emailing ;

---

<sup>1</sup> Matthieu, (C) : op.cit., p 50.

- Communiquer par les différents médias sociaux sans exception ;
- Au but d'améliorer le référencement de la marque, le CM crée un réseau de partenaire et de clients fidèles dans des blogs ;
- Faire de la publicité en ligne pour gagner en visibilité ; comme l'achat des mots clés sur google AdWords ou même Facebook ADS ;
- Créer un système de promotion par l'encouragement de l'affiliation ;
- La diffusion d'un contenu innovant et divertissant, ou un message (buzz marketing).

Il est également important de se reprocher de communautés pour inciter leur intérêt.

#### ✚ Les relations publiques

Le CM représente le premier responsable sur la communauté, il doit rester attentionné sur ses membres au but de valoriser les ambassadeurs qui sont des membres de la communauté choisie pour représenter la marque, où ils seront associés à des évènements et participent à la communication des informations.

Ainsi, les relations publiques que le CM doit les prendre en charge c'est la gestion de la crise en ligne, et la réponse aux commentaires négatifs.

#### ✚ Le service client

Le CM doit être au service de la communauté, par :

- Les réponses pertinentes aux questions posées ;
- La remonte des problèmes fréquent ;
- Numérisation du service par l'utilisation des FAQ et documenter les réponses en Forum ou Wiki.

#### ✚ Le développement commercial

Au cours de l'activité, il est essentiel d'identifier les opportunités commerciales au près des messages reçus de la part des clients par la nature du message, la demande de prix, le nom ou l'e-mail, le compte utilisé... de même il faut identifier les profils qui posent des questions et les sélectionner afin de classer les messages et choisir des réponses type.

Si nous parlons du développement commercial, les responsables de communication doivent faire partie, où le CM les informe de précieux conseils sur la manière dont la marque, les produits, les services et les prix sont perçus par les consommateurs.

#### ✚ La communication interne

En participant à l'animation de la communauté, le CM rejoint également la communauté travailleuse de l'organisation, Voici pourquoi il est important de se concentrer sur l'action en interne Pour étudier le noyau de la société. Le gestionnaire de communauté ne doit pas substituer la communication en interne, mais aider à adopter de nouveaux outils et à utiliser ceux qui souhaitent participer à la veille communautaire en ligne, et pour cette raison le CM doit :

- **Recruter les mavens** : Un maven celui qui acquiert des connaissances et les dispense généreusement à son entourage, pour régler ses problèmes ou simplement améliorer son quotidien.<sup>1</sup>L'indentification de ces personnes est essentielle parce qu'ils relayent plus d'information ;
- **Introduire en douceur de nouveaux outils et usages** : Encourager l'adoption de nouveaux outils et Démarrez des conversations en engageant les gens Influenceurs sociaux et les mavens ;
- **Approfondir les discussions hors ligne** : Une conversation hors ligne d'ancrage ou autre, les informations doivent participer aux activités de l'entreprise qu'elles soient ou non cas réels, analyses de nouveaux outils ou actions concurrentes, Chacun aide à faire avancer l'entreprise, suscitant de nouvelles idées ;
- **Encouragement à s'exprimer** : Plus intéressé à partager les valeurs et les produits de l'entreprise, à travers le blog officiel et les réseaux sociaux.

Par ce point nous venons à clôturer notre deuxième section, qui a porté essentiellement sur le Community management et son premier acteur le Community manager, cependant il reste de parler sur le deuxième acteur qui la communauté virtuelle, de détailler davantage sur la communauté de marque et son influence qui sera notre troisième section.

---

<sup>1</sup> Matthieu, (C) : op.cit., p 75.

## **Section 03 : La communauté en ligne et de la marque**

L'arrivée du web 2.0 a bouleversé le comportement des internautes, comme c'est accessible à tout le monde, n'importe où et à n'importe quel moment, ceci place le consommateur au cœur de la création du contenu.

D'avantage leur implication est devenue décisionnelle, ils s'expriment sur les marques et ils valorisent et recommandent un produit ou un service avant même pas qu'il soit sur le marché, et donc leur pouvoir d'influence s'accroît et devenu un point de confiance et de repère pour les autres, plus fiable qu'à la publicité, cela a donné l'opportunité à plusieurs termes qui sont apparus comme les communautés virtuelles et de la marque que nous allons les découvrir durant cette section.

### **3.1 La typologie des communautés en ligne**

Après l'avoir défini dans la deuxième section nous allons distinguer les différents types de communautés virtuelles qui sont :

- **Les communautés virtuelles B to B** : Celles-ci peuvent être verticales (intégration par métier), horizontales (intégration par fonction) ou encore interne à l'entreprise (extranet, intranet, communauté d'employés) ;
- **Les communautés virtuelles C to C** : A l'initiative d'une personnalité publique, elles englobent les communautés d'intérêts non lucratives (communauté des passionnés de jeux vidéo, de littérature, de cinéma, de réflexions politiques ou philosophiques, etc.) ;
- **Les communautés virtuelles B to C** : Ces dernières sont créées par une société désirant de se rapprocher de ses clients et/ou de ses prospects. Cela passe de la communauté de fait à la communauté virtuelle marchande.<sup>1</sup>

#### **3.1.1 Les caractéristiques de la communauté en ligne :**

La communauté en ligne se caractérise par :

- **Appartenance** : Il s'agit de l'attachement et de l'identification à des groupes partageant les mêmes idées, ainsi que la reconnaissance des identités

---

<sup>1</sup> TELLIA, (Amira) : *L'apport du Community management au développement de la Communauté en ligne de l'entreprise Etude de cas : SPA CONDOR ELECTRONICS*, Mémoire de Master en science commerciales (option ; Marketing), École Des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2021, P, 81.

collectives et des codes culturels partagés. Ceux-ci proviennent d'interactions régulières entre les membres. C'est ce sentiment qui relie les membres entre eux et avec l'entreprise ;

- **Participation active** : Cela implique que les participants partagent leurs expériences ou leurs commentaires sur les réseaux sociaux ;
- **Participation passive** : C'est là que les participants recherchent des informations en lisant des commentaires ou des conversations sur les réseaux sociaux sans écrire sur leurs expériences ;
- **Responsabilité morale** : Il s'agit d'un sens de l'engagement moral envers la communauté et des règles de conduite à suivre. Cela permet d'intégrer et de fidéliser les membres ;
- **Valeurs partagées (rituels et traditions)** : Il s'agit d'une prise de conscience des normes, traditions, règles et pratiques communautaires.

### 3.1.2 UGC

Le Contenu généré par l'utilisateur (UGC) est défini comme tout type de contenu qui a été créé et diffusé par des contributeurs non rémunérés ou, en utilisant un terme plus approprié, des fans. Il peut faire référence à des photos, des vidéos, des témoignages, des tweets, des billets de blog, et tout ce qui se trouve entre les deux, et est l'acte des utilisateurs de promouvoir une marque plutôt que la marque elle-même.<sup>1</sup>

Le concept d'UGC (User Generated Content) sur ces nouveaux médias, les internautes consomment, partagent et produisent une grande quantité de contenus.

Ils s'expriment davantage, s'affirment et revendiquent ce qu'ils veulent. Ils posent des questions, demandent des conseils ou partagent des expériences. Les interactions sont fluides et les internautes deviennent de plus en plus autonomes et exigeants. Ils utilisent également la puissance du web pour s'informer avant tout achat. On parle de marketing communautaire, où tous les internautes demandent aux autres consommateurs leurs avis et expériences en ligne avant de se rendre en magasin. Les consommateurs veulent des informations détaillées sur un produit ou un service afin de pouvoir prendre des mesures réfléchies. Ils ne sont plus soumis à leurs achats, ils deviennent les acteurs d'un processus de plus en plus complexe.

---

<sup>1</sup><https://www.50a.fr/0/User-generated-content#> consulté le 20/03/2022 à 11h52.

### **3.2 La communauté de marque**

Une communauté de marque est un regroupement de consommateurs partageant la même admiration ou le même culte pour une marque.<sup>1</sup>

Une communauté de marque est une communauté de consommateurs qui s'identifient à la marque et construisent des activités sociales autour d'elle, de manière virtuelle ou réelle.<sup>2</sup>

Cette communauté est caractérisée par l'existence des rituels et des traditions en commun qui forment une conscience du groupe.

Nous pouvons simuler la communauté de marque par un cercle concentrique qui se devise à plusieurs niveaux, au centre nous trouvons le hardcore des consommateurs ce sont les plus impliqués et ont un attachement fort à la marque, autour nous trouvons qui participe aux événements de la marque, et aux blogs.

Dans le troisième niveau nous avons les consommateurs occasionnels et la fin il y'a qui participe d'une façon imaginaire.

Ces catégories ont des pratiques spéciales, selon BERNARD COVA dans son livre la vie sociale des marques, il existe quatre pratiques :

La première est le réseautage social, c'est la composition de la communauté et de créer des liens forts entre ces membres, par l'accueil, le soutien et la politesse.

La deuxième, est la gestion de l'image, par donner des justificatifs du temps et de l'argent consacré à la marque, et inspiration des nouveaux membres.

La troisième, la gestion de la communauté, par l'attribution des rôles, la participation aux événements, la symbolisation de chaque membre et la narration de l'histoire de la communauté.

La dernière pratique est l'utilisation du produit, au but de gagner en notoriété, les membres partagent des recettes, ainsi que la personnalisation et la marchandisation du produit qui veut dire la création d'un marché en interne de la communauté.

---

<sup>1</sup> Bernard, (C) : *la vie sociale des marques*, EMS, 2017, P,91.

<sup>2</sup> Kotler, Keller, et Manceau : *op.cit.*, P.165.

### **3.2.1 Les approches méthodologiques de la communauté de marque**<sup>1</sup>

#### **3.2.1.1 L'approche triadique de la fidélité à la marque**

Muniz et O'Guinn introduisent le concept de communauté de marque. Ils proposent de définir une communauté de marque comme : " *une communauté spécialisée, non géographiquement délimitée, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque* ". Ici, les auteurs définissent la communauté de marque comme étant un réseau de relations entre des individus partageant la même admiration et amour pour une marque peu importe leur emplacement géographique.

#### **3.2.1.2 L'approche de la communauté de marque centrée sur le consommateur**

Cette approche est centrée sur le consommateur, qui est au cœur d'un réseau complexe de relations. Les événements de marque favorisent la rencontre des consommateurs, leurs permettent de rencontrer les marketers et d'utiliser les produits de la marque dans des conditions différentes de la vie quotidienne. Ils contribuent ainsi à donner une nouvelle image à la marque.

#### **3.2.1.3 Approche communauté de marque et processus identitaires**

Le concept d'identité sociale a été utilisé en marketing pour exposer le lien entre le processus d'identification et les comportements des consommateurs. Il a été démontré que les consommateurs qui se " désidentifient " à une organisation ont tendance à résister à ses actions et à mettre en place un bouche-à-oreille négatif. A l'inverse, lorsque les consommateurs s'identifient à l'entreprise ou perçoivent leur identité comme proche de celle de l'entreprise, ils ont tendance à consommer ses produits ou services et à mettre en place un bouche-à-oreille positif.

### **3.2.2 Les spécificités des communautés de marques**

Les communautés de marque se caractérisent selon dans le livre Marketing management par :

- Une ferme relation ressentie avec la marque, l'entreprise, les produits ou services et les autres membres de la communauté ;
- Le sens de la communauté qui sera refléter par les histoires, les traditions et les rituels partagés ;

---

<sup>1</sup> ZOUAGHI, (Ahlem) et BENADROUCHE, (Lamia) : *L'impact des communautés De marque virtuelles sur la stratégie de fidélisation des clients de l'entreprise Étude de cas : la communauté RENAULT ALGERIE sur Facebook*, Mémoire de Master, École Des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2017, P,20.

- La responsabilité morale que la marque prend envers la communauté et ses membres par l'encouragement et la soutenance.

Les communautés renforcent l'attachement à la marque par les photos de soi en situation de consommation ou en discutant sur les forums mise par l'entreprise pour la diffusion des informations et, finalement, la fidélité des clients. Plus les membres de la communauté sont impliqués et connectés, plus ils ont tendance à acheter, ou elles peuvent être plus efficace si :

- La transmission instantanée des informations, et la réponse pertinente aux questions ;
- Les informations mises en ligne doivent répondre aux attentes des utilisateurs et de leurs centres d'intérêt ;
- Faire durer la conversation : par des expressions faciles, il est préférable de ne pas limiter la longueur des réponses ;
- Maximiser l'échange d'information : par le lancement des concours, recourir aux médias sociaux les plus utilisés, valoriser les membres actifs...

### **Conclusion du chapitre**

De nos jours, internet est une partie incontournable de la vie quotidienne. Mobile, pc portable, tablette, font une troisième main, tous nous sommes connectés, pour voir l'actualité, chercher et diffuser des informations, être en contact avec nos proches, nos amis ou même notre réseau professionnel.

La communication digitale s'est imposée dans la stratégie de communication de l'entreprise, par un budget minime par rapport à la publicité traditionnelle elle génère de la valeur avec plusieurs outils, qui contiennent eux même plusieurs types. Comme un océan, elle donne la possibilité de capter le maximum d'audience et d'agrandir le portefeuille client.

Cependant elle doit être gérée, contrôlée, par une personne dynamique, polyvalente, d'actualité, qui a des compétences en rédaction, en langue ... c'est bien le Community manager, pour animer la communauté qui bénéficie d'un pouvoir d'influence sur l'entreprise et la marque, pour mieux éclaircir ces dernières notions nous allons aborder dans le chapitre suivant la marque, son image et ses concepts voisins.

**Chapitre 2 :**

**L'image de marque**

## Introduction du chapitre

Comme nous le savons tous, la marque est un concept dérivé de l'économie d'échange. Grâce au logo volontairement apposé, il est possible depuis l'Antiquité de déterminer l'origine de la fabrication du produit.

Le développement industriel a relégué les marques à des catégories désignées pour des produits spécifiques pendant au moins un siècle. En fait, il ne s'agit pas d'un mépris des marques, mais d'une nouvelle revendication du rôle des marques dans la protection juridique de l'innovation.

Ces inventions doivent non seulement être brevetées pour empêcher la concurrence au niveau technique, mais doivent également être protégées au niveau de la communication avec les consommateurs.

Ainsi qu'avec le développement technologique, les consommateurs font face à des milliers des marques, ces dernières doivent bien se positionner dans l'esprit de leurs clients afin de garantir leur part de marché, elles créent une identité et reçoivent une image de la part des consommateurs.

Au cours de ce chapitre, nous allons présenter

- **La première Section** : un aperçu général sur la marque et l'identité de marque, dans lequel nous allons d'abord définir la marque, citer ses éléments constitutifs, ses types et statuts, ainsi que les fonctions et les composantes de la signalétique de la marque.
- **La deuxième Section** : l'image et la e-réputation, ce que le consommateur peut attribuer à la marque.

## **Section 01 : l'identité de la marque concepts clés**

La communication des valeurs d'une entreprise désigne tous les éléments verbaux et non verbaux que celle-ci diffuse auprès d'un public et qui portent, non pas sur ses produits, mais sur les valeurs qu'elle prétend posséder. Ces dernières peuvent être très diverses, aussi bien managériales qu'humaines. L'ensemble de ces valeurs additionnées aux autres caractéristiques de l'entreprise, forment ce qu'on appelle « l'identité d'entreprise », cette identité la représente dans le marché et le secteur d'activité dans lequel elle évolue, et pour qu'elle soit visible, l'entreprise doit la mettre en fond et en forme à travers l'identité visuelle.

Durant cette section nous allons aborder les généralités de la marque ainsi que son identité.

### **1.1 Généralités sur La marque**

Dans cette première partie de la section nous allons découvrir tout ce qui est marque, identité, e-marque...

#### **1.1.1 Définition de la marque**

La marque est tout d'abord pour l'entreprise le fruit d'une histoire, un élément d'identification et de différenciation de ses produits. Puis elle est devenue un objet social qui donne du sens à différentes figures sociales.<sup>1</sup>

La marque est le capital immatériel central d'une organisation, elle concentre une partie significative de sa valeur et joue un rôle de catalyseur dans les échanges entre l'organisation et ses parties prenantes. Elle est le premier ferment de l'identité et de la différenciation de l'entreprise ou de l'institution. Elle garantit la cohérence et la légitimité de la parole donnée.<sup>2</sup>

La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement

---

<sup>1</sup> MICHEL, (G) : *Au Cœur de marque : les clés du management de la marque*, DUNOD, ED.3, Paris, 2017, p. 27.

<sup>2</sup> ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M) : *Communicator : toute la Communication pour un monde responsable*, DUNOD, ED.9, Paris, 2020, P.293.

des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.<sup>1</sup>

Une marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents »<sup>2</sup>

À partir de ces différentes définitions nous pouvons conclure qu'une marque est un nom, un logo, un ensemble de couleurs, une signature, un caractère ou toute association de ces notions servant à déterminer un produit ou les services de l'entreprise et la distinguer de ses concurrents.

### **1.1.2 Les éléments constructifs de la marque**

Selon G. Lewi dans sa définition de la marque les éléments constructifs de celle-ci, sont des repères psychique, basés sur des valeurs tangibles et intangibles.

#### **1.1.2.1 Les valeurs tangibles**

Les valeurs tangibles regroupent les qualités mesurables et comparables rationnellement d'un produit ou d'un service d'une marque par rapport à ses concurrents. Ces valeurs sont des éléments de comparaison entre les marques.<sup>3</sup>

Nous avons deux types des valeurs tangibles :

Le premier type est le produit ou le service et ses caractéristiques, la qualité qui définit la réputation de la marque comme la qualité des matériaux utilisés, le degré d'innovation qui est un moyen de maintenir la marque sur le marché, l'originalité, la rupture, l'avantage concurrentiel l'atout de l'entreprise face à ses concurrents, la composante prix qui affirme le positionnement marketing et stratégique, la distribution qui désigne le lieu de rencontre entre la marque et le client et donc ça traduit les valeurs. Toutes ces composantes sont des qualités objectives qui font naître une marque.

---

<sup>1</sup>BAYNAST, LENDREVIE, et LEVY : *Mercator, tout le marketing à l'ère digitale*, ED 2, DUNOD, Malakoff, 2017, P. 773.

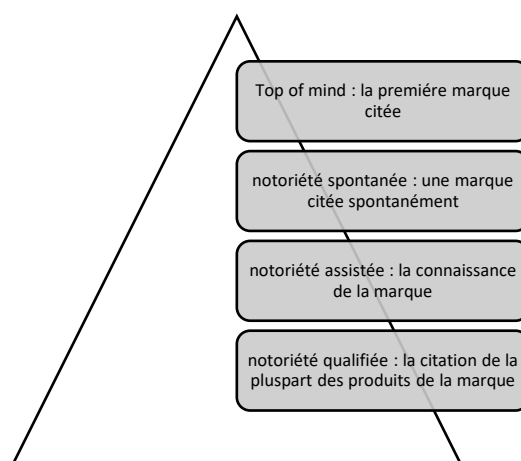
<sup>2</sup>KOTLER, KELLER, et MANCEAU : *Marketing management*, PEARSON, ED 15, France, 2015, P. 330.

<sup>3</sup>LEWI, (G) et LACOEUIHLE (J) : *Branding management : branding et e-branding : La marque, de l'idée à l'action*, PEARSON, ED3, Paris, 2012, P.49.

La deuxième valeur est la notoriété, la marque doit être connue auprès des consommateurs qui sont davantage intéressés aux produits et services, où son nom sera plus fort si sa notoriété est plus forte.

La notoriété peut donc se définir comme le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs.<sup>1</sup> Il existe quatre types de notoriété :

**Figure n°2.1 : les quatre types de notoriété**



**Source :** élaboré par nos propres soins

Les quatre types de notoriété sont classés par rapport à ce que le consommateur retient et mémorise dans sa tête à propos de la marque.

### 1.1.2.2 Les valeurs intangibles

Des caractéristiques non mesurables perçues. Cela a tendance à affecter les souvenirs intimes ou les émotions de chacun. Au-delà des faits et les gens, la marque est aussi un récit du client, de son histoire, de ses symboles et de sa valeur associée.

En deux catégories les valeurs intangibles sont la sensorialité de la marque et les valeurs associatives.

#### ✚ La sensorialité de la marque

Nous parlons ici des cinq sens le son, les couleurs, les odeurs, le toucher et le goût, c'est le regroupement des signes physiques, des signaux et les symboles qui distinguent la marque de ses concurrents.

<sup>1</sup> LEWI, (G) et LACOEUIHLE (J) : op.cit. P.50.

Une marque qui regroupe plus que trois sens est une marque polysensorielle et caractérisée par sa force.

Dans ce tableau ci-dessous nous avons résumé les différents sens :

**Tableau n°2.1 : La sensorialité de la marque**

L'ouïe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le nom : le premier attribut, il doit être court, simple et prononçable dans le plus grand nombre de pays possible et disponible légalement, de même il ne doit pas être ancré dans le temps ou dans l'espace ;</li> <li>• Le bruit de la marque : C'est l'univers sonore de la marque ;</li> <li>• La musique de la marque : Comme l'image, le son de la marque véhicule et valorise et construit son univers ;</li> <li>• Le ton de la marque : Le ton sur lequel est articulé et exprimé le message véhiculé par la marque et son slogan.</li> </ul>
La vue	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le logotype : le premier signe visuel de la marque, il se doit toujours d'être actualité ;</li> <li>• La typographie : c'est un discours pour la marque ;</li> <li>• La couleur : une marque est souvent associée à une couleur, chaque marque a ses propres codes de couleurs, comme un repère pour les consommateurs et une stratégie de différenciation ;</li> <li>• L'imagerie publicitaire : plus qu'un support visuel, quelques images s'apparentent au sens profond de la marque ;</li> <li>• Les modes et les styles graphiques : associés aux designers et à la tendance.</li> </ul>
Le toucher	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le packaging : C'est le principal moyen de reconnaissance de la marque. Avant le produit, le premier signal envoyé aux consommateurs est son emballage. Quelques Propriétés : matériaux, couleurs, formes, dimensions, graphismes...</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La forme et les matières des produits : en dessus de l'emballage nous trouvons la forme du produit qui peut être un des éléments du mix marketing.</li> </ul>
L'odorat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Au but de stimuler la mémoire olfactive, un parfum ou une senteur peut jouer sur l'émotion du consommateur.</li> </ul>
Le gout	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le gout est le sens qui fidélise le plus efficacement.</li> </ul>

Source : élaboré par nos propres soins à partir du cours gestion de la marque, 5<sup>ème</sup> marketing

#### ✚ Les valeurs associatives

Outre les produits, les valeurs associatives sont une perception psychologique repose également sur l'association spontanée du public à certaines marques.

Cette association détermine le type de la marque auquel les clients peuvent se référer, sachant qu'il est difficile de passer d'un type a un autre.

### 1.1.3 Les statuts de marque

Selon Kotler « *une ligne de marque est l'ensemble des produits couverts par la marque, tandis que le portefeuille de marques est l'ensemble des marques dont dispose l'entreprise.* »

Nous avons quatre types et statuts de marques simples et claires ainsi que pour le consommateur :

#### 1.1.3.1 **Marque produit**

Une marque-produit ne signe qu'un produit (ou une gamme de produits) et véhicule son positionnement spécifique.<sup>1</sup>

On parle de marque-produit lorsque la marque est associée à un seul produit. Cela correspond à la conception classique de la marque, qui repose sur l'équation suivante : une marque égale un produit, égale une promesse.<sup>2</sup>

Avec un unique positionnement, la marque est attribuée à un produit ou à une gamme édition limitée pour répondre à une seule fonctionnalité, comme elle peut désigner une ligne de produits.

<sup>1</sup> BAYNAST, LENDREVIE, LEVY : op.cit. P. 800.

<sup>2</sup> LAI, (C) et AIME (I) : *La marque*, DUNOD, ED3, Paris, 2016, P.29.

Une entreprise qui élabore une stratégie de marque produit est une entreprise innovatrice, une stratégie à la fois couteuse et moins risquée, ou si un produit connaît l'échec il n'y aura pas un impact sur les autres marques de l'entreprise, cependant s'il connaît un succès il pourra qu'il devienne un nom générique.

### **1.1.3.2 La marque gamme**

On désigne par marque-gamme une marque qui signe plusieurs produits homogènes (appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches) avec une promesse identique. <sup>1</sup>

Par un seul nom de marque et une courte durée de vie des produits, la marque gamme permet d'éviter la dispersion des messages de communication.

### **1.1.3.3 Marque ombrelle**

La marque ombrelle signe plusieurs catégories de produits très différentes.<sup>2</sup>

On considère comme marque ombrelle une marque qui couvre un ensemble de produit hétérogènes (appartenant à des catégories différentes) ou chacun bénéficie d'une promesse spécifique. <sup>3</sup>

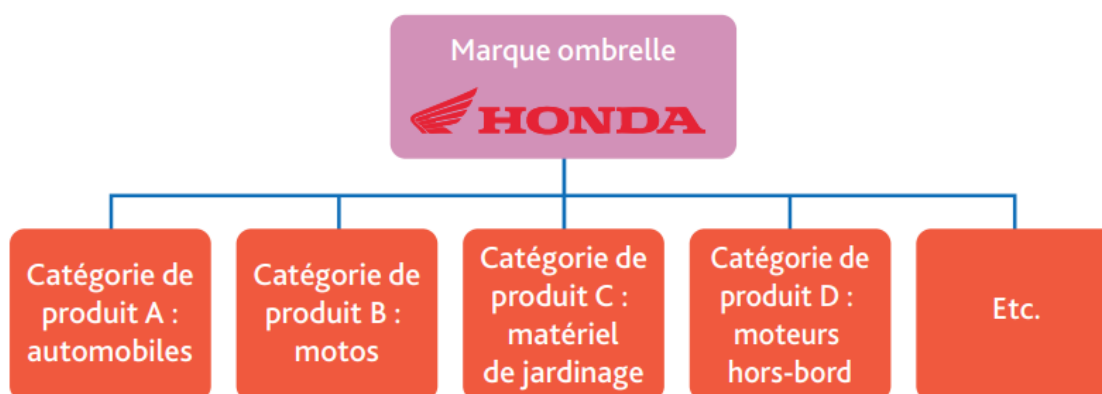
Dans un ensemble de produits hétérogène, une marque ombrelle désigne à chaque produit une promesse spécifique. Pour une entreprise qui lance plusieurs produits le process sera facile grâce à la notoriété de la marque, ses canaux de distribution qui permette aussi la revitalisation de l'image de marque, cependant le risque est dans la cohérence entre les produits et la multiplication de l'usage des promesses spécifiques par produit, et donc ça sera moins compréhensible pour le consommateur.

---

<sup>1</sup> LAI, (C) et AIME (I) : op.cit., P.30.

<sup>2</sup> BAYNAST, LENDREVIE, LEVY : op.cit. P. 801.

<sup>3</sup> LAI, (C) et AIME (I) : op.cit., P.30.

**Figure n°2.2 : Exemple de marque ombrelle**

**Source :** BAYNAST, LENDREVIE, LEVY : *Mercator, tout le marketing à l'ère digitale*, ED 2, DUNOD, Malakoff, 2017, P .801.

Dans la figure au-dessus, la marque ombrelle HONDA a quatre catégories de produit qui sont différentes, par exemple la moto est différente du matériel de jardinage.

#### 1.1.3.4 Marque caution

Comme la marque ombrelle avec plusieurs gammes de produits, mais elle se distingue par la cohérence de ces derniers qui sont eux-mêmes des marques-produits développées, donc c'est une stratégie de double branding, une pour la création du produit et l'autre pour la caution.

La double marque comprend la marque mère – une marque ombrelle – qui cautionne la marque fille – une marque-produit,<sup>1</sup>

Si nous pouvons simplifier le concept, la marque produit, le produit ne porte que le nom de la marque, et pour la marque gamme ou ombrelle elles portent le nom de la marque plus un nom du produit pour le désigner, et à la fin la marque caution elle regroupe plusieurs produits qui s'articulent eux-mêmes autour de marques filles.

#### 1.1.4 Le cycle de vie de la marque

Le cycle de vie de la marque est divisé en trois étapes, sur un passage générationnel, la première étape « le temps de l'héroïsme » nous pouvons l'utiliser lorsque le nom (ou une marque) réussit à être reconnue, et créer veut une rupture sur

<sup>1</sup> BAYNAST, LENDREVIE, LEVY : op.cit. P. 802.

Le marché, grâce à un produit ou un service innovant et différent, qui répond directement aux besoins exprimés par les consommateurs qui vont être son cœur de cible et se faire une place dans leurs esprits, elle doit s'imposer par la différence.

La deuxième étape est nommée « le temps de la sagesse » est le temps du risque, il faut comprendre le sens de la marque « retour sur soi nécessaire » et se dépasser, à ce niveau la marque est connue par son identité et son positionnement, il est le temps pour l'internationalisation et l'extension de marque et même le co-branding, pour acquérir de nouveaux clients et faire revivre son cœur de cible.

La troisième et la dernière étape c'est bien « le temps du mythe », elle représente la période où la marque s'inscrit dans l'histoire d'un territoire et en devient un des identifiants <sup>1</sup>.

Mesurée par un déséquilibre entre les produits et les services et la réalité de la marque par le vieillissement de sa cible.

Dans cette étape nous avons le choix entre la revitalisation d'une marque qui a été délaissée ou de la faire disparaître quand elle n'est plus attirante.

### **1.1.5 Le rôle de la marque**

Tant pour le consommateur, et pour l'entreprise la marque a un double rôle :

Le rôle de la marque pour le consommateur : elle joue trois rôles principaux :

- **Le repérage** : le logo, la forme, les couleurs sont des éléments de repère pour les consommateurs et de mémorisation facile, où le consommateur prend moins de temps à chercher la marque devant le rayonnage ;
- **La réduction du risque perçu** : la marque désigne un contrat de garantie stable pour le consommateur ; elle constitue donc une garantie et une source de confiance car elle représente un engagement public associé à un certain niveau de qualité, plus le service après-vente ;
- **La personnalisation** : La présence de la marque influence la manière dont les clients perçoivent les produits et ses caractéristiques spécifiques permettent aux consommateurs d'être associés à des unes catégories spécifiques et de s'appartenir à un groupe.

---

<sup>1</sup> LEWI, (G) et LACOEUIHLE (J) : op.cit., P.293

### ✚ La marque pour l'entreprise

- **La fonction d'appropriation** : la marque permet à l'entreprise de posséder son produit ou service par la protection juridique, elle offre des garanties légales contre la copie. Les noms de marque sont enregistrés par région géographique et catégorie de produits, empêchant leur réutilisation par d'autres entreprises du même secteur. Les emballages et les logos sont également protégés. Ces différents éléments sont régis par des lois sur la propriété intellectuelle qui permettent aux entreprises d'investir dans leur marque et d'en faire un actif immatériel ;
- **La fonction d'authentification** : Le fait de signer le produit avec une marque permet d'authentifier et certifier son origine, de donner la caution, la garantie du fabricant ou de l'émetteur<sup>1</sup> ;
- **Un avantage concurrentiel** : La marque constitue un moyen puissant pour sécuriser un avantage concurrentiel, un signal de qualité où les clients sont parfois prêts à payer plus cher pour un produit de marque qui répond directement à leurs besoins, et donc l'entreprise gagne en termes de fidélité.

#### 1.1.6 Le co-branding

Selon KOTLER (2012) « *le co-branding est l'association de deux marques pour la commercialisation d'un produit commun* ».

Le co-branding porte plusieurs avantages comme le partage des coûts de conception, les coûts du lancement et de commercialisation. Le produit résultant du co-branding portera l'image et la notoriété des deux marques, ou la marque qui accueille le produit est à la recherche de nouvelles cibles et la marque est invitée à la recherche de nouveaux territoires.

Nous pouvons distinguer deux types de co-branding :

- **Le co-branding fonctionnel** : implique que la marque invitée introduit un composant (sous forme d'ingrédient ou de savoir-faire) dans la conception du produit ;
- **Le co-branding symbolique** : vise essentiellement à transférer l'image de la marque invitée sur la marque accueil.

---

<sup>1</sup> LAI, (C) et AIME (I) : op.cit., P.25.

**Figure n °2.3 : Les avantages et les inconvénients du co-branding**

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Originalité</li> <li>- Transfert d'image entre les marques et recrutement de clients attachés à l'autre marque</li> <li>- Signal de qualité lié à l'intégration d'un produit de marque dans le produit cobrandé</li> <li>- Alliance avec un leader pouvant permettre d'accroître la notoriété de la marque partenaire</li> <li>- Accélération de la diffusion du produit</li> <li>- Encerclément possible d'un concurrent</li> <li>- Partage des coûts de mise au point du nouveau produit, de lancement, de distribution et de communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Longueur de la mise en œuvre du contrat de partenariat</li> <li>- Risque de cannibalisation des produits d'un des partenaires</li> <li>- Dilution de l'image des marques</li> <li>- Risque en termes d'image si les deux partenaires ne sont pas perçus comme de qualité comparable</li> <li>- Multiplication des alliances nécessairement limitée</li> <li>- Répartition des retombées entre les deux marques : délicate à établir <i>a priori</i> et pas toujours équitable <i>a posteriori</i></li> </ul>

**Source :** KOTLER, KELLER, et MANCEAU : *Marketing management*. ED 15,

PEARSON, France, 2015, P.428.

En termes d'avantage et d'inconvénient, nous ne pouvons pas dire que le co-branding est à la faveur ou pas de l'entreprise, ça dépend de la vision de cette dernière.

### 1.1.7 Le e-Branding

L'E-branding est tout ce qui a attrait à la réputation de la marque sur internet. Il s'agit donc de la politique d'une marque pour la valoriser auprès des consommateurs en ligne. La démarche inclut le nom de la marque, son hébergement, sa promotion, son référencement, sa stratégie et tous les aspects webmarketing permettant d'améliorer le côté qualitatif de la marque auprès des internautes.<sup>1</sup>

#### 1.1.7.1 L'importance de l'e-branding

Une campagne d'e-branding ciblée cumule de nombreux avantages pour l'entreprise à savoir :<sup>2</sup>

- **Se démarquer de la concurrence**

L'e-branding permet de faire ancrer la marque dans l'esprit du consommateur, qui, face à l'embarras du choix, va choisir votre produit ou service ;

- **Valoriser son offre :** L'e-branding permet de relier votre offre et la personnalité de votre entreprise, ce qui donne encore plus de valeur à votre produit ou service ;

<sup>1</sup> <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/e-branding> consulté le 18/04/2022 à 10h:30

<sup>2</sup> <https://www.360-webmarketing.fr/e-branding-la-strategie-des-marques-sur-le-web/> Consulté le 18/04/2022 à 10h :40

- **Créer un lien affectif avec son public** : La dimension affective explique en grande partie l'attachement d'un consommateur à une marque. L'e-branding vous permet de satisfaire votre public cible sur le plan émotionnel.

## 1.2 L'identité de marque

Nous avons vu précédemment c'est quoi une marque. Cette dernière envoie des messages à ses clients pour qu'ils la reconnaissent c'est bien l'identité de la marque que nous allons voir dans cette partie de la définition et les représentations ainsi son côté physique et visuel.

### 1.2.1 Definition de l'identité de la marque

L'identité représente la façon dont la marque est, par opposition à l'image qui est la façon dont la marque est perçue par les consommateurs. L'identité permet de guider les décisions importantes sur la marque. Elle garantit une certaine cohérence et une certaine continuité de la marque dans le temps. <sup>1</sup>

Selon Chantal Lai l'identité de la marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché. <sup>2</sup>

Par ces définitions l'identité ou signalétique de la marque est une façade que l'entreprise bâtit pour communiquer, elle est représentée par plusieurs modèles que nous allons voir dans le point qui suit.

### 1.2.2 La représentation de l'identité de marque

Nous allons aborder deux modèles représentatifs de l'identité de la marque :

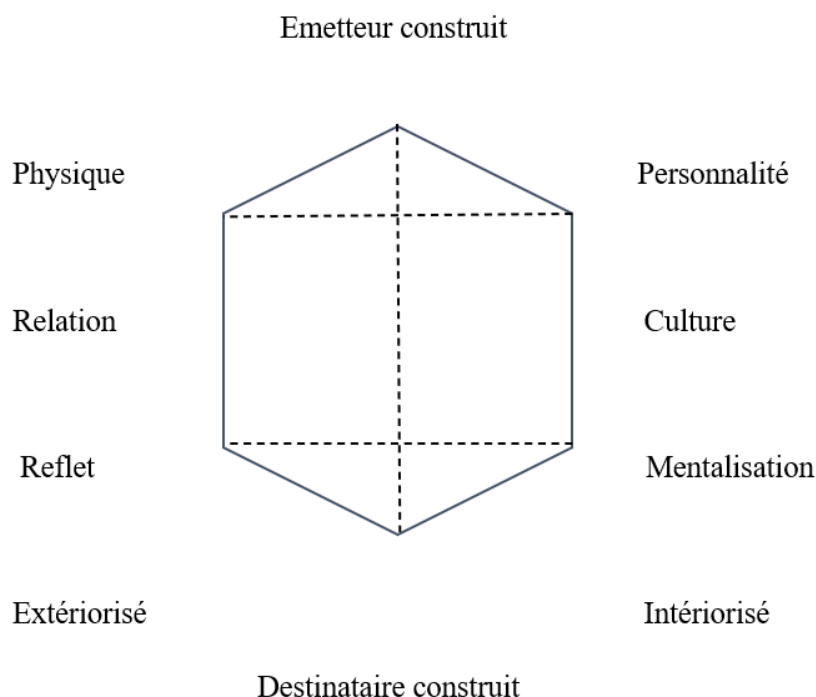
#### 1.2.2.1 **Le prisme d'identité**

Le prisme de KAPFERER depuis 1988 représente l'identité par un prisme de six facettes qui couvrent la personnalité de la marque et sa perception.

---

<sup>1</sup> MICHEL, (G) : op.cit. P.40.

<sup>2</sup> LAI, (C) et AIME (I) : op, cit, P.62.

**Figure n°2.4 : le modèle prisme de l'identité de la marque**

**Source :** J.N Kapferer 1988

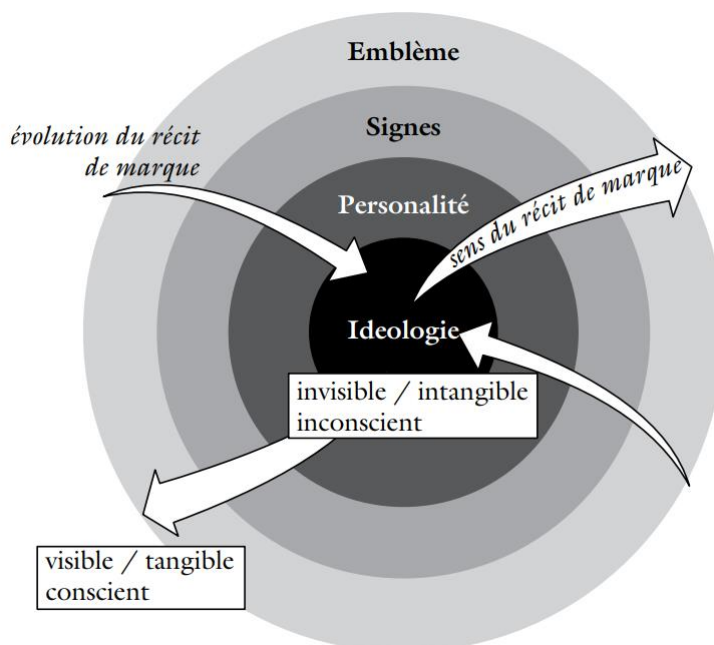
Six facettes expriment les deux côtés de la marque, le visible (extériorisé) le physique, la relation et le reflet et le non-visible (intériorisé) la personnalité, la culture et la mentalisation.

- **Le physique** : Représente les éléments tangibles de la marque ainsi les couleurs, les symboles, ou quand le consommateur pense à la marque ils viennent immédiatement à l'esprit ;
- **La personnalité** : Désigne les traits de caractère associés à une marque, comme le personnage de la marque ;
- **La culture** : Ou l'univers culturel de la marque, c'est l'ensemble des valeurs associées, de normes, de croyances qui sont la source d'inspiration de la marque tout comme les pays d'origine ;
- **La relation** : C'est ce que la marque souhaite échanger avec ses publics et les types de ces transactions ;
- **Le reflet** : Représente la cible que la marque semble s'adresser et donc à l'image extérieure, nous pouvons dire c'est le client typique de la marque ;
- **La mentalisation** : Correspond aux sentiments que la marque veut provoquer chez le consommateur quand il consomme ses produits ;

### 1.2.2.2 Le modèle IPSE

Fondateur par Berger-Remy en 2013, composé de quatre variables dépendantes qui construisent une deuxième représentation de la marque comme un récit.

**Figure n°2.5 : Le modèle IPSE**



**Source :** LAI, (C) et AIME (I) : *La marque*, DUNOD, ED3, Paris, 2016, P.65.

- **Idéologie** : Un système d'idée repéré à travers les valeurs et relevé par des rites, des mythes et des tabous ;<sup>1</sup>
- **Personnalité** : Présente la marque en faisant une analogie avec les traits de personnalité de l'être humain et un moyen efficace pour l'incarner et ainsi permettre de créer des relations. Plus la description de la personnalité est riche et imagée, plus il est facile pour un grand nombre de parties prenantes de se l'approprier et donc de s'exprimer en son nom ;<sup>2</sup>
- **Signes (S)** : désigne l'expression physique de la marque, sous une forme d'objet qui peuvent être des mots le nom de la marque, des chiffres, des lettres, le slogan, ou des signes plastiques comme le personnage de la marque, les couleurs, la forme, aussi sonores à travers une musique ;

<sup>1</sup> LAI, (C) et AIME (I) : op.cit. P.65.

<sup>2</sup> MICHEL, (G) : op.cit. P.40.

- **Emblème (E)** : ce n'est pas le produit le plus vendu, mais il s'agit du produit qui est devenu le symbole de la marque au fil du temps, c'est un produit/service prototypique.

Ces quatre dimensions tissent entre eux une relation cohérente, l'idiologie représente le pourquoi la raison d'être, la personnalité est le cycle de narration le comment de la marque qui seront tous illustré par les signes et les emblèmes pour les rendre tangibles.

### 1.2.3 Identité visuelle

Le premier contact entre le client et l'entreprise est l'identité visuelle, un pilier de succès fondamental.

Nous allons voir à travers ce point c'est quoi une identité visuelle et ces composantes.

#### 1.2.3.1 Définition de l'identité visuelle

Ensemble des éléments graphiques constituant la signalétique de l'entreprise. Ils permettent d'identifier, de reconnaître immédiatement une entreprise, un organisme, une marque.<sup>1</sup>

L'identité visuelle, comme son nom l'indique, est une composante et une expression de l'identité de l'annonceur. Elle doit donc d'abord être abordée dans un souci de cohérence avec le nom de la marque ou l'institution de sa signature.<sup>2</sup>

C'est l'image graphique de l'entreprise. Une marque d'identité. C'est via quelques lettres ou quelque trait, faire en sorte que chacun se dise : « ça, c'est eux ! » Concrètement, l'identité visuelle peut se traduire par un logotype, une icône, un symbole, un signe, un acronyme, une abréviation, ou la combinaison de plusieurs de ces éléments.<sup>3</sup>

Et donc une identité visuelle est un ensemble d'éléments graphiques permettant d'identifier l'entreprise ou l'institution.

---

<sup>1</sup><https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Identite-visuelle-238216.htm>  
Consulté le 10/04/2022 à 9h :40

<sup>2</sup> Éric, (B) Marie, (C) et Jean. (P), *COMMUNICATION*, DUNOD, Paris, 2014, p128.

<sup>3</sup> DEMBOUR, (M) : *UN LOGO, vite !* CCI SA, Belgique, 2009, p15.

### 1.2.3.2 Les composantes de l'identité visuelle

L'identité visuelle est composée selon ADARY Assael de cinq éléments : <sup>1</sup>

- **Un nom** : Le logo se coule dans le nom de l'entreprise. Celui-ci peut être utilisé entièrement ou se réduire à des initiales ;
- **Un symbole** : Emblème graphique qui permet de distinguer l'entreprise, ses activités, ses produits, et de provoquer immédiatement la reconnaissance par le public. Le symbole peut être abstrait (losange de Renault) ou figuratif (la pomme d'Appelle) ;
- **Un système de couleurs** : Combinaison de couleurs censée représenter l'entreprise ;
- **Un code graphique** : Chaque logo à sa manière d'utiliser la typographie ... le code graphique est bien souvent le reflet de l'époque de création du logo : ainsi le modernisme froid des années 1970 contraste avec la patte plus chaleureuse des années 1980, puis avec la sobriété étudiée des années 1990. Quant aux années 2000, elles se caractérisent par un style qui accorde plus de chaleur et d'exubérance maîtrisée, qui laisse une plus grande liberté et tolère un épanouissement plus marqué ;
- **Une typographie** : Les entreprises peuvent également avoir une typographie qui les rend reconnaissable.

#### ✚ Le logotype

C'est le premier visuel et le premier symbole de l'identité et la personnalité de la marque.

Un logo doit résumer ce qui est l'entreprise, correspondre à l'image qu'elle donne et s'inscrire dans sa politique de communication.<sup>2</sup>

Le logo peut être simplement composé du nom avec un traitement graphique spécifique ou bien d'un symbole ou encore d'un mélange de nom et de symbole.<sup>3</sup>

Il constitue le drapeau de la marque, ne se change jamais radicalement seulement lors d'une révolution et il faut la faire en douceur. Le logo peut se composer

---

<sup>1</sup> ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M) : op.cit., P.298.

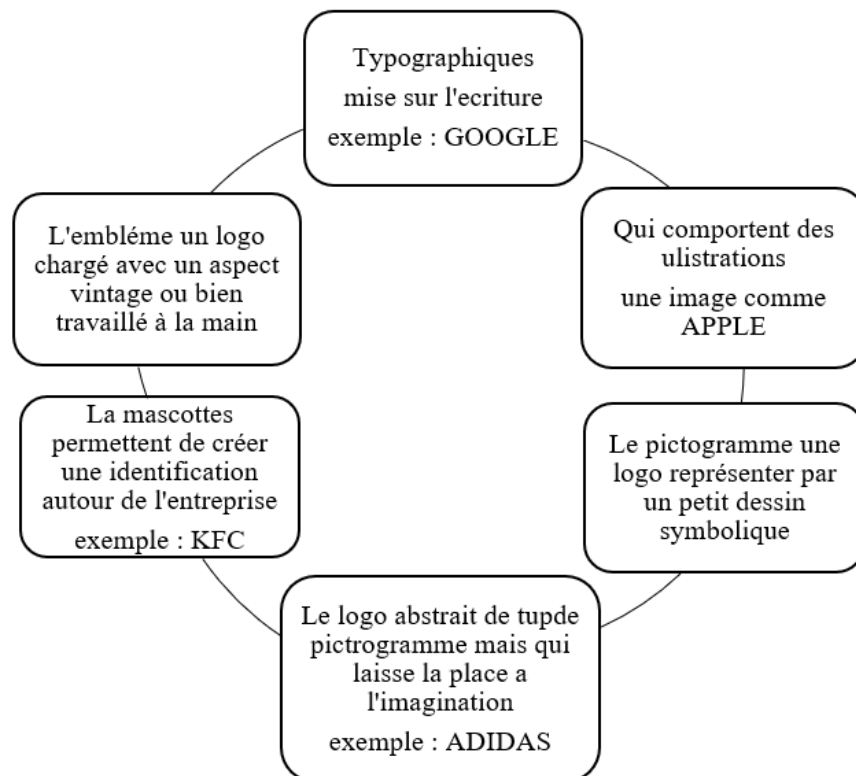
<sup>2</sup> ibid., p 294.

<sup>3</sup> BAYNAST, LENDREVIE, LEVY : op.cit.776.

du nom de la marque avec une touche artistique ou bien un symbole ou alors un mélange des deux.

Nous distinguons plusieurs types de logo que nous allons les résumer dans le schéma ci-dessous :

**Figure n°2.6 : Les types du logo**



**Source :** élaboré par nos propres soins à partir du site <https://graphiste.com/blog/differents-types-logos>

### ✚ La charte graphique

Tous les éléments constructifs de la marque (nom, emblèmes, design, autre dimensions sensorielle) doivent être répertoriés dans un document, appelé charte de marque, pour assurer l'homogénéité de l'identité sensorielle de la marque. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> LAI, (C) et AIME (I) : op, cit, P.19.

Elle se présente sous forme d'une brochure papier, ou d'un CD-Rom remis au client, présentant les composantes essentielles du système d'identité visuelle-graphisme, typographie de la marque, couleurs, principe de déclinaison, interdits...<sup>1</sup>

La charte graphique, à travers tous les supports elle assure homogénéité de l'identité visuelle.

#### **1.2.4 Stratégie de la communication visuelle**

La communication visuelle désigne, dans un contexte marketing, l'ensemble des éléments d'informations transmis aux différentes cibles de communication de l'entreprise à l'aide d'éléments graphiques et visuels. Parmi les outils on pense évidemment aux outils vidéo ou numérique mais il apparaît clairement que des moyens plus traditionnels restent d'actualité et reprennent même le dessus face à une saturation des canaux digitaux notamment.<sup>2</sup>

L'élaboration de la stratégie de la communication visuelle passe par plusieurs étapes dont la première qui exige une certaine rigueur de réflexion et de créativité sur la personnalité et la stratégie de communication générale de l'entreprise pour que le concept voulu soit parfaitement traduit graphiquement, après cela il faut définir le cahier des charges ou le Brief qui est établi par l'entreprise pour y exposer sa demande et détermine le travail à réaliser au but d'atteindre les objectifs de communication fixés.

Si l'identité visuelle est déjà faite, le cahier de charge sera directement établi et s'il oblige une modification il comprendra deux parties une pour l'entreprise et une pour la création visuelle. La réussite d'un programme de recherche visuelle est donc largement conditionnée par la qualité du cahier des charges fourni par l'entreprise, c'est-à-dire par le travail réflexion stratégique effectué en amont, plus la demande sera claire et ciblée, plus la réponse sera adéquate.

Il faut aussi prendre en considération les futures déclinaisons de cette identité visuelle et s'assurer de sa pertinence pour chacune d'entre elles aussi aux divers publics et leurs demandes exigeantes.

---

<sup>1</sup> URVOY, (J) et FARDIN (I) : *Créer un logotype* page 62, EYROSSEL, paris ,2009, P.62.

<sup>2</sup><https://www.glossaire-international.com/blog/la-communication-visuelle-un-element-strategique.html#:~:text=La%20communication> consulté le 11/04/2022 à 12h :17.

La troisième étape est le budget, combien coûte la création d'une identité visuelle, et qui comprend les dépenses relatives à la réflexion et la création.

#### ✚ Les outils de la communication visuelle

L'entreprise dispose de plusieurs outils que ce soit pour exprimer son besoin ou bien pour communiquer directement, nous allons voir les cinq outils les plus pertinents : <sup>1</sup>

- **Canva** : Est un outil gratuit disponible en ligne et via une application mobile. Il est idéal pour la création de visuels graphiques en tout genre, mais également pour la conception de documents utiles (présentations, infographies, flyers, ...). En effet, cet outil de communication vous permet de créer vos réalisations à partir de templates pré-faits ;
- **Freepik** : Il permet de trouver des images libres de droit mais également des éléments vectoriels modifiables à partir desquels vous pouvez réaliser une bonne communication visuelle d'entreprise ;
- **Flaticon** : Permet d'illustrer des thématiques. Besoin d'une icône symbolisant votre numéro de téléphone sur vos cartes de visite ? Flaticon vous en générera. C'est une banque de pictogrammes en ligne. Vous pouvez choisir la couleur de vos pictogrammes pour continuer dans le respect de votre charte graphique ;
- **Pixabay et Unsplash** : Deux bibliothèques d'images libres de droit en ligne qui vous permettent d'illustrer vos propos, de compléter votre site, ... afin d'assurer une communication visuelle d'entreprise de qualité ;
- **La suite Adobe** : De la création graphique à la vidéo en passant par la retouche photo ou encore la mise en page de vos documents, la suite Adobe possède des logiciels professionnels et performants, Vous avez la possibilité de réaliser un univers complet, 100% personnalisé.

Nous arrivons à la fin de cette section, où nous avons vu la marque et son univers, son identité mais surtout l'identité visuelle, cependant il n'est pas évident de parler sur la marque sans parler sur son image, sa réputation et sa e-réputation qui sont les points de la deuxième section.

---

<sup>1</sup><https://koul.io/6-outils-indispensables-pour-votre-communication-visuelle-dentreprise/>  
consulté le 11/04/2022 à 08h :30.

## Section 02 : Fondement théorique sur l'image et l'e-réputation

Pour manager une marque il ne faut pas se baser que sur son identité, mais aussi sur les relations qu'elle entretient avec ses parties prenantes qui sont les clients, les consommateurs, les fournisseurs et comprendre la vision de ces derniers.

Si nous parlons de client nous parlons de l'image, de la réputation... qui est essentiel pour évaluer la dynamisme de l'identité que nous allons les présenter dans cette section et nous comprendrons le noyau de la relation.

### 2.1 L'image de marque

Alors que l'identité des marques est un concept d'émission l'image de marque est un concept de réception, identité est lié à la politique de l'entreprise, et l'image est lié à la perception des clients.

#### 2.1.1 Définition de l'image de marque

Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.<sup>1</sup>

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.<sup>2</sup>

L'image de marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus.<sup>3</sup>

L'image peut être définie comme un « ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque ou d'une organisation ».<sup>4</sup>

A travers ces définitions, l'image de marque traduit la façon ou la représentation mentale des consommateurs et des clients ont de l'entreprise ou de la marque.

---

<sup>1</sup> BAYNAST, LENDREVIE, LEVY : op.cit. P.798.

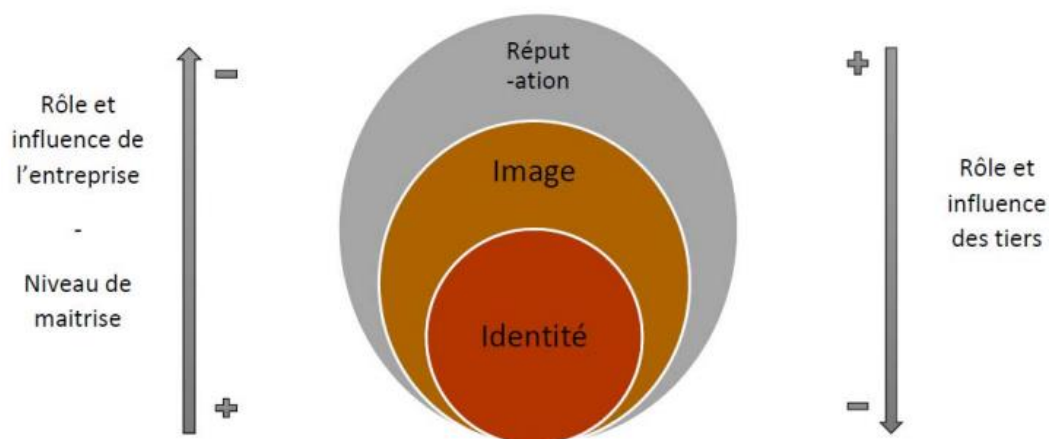
<sup>2</sup> MICHEL, (G) : op.cit. P.88

<sup>3</sup> LAI, (C) et AIME (I) : op.cit., P.57

<sup>4</sup> LAMBIN, (J) et DEMOERLOOSE (C) : *Marketing stratégique et opérationnel*, DUNOD, ED7, Paris. P 404.

L'image se situe quelque part entre l'identité et la réputation il s'agit de la façon dont est perçue une entreprise ou une marque : l'image se bâtit à l'intérieur de l'entreprise mais se dessine à l'extérieur. <sup>1</sup>

**Figure N°2.7 : Image, identité, réputation**



**Source :** BODIN, (L) : Entreprises, gérez votre e-réputation, PEARSON, 2014, P.86.

## **2.1.2 Les dimensions d'une image de marque**

L'image de marque a quatre types de dimensions.

### **2.2.2.1 Les représentations mentales**

C'est l'ensemble des associations spontanées ou non, dû à l'évocation du nom de la marque.

✚ L'image spontanée et l'image latente

L'interrogation des clients d'une façon non directive résulte l'image qui ont de la marque si les questions sont posées spontanément, et si le questionnaire est en profondeur avec des méthodes projectives ça résulte l'image latente ainsi que d'autres associations.

<sup>1</sup> BODIN, (L) : *Entreprises, gérez votre e-réputation*, PEARSON, 2014, P.86.

#### ✚ Les source de l'image

- **Les produits** : La perception des attributs des produits actuels (apparence, fiabilité, prix...) mais aussi la mémoire des anciens produits ;
- **L'expérience des clients** : Représenté par la qualité du service ou du produit au moment de l'achat ou après la vente ;
- **La communication de la marque sous toutes ses formes** : Il s'agit de la publicité, promotion des ventes, communication événementielle, site Internet, réseaux sociaux... ;
- **La communication autour de la marque non maîtrisée par l'entreprise** : C'est le bouche-à-oreille et tout contenu rédactionnel ;
- **L'image donnée par la clientèle de la marque** : Il s'agit de poser la question vais-je aller vers cette marque qui a de si bonnes ou de si mauvaises fréquentations.

#### 2.2.2.2 L'image est relativement personnelle et subjective

L'image de marque diffère d'une personne à une autre, où il est censé que l'entreprise contrôle et maîtrise son image de marque et toutes ces perceptions subjectives pour éviter les extrémités.

Pour cela il nous faut l'ensemble des images perçues par les différents segments du marché et pas que l'image moyenne de l'ensemble du public.

#### 2.2.2.3 L'image est relativement stable

L'image de marque génère une grande quantité de connaissances dans l'esprit de l'individu, qui à tout moment évoquera l'attitude du client. Ces attitudes sont relativement stables, et rendront l'image de marque aussi assez stable dans le temps, ce qui aidera la fidélisation du consommateur.

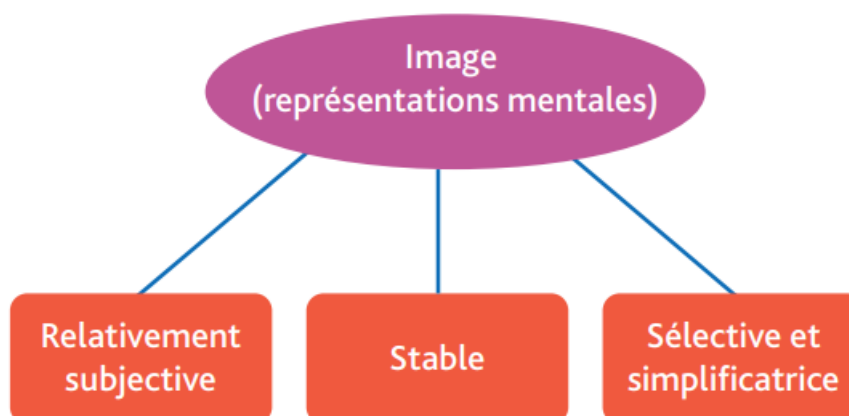
Cependant, des événements majeurs peuvent entraîner des changements à Image de marque, tels que produits innovants, problèmes de qualité, crise...etc. Cela rend sa récupération difficile parce qu'il prend du temps et des efforts.

#### 2.2.2.4 L'image sélective et simplificatrice

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception. On ne retient qu'un certain nombre de traits,

qui peuvent être plus ou moins nombreux selon l'implication de la personne interrogée et son degré d'expertise.<sup>1</sup>

**Figure n°2.8 : Les dimensions de l'image de marque**



**Source :** BAYNAST, LENDREVIE, LEVY : *Mercator, tout le marketing à l'ère digitale*, ED 2, DUNOD, Malakoff, 2017, P 798.

### **2.1.3 Les types de l'image de marque**

Nous devons établir une distinction entre les trois niveaux d'analyse de l'image de marque avant toute stratégie de communication ou de positionnement :

- **L'image perçue** : à travers une étude d'image sur le terrain, nous pouvons voir comment le segment cible voit et perçoit la marque ;
- **L'image réelle** : Par le biais d'un audit interne, c'est l'image réelle de la marque par ses forces et ses faiblesses, comme l'entreprise est vraiment de manière objective ;
- **L'image voulue** : C'est comment la marque souhaite être perçue par le public cible.

Il peut y avoir plusieurs écarts entre les trois types d'image, du côté positif ou négatif, c'est pour cela il faudrait que l'entreprise ait une communication cohérente homogène afin de transmettre la bonne image à son segment cible et elle doit être égale à l'image perçue.

---

<sup>1</sup> BAYNAST, LENDREVIE, LEVY : op.cit. P.800.

### 2.1.4 Les facteurs qui influence image de marque

L'image de marque est sensible à de nombreux facteurs, qui ne sont pas toujours faciles à contrôler par l'entreprises. Contrairement à la minorité des facteurs qui ont un impact faible sur l'image de marque et que l'entreprise peut les contrôler facilement : <sup>1</sup>

- **Le produit ou le service** : C'est le premier facteur et le plus important, étant donné qu'il influence directement l'image de marque de l'entreprise à travers ses fonctions, ses qualités, sa forme, sa couleur, son packaging, sa présentation...
- **Le prix** : Le prix a également un impact important sur l'image de marque, car la tarification des produits et services joue un rôle primordial dans la constructif de l'image de marque ;
- **La communication** : La communication publicitaire autour des produits et des services permet à la marque d'avoir une image auprès de son public ;
- **La distribution** : Les politiques de distribution affectent directement l'image de marque, il est favorable qu'elles soient assurées par l'entreprise elle-même, et non par une marque de distribution qui a sa propre stratégie et ses propres politiques et qui pourront avoir un impact négatif sur l'image de marque de l'entreprise.

Il y a aussi d'autres facteurs qui ont un impact sur l'image de marque et qui échappent au contrôle de l'entreprise, comme l'image des distributeurs, le bouche à oreille, ce que disent les leaders d'opinion ou ce que font et disent les concurrents.

### 2.1.5 Evaluer image de marque

Pour évaluer l'image de marque renvoyé par les clients, nous pouvons utiliser les deux méthodes, qualitative qui permet de mesurer le degré de satisfaction, les perceptions, les connaissances et quantitative grâce à des sondages pour voir :

- La force de l'association à la marque ;
- La valence : la puissance d'attraction ;

---

<sup>1</sup> BOURIACHI, (Fares) : *L'apport du « Community manager » à l'amélioration De l'image de marque d'une entreprise Etude de cas : Algeria Collection Services Eurl*, Mémoire de master en science commerciales (option ; Marketing), Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2020, P71.

- L'unicité.

Pour l'évaluation le trafic et le volume de recherche est aussi un indicateur, comme Google Analytics, Keyword Planner de Google, qui peut donner plusieurs indicateurs sur le trafic du site web également il mesure le volume de recherche de la marque pour mesurer son impact.

Les avis des clients Les commentaires qui aident à évaluer la qualité des produits ou services de l'entreprise et à déterminer si elle tient ses promesses ou non.

Nous avons aussi la veille permanente sur Internet et sur les réseaux sociaux, pour suivre l'image de marque et de savoir ce qu'il se dit à propos d'elle.

### **2.1.6 Le rôle de l'image de marque**

L'image de marque a un rôle très important que nous pouvons le simplifier dans les quatre points suivants :

- L'image de marque procure les causes de l'achat, par le rendre nécessaire, l'acte d'achat sera crédible et légitime ce qui augmentera la confiance des acheteurs ;
- Elle améliore le positionnement, est donc c'est un avantage concurrentiel, si le produit ou la marque a une bonne image ça facilite la mémorisation ;
- L'image contribue à construire un sentiment positif à l'égard de la marque, comme les symboles, les personnages aident à développer ce sentiment et nourri la marque ;
- Elle aide à mieux s'informer sur les produits, parce qu'elle est comme une synthèse des caractéristiques, ce qui simplifie la tâche consommateur de même l'interprétation des faits.

### **2.1.7 Le capital marque**

Il correspond à la valeur que les consommateurs attribuent au produit au-delà de ses caractéristiques tangibles, fondée sur l'image qu'ils ont de la marque. Le capital marque correspond concrètement à la différence entre l'évaluation du produit présenté (sans nom de marque) et l'évaluation du produit (avec son nom de marque).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> MICHEL, (G) : op.cit. P12.

Le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre.<sup>1</sup>

David Aaker définit le capital marque comme : un ensemble d'actifs (ou de passifs) immatériels associé à une marque, à savoir sa notoriété, son image (au travers de la qualité perçue des biens ou services qu'elle désigne et des valeurs symboliques qui lui sont associées) et la loyauté des consommateurs envers celle-ci <sup>2</sup>

A travers ces définitions nous pouvons dire que le capital marque résume les forces de la marque, et la valeur supplémentaire perçue par les clients davantage des valeurs fonctionnelles.

Nous avons deux types de capital marque, financier qui donne la possibilité d'estimer sa valeur, et le capital marque aux yeux des clients désigne l'ensemble des associations mentales ou l'avantage concurrentiel.

- **Le capital marque du point de vue de l'entreprise** : c'est la valeur comptable et financière de l'actif ;
- **Le capital marque aux yeux des clients** : représente l'ensemble des perceptions et la force d'attachement.

### Les actifs du capital Marque

David Aaker détermine cinq facteurs constitutifs du capital de marque : la fidélité, la notoriété, la qualité perçue, les associations de marques et les autres atouts propres à la marque : <sup>3</sup>

- **Fidélité à la marque** : Elle permet de réduire les coûts liés au marketing. Il est plus facile et moins onéreux de conserver un consommateur que d'en conquérir un nouveau. Les consommateurs fidèles à une marque sont moins réceptifs aux offres alternatives ;
- **Notoriété de la marque** : La notoriété rend la marque plus familière. Elle donne confiance au consommateur. Elle crée des associations qui résistent au temps ;

---

<sup>1</sup> KOTLER, KELLER, et MANCEAU : Op, cit P337.

<sup>2</sup> ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M) : Op.cit., P335.

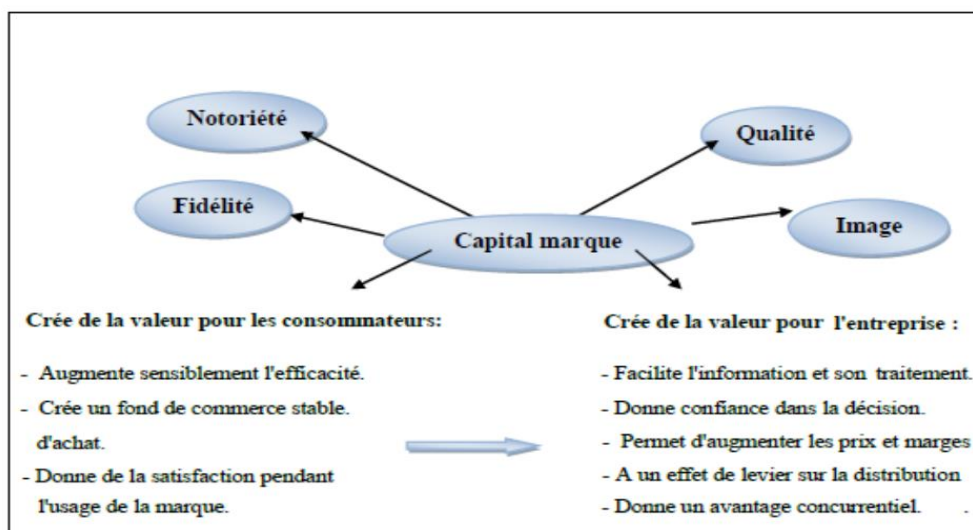
<sup>3</sup> VIOT, (C) : *Le capital marque : concept, mesure et valorisation*, E-THEQUE, 2004, P13.

- **Qualité perçue de la marque** : Il s'agit d'une attitude globale fondée sur certains attributs mais aussi sur l'affect. Ce construit est à un niveau d'abstraction supérieur par rapport aux attributs spécifiques. La qualité perçue différencie la marque, permet de pratiquer des prix plus élevés, facilite les extensions ;
- **Associations à la marque** : Ce sont toutes les représentations associées à une marque. Ces associations créent des sentiments positifs ou négatifs à l'égard de la marque et influencent d'éventuelles extensions. Cet élément est parfois considéré comme l'image de la marque ;
- **Distribution de la marque** : Une marque bien distribuée est plus accessible au consommateur. Le pourcentage de personnes ayant accès à la marque, le pourcentage de magasins distribuant la marque et sa part de marché sont des éléments importants du capital- marque.

Il faut mentionner aussi que le capital marque est utilisé avec trois différentes notions :

- **La valeur de la marque** : « Brand value » est la valeur totale nette de la marque ;
- **La force de la marque** : « Brand Strength » représente la force de l'attachement du consommateur à la marque ;
- **L'image de la marque** : comme nous avons vu dans les points précédents c'est les croyances des consommateurs par rapport à la marque.

**Figure n°2.9 : Le capital marque**



**Source :** AAKER, (D) et LENDERVIE (J) : *le management du capital-marque* », DALLOZ, Paris, France, 1994

Dans cette figure le capital marque est comme un mix des notions voisines de la marque au but de créer de la valeur pour les consommateurs et de même pour l'entreprise.

## **2.2 La e-réputation**

La présence dans le monde d'internet oblige d'avoir une image cohérente par la maîtrise de tous les outils des médias digitaux.

La e-réputation englobe les différentes spécialités de présence et de vielle dans une seule approche au but de savoir comment l'image projetée est perçue sur le media digital.

### **2.2.1 Définitions**

Avant de définir l'e-réputation nous devons d'abord savoir c'est quoi la réputation et comment nous sommes passé de la normale réputation à l'e-réputation.

#### **2.2.1.1 Définition de la réputation**

La réputation peut se définir comme l'évaluation sociale que l'on fait de quelque chose ou de quelqu'un. Dans le domaine économique, il s'agit d'une notion clé par les répercussions qu'elle entraîne sur le business des entreprises.<sup>1</sup>

La réputation d'une entreprise est la perception par son public de ses qualités, susceptibles de susciter la confiance ou la défiance.<sup>2</sup>

Aussi La réputation « est une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrentes »<sup>3</sup>

Donc la réputation est l'opinion d'un public envers une marque ou une entreprise par une construction à long terme.

---

<sup>1</sup> BODIN, (L) : op.cit. P.1.

<sup>2</sup> BAYNAST, LENDREVIE, LEVY : op.cit. P792.

<sup>3</sup> LIBAERT, (T) et JOHANNES (K) : *La communication corporate*, DUNOD, ED2, 2016, P 43.

### 2.2.1.2 Définition de la e-réputation

Maintenant, nous pouvons définir l'e-réputation :

Edouard Fillias définit l'e-réputation comme étant « *l'ensemble des méthodes d'étude et d'action sur l'identité numérique, conduit naturellement à la question centrale de l'influence* ». <sup>1</sup>

La e-réputation regroupe l'ensemble des expressions numériques d'une réputation. Elle concerne donc toutes les manifestations d'une évaluation sociale qui est faite de quelque chose ou de quelqu'un par ou via le numérique.<sup>2</sup>

L'e-réputation est l'image numérique d'une personne sur internet. Cette e-réputation est entretenue par tout ce qui concerne cette personne et qui est mis en ligne sur les réseaux sociaux, les blogs ou les plateformes de partage de vidéos.<sup>3</sup>

L'e-réputation n'est autre que la réputation à l'heure du digital.<sup>4</sup>

Recouvre deux concepts principaux très larges que sont la réputation et la dimension internet. C'est donc l'image d'une personne physique ou morale façonnée par l'ensemble des opinions émises sur les réseaux numériques.<sup>5</sup>

Nous pouvons dire que la e-réputation rassemble l'image et la réputation dans le web.

### 2.2.2 Les parties prenantes de la e-réputation

Les parties prenantes se diffèrent d'une organisation à une autre, selon la nature d'activité et la structure de l'entreprise selon Benjamin ROSSOR sont cinq : <sup>6</sup>

---

<sup>1</sup> FILLIAS, (E) et VILLENEUVE (A) : *E-réputation stratégie d'influence Sur internet*, ELLIPSES, Paris, 2011, P 12.

<sup>2</sup> BODIN, (L) : op.cit., P 3.

<sup>3</sup> DE TOURNEMIRE (A) : *Manager son e-réputation : formation et Pratiques pro*, ELLIPSES, Paris, 2021, P11.

<sup>4</sup> REGUER, (D) : *E-réputation manager la réputation à l'heure digital*, DUNOD, Paris, 2011, P, 14.

<sup>5</sup> DECAUDIN (J), DIGOUT (J) et FUEYO (C) : *E-réputation des marques, des produits, Des dirigeants*, VUIBERT, Paris, 2013, P 113.

<sup>6</sup> ROSSOR, (B) : *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise*, EYROLLES, Paris, 2012, P 49.

- **La communication institutionnelle :** L'ensemble des actions de communication, qui vise à promouvoir l'image de l'entreprise à travers son site ou même sur les réseaux sociaux.

L'arrivée de la génération Y avec internet dans les entreprises, à aider le développement de l'identité visuelle et donc la réputation des organisations, nous accrochons trois niveaux de présence :

- La présence « soft » désigne l'ensemble des CV en ligne sur les réseaux spécialisés comme LinkedIn avec la citation du nom de l'entreprise dans laquelle travaille la personne. Nous veillant quand même régulièrement si des noms de projet ou des secteurs d'activité sensibles ne sont pas diffusés sur ces espaces ;
- La présence importante sur les réseaux sociaux d'un dirigeant ou d'un cadre de l'entreprise. C'est bien évidemment un élément essentiel du développement de la réputation d'une entreprise, notamment si ces personnes ont de l'expertise dans leur domaine.
- Le groupe « d'équipe » pour les entreprises qui disposent d'un réseau de distribution ou les associations avec des antennes locales font face souvent à la problématique qu'un groupe Facebook ou une page créée par une petite équipe locale disposent ainsi d'un espace pour échanger, poster les photos des événements, C'était la fonction principale de Facebook, elle correspond exactement au besoin d'une petite communauté.

Les trois niveaux de présence doivent être maîtrisés, du côté du contenu diffusé et qu'il soit adapté avec des valeurs de l'entreprise, ainsi pour gérer les interactions entre la marque entreprise et personnelle qui sont une réalité quotidienne, et que les équipes doivent apprendre à répondre et surtout à limiter le champ d'intervention et la remonte de l'information à la bonne personne.

- **La presse :** Que ce soit des journaux en ligne ou le service presse de l'organisation, ils peuvent proposer l'information qui sera diffusée.

La Presse est aussi la forte utilisation de twitter par les journalistes pour le développement de leur personal branding de même la nature du media qui favorise la diffusion instantanéité de l'information.

Plusieurs entreprises de presse tentent de gérer la présence de leurs journalistes et personnels en général sur les médias sociaux ;

- **Les consommateurs** Aujourd'hui les consommateurs sont au cœur du principe de recommandation sur le web, le partage des expériences, des avis, de l'enthousiasme... donne un pouvoir d'influence sur les autres utilisateurs, où dans une stratégie d'e-réputation le message produit par le client est pris en compte notamment dans les plateformes d'échange d'avis positifs et négatifs ;
- **La concurrence** La concurrence d'aujourd'hui est différente à celle des années précédentes, elle est devenue fréquente par la forme de comparatif à condition de ne pas évoquer les faiblesses du concurrent, l'abondance de la règle de statu quo de non-citation des entreprises concurrentes ;
- **Les groupes de pression.** En particulier, les organisations telles que les syndicats ou les ONG n'ont pas nécessairement de liens directs avec l'entreprise, mais peuvent impliquer cette dernière dans le cadre d'actions thématiques et ou militantes.

Les associations, les organisations non gouvernementales et les syndicats ont trouvé dans le web participatif un bon moyen de contourner les médias traditionnels. C'est aussi un excellent support pour impliquer directement les usagers et les citoyens : pétitions en ligne, appels au boycott, récits en direct de manifestations ou de négociations.

### 2.2.3 Les enjeux de la e-réputation

La e-réputation recouvre de énormes enjeux stratégiques pour l'entreprise et pour les individus :

- **La communication** : Le service de la communication doit assimiler toutes les possibilités et les répercussions des actions menées sur internet du bon ou du mauvais côté, pour cela il est obligatoire de bien connaître ceux qui s'expriment en ligne à propos de la marque ou de l'entreprise, les pires et les meilleurs, parce que la e-réputation les implique directement, ils nous donnent le résultat de cette dernière comme réponse à la communication sur l'image de la marque.  
Davantage la e-réputation et de même la réputation est un enjeu pour les partenariats avec les marques, ou une bonne image implique une bonne réputation et de même une bonne notoriété ce qui va accroître la chance d'avoir plusieurs partenariats avec les grandes marques ;
- **L'influence** : Les relations publiques doivent prendre en charge l'addition d'internet dans la stratégie traditionnelle, elle doit passer par les leaders d'opinion,

les décideurs et surtout de présenter le bon argument pour que ça ne se répercute pas sur la réputation. Internet permet d'entrer en contact, et fait preuve de la stratégie d'influence ;

- **La publicité** : les espaces incontournables de la e-réputation sont les formes de la publicité les plus puissantes qui sont par ordre d'importance : <sup>1</sup>
  - Les recommandations de personnes que l'on connaît (84% en 2013 contre 78% en 2007) ;
  - Les sites internet des marques (69% en 2013 contre 60% en 2007) ;
  - Les commentaires des consommateurs sur internet (68% en 2013 contre 61% en 2007).

**Tableau n°2.2 : Les espaces essentiels de la e-réputation**

<b>Publicités les plus efficaces en termes de confiance accordée par le consommateur</b>	<b>Lieux numériques impliqués dans la e-réputation des entreprises et des marques</b>
Recommandations de personnes connues	Réseaux sociaux Blogs
Sites internet des marques	Sites internet des entreprises Sites internet des marques
Commentaires en ligne de consommateurs	Forums Blogs Réseaux sociaux Plus largement, l'ensemble du web 2.0

**Source** : BODIN, (L) : Entreprises, gérez votre e-réputation, Pearson, 2014, P.6.

Dans ce tableau les publicités les plus efficaces sont trois, où la marque peut détenir une seule, et le reste c'est en externe dans la responsabilité des parties prenantes.

- **Le marketing et les ventes** : Internet a changé le comportement du consommateur et surtout l'acte d'achat, les consommateurs utilisent les informations disponibles sur internet sur l'entreprise, la marque ou le produit

<sup>1</sup> BODIN, (L) : op.cit. P 5.

pour se faire une idée sur le futur achat que son processus est intimement lié à la e-réputation.

Passer par internet est désormais obligatoire pour développer les ventes d'une entreprise, par le biais d'une correcte stratégie numérique que nous trouvons parmi ses composantes l'e-réputation ;

- **Le recrutement** : De même façon que le consommateur se renseigne avant d'acheter, le candidat pour un post dans l'entreprise va faire la même chose. Par conséquent, il est devenu une stratégie pour les responsables de ressources humaines de surveiller et d'influencer l'e-réputation de l'entreprise. Internet fournit des moyens de recrutement comme les sites et les pages, et les réseaux professionnels pour attirer les bons profils, il faut travailler sur la marque employeur une des clés de la e-réputation.

#### **2.2.4 Les outils de la e-réputation**

Il existe de nombreux outils pour appliquer la stratégie déjà élaborée de la e-réputation, ils permettront de savoir ce qui se dit et ce qui se passe sur le web, d'apprendre à avoir des contenus appropriés, et enfin applications des remarques et des recommandations générées.

##### **2.2.3.1 Les outils de la veille**

Pour être au courant de tout ce qui se dit dans le web sur l'entreprise, la marque, une série de produit ou un produit en particularité ainsi sur une quelconque personnalité, nous avons la veille sur internet, qu'elle soit efficace par un travail en amont sur la cartographie des parties prenantes de l'entreprise que nous avons déjà expliqué dans les points précédents.

La veille nous fournit une vision globale seulement si elle intègre les campagnes menées par l'entreprise.

##### **✚ Les types de veille**

Loïc Bodin a mentionné dans son livre sur la e-réputation cinq grands types de veille : <sup>1</sup>

- **La veille marché** : Qui consiste à surveiller et analyser un marché donné ;

---

<sup>1</sup> BODIN, (L) : op.cit. P126.

- **La veille juridique et réglementaires** : Qui vise à surveiller les évolutions législatives et réglementaires susceptibles d'avoir des répercussions sur un secteur d'activité ou une entreprise ;
- **La veille technologique** : Qui s'appuie sur l'analyse d'informations scientifiques, technologiques et techniques.
- **La veille d'image** : Qui permet de surveiller la réputation et l'image d'une entité donnée ;
- **La veille comptable et financière** : Qui permet de surveiller les données économiques, comptables et financières d'une entité.

#### Les outils de veille

- **Les moteurs de recherche** : Un moyen incontournable de veille de réputation, en fonction des mots clés comme le nom, les valeurs et types de produit, aussi la référence et la personnalisation, ils permettent d'avoir une idée sur les sites les plus visités, ainsi l'emplacement de l'entreprise si un client ou un prospect cherche des informations sur cette dernière ;
- **Les alertes** : Il existe de nombreux outils pour que nous soyons alertées en temps réel sur n'importe quel sujet lorsqu'un contenu est posté sur internet, par le biais d'une liste des mots clés, parmi ces outils nous avons google Alertes, Giga Alert, TalkWalkerAlerts, Topsy, Social Mention ;
- **Les flux RSS** : C'est des plateformes qui rassemble tous les contenus disponibles sur le web dans un seul tableau de bord, d'une façon simple, rapide, c'est un moyen de contact permanent qui assure un flux d'information régulier et actualisé, par exemple Netvibes et Hootsuite.

#### 2.2.3.2 Les outils d'édition

Ils désignent les médias détenus par l'entreprise « Owned médias » par exemple site internet, les blogs ... comme nous avons vu dans le premier chapitre.

Le rôle des sites internet dans la mesure de la e-réputation est de fournir aux parties prenantes les informations recherchées par les clients et les visiteurs pour s'assurer de la présence de l'entreprise sur une place demandée par le moindre cout.

Un site doit fournir des informations adéquates, et qu'il soit professionnel, nous pouvons créer un site ou le refaire par les outils suivants :

- Wordpress ;

- Publicis Webformance ;
- E-monsite ;
- Blogger ;
- Jimdo.

Les outils d'édition ne sont pas présents que pour informer, il est désormais de transformer cette information a une force d'attraction et qu'elle soit le départ d'une chaine de partage.

### **2.2.3.3 Les outils d'interaction**

Le web 2.0 est un espace d'interaction entre la marque et tous les internautes, interagir sur les réseaux sociaux d'une façon cohérente et rester fidèle à l'image que l'entreprise souhaite donner renforce sa réputation dans le web.

Savoir dialoguer, être sincère et réactif permet de cerner des circuits de transmission de l'information et fait écho aux éléments de la e-réputation.

### **2.2.5 L'identité numérique**

L'identité numérique est la facette qu'une entreprise laisse volontairement ou involontairement voir d'elle sur internet (publications sur les réseaux sociaux, communiqués de presse, vidéos, commentaires sur un blog ou un forum, données en générales, etc.).<sup>1</sup>

L'identité numérique se construit dans un espace aux dimensions très variables selon la quantité d'informations disposées sur internet par la marque elle-même ou par d'autres au sujet de l'entreprise et de ses produits ou services : site web corporate (de l'entreprise), blogs, profils sur les réseaux sociaux et professionnels...<sup>2</sup>

Une distinction doit être faite entre l'identité numérique et la e-réputation. Cette dernière ne dépend pas de ce qu'une entreprise choisit de publier, mais de ce que les internautes publient à son sujet (commentaires sur les réseaux sociaux, articles de blog, etc.), l'identité numérique est une partie gérable de l'image, tandis que l'e-réputation est une " partie reçue", qu'elle soit positive ou négative. Par conséquent, le

---

<sup>1</sup> <https://lc.cx/nBjgAJ> consulté le 11/04/2022 à 11h.00

<sup>2</sup> DECAUDIN (J), DIGOUT (J) et FUEYO (C) : Op.cit., P 90.

message de l'entreprise doit être soigneusement préparé pour éviter tout impact négatif.

### **Conclusion du chapitre**

Parmi les concepts clés du marketing, la marque, un concept qui protège l'entreprise et crée de la valeur. Au but de communiquer sur cette dernière, l'entreprise crée une façade qui porte ses valeurs et ses principes, nous parlons de l'identité, cela implique aussi une valeur perçue par le client en sorte d'une image, appelée l'image de marque qui offre un avantage concurrentiel et même un pouvoir de distinguassions.

Forte et positive, à long terme elle devient une réputation, elle donne la possibilité de savoir tout ce qui se dit sur la marque en réalité. Et comme le monde d'internet est présent le concept de la e-réputation est introduit, ce qui oblige les marques de savoir aussi ce qui se dit dans le web pour une stratégie de communication complète.

**Chapitre 3 :**

**L'apport du Community management dans l'amélioration de  
l'image de marque cas : SARL WAFA**

### **Introduction du chapitre**

Le chapitre trois est le dernier, qui représentera notre Object de l'étude par la partie pratique passée au sein de l'entreprise WAFA, afin de savoir si le Community management a un impact réel sur l'image de marque.

Il sera divisé en deux parties, La première section est une description bien détaillée sur l'entreprise d'accueil WAFA, son histoire, les produits de l'entreprise, et de même son environnement interne et externe.

La deuxième section, fera l'objet de la méthode de recherche à suivre et l'interprétation des résultats afin de fournir Faire des recommandations et des suggestions à l'entreprise et confirmer ou infirmer les hypothèses du début.

### **Section 1 : Wafa**

Dans cette première section nous allons présenter l'entreprise Wafa FAILE son organisation en interne, ses valeurs, ses objectifs ainsi qu'en externe par ses offres sur le marché et son environnement.

#### **1.1 Présentation générale de l'entreprise Wafa**

Wafa est une société Algérienne, spécialisée dans l'industrie de la transformation de papier à usage domestique, sanitaire et d'hygiène corporelle. Wafa s'impose comme référence dans le secteur, elle est connue et reconnue pour ses 23 ans d'expérience.

Le management prodigué au fil des 23 années est la qualité envers les partenaires, Au centre d'intérêt de l'entreprise, Wafa forme des relations pérennes avec les clients ou le respect et la convivialité renforce cette confiance partagée, les partenaires sont source de vie et leur satisfaction est le principal objectif qui poussent à assurer des produits de qualité exceptionnelle et permettre de répondre efficacement aux attentes des clients. Les prestations dépassent de loin les espérances.<sup>1</sup>

(Fiche technique voire annexe 1)

##### **1.1.1. Historique de la marque**

Fondé en 1998, par le feu ZEBDA Ben Azouz le père sous la forme d'une EURL. l'établissement laminé ZEBDA né d'une véritable passion pour la transformation de papier à usage domestique, toujours pour vocation du bien-être de l'individu et le respect de l'environnement, en 2002, l'entreprise a pris une nouvelle forme juridique est devenue SARL Wafa FAILE, née au site de Chéraga sur 3000 m<sup>2</sup> ensuite en 2012 l'évolution de Wafa est au site de Rahmania pôle pharmaceutique SIDI ABELLAH ALGER dans le cadre de son extension de 5000 m<sup>2</sup>, Au fil des années '' Wafa'' ne cesse de se développer sur le marché local et le marché à l'export, en l'occurrence son complexe crée en 2019 a Ain-Oussera wilaya de DJELFA sur 67 000 m<sup>2</sup>de superficie. <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise : le catalogue des produits Wafa

<sup>2</sup> Site Web de l'entreprise.

**Tableau N°3.1 : Les grands changements dans l'histoire de Wafa**

Date	Description
1998	Création de l'entreprise.
2002	L'entreprise devient une SARL.
2012	Extension de la production et l'ouverture de l'usine RAHMANIA
2014	Ouverture du centre de distribution Alger
2018-2019	Ouverture des deux centres de distribution (Sétif et Oran).
2019	Inauguration du pôle de Ain Oussara (grande usine qui permettrait la fabrication de la matière première).

**Source :** Document interne de l'entreprise

### 1.1.2 Les objectifs, mission et garanties

#### 1.1.2.1 La mission

La stratégie de l'entreprise se caractérise par la volonté de mettre toutes les ressources humaines nécessaires, l'équipe construit collectivement l'entreprise et le produit, un manager ou un opérationnel, ils progressent ensemble, l'enthousiasme et l'ouverture d'esprit fait avancer et renforcer le sentiment d'appartenance, à Wafa l'un pour tous et tous pour un.

Pour les ressources matérielles, Wafa est dotée d'équipements de haute technologie numérique, cette combinaison permet d'atteindre des objectifs ambitieux à long terme. Wafa s'érige donc comme leader du secteur, et nous nous engageons à maintenir le cap afin d'assurer un meilleur confort au client et répondre aux demandes du marché.<sup>1</sup>

#### 1.1.2.2 Les objectifs

- Instaurer une culture de papier à usage domestique et sanitaire ;
- Couvrir le marché algérien et cibler les pays voisins pour l'exportation ;
- Être le pionnier du papier en Algérie et au Maghreb ;
- Élargir les gammes de Wafa afin de répondre à chaque besoin.
- Contribuer à l'évolution du PIB Algérien.

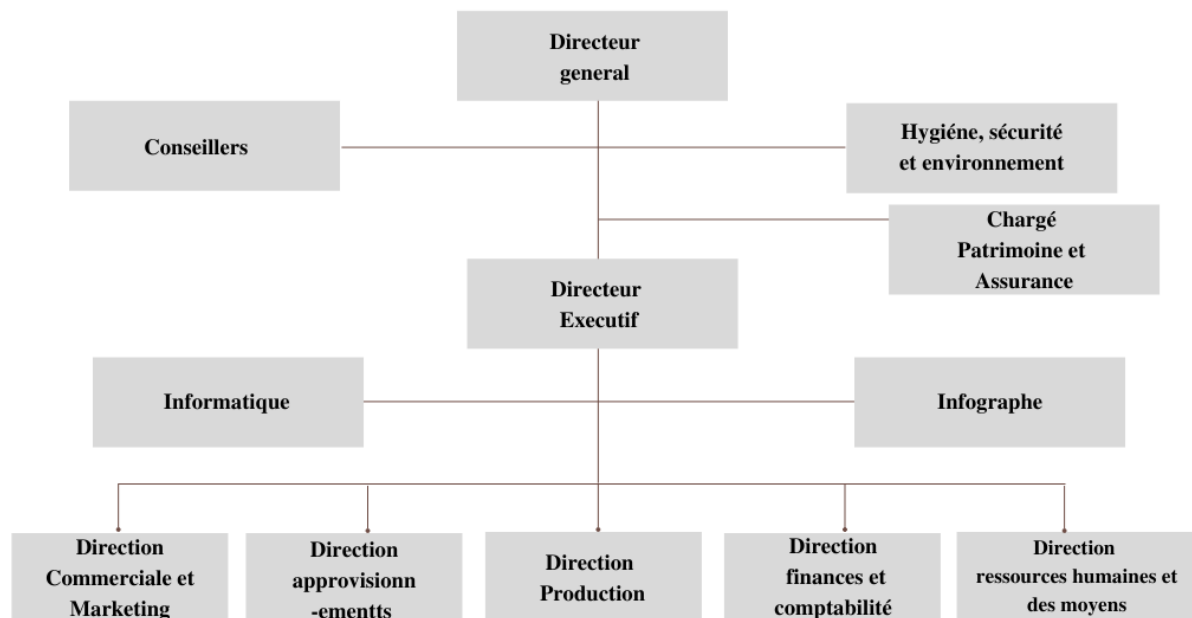
<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise : le catalogue des produits Wafa

**1.1.3.2 Les garanties**

- Une exportation uniforme de solutions Wafa d'haute qualité ;
- La garantie d'une qualité régulière et d'une livraison ponctuelle ;
- Mise à niveau des processus de fabrication des produits ;
- Assurer un environnement idéal de travail par la participation totale des employés ;
- Une adhésion stricte à l'éthique des affaires ;

**1.1.3 l'organisation de Wafa**

**Figure n°3.1 : L'organigramme de Wafafaile**



**Source :** Document interne de l'entreprise

Dans la société Wafa, il existe cinq directions, dont La direction commerciale et marketing ou nous avons effectué le stage pratique, cette organisation contient :

**1.1.3.1 La direction des ventes**

Dans Wafa, il existe deux modèles de vente, une vente directe et une vente indirecte à l'aide des moyens logistiques et des ERP.

L'amélioration de l'image de marque c a s : S A R L W A F A

Chapeauter par le directeur national des ventes, elle englobe les responsables régionaux, les superviseurs de la distribution directe, canal gros et les superviseurs distributeurs, qui sont eux-mêmes des responsables sur les vendeurs, les prés et aide vendeurs.

✚ La distribution directe

Wafa a trois centres de distribution ALGER /ORAN /SETIF, dans un centre de distribution nous trouvons un chef de centre qui est le responsable administratif, et un régional qui est le responsable commercial, davantage un ADV administrateur des ventes qui est pour mission la gestion des tournées aussi de remplir le TAV tableau d'analyse des ventes.

Dans chaque région nous trouvons des zones, sous la responsabilité d'un chef de zone, dont sa mission principale est la mise en place de la stratégie commerciale, d'assurer le bon déroulement de la distribution dans le champ d'exploitation et de bien transmettre l'information.

✚ Les distributeurs

Les distributeurs sont des partenaires de l'entreprise, dans les différentes wilayas, c'est des représentants de Wafa, ils travaillent avec un contrat d'exclusivité.

✚ GROS

Le canal Gros, est l'un des canaux principaux de la distribution en mode prévente et une livraison en J+1.

Nous pourrions dire qu'un magasin est un gros selon son activité principale, son chiffre d'affaires, sa superficie ainsi que son emplacement.

La direction travaille en collaboration avec l'équipe SI système d'information qui veille sur la formation et le bon déploiement des ERP plus l'équipe d'analyse des ventes, pour pouvoir analyser les KPI des distributeurs, leur chiffre d'affaires, leur TAV, ainsi de contrôler les états de stocks et leurs mouvements.

Le RTM trouve aussi sa place par le déploiement de nouvelles technologies de vente d'où la façon dans laquelle entreprise opère sur le marché.

✚ Grand compte

Les grands comptes sont le GMS et le B TO B.

• GMS

En GMS, ce sont des clients contractuels qui représentent l'image du produit et son référencement, regroupent principalement les supermarchés et les

**L'amélioration de l'image de marque cas : S A R L W A F A**

hypermarchés. Nous pouvons définir deux catégories différentes : les grandes surfaces ou hypermarchés dont la surface excède 2 500 m<sup>2</sup> ; les moyennes surfaces ou supermarchés dont la surface se situe entre 400 m<sup>2</sup> et 2 500 m<sup>2</sup>. Et nous avons aussi des centrales d'achat comme UNO.

Chaque dimanche la personne chargée back office GMS communique la disponibilité des produits, les GMS commandent les produits Wafa manquant dans leurs stocks selon cette disponibilité.

- **B TO B**

Le B to B ou encore business to business, désigne l'ensemble des activités commerciales nouées entre deux entreprises. De manière générale, le B to B concerne tous les moyens utilisés pour mettre en relation ces sociétés et faciliter les échanges de produits, de services et d'informations entre elles.

Voici quelques exemples de ce type de commerce dans le cas de la SARL Wafa :

- Le milieu hôtelier (comme l'Aurassi, Sheraton, Hilton...);
- Les entreprises comme Djezzy ;
- L'aéroport d'Alger et quelques ministères.

Ils représentent la référence de l'entreprise, ils mettent en valeur le produit et traduisent sa qualité car ils le consomment directement, c'est une vitrine qui expose les produits en marché des affaires.

### **1.1.3.2 Brand management**

Dans ce département, nous trouvons la gestion de toute relation BRAND extérieure et événementielle, que ce soit avec les médias, la boîte de communication, et les opérations d'animation grand espace, des foires, ainsi que la conception et le développement des nouveaux produits.

Le but de la participation de Wafa aux foires est avant tout le fait de renforcer son image et d'enregistrer une présence commerciale, médiatique et permanente sur le marché.

En ce qui concerne la boîte de communication, Wafa a connu une phase de transition, où il y'a eu un changement du prestataire de service de communication, cette nouvelle boîte assure le CM des pages Facebook et Instagram, de l'animation de la chaîne YouTube, ainsi que les spots publicitaires.

**1.1.4 Les 4P de la marque Wafa**

Product, Price, place and promotion sont les 4 P du mix marketing :

**1.1.4.1 Les produits de la marque Wafa**

**Tableau N° 3.2 : Les produits de Wafa**

Famille de produit	Description
ESSUIE-TOUT	Essuie-tout Wafa issu de pure ouate de cellulose de qualité supérieure, satisfait toute exigence d'usage, le rouleau a multiples plis, assure une capacité d'absorption efficace. En 4 gammes, qui contient neufs produits (voir annexe2)
PAPIER HYGIÉNIQUE	Le papier hygiénique Wafa assure la douceur et la résistance, en trois gammes, nous trouvons le PH soft, le parfumé et le pure sans parfum. (Voir annexe3).
SERVIETTES DE TABLE	La serviette de table '' Wafa'' présentée en plusieurs désignes et différentes dimensions, agréables au touché, décoratives, assure une bonne hygiène alimentaire. (Voir annexe4).
MOUCHOIRS	Wafa propose deux modèles de boîte mouchoirs « moyen modèle 70 mosaïque, grand modèle 140 » sont idéals pour une propreté et une hygiène optimale. Fabriqués en 100% pure ouate de cellulose blanche, ces mouchoirs à deux plis sont très doux et très absorbants. Entre autres nous proposons un mouchoir de poche pour votre quotidien Extra doux et très résistant. (Voir annexe5).
LINGETTES	Tout en garantissant la propreté et en prenant soin de la sensibilité de la peau de votre bébé, nos lingettes Wafa à deux modèles, lingettes douces 80 verte, rose et bleu ainsi que la lingette WARDA 72 parfumées. (Voir annexe6).
ROULEAU ALUMINIUM	Le papier aluminium Wafa de 5 mètres jusqu'à 180 mètres et de 30 cm de largeur protège les aliments qui seront cuits dans une enceinte fermée et conserve leurs aromes. (Voir annexe7).
FILM ALIMENTAIRE	Transparent et facile à l'utilisation, le film alimentaire Wafa Évite le mélange des odeurs et protège les aliments. Étirable et résistant, il s'adapte à toutes les formes de plats et récipients. Fabriqué en plastique pour la conservation des viandes, poissons, fromages. (Voir annexe9).
PAPIER CUISSON	Papier Wafa Idéal pour la cuisson d'aliments au four, parfaitement adapté à l'usage unique pour cuisson et mise en valeur du produit cuit dans le papier, leur démoulage. Idéal en pâtisserie car quelle que soit la préparation de la pâte cuite dessus, elle se décolle facilement grâce à sa

## L'amélioration de l'image de marque c a s : S A R L W A F A

	surface glissante. Il peut être utilisé au four traditionnel ou au micro-ondes. (Voir annexe8).
BARQUETTES	Wafa compartiment avec couvercle à usage multifonctionnel avec de nombreuses utilisations. Pour les occasions et pour les buffets, les réceptions, les fêtes et les pique-niques ou les barbecues. Les modèle des récipients de plateaux en aluminium avec couvercle sont de 850 CL jusqu'à 1185 CL. (Voir annexe10).
CORPORATE	Wafa à une gamme spéciale pour les médecins, les parapharmes. De draps d'examen où rouleaux d'ouate de cellulose double épaisseur est de très grande qualité. Les draps d'examen de Wafa sont très absorbants, résistants, doux et souples. Conditionnement de 12 rouleaux de 70 feuilles de largeur 65 cm et prédécoupés tous les 45 cm. (Voir annexe11).

**Source :** Document interne de l'entreprise : le catalogue des produits Wafa

#### 1.1.4.2 Les prix des produits Wafa

Les prix des produits Wafa, se diffèrent par rapport à leurs destinations, nous avons des prix usine, et des prix spécifiques pour chaque canal.

#### 1.1.4.3 La distribution de Wafa

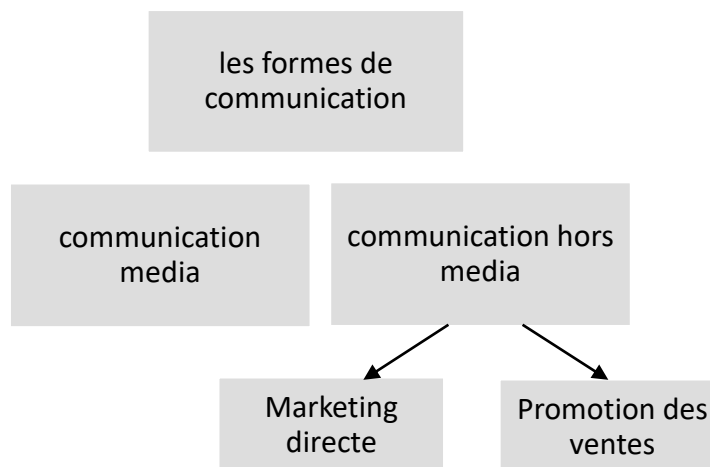
Les produits Wafa sont distribués par deux formes de vente, directe et indirecte soit par les centres de distribution ou bien par les partenaires distributeurs.

Avant, la SARL Wafa sous-traitait totalement avec un prestataire de service, Ceci a changé après la création de ses centres de distribution, où elle a acquis ses propres moyens logistiques, tout en restant avec un autre prestataire qui s'occupe de la partie aval (produit final) de Wafa de l'usine jusqu'au distributeur.

#### 1.1.4.4 La promotion de Wafa

Wafa assure une promotion media et hors media

**Figure n°3.2 : Les formes de communication**



**Source :** Cours MARKETING DES RESEAUX SOCIAUX, 5eme année MARKETING

✚ Communication hors media

Pour la communication hors media, Wafa accorde des promotions destinées aux consommateurs tels que :

- **L'offre GIRAFFE :** Plus de produit sans augmentation de prix, par exemple la serviette éco-format : serviette de table blanche 160 plus 20 serviettes gratuite (voir annexe 12) ;
- **Prime on-pack :** en attachant un cadeau physique ou un produit visible en linéaire, par exemple le Petit pack qui contient : papier aluminium 10 mètres plus film alimentaire 50 mètres et papier cuisson 5 mètres offerts ;
- **Jeux et concours :** TOMBOLA, le but est d'augmenter l'interaction, des cadeaux comme une friteuse sont à gagner (voir annexe 13).

Ainsi des promotions accordées aux distributeurs comme des remises promotionnelles, des cadeaux distributeurs, et des remises quantitatives sur facture.

En marketing direct les Foires comme la foire de la Production Algérienne qui est un évènement annuel où se rencontrent les différents exposants dans le but de présenter aux éventuels clients et partenaires leurs produits et services destinés aux professionnels du secteur. Cela constitue également une occasion d'approcher le consommateur et de valoriser les produits auprès de ce dernier.

L'amélioration de l'image de marque cas : S A R L W A F A

✚ Communication media

C'est toute communication sur TV, presse, radio, cinéma, affichage, internet.

Dans le cas de Wafa, nous avons un affichage panneau LED sur la wilaya d'Alger, des publicités TV sur la catégorie produit essuie-tout : les deux familles TRIPLO et le WOW plus une publicité institutionnelle.

Sur internet, nous trouvons les pages FACEBOOK et INSTAGRAM, ainsi que la page LINKEDIN et la chaine YOUTUBE de la marque, que nous allons les détailler Dans le point suivant.

**1.1.5 principaux réseaux sociaux de Wafa**

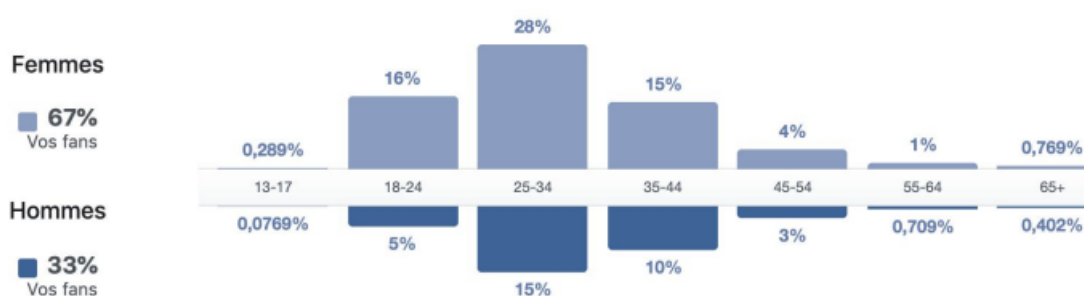
**1.1.5.1 FACEBOOK**

La page Facebook de Wafa existe depuis le 28 mars 2013, nous enregistrons :

- Un nombre de 150 515 fans ;
- Le nombre de publication en 2022 est 86 publications ;
- Le lien <sup>1</sup>: WAFafaILE

✚ Quelque KPI

**Figure n°3.3 : L'audience page Facebook**

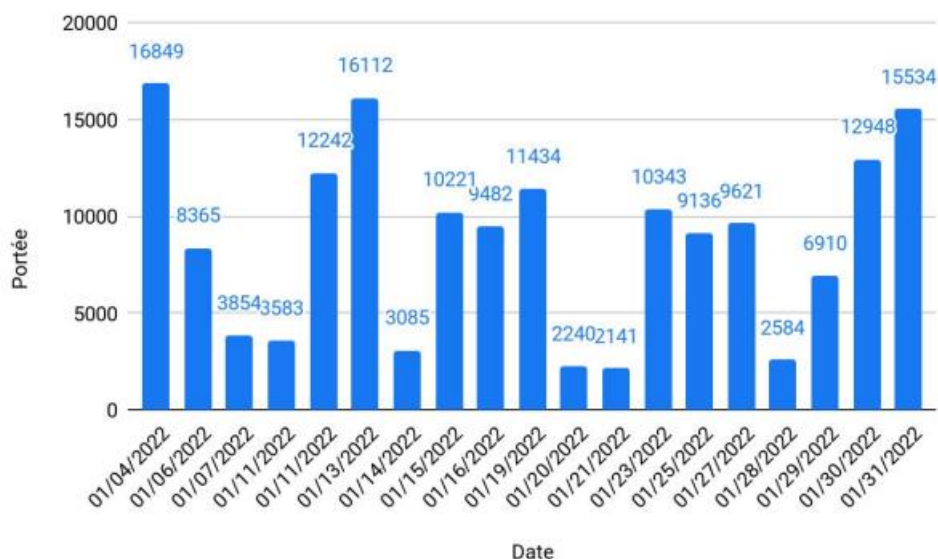


**Source :** Statistiques page FACEBOOK WAFafaILE

Nous remarquons que Les femmes représentent 67% des abonné(e)s et la tranche d'âge dominante est : 25-34 ans.

<sup>1</sup> <https://www.facebook.com/wafafaileofficiel>.

**Figure n°3.4 : La portée du mois de janvier Facebook**

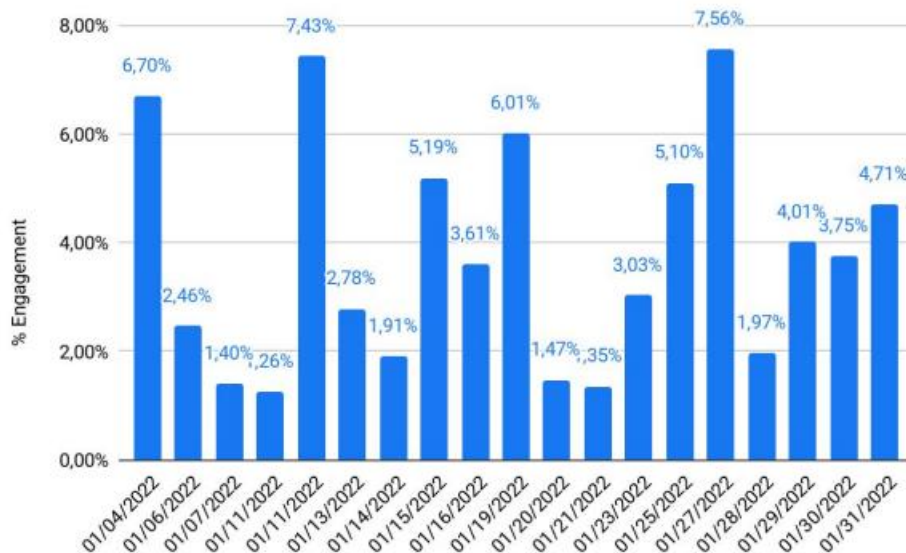


**Source :** Statistiques page FACEBOOK WAFafaILE

Le post ayant le plus de portée est :

- Le post du 04/01 avec 16 849 personnes atteintes.
- Le post du 13/01 avec 16 112 personnes atteintes.

**Figure n°3.5 : L'engagement du mois de janvier Facebook**



**Source :**

Statistiques page FACEBOOK WAFafaILE

Les publications ayant le plus haut taux d'engagement (à part les 3 animations) sont celles du :

L'amélioration de l'image de marque c a s : S A R L W A F A

- 27/01 avec un taux de 7,56 % ;
- 11/01 avec un taux de 7,43 %.

1.1.5.2 INSTAGRAM

La page Instagram de Wafa existe depuis le 14 avril 2021, nous enregistrons :

- Un nombre de 3158 fans ;
- Le nombre de publication en 2022 est 89 publications ;
- Le lien : WafaALGERIE<sup>1</sup>

✚ Quelque KPI

**Figure n°3.6 : La portée du mois de janvier réseau Instagram**



**Source :** Statistiques page Instagram WafaALGERIE

La publication qui enregistre la plus haute portée :

- 17/01 avec un total de 16 128 personnes atteintes.
- 26/01 avec un total de 14 704 personnes atteintes.

<sup>1</sup> : <https://www.instagram.com/wafaalgerie/?hl=fr>

**Figure n°3.7 : L'engagement du mois de janvier réseau Instagram**



**Source :** Statistiques page Instagram WAFALGERIE

Les publications qui enregistrent le plus haut taux d'engagement :

- 29/01 avec un taux de 24,60%.
- 28/01 avec un taux de 18,28.

### 1.1.5.3 LINKEDIN

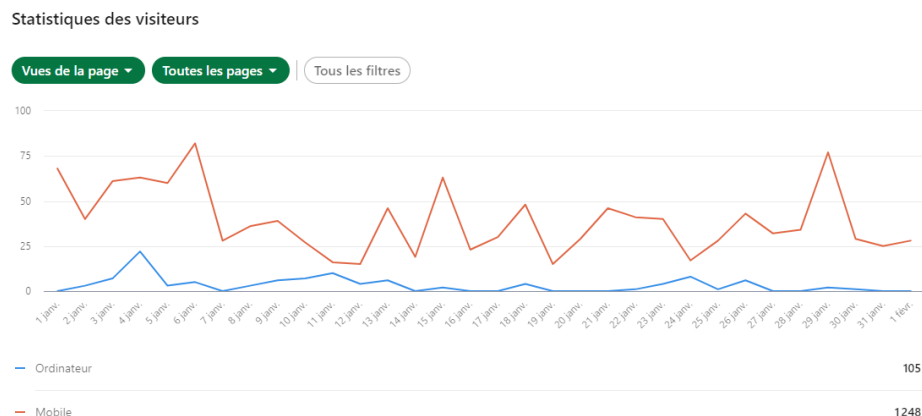
La page LINKEDIN de Wafa, nous enregistrons :

- Un nombre de 5622 fans ;
- Le nombre de publication en 2022 est 15 publications ;
- Le lien : SARLWafa<sup>1</sup>

🚩 Quelque KPI

<sup>1</sup> : <https://www.linkedin.com/company/67907913/admin/>

**Figure n°3.8 : Statistiques des visiteurs de la page LinkedIn**



**Source :** Statistiques page LinkedIn SARL WAFALGERIE

Les visiteurs de la page LinkedIn sont en mobile plus qu'en ordinateur.

#### 1.1.5.4 YOUTUBE

La page Instagram de Wafa existe depuis le 14 avril 2021, nous enregistrons :

- Un nombre de 950 fans ;
- Le nombre de publication en 2022 est 29 publications ;
- Le lien : SARL WAFIFAILE<sup>1</sup>

### **1.2 l'environnement interne et externe**

#### **1.2.1 SWOT**

Le SWOT, pour « Strengths - Weaknesses - Opportunities – Threats », ou MOFF pour « Menaces - Opportunités - Forces – Faiblesses », est un outil très pratique lors de la phase de diagnostic stratégique. Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCB0uELwsJ4TXqHY1g729fMA/feature>

<sup>2</sup> <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiers-methodes/diagnostic-Strategique-swot> consulté le 23/04/2022 à 16h44.

**Tableau N° 3.3: Analyse SWOT Wafa**

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La réputation et la notoriété de la marque ;</li> <li>- L'identité algérienne de la marque par exemple le nom ;</li> <li>- Un environnement interne encourageant ;</li> <li>- Un staff jeune et un grand nombre d'employés ;</li> <li>- Le bon cercle d'information, du ICE BRIKING entre les manager et les employés ;</li> <li>- La diversité des profils ;</li> <li>- L'intégration des solutions digitales et ERP en vue l'automatisation de la force de vente ;</li> <li>- Des machines de productions de grande technologie ;</li> <li>- Les produits de Wafa sont de forte rotation dans plusieurs gammes ;</li> <li>- Le rapport qualité/ prix des produits ;</li> <li>- La couverture nationale,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La non certification aux normes ISO ;</li> <li>- Le manque d'effectif dans le département marketing ;</li> <li>- L'absence de coordination et l'analyse de données entre l'entreprise et la boîte de communication.</li> </ul>
Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le marché de la transformation du papier est en croissance de 2% par an ;</li> <li>- La participation aux salons et foires nationales et internationales ;</li> <li>- Les exportations vers les pays voisins.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une concurrence directe est intensifiée : le premier concurrent de Wafa est COTEX ;</li> <li>- La production et l'exportation de la matière première par le concurrent ;</li> <li>- Les augmentations des prix de la matières première ;</li> <li>- La guerre d'Ukraine et les problèmes Géopolitique</li> </ul>

**Source :** Elaboré par nos propres soins en collaboration avec le directeur commercial et marketing

### 1.2.2 PESTE

Pour les grandes entreprises ou même les PME, PESTEL/PESTE c'est une analyse du macro-environnement de l'organisation.

#### P-Politique et légale

- L'encouragement de l'état des investissements dans les wilayas interne comme wilaya de DJELFA ;
- La réduction des barrières à l'entrée pour les importations et des prêt bancaire jusqu'à 90%.

#### E-Economique

- L'instabilité des prix de la matière première sur le marché international ;
- Un marché créateur d'emploi ;
- Un marché domestique local qui connaît une croissance moyenne.

#### S-Social

- La culture de la consommation du papier à usage domestique et sanitaire est instaurée dans la société algérienne, chaque année un algérien consomme jusqu'à 300 G de papier en remplaçant la serviette, des sets de table ...

#### • T-Technologique

- L'innovation dans les machines de production et les technologies d'emballage.

#### E- Ecologique

- Le recyclage du papier ne dépasse pas les 500 000 tonnes à l'échelle nationale avec une stricte réglementation.

## **Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche**

Cette section, est consacrée à notre étude de cas, elle présente l'ensemble des étapes à suivre pour la réalisation de cette dernière, pour ce faire nous avons choisi une méthodologie très précise est nécessaire Pour collecter au mieux les informations et obtenir les meilleurs résultats. Nous opterons donc Pour une étude quantitative basée sur une enquête utilisant un questionnaire, nous allons tout-d 'abord fixer les objectifs de recherche. Passons à L'élaboration, à l'administration et à la soumission du questionnaire sur Internet, et enfin nous Ferons une analyse des données et une présentation des résultats de notre enquête.

### **2.1 Présentations de la méthodologie de recherche**

Pour notre étude, nous avons choisi la méthode quantitative.

#### **2.1.1. L'étude quantitative**

L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité. L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement, contrairement à une étude qualitative...<sup>1</sup>

Cette technique d'étude utilise des questionnaires et sondages qui implique l'utilisation d'outils informatiques, statistiques et mathématiques pour obtenir des résultats, afin de vérifier les hypothèses avec une cible de grande taille.

Le questionnaire était défini par NARESH Malhotra dans son livre études marketing par : « *une série de question formalisée destinées à obtenir des informations auprès de répondants. Le questionnaire est un élément du processus de collecte de données, lequel comprend également des instructions pour sélectionner, approcher et interroger les répondants, des cadeaux ou rétributions offerts aux répondants, ainsi que des supports de communication tels que des cartes, des images, des publicités et des enveloppes-réponses (pour les sondages par correspondance).* »<sup>2</sup>

#### **2.1.2 Les objectifs de la recherche**

L'objectif de notre enquête est de répondre à la problématique posée qui est : Quel est l'apport du Community management dans l'amélioration de l'image de

---

<sup>1</sup> <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/> consulté le 15/05/2022 à 11h :35.

<sup>2</sup> MALHOTRA (N) et autres : *études marketing*, éditions Pearson, ED 6, Paris, 2010, P.240.

## L'amélioration de l'image de marque cas : S A R L W A F A

marque de l'entreprise ? et pour cela nous avons pris le cas de l'entreprise W A F A FAILE, et de répondre aussi aux hypothèses :

- **H1** : L'image de marque peut-être renforcer en améliorant l'identité numérique.
- **H2** : L'image de marque W A F A est impactée d'une manière positive par le Community management.

Cependant il existe d'autres objectifs secondaires, tels que :

- L'amélioration de la présence de W A F A sur les réseaux sociaux ;
- Connaître le profil des internautes des pages de l'entreprise ;
- Savoir la perception des internautes à l'égard de la marque.

### **2.1.3 le Mode d'échantillonnage et la population cible**

Echantillon est définie comme une sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage. Les personnes interrogées sont triées parmi la population de référence. Une extrapolation permet ensuite d'appliquer les résultats à la population prise pour cible.<sup>1</sup>

Où la population est sur laquelle porte l'enquête est donc à laquelle on souhaite généraliser les résultats obtenus sur l'échantillon.

Dans notre cas, la population ciblée est L'ensemble des internautes qui utilisent les réseaux sociaux spécialement les abonnées de W A F A sur FACEBOOK, car la marque est fortement présente sur ce réseau avec 156 066 abonnées.

La taille de notre échantillon est de 963, qui est presque 1% du total d'abonnés de la page qui est de 156 066 de différentes wilayas d'Algérie et qui vont répondre à notre questionnaire pour nous aider à réaliser notre enquête et donc 1% de la cible.

Pour le mode d'échantillonnage, il existe plusieurs modes ou selon LOUISE Pagé, dans son livre « Méthodes quantitatives pour les sciences humaines » Les méthodes d'échantillonnage se divisent en deux catégories : les méthodes aléatoires et les méthodes non aléatoires. Les termes méthodes probabilistes et non probabilistes sont aussi utilisés dans la littérature. <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-304247.htm#>  
Consulté le 15/05/2022 à 14h34

<sup>2</sup> LOUISE, (P) et Loze-Dion : *Méthodes quantitatives pour les sciences humaines*, Québec, 2009, p.18

## L'amélioration de l'image de marque cas : S A R L W A F A

Une méthode probabiliste, c'est quand chaque membre de la population pourra être sélectionné, ou nous trouvons : <sup>1</sup>

- **L'échantillonnage simple** est une technique aléatoire où tous les individus d'une même population ont une chance égale d'être sélectionnés. On peut dire que cette technique est équivalente à placer tous les individus d'une population dans un boulier où chaque individu est représenté par une boule, toutes les boules étant de même grosseur et ayant une chance égale d'être tirées.
- **Un échantillonnage systématique** se fait à partir d'une liste numérotée d'individus. Le premier numéro est choisi à l'aide de la table de nombres aléatoires et les autres sont calculés en additionnant un nombre appelé pas de sondage calculé par le ratio  $N/n$ .
- **L'échantillonnage par strates** Avant de procéder à la sélection de l'échantillon, il est commun de diviser la population en strates. Les strates sont des sous-ensembles de la population définis selon certains critères. Par exemple, les strates d'âge de la population : les 0-20 ans, les 21-40 ans ; les 41-60 ans ; les 61- 80 ans et les 81 et plus.
- **L'échantillonnage par grappes** Cette méthode ressemble à l'échantillonnage par strates sauf que la proportionnalité n'est pas respectée. La population étant divisée en sous-groupes appelés grappes, on choisit au hasard un nombre de sous-groupes parmi tous les sous-groupes. Tous les candidats des grappes sélectionnées font partie de l'échantillon. La taille de l'échantillon est la somme des tailles des grappes sélectionnées. Si nous désirons par exemple, mener une enquête auprès d'une centaine d'étudiants en Méthodes quantitatives choisis parmi tous les étudiants inscrits à la session de l'automne 2008, nous pouvons décider pour des raisons de commodité de choisir trois classes au hasard parmi les dix-huit classes.

La méthode non aléatoire qui veut dire qu'il n'aura pas de probabilités, et composée de trois types ; ou nous trouvons : <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> LOUISE, (P) et Loze-Dion : op.cit. p.18 25

<sup>2</sup> Ibid., 18-25

## L'amélioration de l'image de marque c a s : S A R L W A F A

- **L'échantillonnage par quotas** est une technique d'échantillonnage non aléatoire. Les unités statistiques sont sélectionnées jusqu'à ce qu'un nombre précis d'unités (de quotas) pour diverses sous-populations ait été atteint selon une règle déterminée par l'intervieweur. Cette méthode est peu coûteuse et pratique bien que non aléatoire. C'est une méthode d'échantillonnage appropriée dans le cas où il n'existe pas de base de sondage convenable pour la population étudiée
- **Dans l'échantillonnage à l'aveuglette** les individus sont choisis pour leur accessibilité comme le laisse entendre le nom. Elle n'est pas représentative de la population à l'étude mais est pratique. Les interviews dans les centres d'achat ou sur la rue font partie de cette catégorie, les gens étant choisis sans méthode particulière. Lorsque la population est homogène, cette méthode s'avère un bon choix. Par exemple, pour observer le port du jeans lors d'un concert rock, il suffit de choisir à l'aveuglette un échantillon d'au moins trente participants pour tirer des conclusions valables sur le port du jeans
- **L'échantillonnage à participation volontaire**, Ce type d'échantillonnage convient aux études qui demandent un profil spécifique d'individus. Un appel aux volontaires est lancé au moyen d'annonces ou de sollicitation. Une rétribution, en argent ou en services, est offerte aux participants de l'étude. Le fait d'échantillonner des participants volontaires plutôt que la population en général peut introduire des biais importants, des individus intéressants sont écartés.

Notre population est infinie hétérogène, donc nous optons pour la méthode « non probabiliste par quotas ».

Pour que nous puissions avoir des réponses à notre questionnaire, nous organisons une TOMBOLA sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram qui dure 15 jours ou les gagnants bénéficieront d'un pack complet des produits Wafa. (voir annexe13).

#### 2.1.4 la présentation de la structure du questionnaire

Comme nous l'avons définie, le questionnaire contient une série de question ou cette dernière est décomposée en deux types :<sup>1</sup>

Les questions ouvertes : permettent à l'individu interrogé d'être totalement libre du choix de sa réponse, que ce soit dans la forme ou dans la longueur. On distingue deux types de questions ouvertes :

- Questions ouvertes à réponse numérique (courte)
- Questions ouvertes à réponses élaborée (littéraire).

Les questions fermées : sont les des questions pour lesquelles nous imposons au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix. Contrairement aux questions ouvertes, il existe plusieurs types de questions fermées :

- **Questions dichotomiques** : ils offrent au répondant seulement deux choix ;
- **Questions à choix multiples** : ils offrent au répondant un éventail de réponses, on distingue 3 types ; à une réponse permise, à plusieurs réponses permises, à énumération d'items (pour valuation ou pour classement) ;
- **Questions sous forme d'échelle** : sont destinées à évaluer des prises de positions des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles d'attitude on distingue 4 types ; échelle de Likert, échelle différentielle sémantique, échelle à support sémantique et échelle d'intention.

En utilisant ces types de questions, nous avons élaboré notre questionnaire qui contient 21 questions.

Nous avons bénéficié de l'outil gratuit GOOGLE FORMS pour avoir nos résultats de recherche, Tout d'abord c'était la présentation du questionnaire, en expliquant les objectifs de la recherche par une petite description du travail, et en montrant l'importance de la participation des répondants dans la réussite de ce dernier, Des questions simples, claires, regroupées dans quatre parties, dont :

- La première partie était dédiée à la fiche signalétique, avec 6 questions dont 2 étaient ouvertes pour que les personnes interrogées puissent nous donner leurs informations au but de les contacter s'ils étaient parmi les gagnants de la tombola et Cinq questions fermées dont une dichotomique sur le genre et

---

<sup>1</sup> OUACHERINE, (H) et CHABANI (S) : *guide de méthodologie de La recherche en science sociales*, TALEBIMPRESSIO, 2013, P,78.

L'amélioration de l'image de marque c a s : S A R L W A F A

trois choix multiples sur la catégorie d'âge, la situation professionnelle et l'emplacement afin de mieux connaître notre cible.

- La deuxième partie, regroupe-les questionnes qui ont lien avec la communication digitale, pour pouvoir détecter où se trouve nos abonnées sur les réseaux par deux questions de choix unique et une question dichotomique en vue de savoir leur perception envers les marques et leurs centres d'intérêt.
- La troisième partie, comprend des questions fermées a l'échelle de Likert concernant le Community management et ses pratiques sur les réseaux sociaux, son degré d'influence sur l'image de marque et sa contribution.
- La quatrième partie, est pour l'image de marque, ou nous avons posé une question ouverte sur la connaissance des marques de papiers à usages domestiques, le degré d'utilisation de ces marques de papiers par une question fermée, et le suivie de Wafa spécialement sur les réseaux sociaux.
- La cinquième partie adressée uniquement aux abonnés de Wafa, cette partie comprend des questions qui permettent de détecter le degré de présence de Wafa et son Community management sur les réseaux, les avis et opinions des répondants sur ces derniers, et son impact sur l'image de marque afin de voir la relation entre ces deux facteurs, et nous avons terminé notre questionnaire avec une question ouverte afin de laisser la chance aux répondants de s'exprimer et de nous transmettre ce qu'ils désirent.

### **2.1.5 La durée de l'étude**

Notre enquête s'est déroulée entre le 21 Avril 2022 au 05 Juin2022, ou nous avons consacré trois semaines pour l'élaboration et le pré-test du questionnaire auprès de 20 personnes, et à partir du 13 mai 2022 nous avons débuté la collecte des données jusqu'au 30 mai, et la dernière semaine c'était pour le traitement des résultats.

### **2.1.6 Le dépouillement du questionnaire**

Une fois les informations sont collectées, nous avons une approche descriptive en vue du traitement des données, qui vise à résumer et synthétiser les données brutes

**L'amélioration de l'image de marque cas : S A R L W A F A**

de l'enquête. Ce que nous l'appelons « tri à plat », en calculant le pourcentage d'achèvement question par question, davantage nous calculons le pourcentage constitué par l'intersection de variables appelée « tri croisé », peut également analyser la relation entre deux variables par le biais du logiciel SPSS.

Nous avons vu dans cette section la méthodologie, et nous allons la pratiquer dans la section suivante.

### Section 3 : Analyse et traitement des résultats

Dans cette section nous allons présenter les résultats de notre recherche, en commençant par la description de notre échantillon, en passant par le traitement et l'analyse des données et en terminant par une discussion des résultats et validations des hypothèses.

#### 3.1 Analyse des résultats du questionnaire le Tri à plat

##### 3.1.1. La description de l'échantillon

###### 3.1.1.1 Répartition des enquêtés par le genre

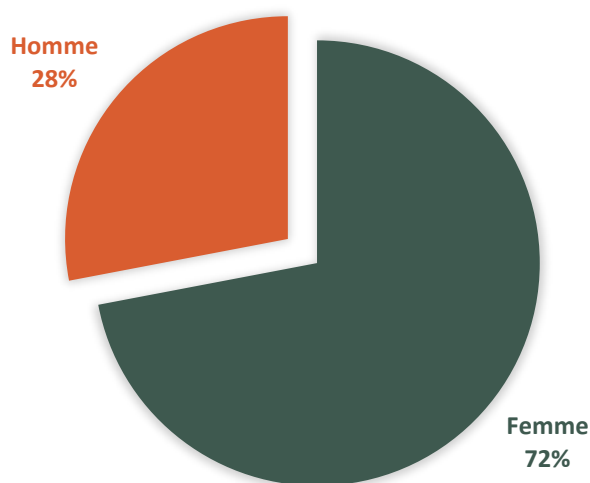
Les caractéristiques de l'échantillon de l'enquête selon la variable Genre se présentent dans le tableau suivant :

**Tableau N° 3.4 : La dispersion du genre des enquêtés**

Genre				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage validé	Pourcentage cumulé
Femme	693	72,0%	72,0 %	72,0%
Homme	270	28,0%	28,0 %	100,0%
Total	963	100,0%	100,0 %	

**Source :** logiciel Spss 28.0

**Figure N° 3.9 : La dispersion du genre des enquêtés**



**Source :** élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

Nous constatons que sur les 963 personnes interrogées, il ya exactement 72% femmes et 28% hommes, nous enregistrerons donc un déséquilibre entre les deux sexes, ou les femmes marquent plus de présence que les hommes, qui n'ont pas atteint les 49,5% la règle de la population, l'entreprise que le questionnaire porte sur est une entreprise de transformation de papier à usage domestique et sanitaire, il est logique que la plupart des répondants soient des femmes comme ce sont les clients finals.

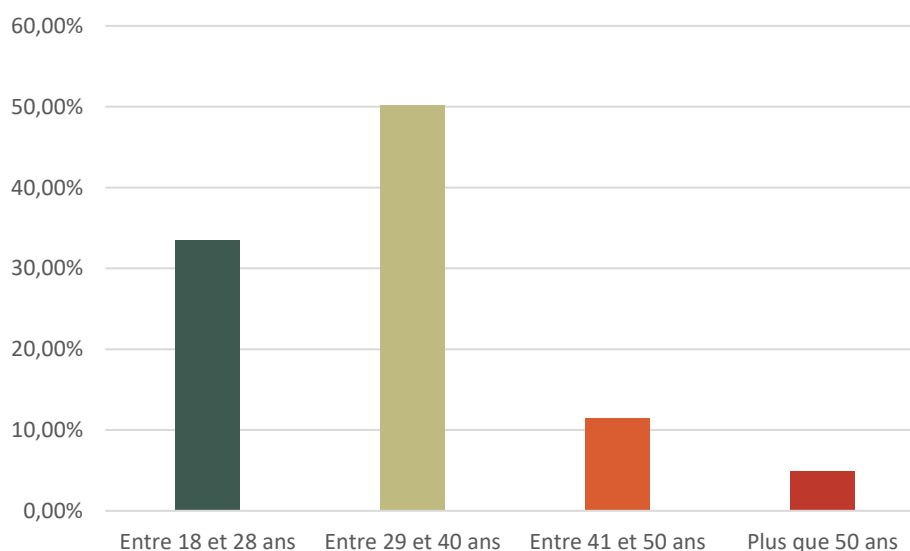
### 3.1.1.2 La réparation des enquêtés par l'Age

**Tableau N° 3.5 : La dispersion d'Age des enquêtés**

	Age			
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Entre 18 et 28 ans	323	33,5%	33,5 %	33,5%
Entre 29 et 40 ans	483	50,2%	50,2 %	83,7%
Entre 41 et 50 ans	110	11,4%	11,4 %	95,1%
Plus que 50 ans	47	4,9%	4,9 %	100,0%
Total	963	100,0%	100,0 %	

**Source :** logiciel Spss 28.0

**Figure N° 3.10 : La dispersion d'Age des enquêtés**



**Source :** élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

Nous remarquons que la catégorie d'âge la plus présente est de 29 à 40 ans avec un effectif de 483 répondants égal à 50,2%, suivie par les personnes âgées entre 18 et 28 ans avec un effectif de 323 personnes 33,5%, et la catégorie des personnes entre 41 et 50 ans est de 110 personnes qui fait 11,4 %, à la fin les gens les plus âgées plus que 50 ans ne sont que 47 personnes avec un pourcentage de 4,9%. La moitié des

répondants est donc âgée entre 29 et 40 ans une catégorie responsable qui a un pouvoir décisionnel dans l'acte d'achat. Ainsi que les entreprises peuvent exploiter les deux catégories dans le marketing d'influence ça veut dire du 18 à 40 ans à travers deux contenues.

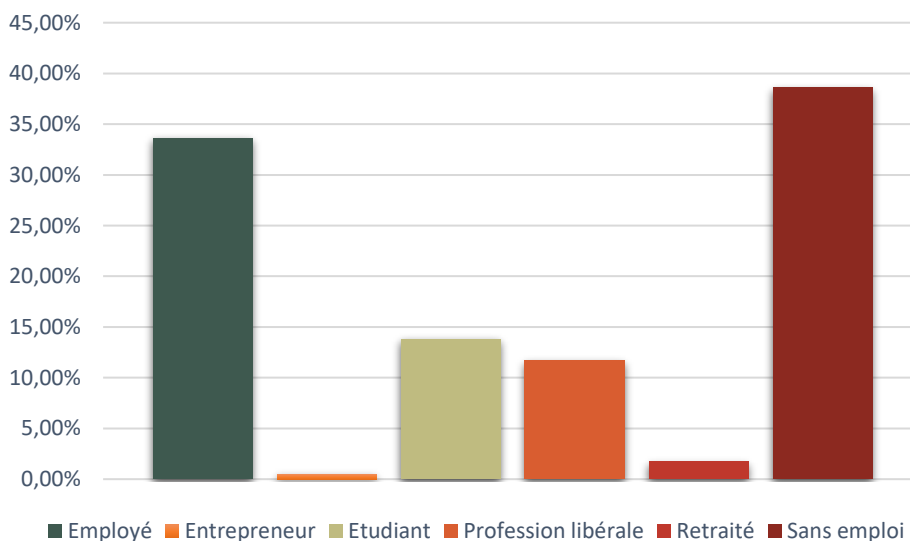
### 3.1.1.3 La réparation des enquêtés selon la situation professionnelle

**Tableau N° 3.6 : La situation professionnelle des enquêtés**

Statut professionnel				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Employé	324	33,6%	33,6 %	33,6%
Entrepreneur	5	0,5%	0,5 %	34,2%
Etudiant	133	13,8%	13,8 %	48,0%
Profession libérale	113	11,7%	11,7 %	59,7%
Retraité	16	1,7%	1,7 %	61,4%
Sans emploi	372	38,6%	38,6 %	100,0%
Total	963	100,0	100,0 %	

**Source :** logiciel Spss 28.0

**Figure N° 3.11 : Le statut professionnel des enquêtés**



**Source :** élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

Pour le statut professionnel, la plupart des répondants sont sans emploi avec un pourcentage de 38,6%, suivie par les employés qui se rapprochent au premier statut avec 33,6%, en troisième lieu les étudiants 13% et le statut de profession libérale avec 11,7%, nous enregistrons ainsi un pourcentage de 1,7% des retraités et 0,5% des

entrepreneurs. Le pouvoir d'achat à une relation avec le statut professionnel, si nous additionnons tous les employés sans voir les catégories nous trouvons un pourcentage de 45,8% face aux sans emploi, étudiant et retraités nous trouvons 54,1%, nos répondants ont quand même un pouvoir d'achat sans voir qui prendra la décision de ce dernier.

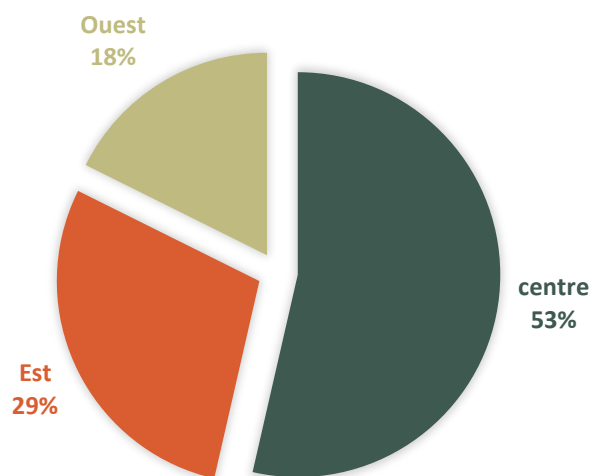
### 3.1.1.4 La réparation des enquêtés selon la région

**Tableau N° 3.7 : L'emplacement des enquêtés**

Région				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Centre	516	53,6%	53,6 %	53,6%
Est	277	28,8%	28,8 %	82,3%
Ouest	170	17,7%	17,7 %	100,0%
Total	963	100,0%	100,0 %	

**Source :** logiciel Spss 28.0

**Figure N° 3.12 : L'emplacement des enquêtés**



**Source :** élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

En voyant le graphe, 53,6% des interrogés sont du centre, 28,8% de l'est et 17,7% de l'ouest, nous enregistrons donc une forte présence dans le centre qui représente la moitié de l'emplacement des interrogés, et l'autre moitié est divisée d'une manière déséquilibrée entre l'est et l'ouest.

### 3.1.2. La communication digitale

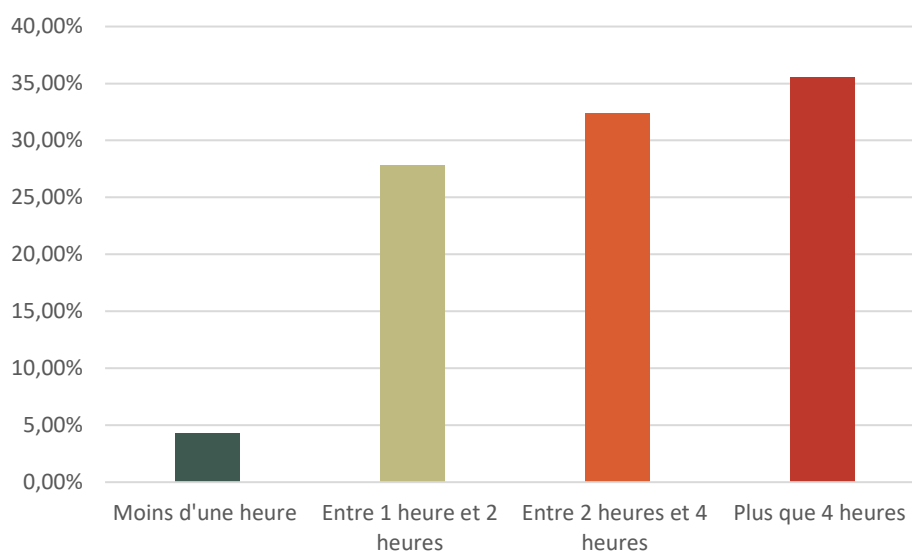
#### 3.1.2.1 La durée de connexion par jour

**Tableau N° 3.8 : La connexion en intervalle**

Temps de connexion				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins d'une heure	41	4,3%	4,3 %	4,3%
Entre 1 heure et 2 heures	268	27,8%	27,8 %	32,1%
Entre 2 heures et 4 heures	312	32,4%	32,4 %	64,5%
Plus que 4 heures	342	35,5%	35,5 %	100,0%
Total	963	100,0%	100,0 %	

**Source :** logiciel Spss 28.0

**Figure N° 3.13 : La durée de connexion des enquêtés**



**Source :** élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

35,5% des interrogés sont connectés plus que 4 heures par jour soit 342 personnes, suivis des 32,4% connectés entre 2 heures et 4 heures et 27,8% entre 1 heure et 2 heures, ainsi que 4,3% qui sont connectés en moins d'une heure par jour, cela prouve que la communication sur internet peut toucher la majorité des personnes qui sont très présentes, ce qui est très important pour les entreprises de profiter de cette opportunité et d'investir dans les médias digitaux.

### 3.1.2.2 Les réseaux sociaux les plus utilisés

**Tableau N° 3.9 : Les réseaux sociaux utilisés**

Les réseaux sociaux			
	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Facebook	661	68,1%	68,6%
LinkedIn	27	2,8%	2,8%
YouTube	56	5,8%	5,8%
Instagram	204	21,0%	21,2%
TikTok	8	0,8%	0,8%
Snapchat	3	0,3%	0,3%
Twitter	3	0,3%	0,3%
Autre réseaux	8	0,8%	0,8%
Total	970	100,0%	100,7%

**Source :** logiciel Spss 28.0

Le réseau social le plus utilisé par les interrogés est Facebook avec un pourcentage de 68,1% qui représente 661 personnes, suivis par Instagram avec 21%, YouTube 5,8% et LinkedIn 2,8%, les autres réseaux comme Tiktok et Snapchat ou twitter sont utilisés par moins de dix personnes, les quatre premiers réseaux sont donc les plus importants pour les entreprises.

### 3.1.2.3 Les médias sociaux

**Tableau N° 3.10 : Les médias sociaux**

Suivre les médias sociaux				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	584	60,6%	60,6%	60,6%
Oui	379	39,4%	39,4%	100,0%
Total	963	100,0%	100,0%	

**Source :** logiciel Spss 28.0

**Figure N° 3.14 : Le suivi des médias sociaux**



**Source :** élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

Les médias sociaux ne sont pas suivis par nos répondants avec 60,6%, que 39,4% qui sont intéressés par les journaux en ligne par exemple, c'est intéressant d'être sur ces médias parce que 39% les suivent quand même.

### 3.1.2.4 La recherche sur une page d'une marque sur les réseaux

**Tableau N° 3.11 : Ce que cherche les internautes**

La recherche sur une page de marque			
	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Des astuces d'utilisation des produits	344	14,6%	35,8%
Les promotions et les offres spéciales	620	26,4%	64,4%
Les jeux et les concours	571	24,3%	59,4%
Les nouveaux produits et services	520	22,1%	54,1%
Les opportunités de travail	289	12,3%	30,0%
Autre recherches	8	0,3%	0,8%
Total	2352	100,0%	244,5%

**Source :** logiciel Spss 28.0

Etant donné que notre échantillon est constitué par 46% des employés ils cherchent en premier lieu les promotions et les offres spéciales où 26,4% sont intéressés par ces derniers, suivis par les jeux et les concours avec 24,3%, ainsi ils s'intéressent aussi par les nouveaux produits et services par 22,1%, viennent ensuite

les astuces d'utilisation des produits avec 14,6%, en dernier lieu les opportunités de travail avec un pourcentage de 12,3% malgré que les sans-emploi sont de 54% de la taille de notre échantillon, et autres recherches par 0,3%. Par ces pourcentages, les messages diffusés sur les pages peuvent être orientés vers les promotions et les offres spéciales que l'entreprise faite sur les marchés.

### 3.1.2.5 Le but de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux

**Tableau N° 3.12 : Le but d'être sur les réseaux**

	L'objectif de la marque sur les réseaux		
	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Améliorer la notoriété	472	25,7%	49,0%
Gagner en fidélité	512	27,9%	53,2%
Améliorer l'image de marque	507	27,6%	52,6%
Générer un chiffre d'affaires	324	17,6%	33,6%
Autre objectifs	23	1,3%	2,4%
Total	1838	100,0%	190,9%

**Source :** logiciel Spss 28.0

Selon nos interrogés, ils pensent que le but de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux est de gagner en fidélité de ses clients en même temps améliorer son image de marque avec un choix de 27%, en troisième position l'amélioration de la notoriété avec 25,7% et en dernier générer un chiffre d'affaires avec un choix de 17,6% et d'autres objectifs par 1,3%.

Ceci confirme qu'identité numérique que ce soit par la présence ou les actions menées par l'entreprise dans les réseaux sociaux impact son image de marque, cela confirme notre première hypothèse qui dit que l'image de marque peut être renforcée en améliorant l'identité numérique.

### **3.1.3. Le Community management**

#### **3.1.3.1 L'impact du Community management sur l'image de marque**

La valeur minimale que peut obtenir un item est de 1 et la valeur maximale est de 5, donc nous avons 4 degrés de variations sur 5, ce qui donne un pas de 0,8 en commençant par la valeur minimale le 1. Le tableau suivant détermine les moyennes minimales et maximales des intervalles et le poids relatif qui leur correspond :

**Tableau N° 3.13 : Le poids relatif**

L'intervalle	[1-1,8[	[1,8-2,6[	[2,6-3,4[	[3,4-4,2[	[4,2-5]
Le poids relatif	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord

**Source :** élaborer par nos propres soins

**Tableau N° 3.14 : Le Community management**

<b>Impact du CM sur l'image de marque</b>				
	N	Moyenne	Ecart type	Poids relatif
	963	4,31	1,121	Tout à fait d'accord
N valide	963			

**Source :** logiciel Spss 28.0

Le tableau **3.14** Montre que L'ensemble des interrogés ont une opinion tout à fait d'accord que le Community management impact l'image de marque avec une moyenne arithmétique de 4,31 et un écart type de 1,121.

Ceci confirme notre deuxième hypothèse, que l'image de marque est impactée d'une manière positive par le Community management.

### 3.1.3.2 L'évaluation du Community manager

**Tableau N° 3.15 : Le Community manager Item en moyenne**

CM en Moyenne			
	Moyenne	Ecart type	Poids relatif
Qu'il soit à l'écoute	3,61	1,249	D'accord
La continuité du partage d'une façon cohérente et créative	3,64	1,184	D'accord
La réactivité par la réponse aux messages et aux commentaires	3,62	1,229	D'accord
L'organisation des jeux et concours	3,60	1,262	D'accord

**Source :** logiciel Spss 28.0

L'ensemble des répondants sont d'accord pour toutes les variables de mesure du Community manager avec une moyenne arithmétique de 3,6 et un écart-type de 1,2. Et donc il faut que le Community manager de la page d'une d'entreprise soit à l'écoute, créatif, il contienne de partager, mais surtout d'animer sa communauté par l'organisation des jeux et des concours.

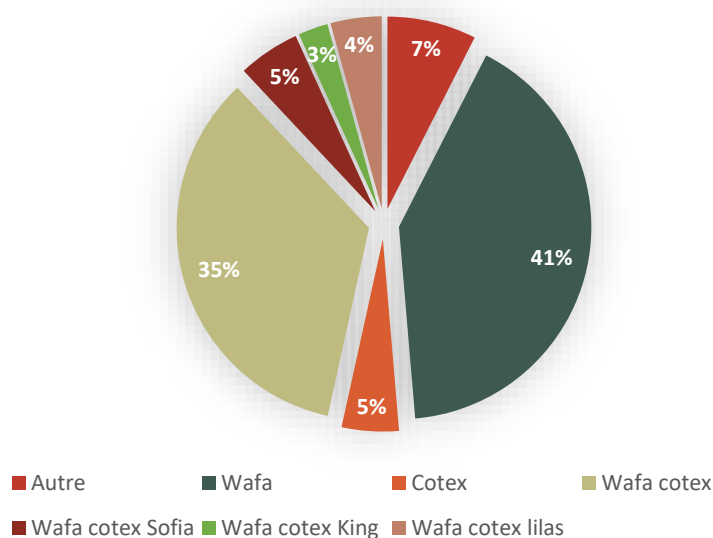
### 3.1.3.3 La connaissance des marques

**Tableau N° 3.16 : Les marques de papiers**

La Connaissance des marques de papier				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Autre	72	7,5%	7,5%	7,5
Wafa	397	41,2%	41,2%	48,7
Cotex	46	4,8%	4,8%	53,5
Wafa cotex	333	34,6%	34,6%	88,1
Wafa cotex Sofia	50	5,2%	5,2%	93,3
Wafa cotex King	24	2,5%	2,5%	95,7
Wafa cotex lilas	41	4,3%	4,3%	100,0
Total	963	100,0	100,0%	

**Source :** logiciel Spss 28.0

**Figure N° 3.15 : Les marques de papier en secteur**



**Source :** élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

Pour savoir les marques de papier à usage domestique et sanitaire que connaissent nos répondants, nous avons posé une question ouverte et nous avons laissé le choix de répondre par une réponse courte, les résultats de cette question sont que 41% connaissent WAF A, 35% connaissent WAF A et COTEX, 5% ont répondu par WAF A et 2 autres marques, finalement 7% n'ont pas répondu par un nom exact. Les marques les plus connues c'est WAF A et COTEX, nous remarquons que le nom COTEX est apparu 5% tout seul et 35% quand il est lié à WAF A, cependant WAF A toute seule est de 41%.

### 3.1.3.4 Le degré d'utilisation des marques de papier à usage domestique

**Tableau N° 3.17 : Le degré d'utilisation de chaque marque en moyenne**

L'utilisation en Moyenne			
	Moyenne	Ecart type	Le poids relatif
Degré d'utilisation WAF A	2,89	0,346	Forte utilisation
Degré d'utilisation KING	1,14	0,416	Je n'utilise pas cette marque
Degré d'utilisation SOFIA	1,23	0,497	Je n'utilise pas cette marque
Degré d'utilisation LILAS	1,28	0,531	Je n'utilise pas cette marque
Degré d'utilisation COTEX	2,12	0,707	Moyenne utilisation
N valide	963		

**Source :** logiciel Spss 28.0

La valeur minimale que peut obtenir un item est de 1 et la valeur maximale est de 3, donc nous avons 2 degrés de variations sur 3, ce qui donne un pas de 0,66 en

commençant par la valeur minimale le 1. Le tableau suivant détermine les moyennes minimales et maximales des intervalles et le poids relatif qui leur correspond :

**Tableau N° 3.18: Le poids relatif à la moyenne d'utilisation**

L'intervalle	[1-1,66[	[1,66-2,32[	[2,32-3]
Le poids relatif	Je n'utilise pas cette marque	Moyenne utilisation	Forte utilisation

**Source :** élaborer par nos propres soins

D'après les moyennes ci-dessous, l'utilisation de Wafa est avec une moyenne arithmétique de 2,89 et un écart-type de 0,346 qui signifie que les valeurs sont proches de la moyenne, pour COTEX nous enregistrons une moyenne utilisation avec 2,12 comme moyenne arithmétique et 0,707 comme écart-type.

Les autres marques enregistrent de faible moyenne ce qui implique la faible/non utilisation de ces dernières.

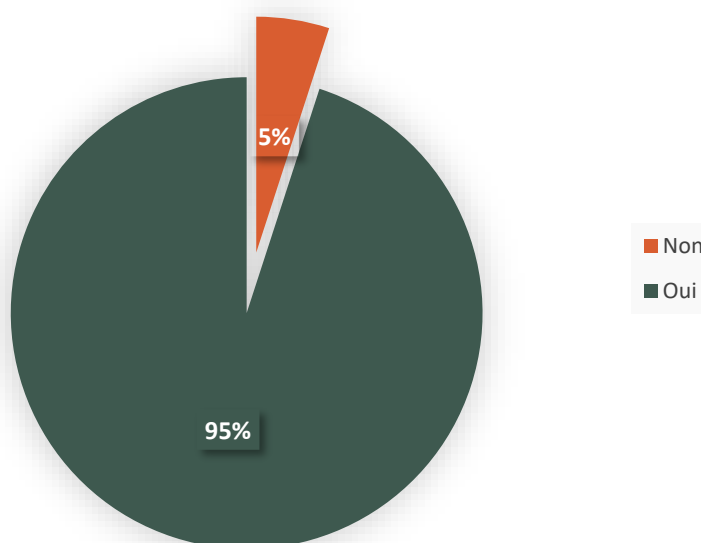
### 3.1.3.5 Le suivi de Wafa sur les réseaux sociaux

**Tableau N° 3.19 : Les enquêtés qui suivent Wafa sur les RS**

Le suivi de Wafa sur les réseaux sociaux				
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	48	5,0%	5,0%	5,0%
Oui	915	95,0%	95,0%	100,0%
Total	963	100,0%	100,0%	

**Source :** logiciel Spss 28.0

**Figure N° 3.16 : Le suivi de Wafa sur les RS**



**Source :** élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

Nos enquêtés sont à 95% abonnés de Wafa sur les réseaux sociaux, ou elle était notre cible principale et notre échantillon.

**Tableau N° 3.20: Les abonnés de Wafa**

Observations					
Valide		Manquant		Total	
N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
915	95,0%	48	5,0%	963	100,0%

**Source :** logiciel Spss 28.0

La question pour savoir si les répondants sont vraiment des abonnés de Wafa était une question filtre, nous avons enregistré 95% sont abonnés et donc ils peuvent continuer à répondre au questionnaire, cependant les 5 % non abonnés seront directement orientés vers la fin.

**Tableau N° 3.21: Les abonnés de Wafa par réseaux**

Les réseaux de Wafa			
	Réponses		Pourcentage d'observations
	N	Pourcentage	
Facebook	835	56,6%	91,3%
Instagram	511	34,6%	55,8%
LinkedIn	65	4,4%	7,1%
YouTube	65	4,4%	7,1%
Total	1476	100,0%	161,3%

**Source :** logiciel Spss 28.0

Wafa est présente sur quatre réseaux sociaux, ou ces abonnés sont plus actifs et plus nombreux sur Facebook par 56,6% personnes, en deuxième lieu Instagram avec 34,6%, LinkedIn et YouTube avec 4,4%. L'entreprise peut inviter ses abonnés Facebook à suivre ces pages des autres réseaux, comme elle peut exploiter ces derniers par un contenu spécifique.

### 3.1.3.6 La satisfaction à propos des pages Wafa

**Tableau N° 3.22: L'évaluation du Community management De Wafa par chaque item**

CM Wafa				
	N	Moyenne	Ecart type	Le poids
La présence	915	3,78	1,191	Satisfait
Le contenu	915	3,75	1,191	Satisfait
Fréquence de publication et la créativité	915	3,70	1,179	Satisfait
La réactivité	915	3,66	1,216	Satisfait
L'organisation des jeux et concours	915	3,65	1,262	Satisfait

**Source :** logiciel Spss 28.0

Sur l'ensemble des variables de mesure de la satisfaction des abonnés à propos de Wafa sur les réseaux, ils sont satisfaits avec une moyenne arithmétique de 3,6 à 3,7 et un écart-type de 1,2, ceci dit donc que Wafa doit maintenir son niveau.

### 3.1.3.7 L'identité numérique de Wafa et son impact

**Tableau N° 3.23: L'impact de l'identité numérique de Wafa par Chaque item**

	Moyenne	Ecart type	Le poids
Mieux connaître la marque	3,85	1,160	D'accord
Créer un lien avec la marque	3,56	1,210	D'accord
Percevoir l'image	3,62	1,191	D'accord
Plus fidèle à la marque	3,85	1,142	D'accord
Augmenter la confiance envers la marque	3,87	1,162	D'accord

**Source :** logiciel Spss 28.0

Si nous parlons l'impact de chaque item, nous sommes dans la moyenne de 3,8 et un écart-type de 1,2, les abonnés sont d'accord, ils connaissent bien la marque, ils sont plus fidèles plus confiants grâce à la présence et à l'identité numérique de Wafa.

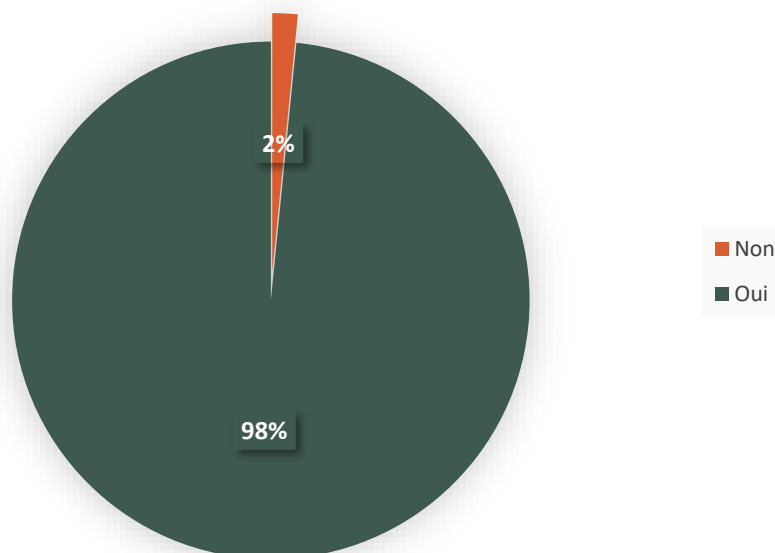
### 3.1.3.8 L'impact de la présence sur l'image de marque

**Tableau N° 3.24: L'impact de la présence sur l'image**

La présence et l'image de marque					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	14	1,5 %	1,5%	1,5%
	Oui	901	93,6 %	98,5%	100,0%
	Total	915	95,0 %	100,0%	
Manquant	Système	48	5,0 %		
Total		963	100,0 %		

**Source :** logiciel Spss 28.0

**Figure N° 3.17 : L'impact de la présence**



**Source :** élaborer par nos propres soins à partir de logiciel EXCEL

Est-ce que l'identité numérique impact l'image ? selon les abonnés de Wafa oui avec 98,5%, les publications, le contenu ou toute trace d'une marque sur les réseaux impact son image cela aussi confirment notre première hypothèse.

### 3.1.3.8 Les suggestions et avis des enquêtés

Comme dernière question, nous avons laissé la liberté d'expression aux répondants en leur demandant s'ils ont des recommandations ou toutes remarques

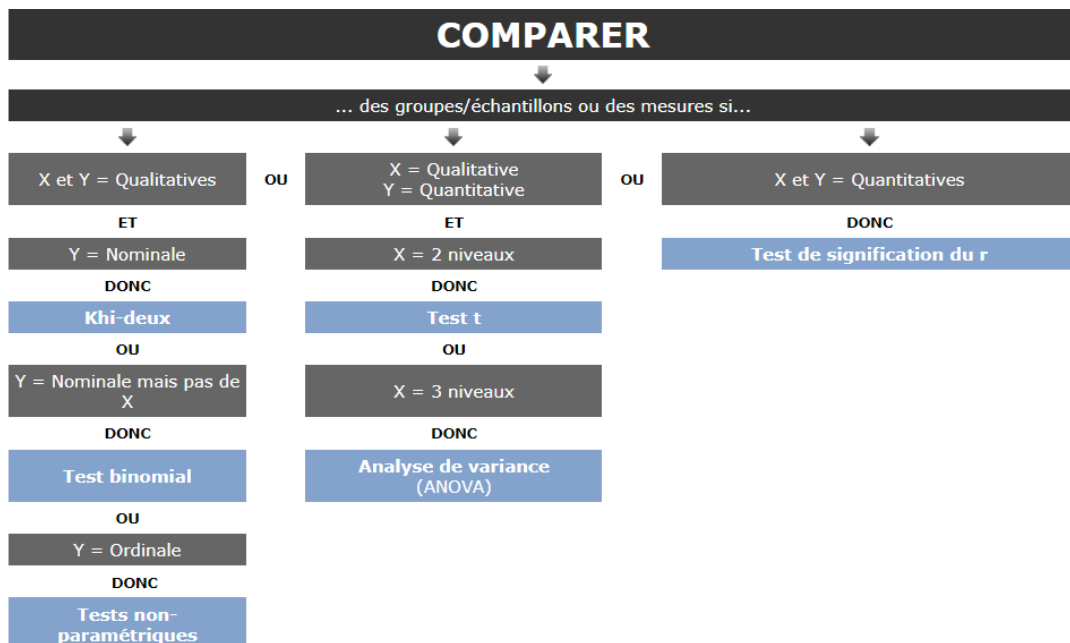
concernent WAFA, et nous avons eu de bons retours ou la majorité des remarques étaient pertinentes comme la recommandation pour utilisation des stories, pour les publications culinaires, d'avoir une catégorie de produits pour enfants, de publier des astuces pour utilisation des produits...

### 3.2 Analyse des résultats du questionnaire le Tri croisé

#### 3.2.1 Test des hypothèses

Au début de notre recherche nous avons fixé deux hypothèses au but de les tester et de les confirmer par le cas pratique, ces dernières étaient confirmées par le tri à plat, cependant nous voulions approfondir notre recherche et nous avons testé la présence d'un impact réel entre les variables.

**Figure N° 3.18 : L'arbre de décision**



**Source :** [https://pagesped.cahuntsic.ca/sc\\_sociales/psy/methosite/consignes/decision.htm](https://pagesped.cahuntsic.ca/sc_sociales/psy/methosite/consignes/decision.htm)

La figure ci-dessous montre l'arbre de la décision du choix du test pour confirmer la liaison entre les variables.

Nous avons utilisé trois jeux de variable pour confirmer ou infirmer les hypothèses :

- Jeux de variable 1 : Le but de la présence de la marque en ligne qui mesure la variable de l'image de marque : 5 items : améliorer la réputation, gagner en Fidélité, améliorer l'image, générer un chiffre d'affaires et autres : une seule réponse possible 1=oùi, 0=non.
  
- Jeux de variable 2 : évaluation du Community manager qui mesure la variable du Community management : 4 items : qu'il soit à l'écoute, la continuité de partage, la réactivité et l'organisation des jeux : une échelle de Likert (matrice) 1=pas du tout d'accord, 5= tout à fait d'accord.
  
- Jeux de variable 3 : évaluation de la présence de Wafa qui mesure la variable de l'identité numérique : 5 items : la connaissance, le lien, l'image, la fidélité, la confiance, une matrice avec Likert de 1 à 5 : pas du tout d'accord jusqu'à tout à fait d'accord.

Selon l'arbre de décision, comme nous avons des variables qualitatives et quantitatives, nous devons tester nos hypothèses par un test T.

### 3.2.1.1 Test de la première hypothèse

Notre première hypothèse était : Image de marque peut être renforcée en améliorant l'identité numérique.

Nous avons la première variable qui est l'image de marque, une variable dépendante mesurée par un QCM dichotomique est donc est une variable qualitative ordinale.

La deuxième variable est l'identité numérique, une variable indépendante mesuré par l'échelle de Likert et donc est une variable quantitative. Nous devons tester unidimensionnalité de ses composantes, pour ce faire nous allons opérer une ACP.

Comme la variable est métrique et la taille de l'échantillon est supérieure à 60 ainsi que le tableau **3.25** montre que le  $r > 0,3$  donc nous pouvons appliquer une ACP.

**Tableau N° 3.25 : Matrice de corrélation**

		Mieux connaître la marque	Créer un lien avec la marque	Percevoir l'image	Plus fidèle a la marque	Augmenter la confiance envers la marque
Co rrel ati on	Mieux connaître la marque	1,000	0,765	0,783	0,845	0,844
	Créer un lien avec la marque	0,765	1,000	0,842	0,789	0,788
	Percevoir l'image	0,783	0,842	1,000	0,811	0,814
	Plus fidèle à la marque	0,845	0,789	0,811	1,000	0,920
	Augmenter la confiance envers la marque	0,844	0,788	0,814	0,920	1,000

**Source :** logiciel Spss 28.0

Nous avons deux hypothèses :

- H 0 : il n'existe pas une corrélation significative ou la matrice de corrélation est une matrice d'identité ;
- H 1 : il existe une corrélation significative.

**Tableau N° 3.26 : Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,887
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	5327,100
	ddl	10
	Signification	0,000

**Source :** logiciel Spss 28.0

Selon le test de BARTLETT le degré de signification est de 0,000 soit inférieur à 0,5, de même pour l'indice KMO qui est de 0,887 supérieur à 0,5 donc nous pouvons rejeter H0, il existe une corrélation significative entre les composantes.

**Tableau N° 3.27 : Variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% De la variance	% cumulé	Total	% De la variance	% cumulé
1	4,282	85,634%	85,634%	4,282	85,634%	85,634%
2	0,303	6,051%	91,685%			
3	0,181	3,614%	95,299%			
4	0,155	3,109%	98,408%			
5	0,080	1,592%	100,000%			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

**Source :** logiciel Spss 28.0

Selon le tableau 3.27 le pourcentage de la variance est de 85,634%, est donc la variable de l'identité numérique est une variable unidimensionnelle.

**Tableau N° 3.28 : Statistiques de Groupe**

	Améliorer l'image de marque	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
identité	oui	480	3,8412	1,01523	0,04634
	non	435	3,6492	1,14926	0,05510

**Source :** logiciel Spss 28.0

Sur les 963 répondants, il Ya une moyenne de 3,8 qui confirme que l'image de marque peut être renforcée en améliorant identité numérique.

**Tableau N° 3.29 : Test des échantillons indépendant**

		Test t pour égalité des moyennes			
		t	df	Signification	
				p unilatéral	p bilatéral
identité	Hypothèse de variances égales	2,684	913	0,004	0,007
	Hypothèse de variances inégales	2,668	870,460	0,004	0,008

**Source :** logiciel Spss 28.0

Le tableau 3.29 ci-dessous montre que la valeur de T Student est de 2,684 et que le niveau de signification est de 0,004 soit inférieur au seuil de signification de 5% donc nous considérons que notre hypothèse H1 : l'image de marque peut être renforcée en améliorant identité numérique est confirmée.

### 3.2.1.2 Test de la deuxième hypothèse

Notre deuxième hypothèse était : L'image de marque est impactée d'une manière positive par le Community management.

Nous avons la première variable qui est l'image de marque, une variable dépendante mesurée par un QCM dichotomique est donc est une variable qualitative ordinale.

La deuxième variable qui est le Community management, une variable indépendante mesurée par une échelle de Likert, et donc c'est une variable quantitative.

Nous devons tester unidimensionnalité de ses composantes, pour ce faire nous allons opérer une ACP.

Comme la variable est métrique et la taille de l'échantillon est supérieure à 60 ainsi que le tableau 3.30 montre que le  $r > 0,3$  donc nous pouvons appliquer une ACP.

**Tableau N° 3.30 : Matrice de corrélation**

		Qu'il soit a l'ecoute	La contunité du partage d'une facon cohérente et créative	La réactivité par la réponse aux messages et aux commentaires	Lorganisation des jeux et concours
Corrélation	Qu'il soit a l'ecoute	1,000	0,779	0,784	0,710
	La contunité du partage d'une facon cohérente et créative	0,779	1,000	0,797	0,746
	La réactivité par la réponse aux messages et aux commentaires	0,784	0,797	1,000	0,734
	Lorganisation des jeux et concours	0,710	0,746	0,734	1,000

Nous avons deux hypothèses :

- H 0 : il n'existe pas une corrélation significative ou la matrice de corrélation est une matrice d'identité ;
- H 1 : il existe une corrélation significative.

**Tableau N° 3.31 : Indice KMO et test de Bartlett**

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,860
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2999,554
	ddl	6
	Signification	0,000

**Source :** logiciel Spss 28.0

Selon le test de BARTLETT le degré de signification est de 0,000 soit inférieur à 0,5, de même pour l'indice KMO qui est de 0,860 supérieur à 0,5 donc nous pouvons rejeter H0, il existe une corrélation significative entre les composantes.

**Tableau N° 3.32 : variance totale expliquée**

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% De la variance	% cumulé	Total	% De la variance	% cumulé
1	3,276	81,901%	81,901%	3,276	81,90% 1	81,901%
2	0,302	7,560%	89,461%			
3	0,220	5,496%	94,957%			
4	0,202	5,043%	100,000%			
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales						

**Source :** logiciel Spss 28.0

Selon le tableau 3.32 montre que le pourcentage de la variance est de 81,901%, est donc la variable du Community management est une variable unidimensionnelle.

**Tableau N° 3.33 : Statistiques de groupe**

	Améliorer l'image de marque	N	Moyenn e	Ecart type	Moyenne d'erreur standard
commun ity	oui	507	3,7313	1,08171	,04804
	non	456	3,4967	1,13643	,05322

**Source :** logiciel Spss 28.0

Sur les 963 répondants, il y'a une moyenne de 3,7 qui confirme que l'image de marque est impactée d'une manière positive par le Community management

**Tableau N° 3.34 : Test des échantillons indépendants**

		Test t pour égalité des moyennes			
		t	df	Signification	
				p unilatéral	p bilatéral
communit y	Hypothèse de variances égales	3,280	961	<,001	0,001
	Hypothèse de variances inégales	3,272	938,372	<,001	0,001

**Source :** logiciel Spss 28.0

Le tableau **3.43** ci-dessous montre que la valeur de T Student est de 3,280 et que le niveau de signification est inférieur a 0,001 soit inférieur au seuil de signification de 5% donc nous considérons que notre hypothèse H2 : l'image de marque est impactée d'une manière positive par le Community management est confirmée.

### 3.2.2 Tests croisés pour le cœur de la cible

Dans cette partie, nous avons établi plusieurs tests croisés afin de savoir le cœur de la cible de Wafa et à qui elle doit s'adresser dans ses pages sur les réseaux sociaux.

**Tableau N° 3.35 : Tableau croisé Genre \* Statut professionnel**

Tableau croisé Genre * Statut professionnel								
Effectif								
		Statut professionnel						Total
		Emplo yé (e)	Entrepre neur (se)	Etudiant (e)	Professio n libérale	Retraité (e)	Sans emplois	
Ge nre	Femme	199	0	112	26	13	343	693
	Homme	125	5	21	87	3	29	270
Total		324	5	133	113	16	372	963

**Source :** logiciel Spss 28.0

Ce tableau nous donne la répartition du genre par rapport au statut professionnel, nous remarquons qu'il n'y a pas de femme entrepreneuse.

**Tableau N° 3.36 : Tableau croisé Age \* Genre**

Effectif				
		Genre		Total
		Femme	Homme	
Age	Entre 18 et 28 ans	253	70	323
	Entre 29 et 40 ans	338	145	483
	Entre 41 et 50 ans	66	44	110
	Plus, que 50 ans	36	11	47
Total		693	270	963

**Source :** logiciel Spss 28.0

Par ce tableau nous avons pu voir la répartition des hommes et des femmes pour chaque catégorie d'âge, ou les femmes marquent toujours une forte présence.

**Tableau N° 3.37 : Tableau croisé Age- région**

		Age			
		Entre 18 et 28 ans	Entre 29 et 40 ans	Entre 41 et 50 ans	Plus, que 50 ans
		Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Région	Centre	158	255	72	31
	Est	93	150	21	13
	Ouest	72	78	17	3

**Source :** logiciel Spss 28.0

Le tableau ci-dessus montre que la répartition de nos répondants par rapport à leurs âges même temps à leur emplacement, toujours une forte présence dans le centre.

**Tableau N° 3.38 : Tableau croisé âge-temps de connexion**

		Age			
		Entre 18 et 28 ans	Entre 29 et 40 ans	Entre 41 et 50 ans	Plus que 50 ans
		Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Temps de connexion	Moins d'une heure	11	16	9	5
	Entre 1 heure et 2 heures	68	144	41	15
	Entre 2 heures et 4 heures	103	168	29	12
	Plus que 4 heures	141	155	31	15

**Source :** logiciel Spss 28.0

Afin de déterminer la catégorie la plus connectée, nous avons établi un croisement entre l'âge et le temps de connexion, et nous avons trouvé que 168 des personnes âgées entre 29 et 40 ans sont connectés entre 2 heures et 4 heures par jour, contrairement aux personnes âgées entre 18 et 28ans qui passent plus de temps sur les réseaux avec plus de 4 heures par jour.

**Tableau N° 3.39 : Tableau croisé Age-le réseau le plus utilisé**

	Age			
	Entre 18 et 28 ans	Entre 29 et 40 ans	Entre 41 et 50 ans	Plus que 50 ans
	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Facebook	194	352	82	33
LinkedIn	8	12	6	1
YouTube	14	23	10	9
Instagram	101	88	10	5
TikTok	6	1	1	0
Snapchat	3	0	0	0
Twitter	0	2	0	1
Autre réseaux	1	5	2	0

**Source :** logiciel Spss 28.0

Les personnes qui ont un âge entre 18 et 28 ans sont sur Facebook et Instagram, de même pour les personnes de 29 à 40 ans mais qui marquent plus de présence sur Facebook, les autres catégories sont présentes un peu partout.

**Tableau N° 3.40 : Tableau croisé Age-la recherche  
Sur une page d'une marque**

	Age			
	Entre 18 et 28 ans	Entre 29 et 40 ans	Entre 41 et 50 ans	Plus que 50 ans
	Effectif	Effectif	Effectif	Effectif
Des astuces d'utilisation des produits	91	176	54	23
Les promotions et les offres spéciales	188	323	78	31
Les jeux et les concours	196	287	63	25
Les nouveaux produits et services	164	255	70	31
Les opportunités de travail	128	132	23	6
Autre recherches	1	5	1	1

**Source :** logiciel Spss 28.0

Le but de ce croisement était de savoir le centre d'intérêt de chaque catégorie pour mieux communiquer par des postes pertinents, par exemple les gens de 18 à 28

ans sont plus intéressés par les jeux et les concours contrairement à la catégorie de 29 à 40 ans qui s'intéressent aux promotions et aux offres spéciales.

**Tableau N° 3.41 : Tableau croisé Age-suivre les médias sociaux**

Tableau croisé Age-Suivre les médias sociaux				
Effectif				
		Suivre les médias sociaux		Total
		Non	Oui	
Age	Entre 18 et 28 ans	184	139	323
	Entre 29 et 40 ans	302	181	483
	Entre 41 et 50 ans	71	39	110
	Plus que 50 ans	27	20	47
Total		584	379	963

**Source :** logiciel Spss 28.0

Nous remarquons que les personnes de 29 à 40 ans sont les plus désintéressées par les médias sociaux, ce qui est peut-être prouvé par Google trends ou l'Algérie ne se présente pas dans la liste des pays qui fassent plus de recherches sur google.

**Tableau N° 3.42 : Tableau croisé le genre-le suivi de Wafa**

Tableau croisé Le suivi de wafa sur les réseaux sociaux -Genre				
Effectif				
		Genre		Total
		Femme	Homme	
Le suivi de wafa sur les réseaux sociaux	Non	28	20	48
	Oui	665	250	915
Total		693	270	963

**Source :** logiciel Spss 28.0

Afin de savoir quels sont les abonnés de Wafa, nous avons effectué ce croisement, il se retrouve que nous avons 665 abonnées femmes et 250 hommes soit 72,5% et 27,5%, des pourcentages qui se rapprochent au nombre total d'abonnés sur Facebook par genre, ou nous enregistrons 69% femmes et 31% hommes.

**Tableau N° 3.43 : Tableau croisé réseau wafa par genre**

	Genre	
	Femme	Homme
	Effectif	Effectif
Facebook wafa	606	229
Instagram wafa	418	93
LinkedIn wafa	20	45
YouTube wafa	38	27

**Source :** logiciel Spss 28.0

Pour mieux affiner les abonnés de Wafa, nous les avons distingués par genre dans chaque réseau, il est à noter que les hommes suivent Wafa plus dans LinkedIn que les femmes.

**Tableau N° 3.44 : Tableau croisé le suivi de Wafa par région**

		Le suivi de wafa sur les réseaux sociaux	
		Non	Oui
		Effectif	Effectif
Région	Centre	23	493
	Est	15	262
	Ouest	10	160

**Source :** logiciel Spss 28.0

Sur ce tableau, Wafa enregistre une faible présence sur les médias de l'ouest.

**Tableau N° 3.45 : Tableau croisé région-la recherche**

**Sur page d'une marque**

	Région		
	Centre	Est	Ouest
	Effectif	Effectif	Effectif
Des astuces d'utilisation des produits	202	87	55
Les promotions et les offres spéciales	344	164	112
Les jeux et les concours	313	152	106
Les nouveaux produits et services	302	138	80
Les opportunités de travail	145	78	66
Autre recherches	8	0	0

**Source :** logiciel Spss 28.0

Si nous voulions voir ce que cherche chaque région, les trois ont un intérêt vers les promotions et offres spéciales, comme c'est le même message qui sera diffusé, il est bien de cibler les régions qui ont un moins d'effectif.

**Tableau N° 3.46 : Tableau croisé région-utilisation Wafa**

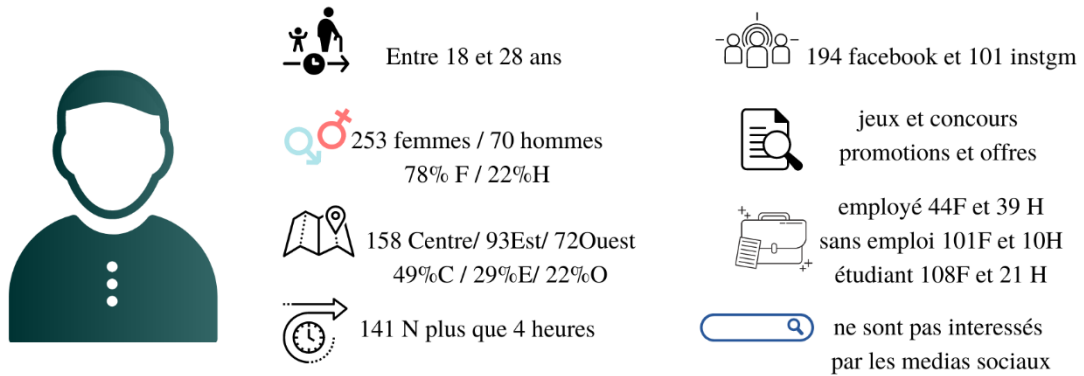
Tableau croisé Région * Degré d'utilisation wafa					
Effectif					
		Degré d'utilisation wafa			Total
		Je n'utilise pas cette marque	Moyenne utilisation	J'utilise fortement cette marque	
Région	Centre	8	36	472	516
	Est	4	30	243	277
	Ouest	0	12	158	170
Total		12	78	873	963

**Source :** logiciel Spss 28.0

Les trois régions utilisent fortement la marque Wafa, ou sur la région ouest sont toutes fidèles à la marque (0 non utilisation) et qui est peut-être reliée avec la culture de consommation de papier.

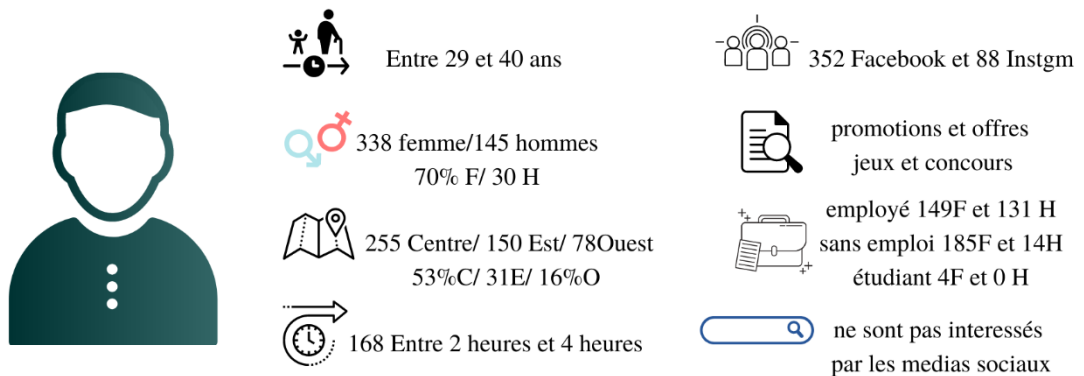
Le but comme nous l'avons dit dans les questionnaires secondaires de notre recherche c'est de créer des personnalités afin de savoir mieux la cible qui est derrière l'écran, ou nous avons pu résumer ces croisements dans les personnalités suivantes :

**Figure N° 3.19 : Persona 1**



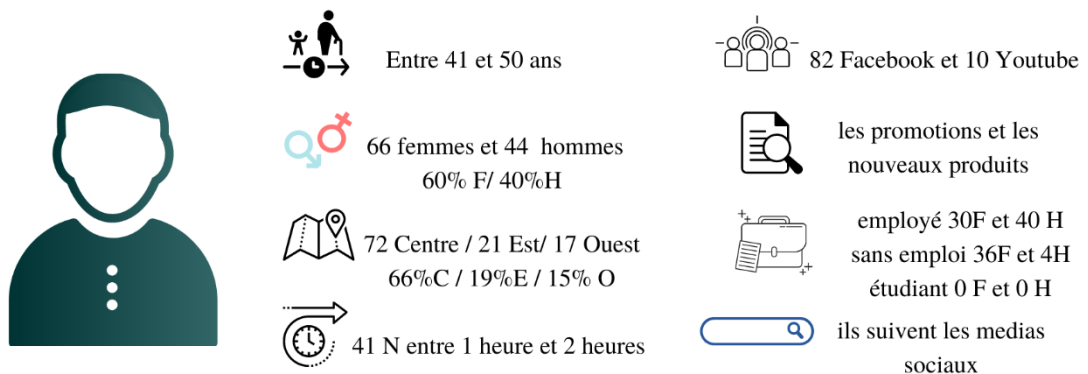
**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure N° 3.20 : Persona 2**



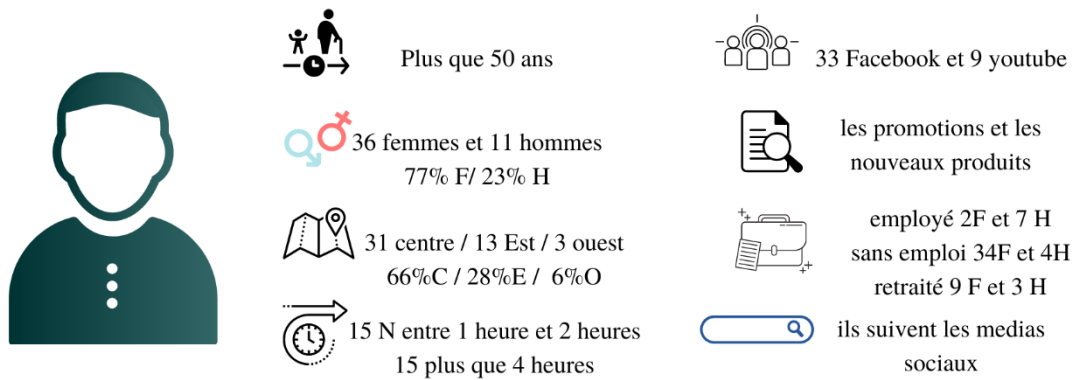
**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure N° 3.21 : Persona 3**



**Source :** élaboré par nos propres soins

**Figure N° 3.22 : Persona 4**



**Source :** élaboré par nos propres soins

### **Les suggestions :**

Suite aux résultats et aux analyses effectuées, nous avons pu réaliser une liste de suggestions :

- La continuité de partage des jeux et concours d'une façon régulière par exemple 1 concours dans trois mois ;
- La communication sur les promotions des produits dans les pages ;
- Communiquer sur les nouveaux produits par des thèmes précis ;
- S'intéresser aux événements universitaires par exemple la sponsorship des START-UP weekend plus les dates des concours et brevet ;
- Usages des personnages : employé, retraité ... dans les postes ;
- One day post one day story pour algorithme Facebook;
- La continuité de partage des astuces et recettes culinaires ;
- Exploiter par un contenu spécifique le réseau LinkedIn et YouTube ;
- Maintenir le niveau du Community management ;
- S'intéresser à la région OUEST comme les produits sont assurés ainsi que la culture de consommation par exemple diffuser la publicité sur ELBAHIA TV, la location des panneaux publicitaire sur ORAN ;
- Cibler les enfants par des produits destinées à cette catégorie ;
- Le marketing d'influence sur le réseau Instagram pour augmenter le nombre d'abonnés.
- Ecrire et partager plus de blog, afin d'attirer l'attention des clients potentiels qui représentent un portefeuille important pour l'entreprise.

Dans ce chapitre, nous avons présenté les résultats issus de notre étude et des données recueillies sur le terrain. Ceci a permis de mettre en évidence les idées principales du plan de communication digitale.

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude et répondre à la question principale et aux questions secondaires, nous conseillons vivement Wafa de suivre nos suggestions qui ressortent de manière explicite ou implicite lors du questionnaire de notre étude en utilisant des méthodes et des outils adaptés.

**Conclusion  
Générale**

Dans un monde en mutation, les entreprises doivent être flexibles aux changements, une entreprise doit affirmer sa présence sur la toile du web et de la maintenir en travaillant sur son identité, son image de marque et sa réputation à la base des valeurs et de cohérents messages délivrés à son public.

La présente étude, qui avait comme objectif d'identifier l'impact du Community management puis dans un second lieu, connaître le profil des abonnés pour mieux les cibler, nous avons non seulement su répondre à cet objectif, mais elle nous a permis de s'initier aux fondements du Community management et sa pratique.

Comme nous l'avons vu au premier chapitre, la communication digitale englobe plusieurs aspects, que le Community manager doit être au centre pour les contrôler, les réseaux sociaux, les plateformes et tout ce qui est dans le net sur la marque c'est de l'identité numérique. Pas que dans le plan théorique, durant notre période de stage pratique la gérance des pages des réseaux sociaux de Wafa diffère du site web, le suivi, le diagnostic et même l'analyse des rapports trace les grands axes du plan de communication digitale, et même étudie la motivation d'entreprise de s'investir dans cet univers.

Nous avons tout au long de nos travaux fait ressortir la place des réseaux sociaux dans le marketing digital et abordé les notions relatives à la marque, capital et la réputation.

Dans le but de répondre à notre problématique qui est : « **Quel est l'apport du Community management dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise ?** » nous avons opté pour une recherche documentaire approfondie associée à une étude sur terrain à travers un questionnaire (voir annexe 14) destiné aux abonnés de Wafa présents sur les réseaux sociaux.

Wafa emploie 4 canaux de réseaux sociaux à savoir Facebook, Instagram, LinkedIn et YouTube, véhiculant globalement un même message et une même image d'entreprise.

Par ailleurs, notre étude nous a permis de vérifier nos deux hypothèses :

**H1** : L'image de marque peut être renforcée en améliorant l'identité numérique.

98,5% de nos répondants affirme que l'identité numérique impacte et permet de mieux communiquer et promouvoir de manière positive l'image de marque comme réponse à l'avant dernière question est confirmée aussi par le premier tri croisé.

**H2** : L'image de marque WAF A est impactée d'une manière positive par le Community management.

Nous pouvons dire que le Community management a un impact positif sur l'image de marque ou 64,4% de nos interrogés qui sont des abonnés de plusieurs tranches d'Age connectés et présents sur l'ensemble des réseaux, sont tout à fait d'accord en répondant à la question 12 d'une façon directe et par le deuxième tri croisé, en outre ressentis pendant la période du stage pratique, en effet d'être à l'intérieur de l'organisation, la présence et l'interaction avec les cadres supérieurs font que l'actualité soit diffusée en temps réel, et les réponses aux messages reçus de la part des abonnés sont traitées une façon directe par exemple les réclamations.

A travers cette recherche présentée nous avons pu confirmer nos deux hypothèses.

Pour conclure, les médias digitaux regorgent d'opportunités pour les entreprises pour construire son e-réputation, de ce fait, ce travail peut être complété par une étude consistant à mesurer l'impact du Community management à la fidélisation des clients.

# **Bibliographie**

## Les ouvrages :

- ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M) : *Communicator : toute la communication pour un monde responsable* ED.9, Dunod, Paris, 2020.
- BAYNAST, LENDREVIE, LEVY : *Mercator, tout le marketing à l'ère digitale*, ED 2, DUNOD, Malakoff, 2017.
- Bernard, (C) : *la vie sociale des marques*, EMS, 2017.
- BOUCHER, (A) : *Ergonomie web* ED.3, EYROLLES, Paris, 2013.
- BROSSOLLES, (G) : *le marketing digital* ED 2, DUNOD, Paris, 2016.
- Catherine ERTZSCHEID, Benoit (F) et Sylvain (G) : *Le Community Management Stratégies et Bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*, DIATENO, Paris, France, 2010.
- Chauvin, (P) : *le Community management : nouvelle approche de la communication*, GUALINO, paris, 2011.
- DE TOURNEMIRE (A) : *Manager son e-réputation : formation et Pratiques pro*, ELLIPSES, Paris, 2021.
- DECAUDIN (J), DIGOUT (J) et FUEYO (C) : *E-réputation des marques, des produits*, Des dirigeants, VUIBERT, Paris, 2013.
- DEMBOUR, (M) : *UN LOGO, vite !* CCI SA, Belgique, 2009.
- DUBOZ (T), FETIQUE (R), et LENDREVIE (A), : *Le web marketing Définir sa stratégie Web, construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'internet*, DUNOD, Paris, 2011.
- Éric, (B) Marie, (C) et Jean. (P), *COMMUNICATION*, DUNOD, Paris, 2014.
- FILLIAS, (E) et VILLENEUVE (A) : *E-réputation stratégie d'influence Sur internet*, ELLIPSES, Paris, 2011.
- FLEUREAU, (G) : *L'emailing efficace : Toutes les techniques pour atteindre vos destinataires*, Eyrolles, Paris, 2013.
- GAYET, (C) et XAVIER (M) : *Web marketing et communication digitale*, VUIBERT, Paris, 2016.
- HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media*, EYROLLES, Paris, 2014.

- KOTLER, KELLER, et MANCEAU : *Marketing management*. ED 15, PEARSON, France, 2015.
- LAI, (C) et AIME (I) : *La marque*, DUNOD, ED3, Paris, 2016.
- LAMBIN, (J) et DEMOERLOOSE (C) : *Marketing stratégique et opérationnel*, DUNOD, ED7, Paris.
- LAURENT, (F) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, DUNOD, Paris, 2012.
- LEWI, (G) et LACOEUIHLE (J) : *Branding management : branding et e-branding : La marque, de l'idée à l'action*, PEARSON, ED3, Paris, 2012.
- LIBAERT, (T) et JOHANNES (K) : *La communication corporate*, DUNOD, ED2, 2016.
- LOUISE, (P) et Loze-Dion : *Méthodes quantitatives pour les sciences humaines*, Québec, 2009.
- MALHOTRA (N) et autres : *études marketing*, éditions Pearson, ED 6, Paris, 2010.
- MARRONE, (R) et GALLIC (C) : *Le grand livre du marketing*, DUNOD, Paris, 2018.
- Matthieu, (C) : *Community management : comment faire des communautés web les meilleures alliées des marques*, DUNOD, Paris, 2010.
- MICHEL, (G) : *Au Cœur de marque : les clés du management de la marque*, DUNOD, ED.3, Paris.
- OUACHERINE, (H) et CHABANI (S) : *guide de méthodologie de La recherche en science sociales*, TALEBIMPRESSIO, 2013.
- OUALIDI, (H) : *les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser Le web marketing*, EYROLLES, Paris, 2013.
- PELLERIN, (C) : *La boîte à outils du Community manager*, DUNOD, Paris, 2017.
- PONCIER, (A) : *les réseaux sociaux d'entreprise 101 questions*, DIATEINO, 2011.
- REGUER, (D) : *E-réputation manager la réputation a l'heure digital*, DUNOD, Paris, 2011.
- REGUER, (D) : *Optimiser sa communication digitale*, Dunod, Paris, 2010.
- ROSOOR, (B) : *agir sur l'e-réputation de l'entreprise*, EYROLLES, Paris, 2012.

- TRUPHEME, (S) et GASTAUD (P) : *La boîte à outils du marketing digital*, DUNOD, Paris, 2017.
- URVOY, (J) et FARDIN (I) : *Créer un logotype* page 62, EYROSSEL, paris ,2009.
- VIOT, (C) : *Le capital marque : concept, mesure et valorisation*, E-THEQUE, 2004.

### **Dictionnaires :**

- Larousse de poche, dictionnaire des noms communs, des noms propres, édition 1990

### **Travaux universitaires :**

- BOURIACHI, (Fares) : L'apport du « Community manager » à l'amélioration De l'image de marque d'une entreprise Etude de cas : Algeria Collection Services Eurl, Mémoire de master en science commerciales (option ; Marketing), Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2020.
- REFFAS, (Chiraz) : La contribution du Community management au développement De la communauté virtuelle de l'entreprise - étude de cas : SARL AYRADE, Mémoire de Master en science commerciale (option ; Marketing), École des Hautes Etudes Commerciales, Alger,2019.
- TELLIA, (Amira) : L'apport du Community management au développement de la Communauté en ligne de l'entreprise Etude de cas : SPA CONDOR ELECTRONICS, Mémoire de Master en science commerciales (option ; Marketing), École Des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2021.
- ZOUAGHI, (Ahlem) et BENADROUCHE, (Lamia) : L'impact des communautés De marque virtuelles sur la stratégie de fidélisation des clients de l'entreprise Étude de cas : la communauté RENAULT ALGERIE sur Facebook, Mémoire de Master, École Des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2017.

## Documents administratifs :

- Document interne de l'entreprise : le catalogue des produits WAFA.

## Webographie :

- <https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/>(consulté le 02/03/2022 à 15h43
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/> Consulté le 28/02/2022 à 22.39
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/> consulte le 05/03/2022 à 22 :51
- <https://www.blogdumoderateur.com/dossier/tiktok/> consulté le 13/03/2022, à 09H :05 <https://urlz.fr/hGsG> consulté le 13/03/2022 à 9H :35
- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198189-kpi-key-performance-indicator-marketing-definition-exemples-okr/> consulté le 13/03/2022 à 10h :30
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-virtuelle/> Consulté le 20/03/2022 à 12h34
- <https://www.journalducmm.com/community-management/> consulté le 22/03/2022 à 08H49
- <https://wydden.com/quest-ce-que-le-community-management-et-queles-sont-ses-missions/> consulté le 22/03/2022 à 8H55
- <https://www.50a.fr/0/User-generated-content#> consulté le 20/03/2022 à 11h52.
- <https://lc.cx/F50M2c>
- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/e-branding> consulté le 18/04/2022 à 10h:30 Consulté le 18/04/2022 à 10h :40
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Identite-visuelle-238216.htm> Consulté le 10/04/2022 à 9h :40
- <https://www.glossaire-international.com/blog/la-communication-visuelle-un-element-strategique.html#:~:text=La%20communication> consulté le 11/04/2022 à 12h :17.

- <https://koul.io/6-outils-indispensables-pour-votre-communication-visuelle-dentreprise/> consulté le 11/04/2022 à 08h :30.
- <https://lc.cx/nBjgAJ> consulté le 11/04/2022 à 11h.00
- site Web de l'entreprise.
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative/> consulté le 15/05/2022 à 11h :35.
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/echantillonnage-304247.htm#>  
Consulté le 15/05/2022 à 14h34

# **ANNEXES**

## Annexe 1 : La fiche technique de WAFA

Nom de l'entreprise	WAFA FAILE
Siege social	AMARA-CHERAGA-ALGER
Statut juridique	SARL
Année de création	1998
Type	Industriel et commerciale
Régime juridique	Privé
Activité	Transformation de papier
Numéro de registre de commerce	18-00-1012781B18
Capital social	650 000 000,00 DZ
Nombre de distributeurs	Environ les 30 Distributeurs
Evolution annuelle	Dans les 20%
Taille de l'entreprise	Environ les 750 employés
Adresse	132 Z S AMARA BOX 18 CHERAGA ALGER
Site internet	<a href="http://www.wafafaile.net">www.wafafaile.net</a>
Numéro de téléphone	0555 04 00 06
Adresse mail	<a href="mailto:info@wafafaile.net">info@wafafaile.net</a>

**Source :** Document interne de l'entreprise


## Annexe 2 : La famille Essuie-tout

The image displays a variety of Wafa cleaning products, including:

- wow**: wow 2 rouleaux, wow maxi
- bobina**: bobina
- triple**: tripla 2 rouleaux
- classico**: classico blanc, classico imprimé 2 rouleaux, classico imprimé 4 rouleaux, classico décoré 6 rouleaux, classico décoré 03 rlx







**Source :** Document interne de l'entreprise : le catalogue des produits WAFA

## Annexe 3 : La famille Papier hygiénique

SOFT			
	<p><b>ph4 soft</b> REF: PH/SOFT-4RLX cod.6 130649000278</p> 	<p><b>PH5 SOFT</b> REF: PH/SOFT-8RLX cod.6 130649000247</p> 	<p><b>PH12 SOFT</b> REF: PH/SOFT-12 RLX cod.6 130649000247</p> 
	<p><b>p. pétales de roses</b> REF: PH/PP-D,R- 4 RLX cod.6 135873000193</p> 	<p><b>p. jasmin</b> REF: PH/JAS- 4 RLX cod.6 135873000179</p> 	<p><b>p. lavande</b> REF: PH/LAV- 4 RLX cod.6 135873000185</p> 
PURÉ			
			

Source : Document interne de l'entreprise : le catalogue des produits Wafa

## Annexe 4 : La famille Serviettes de table

40x40cm				
	<p><b>100 BLANCHE</b> REF: SER40100BL cod.6 130649000093</p> 	<p><b>50 COULEUR FONCÉE</b> REF: SER40150CF cod.6 130649000093</p> 	<p><b>100 COULEUR FONCÉE</b> REF: SER40100CF cod.6 130649000092</p> 	<p><b>50 IMPRIMÉE (2PLIS)</b> REF: SER40150IMP cod.6 130649000098</p> 
	<p><b>80 BLANCHE</b> REF: SER30100BL cod.6 1306490001190</p> 	<p><b>80 COULEUR FONCÉE</b> REF: SER30100CF cod.6 1306490001227</p> 	<p><b>80 IMPRIMÉE</b> REF: SER30100IMP cod.6 1306490001213</p> 	
assala 30x35 cm				
	<p><b>35 BLANCHE (2PLIS)</b> REF: ASSAL30100BL cod.6 130649000098</p> 	<p><b>35 COULEUR FONCÉE (2PLIS)</b> REF: ASSAL30150CF cod.6 1306490001286</p> 	<p><b>55 IMPRIMÉE (2PLIS)</b> REF: ASSAL30150IMP cod.6 1306490001201</p> 	

## Annexe 5 : La famille Boîte mouchoirs

**mouchoirs**



**mouchoir de poche parfumé**  
REF: MOUCH POCHÉ  
cod. 6 1306490001311

**Boîte mouchoir moyen modele 70 mosaïque**  
REF: MOUCH POCHÉ  
cod. 6 130649000158

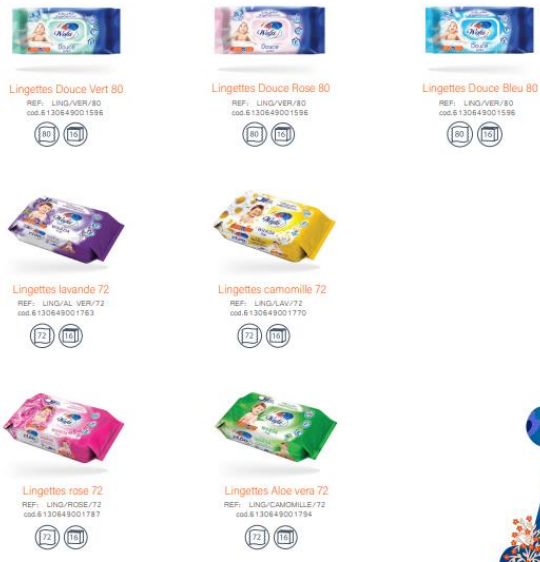
**Boîte mouchoir grand modele H 140**  
REF: MOUCH POCHÉ  
cod. 6 130649000599



Source : Document interne de l'entreprise : le catalogue des produits Wafa

## Annexe 6 : La famille Lingettes

**LINGETTES**



**Lingettes Douce Vert 80**  
REF: LING/VER/80  
cod. 6 130649001596

**Lingettes Douce Rose 80**  
REF: LING/VER/80  
cod. 6 130649001596


**Lingettes Douce Bleu 80**  
REF: LING/VER/80  
cod. 6 130649001596

**Lingettes lavande 72**  
REF: LING/LAV/72  
cod. 6 130649001783

**Lingettes camomille 72**  
REF: LING/LAV/72  
cod. 6 130649001770

**Lingettes rose 72**  
REF: LING/ROSE/72  
cod. 6 130649001787

**Lingettes Aloe vera 72**  
REF: LING/CAMOMILLE/72  
cod. 6 130649001794



Source : Document interne de l'entreprise : le catalogue des produits Wafa

## Annexe 7 : La famille papier aluminium

recouvreau aluminium

 5 mètres X 30 cm REF: ALU 5 cod.6 130649000186	 10 mètres X 30 cm REF: ALU 10 cod.6 130649000193	 20 mètres X 30 cm REF: ALU 20 cod.6 130649000544
 30 mètres X 30 cm REF: ALU 30 cod.6 130649000636	 50 mètres X 30 cm REF: ALU 50 cod.6 130649000643	
 100 mètres X 30 cm REF: ALU 100 cod.6 130649001404	 180 mètres X 30 cm REF: ALU 180 cod.6 130649000643	

**Source :** Document interne de l'entreprise : le catalogue des produits Wafa

## Annexe 8 : La famille Papier cuisson

papier cuisson

 5 mètres X 30 cm REF: PC 5 cod.6 130649000735	
 10 mètres X 30 cm REF: PC 10 cod.6 130649000742	

**Source :** Document interne de l'entreprise : le catalogue des produits Wafa

## Annexe 9 : La famille Film alimentaire

**film alimentaire**

The image displays four packages of Nafa food film with the following specifications:

- 10 mètres X 30 cm**: REF: FILM 10, cod. 6130649000223
- 50 mètres X 30 cm**: REF: FILM 50, cod. 6130649000667
- 30 mètres X 30 cm**: REF: FILM 30, cod. 6130649000650
- 200 mètres X 30 cm**: REF: FILM 200, cod. 6130649000230

Decorative elements include several orange butterflies and a large blue number '19' adorned with autumn leaves.

**Source :** Document interne de l'entreprise : le catalogue des produits Wafa

## Annexe 10 : La famille Barquettes

**barquette aluminium**

The image displays six aluminum trays with the following specifications:

- (barquette) 340 cl**: REF: BARQ-340, cod. 6130649001185
- (barquette) 420 CL**: REF: BARQ-420, cod. 6130649001182
- (barquette) 650 CL**: REF: ESS/DÉC-GR/LX, cod. 6130649000081
- (barquette) 740 CL / 2C**: REF: BARQ-740/2C, cod. 6130649000066
- (barquette) 740 CL / 3C**: REF: BARQ-740, cod. 6130649001189
- (barquette) 850CL**: REF: BARQ-850, cod. 6130649000063
- (barquette) 1320 CL**: REF: BARQ-1320, cod. 6130649000070

Decorative elements include an orange butterfly and a large blue number '21' adorned with autumn leaves.

**Source :** Document interne de l'entreprise : le catalogue des produits Wafa

## Annexe 11 : La famille Parapharme



Source : Document interne de l'entreprise : le catalogue des produits Wafa

## Annexe 12 : Offre girafe



Source : Document interne de l'entreprise

## Annexe 13 : TOMBOLA



The graphic features a dark blue background. On the left, the 'Wafa Tombola' logo is displayed in a large, white, stylized font. To its right, the text 'Répondez au questionnaire et tentez votre chance de gagner notre gamme de produits Wafa' is written in white, with 'produits Wafa' highlighted in an orange box. Below this, it says 'Un gagnant chaque jour'. In the center, a smartphone screen shows a questionnaire titled 'Questionnaire Wafa' with three questions in Arabic and their corresponding radio button options. To the right of the phone is a red and white striped gift box overflowing with various Wafa products, including 'Wafa 100%', 'Wafa Classic', and 'Wafa'. At the bottom left, the Wafa logo is accompanied by the slogan 'UNE RÉPONSE À CHAQUE BESOIN!'.

**Wafa Tombola**

Répondez au questionnaire  
et tentez votre chance de  
gagner notre gamme de  
**produits Wafa**  
Un gagnant chaque jour

Questionnaire Wafa

1. Nom et prénom **الاسم واللقب** \*

2. Êtes-vous ? **جنسك** \*

3. À quel groupe d'âge appartenez-vous ? **من فئة العمرية ما** \*

UNE RÉPONSE À CHAQUE BESOIN!

Source : Document interne de l'entreprise : Charte éditoriale

## Annexe 14 : Questionnaire

### Questionnaire WAFA

Nous menons une étude sur « L'apport du Community manager dans l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise ». Nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire et nous vous garantissons que les informations seront traitées en toute confidentialité.

نحن بصدد تقديم دراسة حول مساهمة مدير حسابات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية للشركة نطلب تعاونكم في الإجابة على هذا الاستفسار، نحن ممتنون لك مقدّمًا للمساعدة التي ستقدمها لنا، ونضمن أن يتم التعامل مع المعلومات بسرية تامة

---

### Fiche signalétique

1. Nom et prénom الاسم و اللقب \*

---

2. Êtes-vous ? هل انت ? \*

Une seule réponse possible.

Homme رجل

Femme امرأة

3. À quel groupe d'âge appartenez-vous ? هي فئتك العمرية ما ? \*

Une seule réponse possible.

Entre 18 et 28 ans

Entre 29 et 40 ans

Entre 41 et 50

ans Plus que

50ans

4. Quel est votre statut professionnel ? ما هي وضعيتك المهنية ? \*

Une seule réponse possible.

- Etudiant (e) طالب (ة)
- Employé (e) عامل (ة)
- Profession libérale (e) حر (ة) عامل (ة)
- Entrepreneur (se) مقاول
- Retraité (e) متقاعد (ة)
- Sans emplois عاطل عن العمل

5. Votre numéro de téléphone رقم الهاتف \*

---

6. Vous êtes de quelle région ? إلى أي منطقة تنتمي ? \*

Une seule réponse possible.

- Est الشرق
- Centre الوسط
- Ouest الغرب

7. A quelle fréquence connectez-vous à internet ? \*

في اليوم، كم مدة استهلاكك للإنترنت

Une seule réponse possible.

- Moins d'une heure أقل من ساعة
- Entre 1 heure et 2 heures ما بين ساعة إلى ساعتين
- Entre 2 heures et 4 heures ما بين ساعتين إلى أربع ساعات
- Plus que 4 heures أكثر من أربع ساعات

8. Quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ? \*

ما هو الموقع الاجتماعي الذي تستعمله بكثرة

Une seule réponse possible.

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Snapchat
- Tiktok
- Autre : \_\_\_\_\_

9. Suivez-vous d'autres médias sociaux comme les Blogs / forums de discussions ? هل تستعمل وسائل التواصل الأخرى مثل المقالات \* الإلكترونية ?

Une seule réponse possible.

- Oui نعم
- Non لا

10. En general, que recherchez-vous sur une page à propos d'une marque sur les réseaux sociaux? \*

إذا كانت العلامة التجارية حاضرة في مواقع التواصل الاجتماعي، سوف تكون مهتم بـ

Plusieurs réponses possibles.

- Les nouveaux produits et services المنتجات و الخدمات الجديدة
- Les promotions et les offres spéciales التخفيضات و العروض الخاصة
- Les jeux et les Concours المسابقات
- Des astuces d'utilisation des produits نصائح و إرشادات
- Les opportunités de travail فرص العمل
- Autre : \_\_\_\_\_

11. A votre avis, quel est le principal objectif d'une marque qui est présente sociaux ?

\* sur les réseaux  
في نظرك، ما

هو هدف حضور العلامة التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي

*Plusieurs réponses possibles.*

- Améliorer la réputation تحسين السمعة  
 Gagner en fidélité وفاء العملاء  
 Améliorer l'image de marque تحسين الصورة  
 Générer un chiffre d'affaires تحصيل رقم اعمال  
 Autre : \_\_\_\_\_

12. Quand vous suivez une page d'une marque, est-ce que l'interaction avec le gestionnaire de cette page peut avoir un impact sur vos décisions sur l'image de marque?

\*

عندما تهتم بعلامة تجارية هل التعامل مع مسير الصفحة له أثر على نظرتك للعلامة

*Une seule réponse possible.*

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord لا اكد      Tout à fait d'accord اكد نعم

13. Comment évaluez-vous un Community manager d'une page sur une échelle de 1 à 5 ? (1 = pas du tout d'accord et 5 = tout à fait d'accord)

\*

كيف يمكنك تقييم مسير الصفحة ضع علامة من 1 إلى 5 لكل سطر، حيث 1

لست مهتم و 5 اكيد مهتم

*Une seule réponse possible par ligne.*

	1	2	3	4	5
Qu'il soit à l'écoute لكونه في الاستماع	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

La continité du partage d'une

façon cohérente et créative

استمرارية النشر بطريقة منظمة و ابداعية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Qu'il soit réactif par  
la réponse aux  
messages et aux  
commentaires الإجابة  
التعليقات و الرسائل على

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

L'organisation des jeux  
et des concours تنظيم المسابقات

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

14. Quelles sont les marques du papier à usage domestique que vous connaissez (essie-tout/hygénique..) ?

\*

ما هي علامات الورق الصحي ذو الاستعمال المنزلي التي تعرفها

\_\_\_\_\_

15. Parmi ces marques de papiers à usage domestique, quelles sont les  
marques que vous utilisez le plus ? من العلامات الآتية، ما هي العلامة التي تستعملها ؟

\*

Une seule réponse possible par  
ligne.

	je ne pas cette العلامة marque n'utilise	، استعمال نسبي utilisation moyenne	je utilise بكثرة هذه العلامة fortement cette marque
WAFI وفاء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
KIING-- كينج TOP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SOFIA ONE	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LILAS ALGERI IE ليلا	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
COTEX كوتكس	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Suivez-vous Wafa sur les réseaux sociaux ? هل تتابع علامة وفاء في مواقع التواصل ؟

Une seule réponse possible.

Oui نعم

Non لا

17. Si vous suivez WAF A FAILE, Sur quel réseau suivez-vous cette marque ? \*

إذا كنت متابع لعلامة وفاء في المواقع التالية، حدد الموقع

*Plusieurs réponses possibles.*

- Facebook  
 Instagram  
 LinkedIn  
 Youtube

18. Comment évaluez-vous la marque WAF A sur les réseaux sociaux ? \*

من 1 إلى 5 ما هو تقييمك للعلامة وفاء في مواقع التواصل الاجتماعي

1) = Pas du tout Satisfaisant (غير راضي) et 5 = Très Satisfaisant (راضي جدا)

*Une seule réponse possible par ligne.*

	1	2	3	4	5
La présence الحضور	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le contenu لمحتوى	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La fréquence de publication et la créativité استمرارية النشر	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La réactivité التفاعلية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l'organisation des jeux concours تنظيم المسابقات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. La présence de WAFAsur les réseaux sociaux vous a permis de:

\*

حضور وفاء في مواقع التواصل امكنتك من

*Une seule réponse possible par ligne.*

	1	2	3	4	5
Mieux connaître la marque معرفة افضل للعلامة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créer un lien avec la marque انشاء رابط مع العلامة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percevoir l'image qu'il lui est associée التأكد من الروابط و النظرة للعلامة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous rendre plus fidèle à la marque الوفاء لمنتجات العلامة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Augmenter votre confiance envers la marque ارتفاع نسبة الثقة في العلامة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Pensez-vous que la présence de la marque sur les réseaux sociaux permet de mieux communiquer et promouvoir de manière positive l'image de marque ? هل تظن ان حضور العلامة في مواقع التواصل الاجتماعي يمكن من تحسين صورة العلامة ؟  
Une seule réponse possible.

Oui نعم

Non لا

21. Avez-vous des remarques ou suggestions concernant le contenu des pages WAFA FAILE sur Facebook, Instagram ou LinkedIn ?

هل لديك اي ملاحظات حول محتوى صفحات العلامة في مواقع التواصل الاجتماعي ؟

---

**FIN**

## Table des matières

Résumé

Abstract

ملخص

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

### **Chapitre 1 : la communication digitale et le Community management**

**Introduction du chapitre..... 5**

**Section 1 : la communication digitale : définitions et concepts ..... 6**

1.1 Généralités sur la communication digitale ..... 6

1.1.1. Définitions de la communication digitale..... 6

1.1.2. Les outils de la communication digitale ..... 7

1.1.3 Les spécificités de la communication digitale ..... 16

1.1.4 Les avantages de la communication digitale ..... 17

1.2 La communication via les réseaux sociaux ..... 17

1.2.1 Les principaux réseaux sociaux ..... 18

1.2.2 Mesurer l'efficacité des réseaux sociaux ..... 24

**Section 02 : Introduction au Community management ..... 28**

2.1 Généralités sur le Community management..... 28

2.1.1 Définition de la communauté virtuelle ..... 28

2.1.2 Définition du Community management ..... 29

2.1.3 La mise en place d'une politique du Community management ..... 29

2.2 Généralité sur Le Community manager..... 30

2.2.1 Définition du Community manager ..... 30

2.2.2 Le profil du Community manager ..... 31

2.2.3 Les compétences du Community manager .....	32
2.2.4 Les missions du Community manager.....	34
2.2.5 Le rôle du Community manager .....	35
2.2.6 Les métiers du Community manager .....	36
<b>Section 03 : La communauté en ligne et de la marque.....</b>	<b>39</b>
3.1 La typologie des communautés en ligne.....	39
3.1.1 Les caractéristiques de la communauté en ligne : .....	39
3.1.2 UGC.....	40
3.2 La communauté de marque.....	41
3.2.1 Les approches méthodologiques de la communauté de marque .....	42
3.2.2 Les spécificités des communautés de marques.....	42
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>43</b>
<b>Chapitre 2 : L'image de marque</b>	
<b>Introduction du chapitre.....</b>	<b>45</b>
<b>Section 01 : l'identité de la marque concepts clés.....</b>	<b>46</b>
1.1 Généralités sur La marque .....	46
1.1.1 Définition de la marque .....	46
1.1.2 Les éléments constructifs de la marque .....	47
1.1.3 Les statuts de marque.....	50
1.1.4 Le cycle de vie de la marque .....	52
1.1.5 Le rôle de la marque .....	53
1.1.6 Le co-branding.....	54
1.1.7 Le e-Branding .....	55
1.2 L'identité de marque.....	56
1.2.1 Définition de l'identité de la marque .....	56
1.2.2 La représentation de l'identité de marque .....	56

1.2.3 Identité visuelle.....	59
1.2.4 Stratégie de la communication visuelle .....	62
<b>Section 02 : Fondement théorique sur l'image et l'e-réputation.....</b>	<b>64</b>
2.1 L'image de marque.....	64
2.1.1 Définition de l'image de marque .....	64
2.1.2 Les dimensions d'une image de marque.....	65
2.1.3 Les types de l'image de marque .....	67
2.1.4 Les facteurs qui influence image de marque .....	68
2.1.5 Evaluer image de marque .....	68
2.1.6 Le rôle de l'image de marque .....	69
2.1.7 Le capital marque .....	69
2.2 La e-réputation.....	72
2.2.1 Définitions .....	72
2.2.2 Les parties prenantes de la e-réputation .....	73
2.2.3 Les enjeux de la e-réputation.....	75
2.2.4 Les outils de la e-réputation .....	77
2.2.5 L'identité numérique .....	79
<b>Conclusion du chapitre .....</b>	<b>80</b>

### **Chapitre 3 : L'apport du Community management dans L'amélioration de l'image de marque cas : SARL Wafa**

<b>Introduction du chapitre.....</b>	<b>82</b>
Section 1 : Wafa.....	83
1.1Présentation générale de l'entreprise Wafa.....	83
1.1.1. Historique de la marque.....	83
1.1.2Les objectifs, mission et garanties .....	84
1.1.3 l'organisation de Wafa .....	85
1.1.4 Les 4P de la marque Wafa.....	88

1.1.5 principaux réseaux sociaux de Wafa .....	91
1.2 l'environnement interne et externe .....	95
1.2.1 SWOT .....	95
1.2.2 PESTE .....	97
<b>Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche .....</b>	<b>98</b>
2.1 Présentations de la méthodologie de recherche .....	98
2.1.1. L'étude quantitative .....	98
2.1.2 Les objectifs de la recherche .....	98
2.1.3 le Mode d'échantillonnage et la population cible.....	99
2.1.4 la présentation de la structure du questionnaire.....	102
2.1.5 La durée de l'étude .....	103
2.1.6 Le dépouillement du questionnaire .....	103
<b>Section 3 : Analyse et traitement des résultats .....</b>	<b>105</b>
3.1Analyse des résultats du questionnaire le Tri à plat.....	105
3.1.1. La description de l'échantillon.....	105
3.1.2. La communication digitale.....	109
3.1.3. Le Community management .....	113
3.2Analyse des résultats du questionnaire le Tri croisé.....	120
3.2.1 Test des hypothèses.....	120
3.2.2 Tests croisés pour le cœur de la cible.....	127
<b>Les suggestions.....</b>	<b>135</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>135</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>136</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	
<b>Table des matières</b>	