

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

**Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**La contribution de la communication
digitale via les réseaux sociaux à
l'amélioration de l'image de marque
d'une entreprise**

Etude de cas : BIMBIES

Présenté par :

Mlle. Lina Anfel LAKHZOUM

Encadreur :

Mme. Amel SAIDANI

Maitre de conférences A

**6^{ème} Promotion
Juin 2019**

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

**Mémoire de fin d'étude pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**La contribution de la communication
digitale via les réseaux sociaux à
l'amélioration de l'image de marque
d'une entreprise**

Etude de cas : BIMBIES

Présenté par :

Mlle. Lina Anfel LAKHZOUM

Encadreur :

Mme. Amel SAIDANI

Maitre de conférences A

**6^{ème} Promotion
Juin 2019**

Résumé

Dans un monde bouleversé par les nouvelles technologies, les réseaux sociaux ont pris une place importante, et ont remplacé presque tous les autres de moyen de communication à savoir la télévision et la radio.

Pour se démarquer, toutes les entreprises cherchent à présent à utiliser ces réseaux sociaux de sorte à être présentes en ligne et transmettre l'actualité d'une part et d'autre part promouvoir leurs images de marque vis-à-vis des clients.

Notre étude vise à identifier les réseaux sociaux comme étant des outils qui peuvent améliorer l'image de marque d'une entreprise et surtout de se créer un avantage concurrentiel sur le marché.

Les mots clés :

Réseaux sociaux – communication – image de marque – client – concurrent.

Abstract

In a world shaken by new technologies, social networks have taken an important place, and have replaced almost every other means of communication namely television and radio.

To stand out, all companies are now seeking to use these social networks to be present online and transmit the news on the one hand and on the other hand to promote their brand images vis-à-vis customers.

Our study aims to identify social networks as tools that can improve the image of a company and especially to create a competitive advantage in the market.

Keywords:

Social network - communication – brand image – clients – competitor.

ملخص

في عالم تهزه التكنولوجيات الجديدة، اتخذت الشبكات الاجتماعية مكاناً مهماً، واستبدلت كل وسائل الاتصال الأخرى تقريباً، أي التلفزيون والإذاعة.

لتبرز، تسعى جميع الشركات الآن إلى استخدام هذه الشبكات الاجتماعية لتكون موجودة على الإنترنت ونقل الأخبار من جهة ومن ناحية أخرى للترويج لصور علاماتها التجارية تجاه العملاء.

تهدف دراستنا إلى تحديد الشبكات الاجتماعية كأدوات يمكنها تحسين صورة الشركة وخاصة لخلق ميزة تنافسية في السوق

الكلمات الرئيسية

المنافسين – الزبائن – التجارية العلامة صورة- الاتصال- الاجتماعي التواصل وسائل

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail

A la personne que j'ai tant aimé , celle qui m'a fait voir le jour, qui a toujours été présente pour moi dans les moments difficiles , qui a consacré sa vie pour réussir et aller plus loin dans mes études et qui sans elle je ne serai pas ou j'en suis.

A ma mère

A mon cher père pour son amour, son soutien et sa compréhension

A mes chers frères Rafik et Abderraouf qui ont été toujours la pour moi

A ma chère sœur Yasmine

A mes adorables amies : Manar, Imen, Lamiaa, Rayhane, Amira et Lamia, et en particulier Rayane et Lilia qui m'ont donné le sourire.

A mon cher ami : Zaki.

Remerciements

Tout d'abord je tiens à remercier le bon Dieu pour m'avoir donné le courage, la force et la patience pour achever ce travail.

J'adresse mes sincères remerciements à mon encadreur madame Saidani Amel pour sa disponibilité et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

Je remercie également mon promoteur madame Tassadit Ait Ouyahia Amel, chef de publicité pour son suivi et son aide.

J'adresse aussi mes remerciements aux membres de jury qui m'ont fait l'honneur de jurer ce travail.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche

Liste des tableaux

<u>Chapitre 01</u>		page
Tableau N°I.1	Les avantages et les inconvénients des médias	17
Tableau N°I.2	Les avantages et inconvénients de la publicité en ligne	25
Tableau N°I.3	Les réseaux sociaux généralistes	29
Tableau N°I.4	Les réseaux sociaux professionnels	31
Tableau N°I.5	Les réseaux sociaux spécialisés	32
<u>Chapitre 03</u>		
Tableau N°III.1	Variable sexe	74
Tableau N°III.2	Variable âge	74
Tableau N°III.3	Variable statut socioprofessionnel	75
Tableau N°III.4	Variable région	76
Tableau N°III.5	Variable revenu	77
Tableau N°III.6	Marques de couches utilisées	78
Tableau N°III.7	Consommation journalière des couches	79
Tableau N°III.8	Critères de choix des couches	79
Tableau N°III.9	Lieux d'achat des couches	80
Tableau N°III.10	Le suivi des pages Facebook des marques de couches algériennes	81
Tableau N°III.11	Achat des couches Bimbies	81
Tableau N°III.12	Caractéristiques des couches Bimbies	83
Tableau N°III.13	Le suivi de la page Facebook Bimbies	83
Tableau N°III.14	Pourquoi ne pas suivre la page Facebook Bimbies	84

Tableau N°III.15	Pourquoi suivre la page Facebook Bimbies	85
Tableau N°III.16	L'évaluation de la page Facebook Bimbies	86
Tableau N°III.17	Message retenu de la page Facebook Bimbies	87
Tableau N°III.18	L'influence des commentaires sur la décision d'achat des couches	87
Tableau N°III.19	Ce qui influence le plus sur le choix des couches	88
Tableau N°III.20	La présence de Bimbies sur Facebook	89
Tableau N°III.21	Tableau croisé marque des couches*critères de choix	92
Tableau N°III.22	Tableau croisé marque*pages Facebook des marques de couches algériennes	93
Tableau N°III.23	Tableau croisé critères des couches*le suivi de la page Facebook Bimbies	94

Liste des figures

<u>Chapitre 01</u>		page
Figure N°I.1	Les éléments du processus de communication	08
Figure N°I.2	Modèle de communication de SHANNON et WEAVER	09
Figure N°I.3	Les types de communication	13
Figure N°I.4	Les différents modèles de communication	15
Figure N°I.5	Les quatre modes majeurs de communication	16
Figure N°I.6	Les acteurs du secteur de la publicité	17
Figure N°I.7	Les canaux de la communication digitale	21
Figure N°I.8	La différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux	29
Figure N°I.9	Le plan de communication sur les réseaux sociaux	34
<u>Chapitre 02</u>		
Figure N° II.1	La signalétique de la marque	41
Figure N° II.2	Les constitutions de l’emblème de la marque	42
Figure N° II.3	Relation entre image de marque, réputation et notoriété	54
<u>Chapitre 03</u>		
Figure N°III.1	Les trois références des lingettes Bimbies	69
Figure N°III.2	La page Facebook Bimbies	69
Figure N°III.3	Taux d’engagement de la page Facebook Bimbies durant le mois de Février	70
Figure N°III.4	Variable sexe	74
Figure N°III.5	Variable âge	75
Figure N°III.6	Variable statut socioprofessionnel	76

Figure N°III.7	Variable région	77
Figure N°III.8	Variable revenu	77
Figure N°III.9	Marques de couches utilisées	78
Figure N°III.10	Consommation journalière des couches	79
Figure N°III.11	Critères de choix des couches	80
Figure N°III.12	Lieux d'achat des couches	81
Figure N°III.13	Le suivi des pages Facebook des marques de couches algériennes	81
Figure N°III.14	Achat des couches Bimbies	82
Figure N°III.15	Caractéristiques des couches Bimbies	83
Figure N°III.16	Le suivi de la page Facebook Bimbies	84
Figure N°III.17	Pourquoi ne pas suivre la page Facebook Bimbies	84
Figure N°III.18	Pourquoi suivre la page Facebook Bimbies	85
Figure N°III.19	L'évaluation de la page Facebook Bimbies	86
Figure N°III.20	Message retenu de la page Facebook Bimbies	87
Figure N°III.21	L'influence des commentaires sur la décision d'achat des couches	88
Figure N°III.22	Ce qui influence le plus sur le choix des couches	89
Figure N°III.23	La présence de Bimbies sur Facebook	90
Figure N°III.24	Tableau croisé marque des couches*critères de choix	92
Figure N°III.25	Tableau croisé marque*pages Facebook des marques de couches algériennes	93
Figure N°III.26	Tableau croisé critères des couches*le suivi de la page Facebook Bimbies	94

Sommaire

	Page
Introduction générale.....	2
Chapitre premier : Généralité sur la communication digitale.....	6
Section 1 : Les fondamentaux de la communication.....	6
Section 2 : La communication digitale.....	22
Section 3 : La communication digitale via les réseaux sociaux	29
Chapitre deuxième : Le concept de l'image de marque : fondements en Marketing	38
Section 1 : Généralité sur la marque.....	38
Section 2 : Les concepts : image de marque, RSE et e-réputation dans le social web.....	52
Chapitre troisième: La contribution de la communication digitale via les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image marque.....	62
Section 1 : Etat de lieux	62
Section 2 : Méthodologie et démarche de l'enquête.....	71
Section 3 : Analyse des résultats.....	74
Conclusion générale.....	97

Introduction générale

Introduction générale :

Aujourd'hui, dans de très nombreux secteurs, l'environnement qui entoure les entreprises est toujours incertain, pour la simple raison qu'il existe de nombreux concurrents qui cherchent à dépasser leurs subordonnés en employant à chaque fois des méthodes associant la communication et le marketing avec les nouvelles technologies (internet, réseaux sociaux.....) afin de transmettre le message et d'avoir un avantage concurrentiel. Car de nos jours, les consommateurs se penchent de plus en plus vers tout ce qui est réseaux sociaux pour demander conseil.

En effet, l'avènement des réseaux sociaux a bouleversé les usages des internautes privés et des professionnels en instaurant un nouveau concept de communication et d'échange d'informations poussant des millions de personnes à rester interconnectés en échangeant en permanence entre eux. Ces nouveaux médias ont par ailleurs, permis à beaucoup d'entreprises dans le monde, d'interagir plus facilement avec leurs clients et de créer une relation et une proximité avec eux. Il est donc important pour les entreprises de développer et de soigner leurs présences en ligne afin de promouvoir et de favoriser leurs images de marques vis-à-vis de leurs publics.

BIMBIES la filiale du groupe FADERCO a décidé de se repositionner en lançant une nouvelle gamme et pour cela elle a sous-traité cette mission à l'agence ALLEGORI.

L'intérêt d'effectuer des recherches sur ce thème : «La contribution de la communication digitale via les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise» revient à comprendre l'utilité des réseaux sociaux spécialement Facebook pour la marque Bimbies. Donc notre problématique de recherche s'articule autour de la question principale :

«Dans quelle mesure la communication digitale contribue-t-elle dans l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise ? ».

Pour répondre à cette problématique nous avons du poser les questions suivantes :

01/ La communication digitale influence-t-elle la perception du consommateur vis-à-vis d'une marque ?

02/ Les réseaux sociaux modifient-ils ses attitudes vis-à-vis de l'entreprise et de ses clients ?

03/ Comment les réseaux sociaux peuvent promouvoir l'image de marque d'une entreprise ?

04/ Comment les réseaux sociaux peuvent introduire les nouvelles valeurs de la marque chez les clients ?

Pour répondre aux interrogations, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H₁ : La communication digitale contribue positivement à ancrer les nouvelles valeurs de la marque chez les clients :

- SH₁ : la communication digitale contribue positivement à ancrer le confort chez les clients de Biembies.
- SH₂ : la communication digitale contribue positivement à ancrer la sécurité chez les clients de Bimbies.

H₂ : la communication digitale influence positivement l'attitude du consommateur à l'égard de la marque :

- SH₁ : la communication digitale influence positivement l'attitude conative du consommateur à l'égard de Bimbies.
- SH₂ : la communication digitale influence positivement l'attitude affective du consommateur à l'égard de Bimbies.
- SH₃ : la communication digitale influence positivement l'attitude cognitive du consommateur à l'égard de Bimbies.

H₃ : la communication digitale influence positivement l'image perçue du client à l'égard de la marque (Bimbies).

Afin de mener à bien notre recherche, nous avons opté pour une démarche méthodologique descriptive et analytique qui se présente comme suit :

- Une recherche documentaire en utilisant les ouvrages et les travaux de recherche universitaire ainsi que les sites internet et les documents internes de l'entreprise.
- Une étude quantitative à travers l'élaboration d'un questionnaire dont l'objectif est de mesurer la contribution de la communication digitale via les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise.

Pour ce faire, nous avons scindé notre travail de recherche en trois chapitres:

Le premier chapitre est consacré sur à la communication digitale d'une manière générale, il englobera trois sections ; la première parlera sur les généralités de la

communication ; processus, les types, les moyens de communication. La deuxième portera la communication digitale ; les canaux, les objectifs, les leviers, les risques. La troisième sera sur les réseaux sociaux ; classification, leur rôle, ainsi que les risques et les opportunités des réseaux sociaux dans les entreprises.

Le deuxième chapitre porte sur le concept d'image de marque en marketing. Il est composé de trois sections ; la première sur les généralités de la marque ; définition, types. La deuxième parle sur les concepts : image de marque, RSE et e-réputation dans le social web.

Quant au dernier chapitre, traite de l'agence Allégorie, son client FADERCO et sa filiale Bimbies à travers une étude quantitative pour finir avec l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

Chapitre 01 :

Généralités sur la communication digitale

Chapitre 01 : Généralités sur la communication digitale.

Il est aujourd'hui admis par tous que les entreprises doivent communiquer. En effet, si certains consommateurs peuvent leur reprocher d'augmenter leurs prix de vente pour financer les budgets de communication, il convient aussi de noter que cet investissement, qui contribue à développer le volume des ventes, est coûteux.

Alors les entreprises intègrent, les nouvelles technologies dans leurs stratégies marketing et ont recours aux réseaux sociaux pour améliorer leurs moyens de communication, et pour augmenter leur notoriété et toucher les diverses cibles intéressées.

La présence sur les réseaux sociaux est donc indispensable, si l'on veut se faire connaître auprès d'un public le plus large possible. Afin d'obtenir la visibilité la plus optimale qu'elle soit, une compagnie se devrait d'être présente sur les différents médias sociaux.

Dans ce chapitre, nous allons aborder dans la première section des définitions et concepts de base sur la communication et son importance dans la vie des entreprises.

Dans une deuxième section, nous définissons la communication digitale, ses leviers et ses types.

Et enfin, dans la troisième section, nous exposerons la communication via les réseaux sociaux puis la classification des réseaux sociaux et son importance pour les entreprises.

Section01 : Les fondamentaux de la communication

La vie en commun nécessite le fait d'entrer en contact avec des personnes aux caractères divers, aux tendances différentes des nôtres. C'est là une attitude des plus normales puisque chaque individu est unique. Mais cette appartenance à une communauté, à un groupe, pousse chacun à avoir une intention de se faire comprendre et de comprendre l'autre.

1 Définitions de la communication :

Avant de mettre en relief les différentes théories qui ont fait les bases de la communication telle que l'on la connaît aujourd'hui, il convient de définir ce concept qu'est la communication.

L'étymologie du mot communication vient du latin « communicare » qui signifie mettre en commun. «L'action de communiquer permet d'établir une relation entre un émetteur et un

récepteur. Elle regroupe l'ensemble des moyens permettant à une entreprise d'accroître sa notoriété ou son image¹».

Dans leur ouvrage intitulé : *La dynamique des communications dans les groupes*², les auteurs ont définis la communication comme suit : «*il y a communication chaque fois qu'un organisme vivant peut affecter un autre organisme en le modifiant, ou en modifiant son action à partir de la transmission d'une information (et non par une action directe, telle que celle qu'exerce une force physique mettant en jeu une énergie)* ».

Selon François Aldin³, la communication est :«*Acte au cours duquel un individu «émetteur » traduit un fait, un concept, un sentiment en un message qu'il adresse par le canal qui lui parait le plus approprié, à un autre individu «récepteur», avec l'intention que ce dernier puisse prendre connaissance du fait, du concept,...* ».

On comprend donc que la communication est un processus de transmission, d'échange d'information et de faits, entre deux ou plusieurs personnes.

La communication des entreprises et des organisations se trouve au croisement de deux champs théoriques : les sciences de la communication et les sciences de gestion. En effet, en tant que technique, elle ne peut occulter les recherches développées depuis plus d'un demi-siècle sur la communication ; mais elle ne peut pas non plus négliger sa finalité, à savoir être au service d'une stratégie d'entreprise, d'un plan marketing ou d'une gestion de ressources humaines⁴.

L'objectif premier alloué à cette section, est de recenser les principales théories qui permettent de comprendre la communication des entreprises par la suite analyser les implications de ces dernières dans construction d'une stratégie de communication.

2 Le processus de la communication :

On distingue dans ce processus, huit (08) éléments :

1- L'émetteur : ça peut être l'entreprise (publique ou privée). Une personne physique, une association ... Il doit déterminer avec provision les cibles et évaluer les effets de retour.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15^{ème} édition, édition Pearson, France, 2015, p.694.

² AMADO (G), GUILLET (A) : *La dynamique des communications dans les groupes*, Edition Armand Colin, 4^{ème} édition, 2003, p.3.

³ ELDIN (F) : *Le management de la communication*, Editions l'Harmattan, Paris, 2001, p13.

⁴ MALAVAL (Philippe), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Christophe) : *Pentacom, communication théorie et pratique*, édition Pearson Education, 6^{ème} édition, Paris, 2000, p.3

Certaines sources d'informations sont contrôlables par l'entreprise (media....) Mais d'autres sont incontestables (bouche à oreille).

2- Le codage : processus qui transforme les idées en symboles, images, formes... Il doit tenir compte du récepteur.

3- Les messages : ensemble des symboles, transmis par l'émetteur qui vont utiliser des canaux (médias) pour atteindre le recenseur. Ils doivent être exprimés en tenant compte du champ d'expérience du récepteur.

4- Le décodage : processus par lequel le recruteur attache une signification aux messages transmis par la source.

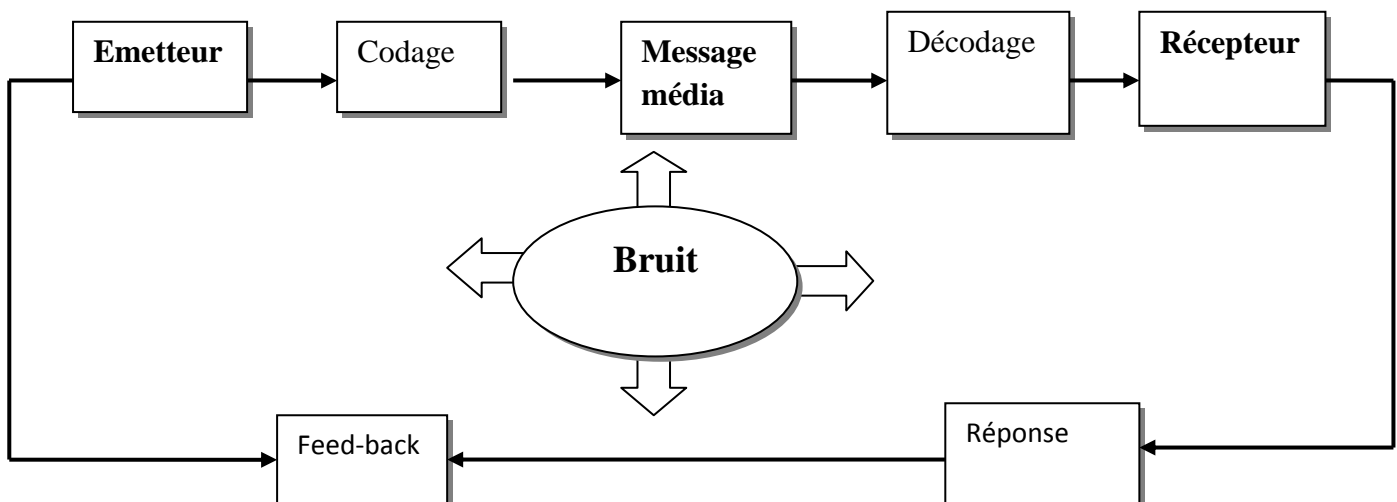
5- Récepteur : autrement dit, la cible, le destinataire du message.

6- réponse : Ensemble des réactions du récepteur après avoir été exposé aux messages.

7- Le feed- back: effet de retour, partie de la réponse qui est communiquée à l'émetteur. La rétroaction réaction de la cible.

8- Le bruit : c'est les messages qui perturbent le processus (tels que les messages transmis par la concurrence).

Figure N°I.1 : Les éléments du processus de communication



Source : KOTLER (Philip) et coll *Marketing Management*, Pearson Education, France, 2009, p.609.

La communication nécessite l'échange et le recours à un système de codage qui permet d'interpréter les messages.

3 Les modèles théoriques de la communication :

De nombreux théoriciens de la communication ont cherché à conceptualiser ce qu'était «une communication». Les premiers modèles sont issus de la technique en téléphonie.

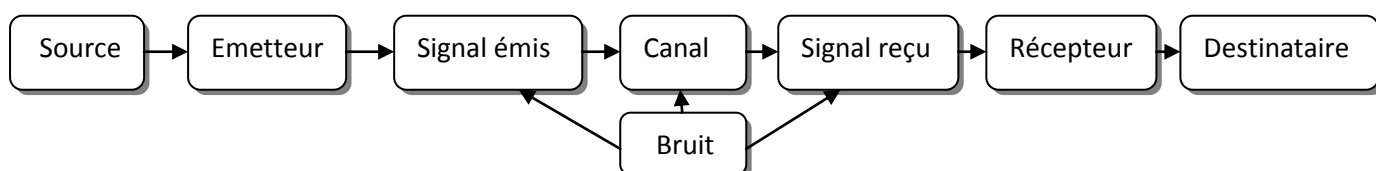
Il ne s'agit pas là d'une liste exhaustive, tant que les modèles sont nombreux et complémentaires. Nous avons cherché ici à en donner une évolution générale en présentant les plus connus de ces modèles et l'apport qu'ils ont induit.

3.1 Le modèle de SHANNON et WEAVER :

La recherche en science de la communication prend son origine dans la théorie mathématique élaborée par les ingénieurs **SHANNON** et **WEAVER**, dans le cadre de leurs travaux pour le compte de la société américaine Bell Téléphone, dans les années 1940, où ils cherchaient à améliorer la qualité et la rapidité de la transmission des messages télégraphiques et téléphoniques. La vision de la communication retenue est alors celle d'une technique de transmission d'un message entre deux endroits ou entre deux personnes, le terme de message devant être compris comme une quantité d'informations indépendamment de toute recherche de sens⁵.

Souvent appelé "**modèle télégraphique**", le modèle de SHANNON et WEAVER peut être considéré comme une première référence importante pour les théories de la communication. Ce modèle positif et linéaire se compose d'une source d'information qui est à l'origine du message, d'un émetteur qui permet de transformer le message en signaux, d'un canal susceptible de transporter les signaux du message, d'un récepteur qui reçoit les signaux et peut reconstruire le message, d'un destinataire à qui est adressé le message envoyé, de plus des perturbations appelées "bruit" peuvent éventuellement intervenir en altérant la transmission du message ou en provoquant la perte d'une partie de l'information⁶

Figure N°1.2 : Modèle de communication de SHANNON et WEAVER



Source : MAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Ch) :op.cit, p.4.

⁵ MEUNIER (J-P), PERAYA(D) : Introduction aux théories de la communication, 2^{ème} édition, Edition De Boeck, Bruxelles, 2004, p.33.

⁶ Ibid., p.34.

Il apparaît clairement que le centre du modèle de SHANNON et WEAVER est le fait de transmettre sans déformer le message préalablement déterminé par la source et du destinataire et encore moins à l'interaction de la communication.

Le message dans ce cadre est considéré dans un sens abstrait de grandeur statistique, c'est-à-dire comme une qualité d'information, la qualité de transmission est alors la mesure quantitative de l'incertitude du message en fonction du degré de probabilité en chaque signal composant⁷.

3.2 Le modèle de LASWELL⁸ :

On peut ajouter, le fameux schéma de Lasswell qui répond aux questions :

- **Qui** ? Qui communique ? Quelle source ? Quels sont l'impact et l'image de ces sources ?
- **À qui** ? Quelles sont les cibles ? Le cœur de cible ? Existe-il des leaders d'opinion ?
- **Quoi** ? Quel est le message à transmettre ? Quel est celui qui a été réellement perçu ?
- **Comment** ? Avec quels canaux ? Ces canaux valorisent-ils le message ?
- Avec **quels effets** ? Avec quels résultats ? Les objectifs de communication ont-ils été atteints ? Comment modifier les écarts ? Que faut-il modifier pour être plus efficace ?

4 Les types de communication⁹ :

En réalité la communication peut se décomposer en fonction de plusieurs paramètres tels que la cible à qui elle s'adresse, le but de cette communication ou encore par les moyens auxquels elle a recours.

Nous allons tenter, dans ce qui suit, de recenser les différentes typologies de la communication selon différents paramètres et différents auteurs.

4.1 La classification selon la finalité, le but poursuivi ou bien le contenu du message :

Dans ce type de classification on décompose la communication en communication commerciale (ou marketing) et une communication corporate.

⁷ MALAVAL (Ph), DECAUDIN (J-M) et BENROYA (Ch): op.cit, p.5.

⁸ https://www.memoireonline.com/12/10/4189/m_Mesure-de-la-notoriete-et-de-limage-des-entreprises-industrielles-au-Benin--cas-de-lindust12.html (consulté le 18/03/2019 à 12h30).

⁹ BROCHAND (B), LENDREVIE (J) : Publicitor, édition Dalloz, 5^{ème} édition, Paris, 2001, p.156.

4.1.1 La communication commerciale :

La communication commerciale ou parfois dite marketing, permet en réalité, à l'entreprise, entre autre, d'accroître sa notoriété, se développer son image, de promouvoir ses produits et ses marques, de les différencier par rapport à la concurrence et d'attirer les prospects.

Cette forme de communication est souvent considérée comme possédant un ton "offensif", "agressif", et vécue comme une offensive de l'entreprise dans l'esprit des consommateurs.

Les auteurs de Publicitor ont fait ressortir deux niveaux dans cette communication dite commerciale, la communication produit et celle relative à la marque.

4.1.1.1 La communication produit :

Lorsqu'elle a pour objet de promouvoir un produit ou un service, il s'agit de la **communication produit**. Celle-ci porte sur les performances objectives, les caractéristiques techniques, les avantages liés à "l'achat du bien ou service". C'est l'expression de la réalité physique, certains la considèrent comme étant un discours factuel.

4.1.1.2 La communication marque :

D'autre part, la communication commerciale peut porter sur **la marque**. Elle met, dans ce cas, l'accent sur la valeur symbolique, le territoire imaginaire de la marque défini par son positionnement. L'axe de la communication portera sur la "personnalité" de la marque, la valorisation de son positionnement.

4.1.1.3 La communication corporate :

«Par opposition à la communication de marque ou de produit, communication axée sur l'entreprise elle-même».

Cette dernière se compose de deux niveaux : communication d'entreprise et institutionnelle.

4.1.1.4 Communication d'entreprise :

Dans ce type de communication, l'objectif recherché est de faire connaître l'entreprise, valoriser son image, et ceci en décrivant les caractères physiques, socio-économiques, financiers de l'entreprise soit :

- Au grand public ou une cible précise
- Ses partenaires (actionnaires, banquier...)
- A son personnel pour le motiver et l'inciter à être plus productif

Cette communication objective qui s'appuie sur des faits et qui est attendue par des publics spécialisés qui vérifient les performances de l'entreprise.

4.1.1.5 Communication institutionnelle :

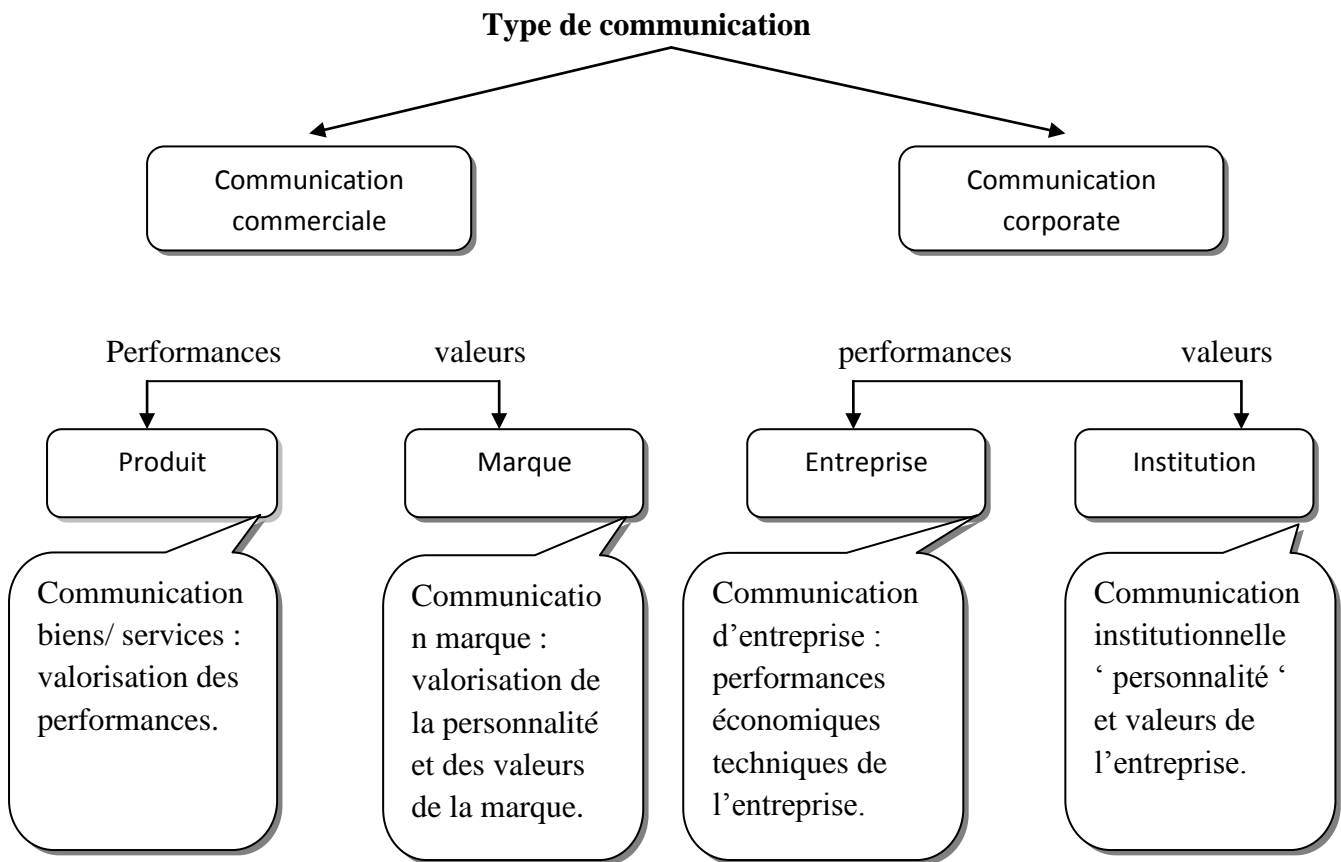
Elle communique les valeurs fondamentales de l'entreprise, son identité, sa culture, elle met l'accent sur les valeurs les plus importantes concernant une institution, cette communication utilise :

1. Les grands médias.
2. Relations publiques.
3. Mécénat.
4. Marketing direct.

C'est une communication universelle qui s'adresse aux publics internes et externes. Elle communique les valeurs fondamentales de l'organisation :

- Le projet d'entreprise.
- L'identité, la culture de l'entreprise.

Figure N°1.3: Les types de communication



Source : <http://www.minutemarketing.com/4023/coomunique-air.php> (consulté le 14/02/2019 à 14h35).

4.2 La classification selon la cible :

Pour ce type de classification, l'élément de base est la cible à laquelle s'adresse la communication. La communication dans ce cadre est scindée en une communication interne et communication externe.

4.2.1 La communication interne :

A pour cible l'entreprise elle-même, ses cadres, ses salariés, ses employés...

4.2.2 La communication externe :

Comprend l'ensemble des messages et actions destinés à des publics extérieurs à l'entreprise. La communication externe : peut à son tour se décomposer en fonction de son objet.

5 Les enjeux de la communication¹⁰ :

Un enjeu est ce qu'un individu, une entreprise a à gagner ou à perdre, ce qu'il/elle risque lorsqu'il/elle s'engage immédiate, différée voir inexistante.

5.1 L'enjeu identitaire :

Au sein de l'entreprise, chaque individu a un statut, un rôle qui définit sa position dans sa relation aux autres.

5.2 L'enjeu identitaire engage l'image de soi ou celle de l'entreprise :

Exemple : lors des réunions, le dirigeant s'exprime en premier. Sa position du supérieur hiérarchique se traduit par un temps de prise de parole important.

Subalternes, ne lui coupent pas la parole, n'interviennent plus quand le dirigeant signifie la fin de la réunion par une conclusion.

5.3 L'enjeu d'influence :

Dans une situation de communication, chaque acteur cherche à influencer l'autre afin de le faire adhérer à son point de vue, d'obtenir la réalisation d'un travail...

Exemple : un dirigeant établit son influence par rapport de force (pression, intimidation) ou par rapport de séduction (complicité, sympathie).

La richesse du registre du vocabulaire traduit ainsi de nombreuses nuances lorsqu'il s'agit de demander l'exécution d'une tâche : ordre, injonction, consigne, conseil.

5.4 L'enjeu relationnel :

La communication est le passage obligé pour entrer en relation avec autrui. L'enjeu est donc de réussir la communication, notamment en respectant un cadre de référence.

Exemple : émetteur (s) comme récepteur (s) utilisent les nombreux rituels qui codifient la relation : règle de politesse, de savoir-vivre, présentation, remerciement...).

6 Les objectifs de communication¹¹ :

Les objectifs de communication correspondent aux réactions que l'on attend du récepteur.

Un objectif de communication doit se définir selon 3 dimensions :

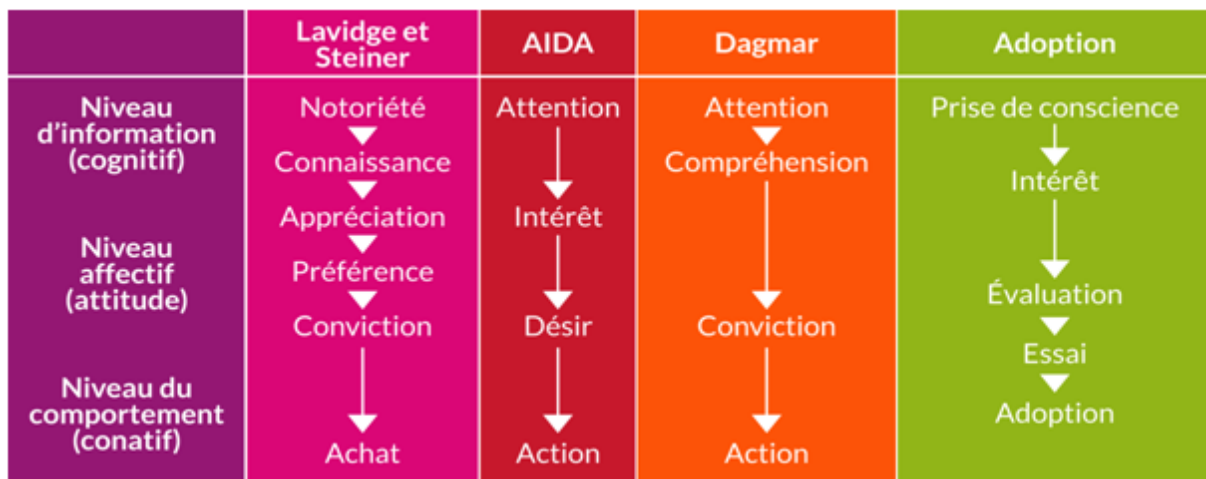
¹⁰ <http://www.love-communication.eklablog.fr>. (Publié le 16/02/2013 consulté le 15/02/2019 à 17h30).

¹¹ <http://www.marketing-etudiant.fr> (consulté le 15/02/19 à 18h16).

- **Au niveau cognitif (faire savoir) :** c'est le niveau de la connaissance. La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.
- **Au niveau affectif (faire aimer) :** c'est le niveau de l'appréciation. La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.
- **Au niveau comportemental (faire agir) :** c'est le niveau de l'action. Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

Ces 3 dimensions se retrouvent dans différents modèles de communication qui ont schématisé théoriquement les réactions du récepteur :

Figure N°I.4 : Les différents modèles de communication



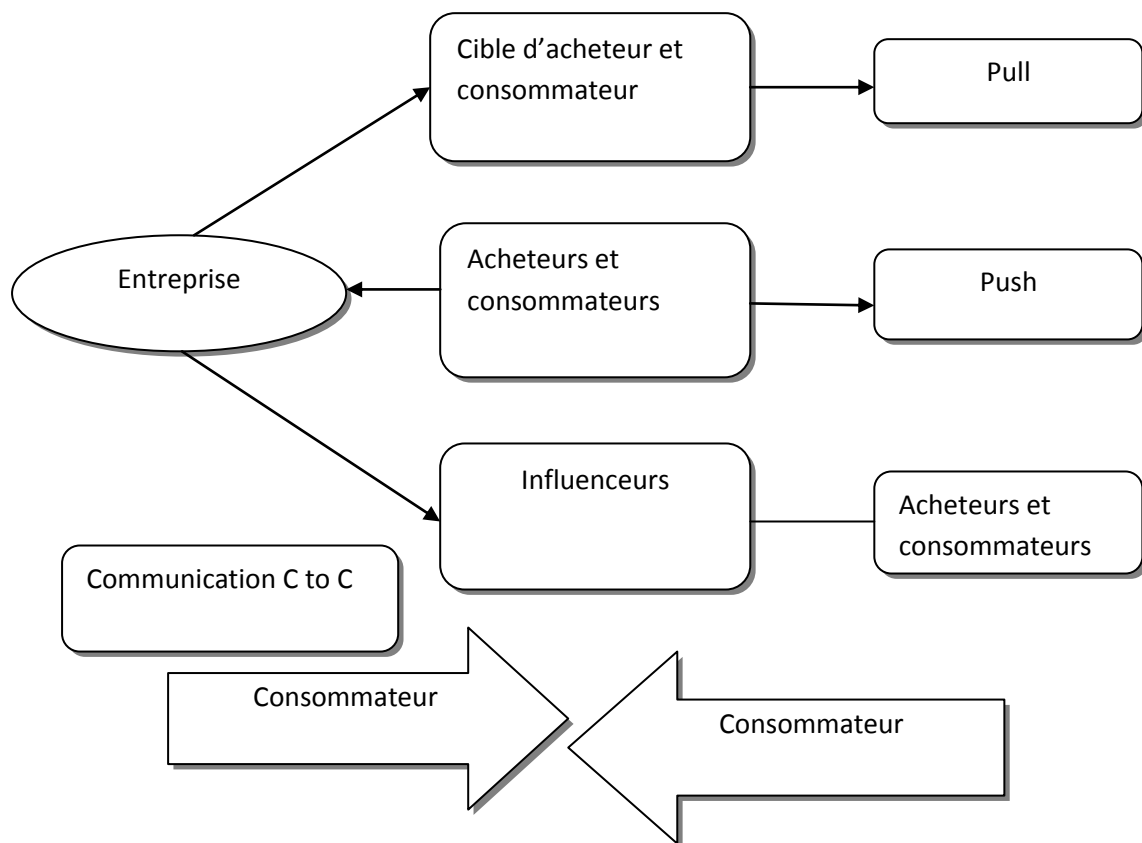
Source : <http://www.marketing-etudiant.fr> (consulté le 15/02/19 à 18h16).

7 Les modes de communication :

Dans la majorité du temps, les politiques de communication font appel à plusieurs modes de communication afin de toucher une même cible, on peut utiliser la communication « push », « pull », des influenceurs, les réseaux sociaux, etc¹².

¹² LENDREVI, LEVY : Mercator, édition Dunod, Paris, 2013, pp.441-442

Figure N°1.5: Les quatre modes majeurs de communication



Source : LENDREVI, LEVY : Mercator, édition Dunod, Paris, 2013, p.442.

8 Les moyens de communication :

Par communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel. Les cinq moyens de la communication marketing (communication mix) sont la force de vente, la promotion des ventes, les relations extérieures, le marketing direct et la publicité-média. Chacun de ces moyens à ses caractéristiques propres.

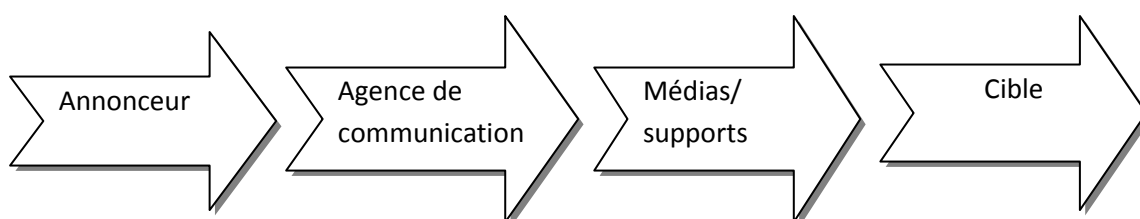
8.1 La communication média :

Il s'agit d'une technique de communication de masse qui utilise les grands médias (télévision, presse, radio, affichage, cinéma, auxquels il faut ajouter Internet) par achat d'espace pour y diffuser le message de l'entreprise.

8.1.1 La publicité¹³ :

La publicité est un outil de communication visant à capter l'attention, la retenir et faire passer un message dans le but d'accroître les ventes de l'entreprise et d'améliorer sa notoriété et son image.

Figure N°I.6: Les acteurs du secteur de la publicité



Source: FERRANDI et LICHTLE: Open book Marketing, édition Dunod, Paris, 2014, p246.

8.1.2 Les avantages et les inconvénients des medias:

Le tableau ci-dessous présente les moyens de la communication média en joignant leurs avantages et inconvénients :

Tableau N°I.1: Les avantages et les inconvénients des médias

	Avantage:	Inconvénients :
Télévision	Permet de toucher un grand nombre de personnes au niveau national. Développement rapide de la notoriété. Média valorisant.	média couteux délais de réservation longs pas de sélectivité de la cible.
Radio	Permet une forte répétition et une proximité avec la cible. Peu onéreux. Délais de réservation courts. Bonne sélectivité de la cible.	Nécessité des messages courts. Difficulté à attirer l'attention de l'auditeur. Communication éphémère.
Presse	Permet une bonne sélectivité de la cible Souplesse d'utilisation Bien adaptée à une communication informative.	Image variable (presse nationale, régionale) quotidien et les magazines.
Cinéma	Favorable à la mémorisation Permet une bonne sélectivité géographique.	Nécessite la plus part du temps des frais techniques. Délais de réservation longs. Cible souvent locale.

¹³ SEBASTIEN (S) : Le marketing, 5^{ème} édition, Lextenso, 2016, p208.

Affichage	Souvent utilisé en complétant d'autres médias. Permet une bonne sélectivité géographique.	Souvent cher. Argumentation limité.
Internet	Désormais incontournable A l'avantage d'être un moyen interactif souple et à faible cout	Communication parfois difficile à contrôler (détournement possible)

Source: FERRANDI et LICHTLE: Open book Marketing, édition Dunod, Paris, 2014, p249.

8.2 La communication hors-média:

On regroupe dans ce type de communication l'identité visuelle, la publicité par l'événement, le marketing directe, les relations publiques, la promotion des ventes, la relations presse, le lobbying et le bouche à oreille, le sponsoring, les réseaux sociaux (rumeur). À l'inverse de la publicité médias, ces techniques ne conduisent pas à acheter de l'espace publicitaire.

8.2.1 Les objectifs de la communication hors-média¹⁴ :

Les objectifs de la communication hors médias sont les suivants :

- Cibler précisément avec la possibilité de messages personnalisés vers des cibles restreintes et particulières, telles que les clients les plus importants, les publics professionnels, les leaders d'opinions, etc.
- Stimuler les ventes par des offres spéciales temporaires, c'est le principal objet des opérations de promotions des ventes ;
- Aller à la rencontre des consommateurs, au bon moment, au bon endroit, dans un contexte favorable, par le biais du « street marketing », et la communication événementielle.
- Créer et entretenir des relations de proximité et de sympathie pour enrichir le capital marque, comme les opérations de relations publiques, de sponsoring ou de mécénat. Elles contribuent à réduire la distance psychologique entre l'entreprise et ses publics.
- Soutenir et compléter le message publicitaire, pour le but de le crédibiliser comme les relations presse et les relations publiques permettent de délivrer des messages plus dense et détaillé.

¹⁴ LENDREVI et LEVY, op.cit, p.516.

- La communication hors média sert comme une substitution à la publicité médias lorsqu'elle est interdite ou très réglementée.

9 L'importance de la communication dans les entreprises¹⁵ :

Chaque entreprise à besoin d'une stratégie de communication propre à son image afin de se faire connaître auprès de ces clients et prospects.

La communication d'entreprise ne se décide pas du jour au lendemain, elle émane d'un long processus de recherches qui doivent être faites au préalable.

Chaque entreprise doit avoir sa propre stratégie à son image. En effet elle doit étudier son environnement interne et externe afin de cibler ses clients potentiels et ainsi axer sa stratégie de communication afin d'utiliser les moyens de communication adaptés.

La communication d'entreprise peut se diriger vers diverses cibles et notamment les clients potentiels car c'est eux qui vont permettre de faire augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Pour qu'elle soit efficace, la communication d'entreprise doit donner envie à la population d'acheter le produit. Rien qu'à la vue de l'enseigne ou du moyen de communication choisi, le consommateur doit être séduit par la société et donc par le produit. L'entreprise se doit de contrôler entièrement sa communication afin de propager une bonne image à la population souhaitée pour les attirer à venir auprès de notre entreprise et consommer nos produits.

La communication est également un bon moyen de rester en contact avec ses clients, de leur tendre la main et renforcer la relation avec le client.

C'est pour toutes ces raisons que la communication d'entreprise est essentielle pour sa réussite et son succès dans la durée.

Section2 : La communication digitale :

La digitalisation des entreprises conduit incontestablement au succès, tant sur le plan financier qu'organisationnel : forte présence sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram ...), création de nouveaux postes stratégiques au sein de l'entreprise, etc.

À l'ère de la nouvelle technologie, les entreprises désireuses d'évoluer et de suivre les tendances se doivent de digitaliser leurs infrastructures en matière de communication. Cela

¹⁵ <http://www.gigagraf.com/giga-blog/71-l-importance-de-la--communication.html> (consulté le 15/02/2019 à 23h05).

fait partie des politiques infaillibles pour rester compétitif sur le marché. La transformation digitale constitue à présent le cœur même de l'entreprise.

La communication digitale bouleverse nos conceptions spatiales et temporelles. Elle se moque des frontières et anéantit les rythmes traditionnels par une instantanéité de l'information désormais accessible en tout lieu, à tout moment et le plus souvent gratuitement.

1 Définition de la communication digitale :

D'après Oualidi Habib (2013), la communication digitale est définie ainsi: « *La communication digitale est une nouvelle discipline du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux*»¹⁶.

La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. La communication digitale permet, certes, de communiquer avec les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit en « écoutant »¹⁷.

La communication digitale est l'ensemble des messages émis par une organisation vers une cible (consommateurs, prescripteurs d'achat, revendeurs...) et dont la finalité est de créer ou maintenir une relation avec elle et influencer son comportement d'achat. L'une des caractéristiques principales de la communication numérique est qu'elle s'adresse à un large public, une large cible : c'est le plus souvent une communication de masse.

2 Les canaux de la communication digitale :

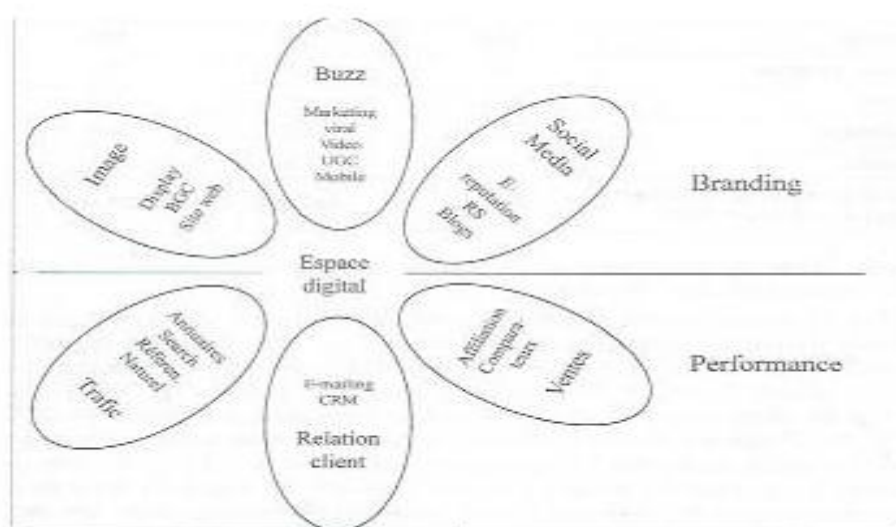
Les objectifs de la publicité sur le net sont les mêmes que la publicité traditionnelle : notoriété et image. Mais la convergence des possibilités de ciblage et des techniques d'analyse de comportement des internautes ont orienté la publicité digitale vers des objectifs plus

¹⁶ OUALIDI, (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p19.

¹⁷ PINONCELY, (L) : « Premiers pas vers le digital » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p14, 15.

opérationnels comme le trafic sur site et la vente. On peut ainsi à l'instar de Catherine Viot dans son ouvrage de référence Le « e-marketing, à l'heure du web 2.0 » synthétiser les objectifs de la publicité selon deux axes majeurs : le branding et la performance. Très clairement la communication digitale possède l'avantage indéniable de pouvoir regrouper tous les objectifs d'une communication : image, notoriété (branding) et actions vers les ventes (performance)¹⁸.

Figure N°I.7 : Les canaux de la communication digitale



Source : L'espace digital au service de la communication des marques (D'après Capgemini Consulting 2018) C. Viot

3 Les objectifs de la communication digitale :

Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un ou plusieurs objectifs suivants (Décaudin et Digout, 2011)¹⁹ :

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic.
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...).

¹⁸ MADOUAR, (K) : L'impact de E- communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing ; étude de cas : Algérie Télécom SPA, mémoire de master en sciences commerciales (option ; Marketing), Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2018, p27.

¹⁹ GREGORY (B), PINSSON (C): Marketing digital, 2^{ème} Edition Dunod, Paris, 2016, pp. 79.80.

- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise.
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

4 Les risques de la communication digitale :

La communication digitale présente deux risques principaux²⁰ :

- **Quand les consommateurs s'indignent :**

Les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé, une publicité maladroite, les internautes les transforment facilement en bad buzz (bouche à oreille négatif) jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, chose qui n'est pas gratuite.

- **Internet fait sa justice :**

Les consommateurs n'hésitent plus à s'orienter vers les espaces de présences des marques comme les réseaux sociaux, blogs, forums. Etc... afin de s'exprimer et de critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs ou des leaders d'opinion.

5 Le plan de la communication digitale :

Le plan de communication digitale permet de planifier dans le temps la stratégie online de l'organisation, il peut découler du plan de communication traditionnel et il doit définir²¹ :

Les objectifs de communication online et expliquer comment ils seront atteints (cibles visées, moyens mis en œuvre, calendrier d'action...).

Le plan de communication digitale a donc des règles, une construction et une exécution qui lui sont propres avec, bien souvent, une équipe dédiée.

²⁰ REGUER (David) : E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale, Edition DUNOD, Paris, 2011, pp.111.112.

²¹ SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G) : le marketing digital : développer sa stratégie a l'ère numérique, 2012. P.P.24.25

6 Les leviers de la communication digitale :

6.1 La publicité digitale ;

La publicité digitale, dispose d'un énorme potentiel et de nombreux avantages qui poussent de plus en plus les entreprises à l'utiliser, voire même à remplacer leurs méthodes de publicité existante.

Le terme de publicité digitale désigne initialement la publicité effectuée sur Internet et ses différents terminaux (ordinateurs, smartphones, tablettes, etc.) et qui se fait essentiellement sous forme de publicité display ou de liens commerciaux²².

Une campagne publicitaire est un ensemble cohérent d'actions publicitaires entreprises sur une même période et visant à promouvoir le même produit ou service. Une campagne publicitaire peut comprendre l'utilisation de plusieurs messages, supports et média²³.

Une Campagne publicitaire effectué sur internet et utilisant les nouvelles technologies de l'information et de la communication est appelée Campagne publicitaire en ligne.

6.2 Les types de publicités en ligne :

6.2.1 Display :

Il s'agit d'utiliser une variété de formats (bannières, boutons, etc...), de plus en plus souvent associés à du «rich media» (vidéos, formulaires, ect...), afin de développer la notoriété de l'organisation, ses marques ou ses produits/services, et d'incité les internautes à cliquer sur les messages²⁴.

Le display prend plusieurs formats : format simple et formats rich medias, les plus importants sont²⁵ :

- **Les bannières²⁶ :**

Il existe plusieurs formats de bannière publicitaire :

Les bannières et les méga bannières 728* 90, Les pop up 300*250, La bannière vidéo 300 ×250 (vidéo in banner en anglais), Le pavé 300*250(Medium rectangle en anglais), le flash

²² <http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/> (consulté le 25/03/2019 à 22h06).

²³ <http://www.definitions-marketing.com/definition/campagne-publicitaire/> (consulté le 25/03/2019 à 22h15).

²⁴ CHAFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F) : Marketing digital, 6^{ème} édition, édition: Pearson France, 2017, p.32.

²⁵ STENGER(T),BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) :E-marketing et e -commerce (concept, outils et pratique) 2eme édition Dunod, paris, 2014, pp .208.210.

²⁶ Ibid., p213.

transparent taille variable, Le billboard 970*250, Le skyscraper 120 *600, l'expand banner 300*250 et 300*600, L'out of the box, Le slide-in taille variable, l'in-text .

- **Les habillages de site :**

Modification de la charte graphique d'un site afin de mettre en avant la publicité d'un annonceur²⁷.

- **Les corners :**

Publicité placée dans le coin d'une page Web comme une page cornée qu'il faut survoler pour afficher entièrement la publicité.

- **Les footers:**

Format publicitaire permettant de faire « flotter » en permanence en bas de page une publicité qui souvent s'étire (« expand ») au passage de la souris.

- **Les hockey sticks :**

Combinaison sur une même page de deux bannières publicitaires, une horizontale et une verticale.

- **Les interstitiels :**

Un interstitiel est une page Web qui, en raison du temps de chargement, s'affiche avant qu'une page ou un logiciel plus lourds demandés ne s'affichent à l'écran²⁸.

6.2.2 La publicité vidéo²⁹ :

La vidéo sur internet est promis à un avenir plus que florissant et parmi les types de publicité vidéo on trouve.

- **Le pre-roll :**

Le « Pre-Roll » désigne la pub qui est jouée avant le contenu vidéo principal. C'est le format le plus courant. Le plus souvent le pré-roll ne peut être passé (Skip) et l'internaute doit regarder la pub jusqu'au bout avant d'accéder au contenu désiré.

²⁷ SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), op.cit, p.112.

²⁸ WALRAVE(M) et autres : « E-marketings et mineurs », observation des droits de l'internet, N° de dépôt légal : D/2011/12.293/12, p64.

²⁹ <https://www.webmarketing-com.com/2014/10/31/33207-formats-publicitaires-video-lequel-choisir> (consulté le 25/03/2019 à 23h30).

- **Companion ADS :**

Les prés Rolls peuvent s'accompagner d'un « CompanionAds », autrement dit d'un ou de plusieurs encarts publicitaire de type bannière, voire carrément d'un fond d'écran entièrement aux couleurs de l'annonceur.

- **Mid roll :**

Les mid roll sont identiques au « pre roll » à la différence qu'ils coupent une vidéo au milieu de son contenu un peu à la manière des spots publicitaires à la télévision. Le pourcentage des internautes qui regarderons la vidéo jusqu'au bout est appeler « Taux de complétion ».

- **Post roll :**

Plus rare et moins efficace, le post roll clôture une vidéo.

- **Toaster :**

Les bannières de type « pop up » qui peuvent s'afficher en superposition d'un contenu vidéo sont parfois appelées « Toaster ».

- **Native advertising :**

Les Native Ads sont les vidéos qui font partie du flux de contenu original d'un éditeur et qui nécessitent que l'internaute clique volontairement dessus pour être jouée. Les internautes sont beaucoup plus susceptibles de réagir favorablement à ce type d'annonce puisqu'ils ont fait le choix volontaire de la regarder.

Pour être efficace une annonce native doit donc proposer un contenu riche (et donc plus cher à produire), un « Call to Action » puissant et surtout réussir à mettre immédiatement en avant le bénéfice utilisateur pour inciter ce dernier à cliquer.

6.3 Les avantages et les inconvénients de la publicité en ligne :

Tableau N°1.2 : Les avantages et les inconvénients de la publicité en ligne

Avantage :	Inconvénient :
• Vous permet d'atteindre un vaste public avec un budget de publicité	• Les taux de clics sur les bannières publicitaires ont enregistré une baisse de 0,05 % en général,

<p>modeste.</p> <ul style="list-style-type: none">• Une campagne publicitaire de paiement au clic n'exige que vous payiez que si un internaute clique sur un lien contenu dans votre annonce. Le paiement au clic vous permet en outre de déterminer le montant que vous voulez consacrer à votre campagne publicitaire et qui est inscrit à votre budget de publicité. Vous pouvez augmenter ou réduire ce montant selon que votre campagne publicitaire contribue ou non à la réalisation de vos objectifs.• Une publicité efficace peut entraîner des résultats immédiats (une hausse des ventes).	<p>ce qui donne à penser que les internautes ont moins tendance qu'auparavant à cliquer sur ces annonces. Néanmoins, si ce type de publicité est utilisé de façon appropriée, elle peut encore s'avérer efficace, notamment pour faire connaître votre marque ou votre produit.</p> <ul style="list-style-type: none">• Il est plus difficile d'évaluer l'efficacité d'une publicité. En effet, des études ont révélé qu'une personne ayant vu une publicité sans cliquer dessus est plus susceptible de se rendre sur le site Web de l'entreprise qu'une personne n'ayant pas vu la publicité.• Bien que le coût d'une publicité en ligne soit relativement faible et facilement contrôlable, les annonceurs doivent se souvenir de tenir compte des frais liés à la conception de l'annonce, à la création de la page de destination et à la durée de la campagne de publicité. Celle-ci ne sera fructueuse que si vous êtes en mesure de modifier régulièrement la conception et la formulation de votre annonce en vue de susciter l'intérêt continu des internautes.• L'un des risques associés à la publicité de paiement au clic est que vos concurrents cliquent sur votre annonce sans rien acheter, ce qui aura pour effet de faire grimper vos dépenses de publicité.
--	--

Source : http://www.entrepriseroe.ca/sites/default/files/MEDI_Booklet_Online_Display

[Ad_accessible_F_final.pdf](#) (consulté le 25/03/2019 à 00.05).

Section03 : La communication digitale via les réseaux sociaux

Aujourd'hui nous vivons dans une société, et chacun représente cette société à sa façon, elle est généralement composée de citoyens, d'institutions, de groupes... Ainsi dans un réseau social, tout se rapporte à tout mettre en œuvre pour relier des personnes qui ont un but commun. Or, depuis l'arrivée d'internet, les réseaux sociaux ont pris une nouvelle dimension et se sont largement généralisés avec l'arrivée d'internet, on peut donc parler aujourd'hui de réseaux sociaux en ligne.

1 Généralité sur les réseaux sociaux :

Le client à sa disposition, un éventail de dispositifs pour accéder à l'information via différents canaux de communication. De nos jours, outre les canaux traditionnels, nous avons les canaux digitaux à travers des sites corporate, sites de e-commerce, et à travers des réseaux sociaux...

Selon Nielsen, les réseaux sociaux sont devenus une partie fondamentale de l'expérience en ligne : « Alors que les deux tiers de la population en ligne sont déjà membres d'un site de réseautage, la vigueur de l'adoption de ces réseaux ne semble pas s'estomper ». D'année en année, les possibilités qu'offrent les plateformes sociales se multiplient et ces outils sont utilisés pour répondre à des besoins de plus en plus variés³⁰.

Il existe de nombreux réseaux sociaux dont: Facebook, MySpace, Friendster, Youtube, Eons, Flickr, Twitter, dailymotion, LinkedIn, Viadeo, Skype, Instagram, et Pinterest. Ces réseaux sociaux constituent l'outil collaboratif idéal pour les internautes qui cherchent à échanger, partager, communiquer et se divertir en un seul et même endroit.

1.1 Définition des réseaux sociaux :

«Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication»³¹.

³⁰ <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2009/social-networks--.html> (consulté le 26/02/2019 à 17h33).

³¹ <http://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/> (consulté le 27/02/19 à 11h50)

«Les réseaux sociaux en ligne 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..»³².

«Les réseaux sociaux sont en fait des sites Internet qui vous permettent de communiquer avec votre entourage»³³.

Ces définitions mettent en lumière que les réseaux sociaux sont l'utilisation de l'intelligence collective et le rassemblement des sites, des applications web ou mobiles pour créer de l'interaction entre les individus, et de la collaboration en ligne.

1.2 Les réseaux sociaux versus les médias sociaux ³⁴:

Maintenant que nous avons défini les réseaux sociaux, il semble important d'apporter une certaine précision quant à la différence entre les « medias sociaux » et les « réseaux sociaux ».

En effet, depuis maintenant quelques années, de nombreux professionnels ont tenté de différencier ces deux notions qui semblent au premier abord très semblables, voir identiques, mais qui imposent tout de même d'y apporter une certaine précision dans la distinction. Ainsi, Dupin (2010) propose de les différencier de la façon suivante :

- Les réseaux sociaux reposent sur un lien social,
- Les medias sociaux reposent sur l'ensemble des sites proposant une interaction sociale.

Selon Dupin « dans le premier cas, c'est donc l'individu qui est au centre des échange alors que pour le second, c'est l'ensemble des objets présents qui favorise l'interaction. Dans cette logique, les réseaux sociaux sont une partie des medias sociaux. Ils sont la plus pure représentation du terme « social », qui connote la relation entre différents individus et dont l'expression se centralise par un profil utilisateur».

³² LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST (A) : Mercator, édition DUNOD, Paris, 2017, p.

³³ <http://cours-informatique-gratuit.fr/dictionnaire/reseau-social/> (consulté le 27/02/2019 à 12h40).

³⁴ https://www.doyoubuzz.com/var/f/uP/A9/uPA9JIEOfgriH_SMhR6m2LFQYTWpUwbZ38Vsea5XIxcDGvtNK1.pdf (consulté le 02/03/19 à 18h10).

Figure N°1.8 : La différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux



Source : <http://blog.kinoa.com/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/> (consulté le 02/03/19 à 18h17).


2 La classification des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux peuvent être divisés en plusieurs catégories, d'après les différents avis d'auteurs plusieurs classifications sont déterminées.


2.1 Les réseaux sociaux généralistes :

Ce sont les réseaux utilisés par «le grand public». Les fonctionnalités offertes par ces réseaux permettent de répondre à des usages larges.³⁵

Tableau N°1.3 : Les réseaux sociaux généralistes

Réseau social	Présentation	Avantage
<p>Facebook</p> 	<p>Facebook est un réseau social qui peut être utilisé à titre personnel (carrière, entrepreneurs) et par une entreprise qui utilisera une page pour établir sa présence. Facebook a des règles qu'il faut connaître et respecter.</p> <p>Le fonctionnement de Facebook repose sur un moteur de recherche sémantique</p>	<p>-Le plus grand réseau.</p> <p>-Possibilité de créer une « Fan Page » pour offrir des promotions et concours à ses « Fan ».</p> <p>-Facilité d'ajouter du contenu visuel : Images et vidéo.</p>

³⁵ HOSSLER (M), MURAT (O), JOUANNE (A) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, édition Eyrolles, Paris, 2014, p.18.


	<p>qui permet à Facebook de savoir quels sont les profils socialement connectés. Cela va permettre à Facebook de proposer des résultats très personnalisés. Les résultats proposés tiennent compte en effet de ce que le réseau de contacts a recommandé</p>	
<p>Twitter</p> 	<p>Est un réseau à part. C'est essentiellement un média. Au départ plateforme pour geeks et journalistes, Twitter s'est fortement développé auprès du grand public grâce à la télévision. De nombreuses émissions ont leurs hashtags (#) pour interagir, questionner et commenter. Plusieurs internautes y ont créé un profil non pas pour communiquer mais pour voir ce qu'il s'y passe. Twitter est en effet le meilleur outil pour s'informer en temps réel sur n'importe quel sujet. Twitter peine encore à trouver un modèle économique efficace. Les rumeurs de rachat par Google (ou de rapprochement) reviennent souvent dans l'actualité.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilité d'automatiser la publication de message. - On y trouve une grande concentration de passionnés techno, donc plus facile de se tenir au courant des nouveautés et de rejoindre une plus grande partie d'amateur de techno.

Source : Bladier, Cyril : La Boîte à outils des réseaux sociaux, édition Dunod , 2016 ; p 12,13,26,27,28,29,30,31; avec adaptation.

2.2 Les réseaux sociaux professionnels :

Si les réseaux sociaux «généralistes» ont rapidement posé la question de la cohabitation des contacts professionnels et des contacts personnels, certains réseaux se sont spécialisés dans des plateformes à destination des professionnels et des problématiques de recrutement³⁶.

Tableau N°I.4 : Les réseaux sociaux professionnels

Réseau social	Présentation	Avantage
<p>LinkedIn</p> 	<p>Est le réseau social professionnel de référence avec plus de 400 millions de profils de professionnels. La plateforme n'est plus majoritairement nord-américaine et, pour y être visible, un Français a intérêt à y être présent dans sa langue maternelle. Un profil LinkedIn est plus qu'un CV, c'est la représentation principale d'un profil en ligne. LinkedIn permet de parler de tout, pas uniquement du job. LinkedIn est un outil de visibilité, de réseautage, de recrutement, de marketing, de communication ou de vente. LinkedIn a l'avantage de proposer un nombre de fonctionnalités gratuites. LinkedIn évolue toutefois de plus en plus vers un modèle payant.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Possibilité d'afficher des offres d'emplois et de consulter les profils des candidats, de voir leurs expériences de travail, leurs formations.- Réseau exclusivement professionnel.

Source : Bladier, Cyril : La Boîte à outils des réseaux sociaux, édition Dunod , 2016 ; p24,25; avec adaptation.

2.3 Les réseaux sociaux spécialisés :


Face à l'attrait des internautes pour les contenus multimédias, certains réseaux sociaux se sont spécialisés dans la promotion de ce type de contenus³⁷.

³⁶ Ibid., p.27.

Tableau N°I.5 : Les réseaux sociaux spécialisés

Réseau social	Présentation	Avantage
<p>Instagram</p> 	<p>Instagram est une application de mobile de partage et de retouche des photos. Développée au départ à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Android .</p> <p>Les images publiées sont liées au style de vie qu'on veut communiquer avec ses produits. Instagram n'est pas une application e-commerce directement destinée à vendre.</p>	<p>En plus du partage de photos, Instagram permet le partage des vidéos (15 secondes maximum). Les vidéos d'Instagram peuvent être lues dans Facebook contrairement à celles de Vin</p>
<p>Pinterest</p> 	<p>Pinterest a été créé en 2010, le nom vient de to pin (épingler) et interest (intérêt).</p> <p>Sur Pinterest , on crée un compte sur lequel on ajoute des tableaux thématiques qui contiennent chacun des images (épingles). On y partage ses centres d'intérêts, ses loisirs , sa culture d'entreprise , ses valeurs Son chiffre d'affaire s vient de commissions touchées sur les ventes de site de e-commerce qui expose leurs produits</p> <p>Pinter est le réseau social le plus féminine et fait partie des cinq plus gros réseaux au niveau mondial. C'est le deuxième le plus important de ceux consacrés au partage d'image.</p>	<p>Dans le secteur de service, Pinterest permet de se différencier en montrant sa personnalité et ses sources d'inspiration.</p> <p>Dans le secteur industriel, Pinterest permet d'adopter un mode de communication qui ne soit pas exclusivement commercial.</p>
<p>Youtube</p>	<p>Youtube est un site de partage de</p>	<p>Youtube a fait baisser le</p>

³⁷ Ibid., p.29.

	vidéos, créé en Février 2005 et racheté par Google en Octobre 2006. Grace à ce rachat, les vidéos Youtube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandé par les internautes, la présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencements et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats sur vidéos .Youtube n'est pas qu'une plateforme de partage. C'est un moteur de recherche ou l'internaute peut trouver une information.	niveau de qualité attendu des vidéos. Les plus petits budgets peuvent tout à fait y être présents même sans avoir de moyens de production sophistiquée. Des PME ont eu beaucoup de succès avec des vidéos réalisées avec des mobiles.
---	--	---

Source : Bladier, Cyril : *La Boîte à outils des réseaux sociaux*, édition Dunod, 2016 ; p, 38, 39,40, 41, 44,45 ; avec adaptation.

3 Le rôle des réseaux sociaux pour l'entreprise :

On peut résumer le rôle des réseaux sociaux dans quatre grands titres³⁸ :

- Un nouvel espace de dialogue :

N'importe quel réseau social lorsqu'il est utilisé par une marque, offre l'opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le consommateur. Non seulement ces plateformes permettent de créer ces espaces, mais surtout elles les favorisent.

- Une nouvelle source de veille marketing :

Le marketing a pour principale fonction d'analyser la cible donnée, son comportement et la tendance de consommation. Pour ce qui concerne les réseaux sociaux, ils permettent d'entrevoir la manière de penser des clients, ainsi on pourra réaliser des études de marché.

- Possibilité pour la publication et la promotion des ventes :

Ces réseaux permettent à n'importe quelle marque de se faire entendre afin de promouvoir son activité. Ces marques peuvent diffuser des publications telles que des articles, des billets,

³⁸ BEN FARHAT (O), impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, master professionnel, université virtuelle de Tunis, 2013, p13.

des newsletters, des contenus pédagogiques dans le but de communiquer à ses cibles les dernières actualités.

En terme de promotion, d'autres informations viennent stimuler les ventes comme : les ventes flash, réductions, ventes privées...etc. Leur succès est garanti par une diffusion efficace.

- Une couverture très large de la population :

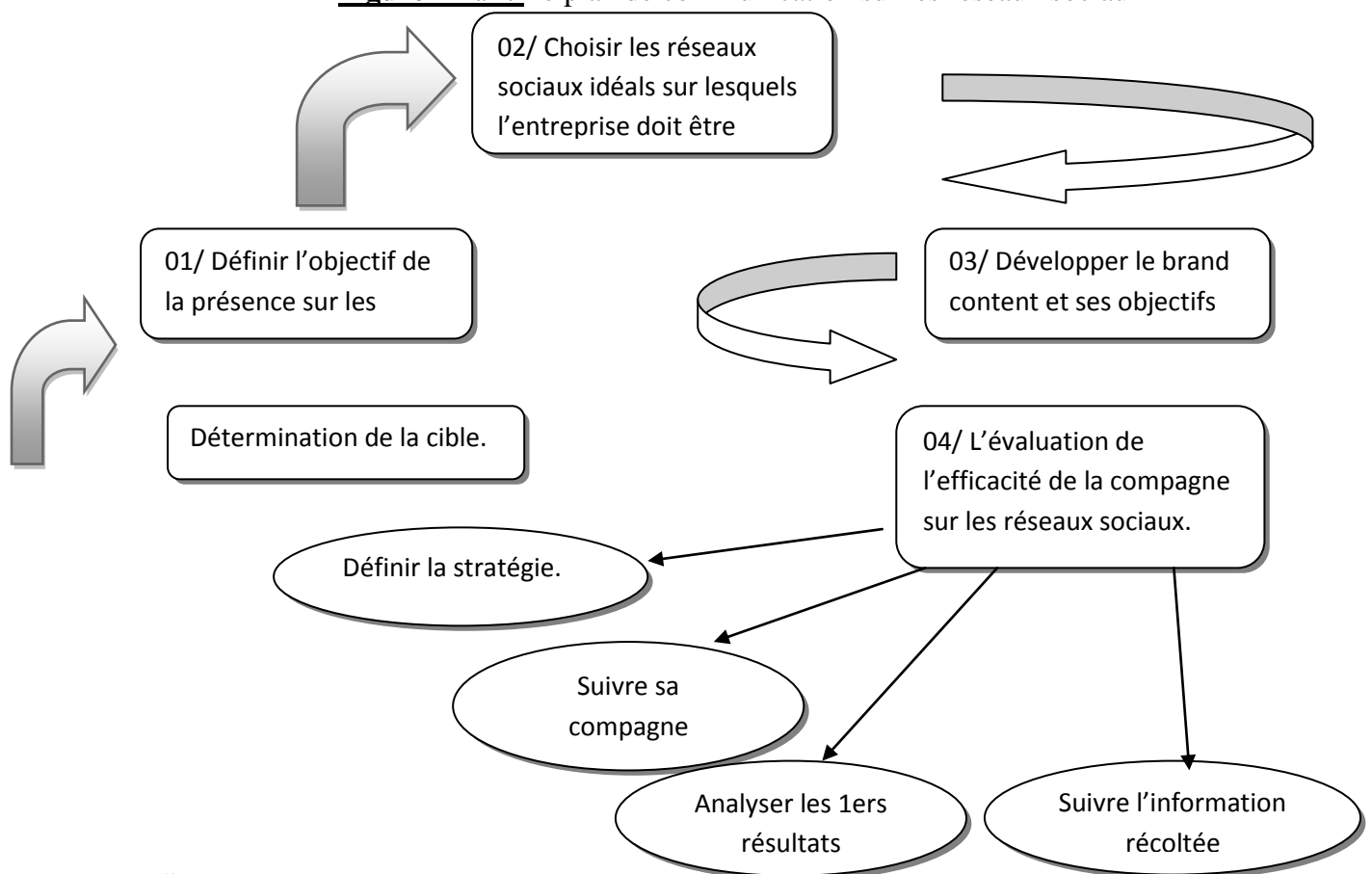
Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les sites les plus consultés sur internet, ils sont visités par des millions de la population. Autre phénomène comme Twitter et Facebook qui commencent à attirer un public plus âgé et ça en raison de leurs contenus plus adaptés à ce genre d'internautes : politique, littérature.....

C'est pour cela que l'on peut conclure que les réseaux permettent de couvrir plus largement la population, ce sont des faits bien réels et les entreprises s'en rendent bien évidemment.

4 Le plan de communication d'une entreprise sur les réseaux sociaux :

C'est les mêmes étapes de communication classique, alors le schéma suivant montre les étapes de communication sur les réseaux sociaux.

Figure n°1.9 : Le plan de communication sur les réseaux sociaux



Source : Elaborer par nous même

5 La communication via les réseaux sociaux : opportunité et menace

Les réseaux sociaux attirent de plus en plus de personnes sur Internet. Ils permettent à des internautes de booster leurs carrières professionnelles, d'autres de tisser de nouvelles relations sociales. Créés pour faire le bonheur de l'humanité... mal-utilisés, ils peuvent devenir un danger qui menace la vie de beaucoup de monde.

5.1 Les opportunités des réseaux sociaux³⁹ :

- **Développer la notoriété** de la marque ou de l'entreprise. L'entreprise peut utiliser les médias sociaux pour annoncer son actualité et effectuer de la publicité. La viralité des médias sociaux en fait de très bons outils pour établir la notoriété d'une marque. De plus, ils sont très bien référencés sur les moteurs de recherche ce qui va permettre d'accroître la visibilité sur le web.
- **Améliorer l'image** : Être associé à des commentaires positifs améliore l'image de marque. Le fait de promouvoir son expertise permet d'asseoir une légitimité dans son secteur d'activité.
- **Générer une image innovante** : Être présent sur les médias sociaux donne une image moderne de l'entreprise.
- **Recruter** : Les médias sociaux permettent d'informer, d'échanger, de toucher et de recruter des candidats. Les services RH utilisent de plus en plus les réseaux sociaux : LinkedIn, Viadeo, et même Twitter sont de gigantesques banques de CV en ligne.
- **Améliorer la relation client** : Les médias sociaux sont de merveilleux outils pour mieux connaître les clients, les fidéliser et être à l'écoute de leur besoin.
- **influencer et Prospecter** : Les médias sociaux permettent d'accélérer la recherche de nouveaux clients et partenaires. Le principe des médias sociaux est de démultiplier ses contacts grâce aux contacts de ses contacts (chacun est à 6-7 contacts de n'importe qui dans le monde).
- **Veiller** : L'entreprise pourra obtenir une meilleure appréhension de l'environnement : son marché, ses clients, ses fournisseurs, ses partenaires, ses prospects, ses concurrents, ...

5.2 Les menaces des réseaux sociaux pour l'entreprise:

Les réseaux sociaux constituent un danger pour la sécurité de l'entreprise en terme de⁴⁰ :

³⁹ <https://elleetine.wordpress.com/2014/09/16/opportunités-menaces-des-médias-sociaux> (consulté le 11/03/2019 à 11h34).

La non maîtrise de sa e-réputation: Le risque est de ne plus maîtriser son image et d'être victime de bad buzz ou de commentaires négatifs. En effet, il est facile pour un seul acheteur mécontent de publier des informations négatives sur les médias sociaux.

Confidentialité : Les fuites d'informations sont possibles. La fuite d'informations implique souvent des coûts importants et peut se matérialiser de diverses manières :

- **Perte de données :** Données personnelles de clients, données commerciales, infos sur des contrats en cours de négociation...
- **Piratage et contrefaçon :** Les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour diffuser du contenu qui viole les règles du copyright, pour promouvoir des liens vers des copies illégales stockées sur d'autres sites...
- **Espionnage industriel :** fuite de secrets de fabrication
- **Reconnaissance :** création de faux profils sur des sites d'emploi, informations sur des profils LinkedIn ou Viadeo, forums de discussion (contenu indexé par Google), sites communautaires...

La communication marketing a pour objectif de créer de la valeur pour les entreprises, en élaborant un bon plan de communication les entreprises peuvent devenir plus efficaces, améliorer leurs notoriétés et leurs réputations.

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

Les réseaux sociaux sont incontournables à la communication, ils permettent de communiquer autour des cibles choisies par les entreprises, elles ont donc intérêt grandissant à utiliser cette outil qu'offre internet dans leurs stratégies de communication et ce pour les très grand avantages qu'ils représentent.

⁴⁰ <https://blog.agencenile.com/quels-sont-les-risques-des-r%C3%A9seaux-sociaux-en-entreprise> (consulté le 11/03/2019 à 13h11).

Chapitre 02 :

Le concept de l'image de marque : fondements en Marketing

Chapitre 02 : Le concept de l'image de marque : fondements en Marketing.

Le succès d'une entreprise dépend plus que jamais de la forte signification de sa marque auprès de son public extérieur. De ce fait la marque revêt une importance dans le domaine du commerce et du marketing ; elle constitue une source de valeur pour l'entreprise qui doit se faire une place dans un marché de plus en plus saturé.

Dans ce deuxième chapitre, on va donc aborder le concept de l'image de marque, mais afin de mieux saisir le sujet, nous allons définir les concepts de marque et de l'image de marque séparément.

Pour ça, on le divisera en deux sections, la première comportera des généralités sur la marque, où on va donner quelques définitions de la marque selon différents auteurs, puis on passera aux signalétiques de la marque (nom, l'emblème...), en suite, les types de marque, en passant par les différents statuts que peut prendre une marque (marque-produits, marque ombrelle...), et on finira par les fonctions de la marque vis-à-vis des consommateurs et des entreprises.

Section 01 : Généralité sur la marque :

La marque fait aujourd'hui partie intégrante de nos sociétés de consommation, elle est une référence à la fois symbolique et marchande et revendique une place majeure dans notre vie quotidienne comme dans nos discours, non seulement dans nos pratiques commerciales, mais aussi dans nos relations sociales¹.

1 Définition de la marque :

Selon l'approche étymologique le mot «*brand* marque vient de l'allemand *brand*, letison, qui a donner en français *brandon* .il est apparu aux états unis à l'époque où l'on marquait le bétail au fer rouge pour identifier son propriétaire. Le mot français provient de *markjan*, terme d'origine germanique, qui signifie territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie. Le mot *marque* est donc liée à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître»².

¹ Hery,Benoit ,Wahlen, Monique :De la marque au branding , Dunod ,Paris,2012,P10.

² CHANTAL (Lai) : La marque, édition DUNOD, 2^{ème} édition, 2009.p8.

Selon KOTLER et autres, 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 d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et les différencier des concurrents* »³.

La marque est un ensemble de signes (un dessin, un nom, un son, une forme,...) attachés à un ou plusieurs produits, ou des services qui attestent l'authenticité, l'origine et qui indiquent leur différence par rapport aux autres produits concurrents. Prestations de service⁴

*«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 des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.»*⁵

La marque est un élément clé de la stratégie d'une entreprise. Elle ajoute des dimensions aux biens ou aux services, et le différencie des autres offres répondant au même besoin. Les différences peuvent être fonctionnelles et rationnelles, c'est-à-dire liées à la performance du produit, ou encore symbolique et émotionnelle, c'est-à-dire fondées sur ce que la marque représente.

2 Objectifs de la marque :

Les entreprises vendent aujourd'hui des marques au lieu de produits, en raison de l'importance accordée à une marque en tant que caractéristique essentielle d'un produit. Elle joue un rôle important dans la promotion des produits et la construction d'une image. Ses principaux objectifs sont :

- Pour différencier le produit d'une entreprise :

La marque permet de différencier les produits de l'entreprise des produits de ses concurrents, ce qui permet aux clients de reconnaître facilement les produits de producteurs authentiques et de réduire les délais de production.

- Pour aider à la promotion :

Les activités telles que la publicité, la vente personnelle, la promotion des ventes, etc. Elles sont menées avec le nom de la marque.

³ KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine) : Marketing Management, édition PEARSON Education, 13^{ème} édition, Paris, 2010, p. 304.

⁴ KAPFERER(J) : La marque, la marque en questions : réponses d'un spécialiste, DUNOD, Paris, France, 2006, P37.

⁵ LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN : Mercator, Dunod ,11ème édition, Paris, 2014, P 787.

- Pour augmenter le prestige et le statut :

Les marques contribuent à accroître le prestige, la personnalité et le statut des producteurs, distributeurs, clients et aident l'entreprise à bâtir son image de marque, ce qui facilite le lancement de nouveaux produits et de nouvelles marques.

- Pour maintenir la qualité du produit :

Maintenir la qualité des produits afin de les vendre et les distribuer avec le nom de marque et gagner la confiance du client. Les entreprises, qui ne peuvent pas maintenir la qualité de leurs produits, ne veulent pas utiliser le nom de marque.

- Pour augmenter la fidélité à la marque :

L'autre objectif de la stratégie de marque est d'augmenter la fidélité du client à une marque ou à un produit de marque. Les clients ne peuvent acheter que les produits de marque à plusieurs reprises.

- Pour protéger légalement l'entreprise :

Le nom de marque offre une protection juridique à des caractéristiques uniques du produit.

- Construire des valeurs pour les clients :

L'autre objectif de la stratégie de marque est de créer de la valeur pour le consommateur et d'en tirer profit. Un agent de commercialisation devrait concentrer ses efforts sur la promotion d'une qualité et d'un avantage particuliers des produits de certaines marques. Cela devrait également promouvoir la valeur des produits pour les consommateurs.

3 Signalétique de la marque :

On remarque dans les définitions précédentes que tous les auteurs se sont mis d'accord pour dire que la marque est un ensemble de nom, signe... L'ensemble de ces attributs est constitué et c'est ce qu'on appelle la signalétique de la marque, qui se définit par un ensemble de signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque.

La signalétique de la marque se compose de quatre axes essentiels qu'on peut voir sur la figure ci-dessous et dont on va parler par la suite⁶ :

Figure N° II.1 : La signalétique de la marque



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator : tout le marketing à l'ère numérique, édition 11^{ème}, DUNOD, Paris, 2014, p787.

3.1 Le nom de la marque :

Le nom constitue l'élément essentiel pour une marque, c'est l'élément dont une marque ne peut exister sans en avoir un. Cependant, il existe plusieurs façons d'attribuer à sa marque un nom, ce qui nous renvoie à avoir plusieurs types de noms :

- **Le patronyme :** De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs : Michelin, Vuitton, Bic (Marcel Bic).
- **Le sigle :** Une sorte de transformation de la raison sociale en un sigle auquel on donne un sens par des actions de communication, un cheminement pour le moins complexe (EDF-GDF, Fiat ...).
- **Le générisme :** Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits, comme pour Microsoft dans la micro-informatique. Aussi le générisme peut s'allier au patronymisme, par exemple ; La jouvence de l'abbé Souris
- **La marque fantaisie :** C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme, comme dans le cas de (Apple) qui n'a rien à voir avec les pommes, Google, Vinci, ou Amazon,...

⁶Ibid., p787.

- **La marque promesse :** Le nom exprime la promesse attaché au produit (Slim fast, Mr PPOPRE).

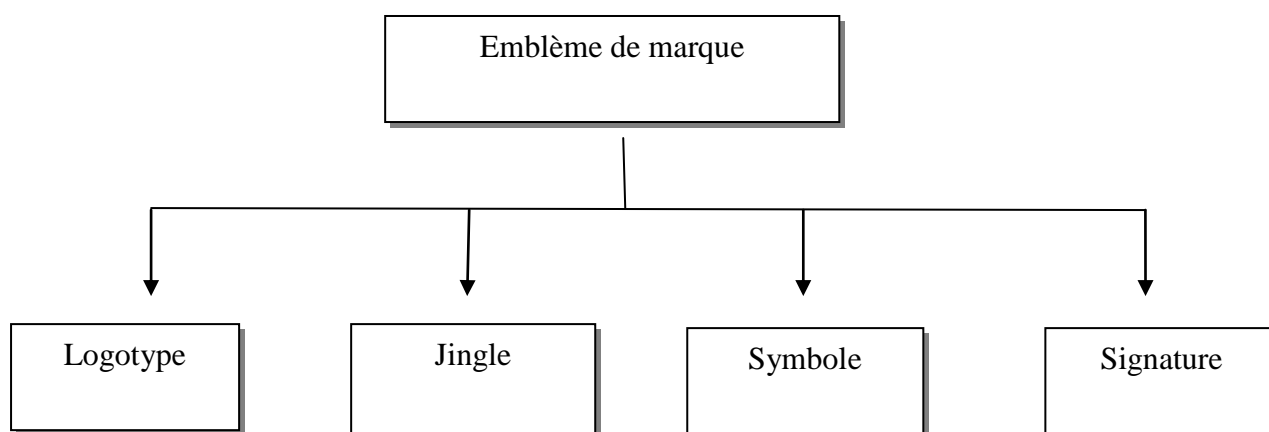
En plus de toutes les méthodes pour choisir un nom à sa marque, le nom doit respecter certains critères il doit :

- Etre court et facile à mémoriser ;
- Ne pas avoir de connotations indésirables (par exemple, « Au bon marché » est un nom qui fait bas de gamme ;
- Etre international et facile à prononcer dans les langues étrangères ;
- Etre disponible et protégeable juridiquement ;
- Faciliter le positionnement de la marque, plus un nom signifie précisément le domaine d'activité, les attributs de la marque et sa promesse, plus il facilite le positionnement mais plus il enferme la marque à terme, en limitant ses possibilités d'extension à d'autres marchés.

3.2 L'emblème :

Une marque peut s'appuyer sur plusieurs emblèmes pour construire son identité, l'entreprise peut recourir à un jingle, à un logo, un symbole, et à une signature. Quand on n'utilise qu'un seul élément, c'est toujours le logo⁷

Figure N° II.2 : Les constituions de l'emblème de la marque



Source : LENDERVIE (J) et Autres, « Théorie et pratique du marketing », édition Donud, Paris, 2006, p 777.

⁷ LANDREVIE (J) et autres, « Théorie et pratique du marketing », 7ème éd, Donud, Paris, 2006, p.777.

- **Le logotype (logo) :** C'est le drapeau de la marque. Comme tout drapeau, il est unique et il ne se change radicalement que lors d'une révolution. En revanche, un logo peut et doit même évoluer pour rester actuel. Sans perturber le client et le personnel de l'entreprise, (comme pour le logo de Pepsi).
- **Le jingle :** Un jingle désigne une ritournelle publicitaire. Dans ce cas, son rôle peut être éphémère. Il est une sorte de musique qui identifie une marque de façon permanente (exemple de HARIBO).
- **Les symboles de marques :** Ils peuvent être incorporés ou nom au logo. Ce sont des personnages (Biden-dum de Michelin), des animaux (Lion, Aigle,...).
- **La signature de marque ou slogan :** On réserve le terme slogan aux devises publicitaires et on appelle signature de marque ou « phrase vocation » les expressions qui accompagnent plus souvent les marques institutionnelles que les marques produit. Certains slogans deviennent très célèbres mais ils ne sont pas éternels pour autant. On les change mais ils restent longtemps en mémoire, comme :
 - Carrefour : « Je positive ».
 - Crédit agricole : « Le bon sens ».
 - Sony : « Je l'ai rêvé, Sony l'a fait ».
 - IBM : « Solutions pour une petite planète »

3.3 Le packaging :

Le packaging consiste le dernier point de contact entre le consommateur et le produit. Il constitue un puissant vecteur de communication de l'identité de la marque et doit rappeler aux consommateurs les différents éléments de signalétique (nom, codes graphiques, emblèmes...) Afin de faciliter la reconnaissance de marque⁸.

3.4 Graphisme de la marque :

Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque. Ils favorisent l'identification et l'attribution de la marque dans tous ses registres d'expression : documents internes de l'entreprise comme le papier à lettre, packaging, publicité, promotion, etc.

On arrête le choix d'une typographie, des couleurs et des mises en page ou des mises en scène (architecture interne et décoration des points de vente par exemple). On codifie toutes ces caractéristiques dans ce qu'on appelle la charte graphique de la marque.

⁸ VIOT (C), L'essentiel sur le marketing, édition Berti, Alger, 2006, P.142.

On distinguera le code graphique propre à une marque des codes par secteur qui résultent de l'imitation des concurrents entre eux. On retrouve ainsi des éléments communs à l'expression graphique des marques d'eau minérale, de café, de bière...

4 Les types de la marque⁹ :

4.1 La marque-produit :

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

4.2 La marque-gamme :

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

4.3 La marque-ombrelle :

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

4.4 La marque-caution :

La marque-caution regroupe plusieurs produits qui s'articulent eux-mêmes autour de marques filles. La marque Renault cautionne, par exemple, l'ensemble de ses modèles de voitures qui sont par ailleurs identifiés par des marques filles Twingo, Clio, Kangoo, Megane,

⁹ Géraldine Michel : Management transversal de la marque, Dunod, Paris, 2013, P 174-176

Scenic, Koleos, Laguna, Latitude, Espace, etc. La marque-caution assure la cohésion et l'authentification de l'ensemble des marques filles qui détiennent chacune une promesse spécifique. La marque-caution est généralement utilisée pour que le consommateur puisse facilement faire le lien entre les différents produits et la marque-mère en tant qu'empreinte de l'entreprise. Ces marques filles s'approprient ainsi un univers d'évocation autre que celui de la marque-caution, tout en profitant de sa réputation.

4.5 La marque entreprise ou corporate brand :

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

5 Les différentes dimensions d'une marque¹⁰ :

La marque est certes un signifiant, un signe de reconnaissance qui sert à repérer et à distinguer les produits ou les services. Mais elle est également un signifié, un signe évocateur de sens renvoyant à des dimensions fonctionnelles et symboliques. La marque réunit ces dimensions, le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié.

¹⁰ Lai Chantal : Op.cit, P9-P18-19.

5.1 La marque comme signifiant :

Le signifiant se définit comme la forme d'un signe, ou plus généralement comme la partie perceptible d'un signe. La marque, à travers son système d'identification, propose un ensemble d'éléments perceptibles qui activent les différents sens et permettent de la repérer, de la reconnaître, de la distinguer des autres marques. Le système d'identification d'une marque n'est pas limité aux éléments de l'identité visuelle, c'est-à-dire à l'ensemble des éléments graphiques (nom, logotype, symbole) activant le sens de la vue. Il intègre aujourd'hui plus fréquemment d'autres dimensions sensorielles (ouïe, toucher, odorat, goût). C'est pourquoi, on parle d'identité sonore, tactile, olfactive, gustative de la marque et au global d'identité sensorielle de la marque.

La marque a en effet intérêt à être poly sensorielle, à avoir recours à une multiplicité de signes sensoriels. Ils sont autant d'identifiants, de points d'ancrage pour le consommateur. De plus, ils se répondent entre eux : un son est susceptible de créer des images, une image a le pouvoir d'évoquer des odeurs, etc. Ils permettent de développer différents types de liens émotionnels avec les consommateurs.

5.2 La marque comme signifié :

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

- **Les dimensions fonctionnelles :** La marque possède des dimensions fonctionnelles, matérielles, alimentées par les produits qu'elle commercialise. Elles sont basées sur les attributs-produits procurant une utilité fonctionnelle au consommateur. La marque se construit d'abord autour d'un produit nouveau qui a réussi, et donc des dimensions fonctionnelles et des caractéristiques objectives saillantes de ce produit. Mais les attributs-produits, les bénéfices fonctionnels sont assez faciles à copier. Ils ne permettent pas toujours à une marque de se différencier de ses concurrents.
- **Les dimensions symboliques :** Il est souhaitable que les marques intègrent, en plus de dimensions fonctionnelles, des dimensions symboliques, qu'elles évoluent du matériel à l'immatériel, du tangible à l'intangible. En effet, une marque n'attire pas simplement par ce que sont objectivement les produits qu'elle signe mais aussi par ce qu'elle représente. Les marques fortes possèdent des dimensions symboliques qui leur

apportent de la richesse et de la profondeur. Elles s'appuient sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité, sur des bénéfices émotionnels.

6 Les éléments constitutifs de la marque :

L'analyse des valeurs tangibles et intangibles d'une marque permettra de comprendre comment elle parvient à se développer autour d'un imaginaire fort¹¹.

6.1 Les valeurs tangibles :

La fonction de repérage de la marque doit d'abord s'appuyer sur des éléments mesurables et comparables d'une marque à une autre. Il existe plusieurs types de valeurs tangibles

- **Le produit ou les services et ses caractéristiques :**

Il n'y a pas de marques sans produits ou services

- **La notoriété :**

La marque doit se faire connaître. Plus sa notoriété sera forte, c'est-à-dire plus son nom sera connu, plus nombreux seront les consommateurs exposés à la marque et par conséquent les clients potentiellement intéressés par ses produits et services.

- **Les qualités objectives :**

Elles se concentrent notamment autour du produit, de son prix, de sa qualité, de sa distribution, de son degré d'innovation et de l'avantage concurrent. Ces éléments assurent la communication du produit :

- La qualité des produits : elle est mesurable par des éléments objectifs : qualité des matériaux utilisés, qualité de la main-d'œuvre, durabilité de l'usage, satisfaction client sur ce paramètre « qualité », etc.
- L'avantage concurrentiel : c'est ce qui permet à une entreprise de surpasser la concurrence. Il est en cela différent du facteur clés de succès qui est commun à toutes les entreprises présentes sur le marché. Cet avantage lui confère un bénéfice produit supérieur et se traduit par une augmentation des ventes. La difficulté pour une marque réside dans l'aptitude à conserver cet avantage et à le réactualiser le plus régulièrement possible afin de maintenir la marque hors de portée des concurrents.
- L'composante « prix » : le prix est une composante fondamentale de la marque. Il sert à affirmer le positionnement marketing. Le prix est également un facteur essentiel de

¹¹ LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme) : La marque, de l'idée à l'action ; édition PEARSON Education, 2^{ème} édition, Paris, 2007, p.12.

succès d'un produit, il conditionne sa rentabilité, il influence la taille de son marché, c'est en outre un instrument de communication.

- **La distribution** : Les lieux de distributions fait partie intégrante de composantes de la marque. Le choix d'un type de lieu de distribution n'est pas sans conséquences pour la marque : voir une marque dans un contexte ou dans un autre peut modifier complètement sa perception. Donc, le choix du lieu de distribution est important, car il traduit les valeurs de la marque.
- **L'innovation** : La marque lance sur le marché un produit nouveau ou qui substitue à un produit existant. Cette stratégie assure à l'entreprise une avance pionnière par rapport à ses concurrents et lui ouvre les portes d'un marché quasi-monopoliste pendant un certain temps. Si sa qualité assure sa pérennité, c'est son innovation qui justifie sa modernité. innovation est devenue nécessaire, compte tenu de la concurrence acharnée d'une part et de l'évolution rapide des goûts des consommateurs d'autre part.

6.2 Les valeurs intangibles :

La marque n'est pas seulement ce qui identifie et différencie des produits, elle est constituée de valeurs intangibles (nom mesurable) qui touchent souvent à la mémoire intime ou à l'émotion de chaque individu. Les valeurs intangibles s'articulent autour de deux axes : la sensorialité de la marque et les valeurs associatives :

La sensorialité de la marque : une marque poly-sensorielle (reconnue par plusieurs sens : visuel(le logotype, la typographie, la couleur), auditif (nom de la marque, le bruit de la marque, la musique de la marque, le ton de la marque), tactile (le packaging, la forme et la matière des produits), olfactif et gustatif) est toujours une marque forte. Cependant la sensorialité n'est pas et ne doit pas être un simple mot, il faut attacher à la marque des perceptions fortes et différenciatrices qui viendront accroître la sensorialité.

Les valeurs associatives : La perception mentale d'une marque se construit à travers des associations. Celles-ci déterminent le type de marque auquel le public peut se référer : les marques de luxe, les marques émotionnelles, les marques puissantes et les marques proches. Chaque grand type de marque révèle des qualités et des attentes différentes de la part des consommateurs.

7 Les fonctions de la marque :

La prise de conscience de la valeur des marques et du rôle qu'elles puissent jouer est provoqué par plusieurs phénomènes tel que l'arrivée à maturité de nombreux marchés de grande consommation provoquant une intensification de la concurrence, le nombre très élevé de marques encombrant l'esprit des consommateurs, l'augmentation des coûts de publicité et donc des dépenses nécessaires pour construire la notoriété et l'image de marque.

C'est pour ces raisons que « la marque joue un rôle essentiel ; d'une part auprès des clients et d'autre part auprès de l'entreprise. Pour les premiers (clients), elle sert de repère et d'identificateur, et elle constitue un outil stratégique pour les entreprises »¹².

7.1 La marque crée de la valeur pour le consommateur :

La marque joue un rôle très important pour le consommateur car elle lui permet de différencier le fournisseur d'un produit ou d'un service elle constitue aussi une garantie et une source de confiance. et elle peut répondre à des besoins immatériels que peut ressentir le client tel que l'estime de soi.

La marque joue aussi un rôle primordial et crucial lors du processus d'achat du consommateur. A travers les différentes étapes de prises de décision, et qui sont :

7.1.1 La fonction de repérage :

Elle permet au consommateur de voir clair, de se repérer dans l'offre et d'identifier rapidement les produits recherchés en fonction de ses besoins. « En structurant l'offre, cette fonction de repérage accroît sensiblement la transparence du marché, un service particulièrement utile dans les économies industrialisées où les marques prolifèrent. »¹³

7.1.2 La fonction de garantie :

Etre sûr de trouver une qualité stable partout, quel que soit le lieu d'achat et le moment. « Plus la marque est connue, plus la garantie devient contraignante », cela est dû à l'opposition qu'a suscitée différents mouvements de protection des consommateurs qui, à juste titre, revendiquent des produits signés, c'est-à-dire identifiés et garantis.

7.1.3 La fonction d'optimisation :

Qui permet au consommateur d'être sûr d'acheter le meilleur produit de sa catégorie, la meilleure performance pour un usage spécifique.

¹² KOTLER (P), Op.cit, p304.

¹³ LAMBIN (J-J) : Marketing Stratégiques et Opérationnel, édition DUNOD, p.399.

7.1.4 La fonction de praticité :

Elle aide le consommateur à reconnaître et mémoriser les différentes caractéristiques des produits, en quelque sorte, elle contribue au gain de temps et d'énergie par le rachat à l'identique et à la fidélité. Elle est même bénéfique pour le producteur en lui assurant le rachat et la fidélité de ses clients.

7.1.5 La fonction de personnalisation :

L'intensité de la concurrence et la diversité des produits et des préférences poussent les producteurs à créer des marques, qui permettront aux consommateurs d'exprimer leur différence, leur originalité et leur personnalité à travers leur choix.

7.1.6 La fonction ludique (valorisation du consommateur) :

Après que les besoins de base du consommateur sont bien satisfaits, des désirs dits d'accomplissement, de nouveauté, de surprise ou de risque, peuvent devenir des nécessités vitales, (comme le désir de tenter des expériences variées, la possibilité d'essayer de nouveaux produits ou de chercher de nouvelle source de satisfaction...etc.).

Ce genre de désirs « achats à statut social » servant essentiellement à valoriser le consommateur¹⁴, peuvent être satisfaits par des marques spécialisées dans le domaine comme les marque de luxes, de vêtement...etc.

7.2 La marque crée de la valeur pour l'entreprise :

La marque représente de nombreux avantages pour les entreprises par la protection de différents produits de l'entreprise de la contrefaçon et de l'imitation. Elle contribue aussi à la facilité et le suivi des produits et des opérations de logistiques¹⁵.

La marque constitue donc « une richesse pour l'entreprise, un capital qu'il convient de gérer et qui résulte d'un ensemble de perceptions ressenties par les clients et des signes émis par la marque. »¹⁶.

7.2.1 La fonction de protection :

Parmi les rôles de la marque, on peut citer la protection de l'entreprise de l'éventuel risque de copie, elle peut même faire l'objet de poursuite judiciaire. En effet, c'est grâce à la marque que le producteur acquiert le droit de propriété pour ces produits marqués lui permettant de s'opposer à toute contrefaçon ou imitation illicite.

¹⁴ LANDERVIE (J) et autres ,Op.cit, P.769.

¹⁵ KOTLER (P) et Autres, Op.cit, p307.

¹⁶ LAMBIN (J-J), Op.cit. p.398.

Mais cette fonction a pris plus d'importance de nos jours, en raison de l'apparition de grandes industries (notamment basées en Asie et en Amérique Latine) capable d'imiter à la perfection les grandes marques mondiales.

7.2.2 La fonction de positionnement :

En établissant une place précise à la marque dans l'esprit des clients, tout en la différenciant de celles des concurrents, à condition cependant qu'elle apporte une valeur ajoutée au produit qu'elle désigne.

Cette fonction est particulièrement importante dans les campagnes publicitaires et également dans les publicités comparatives, ce qui fait d'elle un instrument concurrentiel réduisant ainsi l'opacité de l'offre.

7.2.3 La fonction de capitalisation :

La marque constitue « un avoir que l'on peut comparer à un fonds de commerce ou à un capital intangible, fruit de plusieurs années d'investissement. »¹⁷

De ce fait, l'entreprise doit utiliser différents moyens pour faciliter le repérage de son offre tel que la publicité dans divers médias et le recours à la signalétique identifiable du packaging aux véhicules de livraison. Les actions de communication et l'identité visuelle visent à accroître l'efficacité de la marque, contribuant ainsi à mieux l'identifier, la connaître (notoriété), l'apprécier (image de marque) et enfin l'acheter.

Une marque vue sous l'angle du client peut se décrire comme un panier spécifique d'attributs qui lui apporte, non seulement le service de base propre à la catégorie de produit étudiée, mais également un ensemble de services périphériques nécessaires ou ajoutés, qui constituent des éléments distinctifs d'une marque. On peut identifier trois fonctions d'importance stratégique pour le fabricant (protection, positionnement, capitalisation), et cinq fonctions d'utilité directe pour le consommateur (garantie, repérage, personnalisation, ludique).

En conclusion de cette section, on peut affirmer que la marque est un concept chargé de symboles qui le rend paradoxalement immatériel. C'est pourquoi, il est souvent sujet de représentations mentales (notoriété et image) de la part des consommateurs.

D'une manière générale, la marque reste un acteur présent d'une façon plus ou moins importante dans la décision d'achat du consommateur. Pour ce dernier, la marque facilite l'information et son traitement, donne confiance lors de la décision d'achat et apporte de la

¹⁷ LAMBIN (J-J), Op.cit, p398.

satisfaction pendant l'usage. Ainsi, la marque est une plus-value pour le consommateur car elle répond à son désir et participe à son bien-être.

Cette caractéristique est, selon plusieurs auteurs, la raison de la forte attraction entre ce concept (la marque) et celui de l'image. Ce qui donne naissance à ce que l'on appelle l'image de marque.

Section 02 : Les concepts : image de marque, RSE et e-réputation dans le social web

L'image de marque est plus qu'indispensable pour subsister, surtout quand la concurrence est rude. La présence sur les réseaux sociaux est radicale pour traduire le positionnement de la marque, c'est à dire l'image qu'elle souhaite que le consommateur ait d'elle. Utiliser les réseaux sociaux pour améliorer la notoriété d'une entreprise, cela peut aider à renforcer sa notoriété globale. Une stratégie marketing sert à améliorer la perception de l'image de marque, ainsi cela peut se mesurer sur les réseaux sociaux par le nombre de personnes au sein de la communauté, le nombre d'interactions positives etc...

1 Image de marque, réputation et notoriété : 3 notions à distinguer :

1.1 L'image de marque :

Jean-Jacques Lambin¹⁸ a défini l'image de marque comme « *l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.* » Il dégage trois niveaux d'image de marque :

- **L'image perçue**, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque
- **L'image vraie** ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise
- **L'image voulue** ; c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement

L'un des objectifs d'une organisation pour contrôler son image de marque reviendrait donc à réduire les écarts et limiter les dissonances entre « l'image perçue » et « l'image voulue », tout en restant fidèle à « l'image vraie ».

¹⁸ Jean-Jacques, Lambin ; Chantal, de Moerloose. Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché, Dunod, 2008, page 289.

1.2 La réputation :

Selon le dictionnaire de la langue française Larousse 2013, la réputation est « *la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public* ». Mais aussi « *l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose* ». La réputation revêt donc deux aspects : la perception de quelqu'un ou quelque chose par un « public » (c'est-à-dire une communauté de personne, voir un individu), et le résultat du processus cognitif menant à la formulation d'une opinion. La réputation peut donc être vue comme un résultat, plus que comme une cause.

1.3 La notoriété :

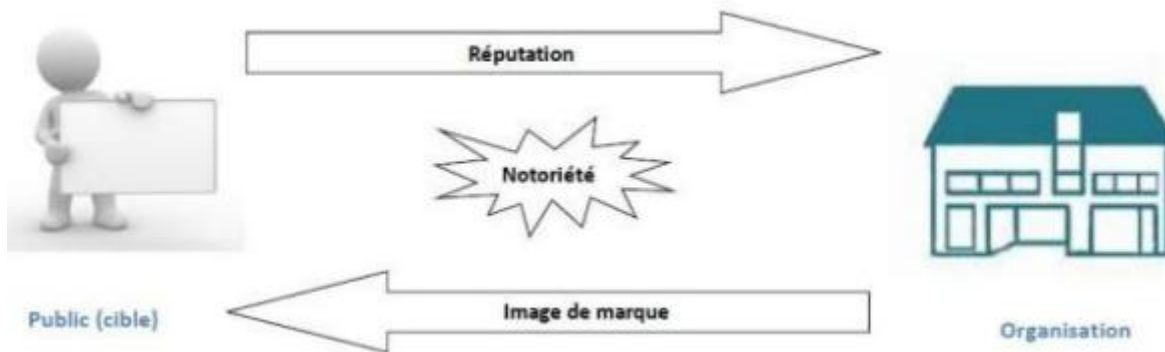
Selon le dictionnaire de la langue française Larousse 2013, la notoriété est « *le caractère de ce qui est notoire, connu d'un grand nombre de personnes* ». Si l'on associe cette notion à celle de « marque », la notoriété devient la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. C'est en quelque sorte le résultat de l'image de marque projetée par une organisation et de la réputation qui en résulte dans l'esprit des individus. Appliquée au web communautaire, la notoriété apparaît alors comme complexe. En effet, selon les communautés, une marque sera connue ou non. Sur le web, la notoriété d'une marque devient alors son niveau de visibilité : dans des communautés virtuelles (réseau sociaux, forums...), sur les moteurs de recherche (en fonction de certains mots-clés), dans les sites ou blogs liés aux domaines d'expertises de la marque, etc...

Pour résumer, nous pouvons donc définir les différentes notions de la manière suivante :

- Réputation : image perçue par un public
- Image de marque : image projetée
- Notoriété : résultat de la projection et de l'appropriation (mémoire) que le public s'en fait

Ces trois notions sont donc complémentaires. Les relations entre elles peuvent être schématiquement représentées de la manière suivante :

Figure N° II.3 : Relation entre image de marque, réputation et notoriété



Source : <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html#sdfootnote1anc>
(consulté le 03/06/2019 à 04h00).

L'organisation envoie de manière volontaire ou non au public une certaine image de sa ou ses marques. Le public interprète cette image qui devient dans son esprit une réputation. Réputation qu'il renvoie dans son discours (lorsqu'il est médiatisé) vers l'organisation. La notoriété est alors la mesure quantitative des traces laissées par l'image projetée et l'image perçue (réputation) : le public se souvient de la marque et/ou de certains de ses attributs, ou non. Après avoir mesuré sa notoriété et évalué sa réputation, l'organisation peut réajuster l'image de marque qu'elle envoie au public, et la renvoyer.

Cette approche globale de la notion de réputation et des autres notions qui lui sont associées (image de marque et notoriété) permet de poser les bases du concept **d'e-réputation**.

L'e-réputation est un concept qui se développe de plus en plus : prise de conscience de sa présence numérique, gestion, surveillance... Les organisations ainsi que les prestataires essayent de formaliser d'avantage les concepts et pratiques associés à l'e-réputation, et ce pour suivre les évolutions rapides du web mais aussi pour poser un cadre méthodologique efficace face à des situations « 2.0 » en constant changement.

2 Effet des réseaux sociaux sur l'image de marque ¹⁹:

2.1 Améliorer la relation avec le client :

L'image, c'est ce que l'entreprise dégage ; et les réseaux influent directement sur cette variable. Avant, ce qui est important pour une marque, c'est qu'elle se rende utile aux clients.

¹⁹ Steve, Paxhia. Seybold Report: The business side of social networks, 9/11/2008, Vol. 8 Issue 17, p10.

Les rapports de forces ont évolués, les consommateurs doivent être rassurés avant d'être ciblés. Cette relation de confiance est caractéristique de l'amélioration de l'image de marque auprès des clients. Plus encore, en aspirant à faire participer la communauté dans les prises de décisions, l'entreprise se place en position d'écoute, ce qui a tendance à favoriser les relations gagnants-gagnants tant recherchées par les entreprises pendant cette dernière décennie. En plus, faire appel à sa communauté permet de développer une image auprès de celle-ci en ce sens qu'elle montre qu'elle sait utiliser les nouveaux outils communautaires, qu'elle sait différencier sa communication par rapport à ses concurrents et que surtout elle donne une image de marque transparente, via le dialogue direct.

2.2 Personnalité d'entreprise et contrôle de ce qui se dit sur elle :

La dimension « humaine » que prend soudainement une marque grâce à la présence d'interlocuteurs sur les réseaux sociaux permet d'entrevoir les prémices d'une « personnalité unique » de l'entreprise. Il s'agit d'une nouvelle variable à prendre en compte, que l'entreprise peut apprendre à maîtriser en contrôlant ce qui se dit sur elle. En effet, favorisant en tout point les échanges entre internautes en réduisant les barrières géographiques, le web 2.0 implique une certaine liberté quant à la création de contenu sur le web. Parfois, ces contenus vont à l'encontre des marques, et prennent place sur les réseaux sociaux.

C'est la raison pour laquelle une marque qui désire éviter de souffrir du potentiel de transmission de l'information sur les réseaux se doit d'être présente afin de contrôler un maximum ce qu'il se dit sur elle, jusqu'à se créer une personnalité propice à la sympathie et non l'inverse.

2.3 Expertise, crédibilité :

Dans une autre mesure, une stratégie efficace de communication via les réseaux sociaux offre l'opportunité pour l'entreprise d'asseoir sa crédibilité. Ainsi, LinkedIn, en tant que réseau professionnel est à lui seul une excellente façon de promouvoir les travaux déjà réalisés, et les partenariats établis. De la sorte, les marques peuvent justifier leurs compétences dans un certain domaine. Bouygues, à travers sa filiale Bouygues télécom par exemple, décrit son activité et annonce le nombre de clients qu'elle possède ainsi que la mission de la marque ; Grâce à son réseaux d'employés, elle met en exergue leurs progressions professionnelles et leurs compétences.

Il existe donc de multiples solutions pour améliorer son expertise, sa crédibilité auprès d'une communauté, d'autant plus qu'encore une fois, LinkedIn est aussi un support de

recrutement, et qu'il est donc primordial pour une entreprise d'être efficace dans sa façon de communiquer des informations.

3 La stratégie d'e-réputation des entreprises²⁰ :

3.1 Déployer une stratégie « Web Social » :

Le Web Social désigne avant tout la priorité à l'échange avec les internautes sur les espaces maîtrisés par la marque mais aussi sur tous les autres espaces du web où la marque sera citée.

Pour cela il est important que les entreprises mettent en place des Community-Managers qui seront capables d'échanger avec les internautes, d'animer les communautés, d'anticiper et de promouvoir la marque.

La stratégie Web Social doit pouvoir s'adapter aux objectifs de communication de l'entreprise. Il ne suffit pas d'être présent sur les médias sociaux, il faut définir des objectifs précis comme par exemple la fidélisation client.

Une notion importante est celle de la création de valeur. Il faut pouvoir se placer en tant qu'expert pour être vecteur de création de valeur et attirer les consommateurs. Il est également primordial que la marque connaisse les usages des membres d'une communauté.

3.2 Trouver des mots clés pertinents :

L'étape du choix des mots clés est indispensable avant toute création de contenu. Il faut trouver les meilleurs mots clés, liés au secteur d'activité de l'entreprise afin d'être trouvable par les internautes. Ces mots clés seront ensuite utilisés sur son site, mais aussi dans les différents contenus qu'elle produit sur la toile.

Sachez que la manière de chercher une information pour une entreprise, n'est peut-être pas celle employée par la majorité des internautes. Les mots clés aussi ne sont peut-être pas ceux recherchés par les internautes. Il faut donc identifier les tendances, pour cela il est donc très utile d'avoir recours aux deux outils Google pour identifier les mots clés les plus pertinents.

3.3 Optimiser le référencement :

Dans une stratégie d'e-réputation, il est nécessaire d'optimiser sa présence sur son propre nom de marque afin de contrôler les contenus arrivant en premières positions lorsqu'un internaute recherche sa marque.

²⁰ Jean-Jacques, Lambin ; Chantal, de Moerloose, op.cit. p300.

Il est donc du devoir des Web-Marketeurs d'une entreprise de connaître les techniques de référencement qui permettront de positionner les contenus qu'ils souhaitent dans les premières pages de résultats.

3.4 Qui s'occupe de l'e-réputation²¹ ?

Les relations et discussions entre la marque et les internautes se font naturellement sur les communautés maîtrisées par la marque, mais également sur les espaces non contrôlés par la marque mais où elle est pourtant citée : sites d'avis, forums, blogs.

Il est donc indispensable de prévoir les ressources humaines nécessaires pour animer ces communautés, veiller sur ce qui se dit de sa marque, préparer des réponses et arguments adaptés, créer des contenus variés, répondre aux internautes.

Pour cela, deux postes peuvent être dédiés à l'e-réputation : le **Community Manager**, et le **Curator**.

➤ **Le Community Manager :**

Une communauté en ligne sans Community Manager est condamnée à mort, puisque celui-ci fait face aux réactions de la communauté. Il est chargé d'intervenir de manière proactive ou réactive sur les médias sociaux pour promouvoir et défendre la réputation d'une marque. Il doit fédérer et fidéliser les internautes à travers des communautés dédiées au(x) centre(s) d'intérêt qu'ils partagent.

Le Community Manager est de plus en plus indispensable dans une équipe de webmarketing Communication d'une entreprise que ce soit en agence ou chez l'annonceur.

➤ **Le Curator :**

Depuis quelques temps un nouveau terme apparaît : « le Curator ». Le Curator est chargé de veiller et filtrer l'actualité afin de la mettre en valeur au sein des communautés.

La **curation** désigne le fait d'agréger et d'éditorialiser des contenus issus du Web. « *C'est l'art de sélectionner, d'organiser et de montrer au public*, explique Patrice Lamothe, PDG et cofondateur de Pearltrees. « *En anglais, le terme désigne le conservateur de musée. C'est exactement cela : non seulement il stocke des tableaux, mais il les met aussi en valeur, les explique au public.* » Le besoin de curation serait né de l'explosion des contenus sur le Web et du développement des réseaux sociaux.

²¹ Ibid., p302.

4 Mesurer le retour sur investissement du « Web Social »²² :

L'e-réputation et le Web Social ont tous les deux un but qualitatif, celui d'établir un lien avec une communauté. Ainsi, le Retour sur Investissement (ROI) est donc difficilement quantifiable puisque le profit n'est pas instantané. Voici quelques indicateurs qui vous permettront de mesurer le ROI de l'entreprise :

- Evolution de la présence en ligne de la marque
- Evolution du niveau de notoriété grâce au suivi de l'évolution du nombre de citations de la marque sur le web
- Evolution de la communauté de la marque (nombre de fans, amis, contacts, followers...) et de leur nombre de participations (commentaires, votes...)
- Evolution des consultations des contenus diffusés
- Evolution du nombre de visites sur le site web de la marque
- Tracking des liens qui ont engendrés des ventes (le tracking est possible depuis Twitter, ainsi que les blogs)

En réalité, en matière d'e-réputation il ne s'agit pas tellement d'une notion de retour sur investissement mais plutôt d'une notion de risque de ne pas investir. C'est-à-dire que la question principale n'est pas « *que se passe-t-il si j'investis ?* » mais plutôt « *que se passera-t-il si je n'investis pas ?* ».

5 Les facteurs clés du succès d'une stratégie Web Social²³ :

Plus difficile à mettre en place, puisqu'il n'existe toujours pas une seule stratégie clé applicable à toutes les marques, les facteurs clés de succès d'une bonne communication sur les réseaux sociaux ont tout de même alimenté des débats, et les conclusions sont les suivantes :

D'abord, gérer une communauté dans l'espoir de faire de la communication est un métier : celui du community manager. C'est lui qui va transférer la stratégie de communication de l'entreprise à l'échelle des réseaux. Il est donc primordial de consacrer une équipe qui possède les compétences requises, la culture nécessaire et la passion indispensable pour mener à bien sa mission.

Puis, et les écrits s'accordent à le dire, il faut définir des objectifs à l'avance en faisant preuve de réalisme. L'idée est de se fixer des objectifs (améliorer le service consommateur, la notoriété, le trafic...) quantifiables à court, moyen et long terme.

²² Ibid ; p305.

²³ Othman BEN FARHAT : Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise : Cas Tunisie Telecom, mémoire de master professionnel, Université Virtuelle de Tunis, 2013, p43.

La phase suivante consiste à mener une étude sur les bonnes pratiques et la concurrence : quels réseaux utilisent les cibles de la marque, comment fonctionnent ses concurrents ; regarder ce qui n'a pas fonctionné chez ces derniers peut se révéler très bénéfique afin de ne pas reproduire les mêmes erreurs... Et enfin il faut mettre en place un plan d'action dont découle une stratégie précise. Pour la mettre en place, il faut d'abord savoir s'il est nécessaire de créer une communauté ou simplement la rejoindre ; dès lors, il est essentiel de connaître les centres d'intérêt de la communauté afin d'instaurer le fameux dialogue. Un des facteurs clé de succès majeur est de savoir reconnaître les membres influents, ou les gourous.

Enfin il faut savoir rester actif, et qui plus est à long terme. Etre actif, c'est dynamiser sa communauté et il existe de nombreuses possibilités de le faire. Il est crucial pour une marque d'écouter la communauté, montrer qu'elle est à l'écoute (ce qui est différent), la solliciter, la faire participer pour enfin pouvoir s'engager. Il faut aussi qu'elle trouve le bon équilibre entre le contrôle qu'elle exerce sur les échanges en tant que modératrice, et la liberté de participation de la communauté. Toujours savoir à qui l'on s'adresse, quand et comment est crucial afin de ne pas commettre d'erreur qui viendrait inévitablement impacter la crédibilité de l'entreprise.

L'authenticité, la transparence, l'honnêteté sont incontournables, mais le contenu créé par la marque doit tout de même être persuasif, percutant afin qu'il soit repris par la communauté : il faut écrire pour elle, être intéressant à ses yeux. Inutile donc de communiquer si le contenu ne lui est pas adapté. Les marques doivent aussi savoir laisser interagir les membres entre eux, pour mieux réagir et pour mieux transmettre de l'information telle qu'une campagne de communication. Influencer la communauté est important pour pouvoir la prédisposer à recevoir des informations de type mercantiles.

Incontestablement, le succès d'une bonne communication sur réseaux sociaux relève de la capacité à mesurer son impact bien que les solutions de mesures soient rares et que peu d'entreprises aient déjà réussi à chiffrer les bénéfices d'une communication sur réseaux. Cela dit, même s'il existe peu de moyens de mesure à long terme, il est tout de même possible de connaître son audience, sa fidélité, son engagement... et bien sûr son chiffre d'affaires.

Il est aussi impératif de travailler main dans la main avec le département juridique, ou ce qui en fait office pour les petites structures, afin de contrôler les réglementations en constante évolutions qui encadrent la communication sur les réseaux sociaux.

Pour finir, les réseaux constituent un support de communication efficace soit, mais ils ne doivent en aucun cas substituer les autres supports média tels que la presse, l'affichage ou

la radio ; au contraire, il faut combiner l'ensemble pour garantir le succès d'une campagne de communication par exemple. Ces outils traditionnels sont en déclin mais perdurent dans les mentalités et une communauté, si active soit-elle sur le support social, reste présente en dehors. Il faut savoir la capter partout où elle est présente, et les réseaux sociaux même s'ils se sont généralisés, voire globaliser ne sont pas présents partout et à n'importe quel moment.

Il est important pour l'entreprise de se fixer des objectifs. Ces derniers doivent être fixés en fonction des éléments qui ont été retirés de l'analyse de la politique de communication. Ce sont ces objectifs qui vont servir de base à la stratégie et permettre de choisir les médias à investir, les contenus à produire et les rendre visibles, pour construire son identité numérique.

Mais aussi ne pas oublier de la surveiller ensuite et d'animer cette stratégie afin d'optimiser son e-réputation.

Les réseaux sociaux : sans stratégie, c'est un échec ! Il faut une stratégie sur les réseaux sociaux, mais cette stratégie doit être en adéquation avec la stratégie réelle de l'entreprise et la stratégie web. Il s'agit de faire un triptyque des stratégies et de se référer aux objectifs de l'entreprise afin de juger de la pertinence de ces outils sur chacun des enjeux.

Chapitre 03 :

**La contribution de la
communication digitale via les
réseaux sociaux à
l'amélioration de l'image de
marque.**

Chapitre 03 : La contribution de la communication digitale via les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque.

Après avoir élaboré la partie théorique qui était autour la communication digitale via les réseaux sociaux et comment ces derniers influence sur l'image de marque de l'entreprise, nous allons traiter le cas pratique où nous allons analyser, la contribution de la communication digitale via les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise FADERCO.

Dans ce chapitre nous allons présenter dans la première section l'agence Allégorie et son client FADERCO avec sa filiale BIMBIES.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur une description générale de l'enquête réalisée et ce en relatant les méthodes et étapes passées, à la réalisation du questionnaire et aux outils d'analyse des résultats.

Et enfin, en dernier lieu, la dernière section de ce chapitre portera sur la présentation des résultats obtenus lors de l'enquête menée, et leur description

Section 01 : Etat de lieux :

L'objectif de cette section est de présenter l'agence Allégorie et comment s'organise-t-elle puis de présenter son client FADERCO et sa filiale BIMBIES.

1 Présentation de l'agence de communication «ALLEGORIE» :

Allégorie est une agence de conseil en communication indépendante, créée à Alger en 2010. C'est une agence qui réunit des talents algériens, d'horizons, d'expertises et de cultures diverses, connaissant l'importance de la communication, et avec l'ambition d'apporter leur savoir et savoir-faire.

Grace à une équipe jeune et dynamique, Allégorie dispose à ce jour plus de 17 clients actifs, dont l'opérateur mobile « Djezzy », ou encore le groupe « FADERCO ». L'entreprise travaille également avec le secteur institutionnel, comme le ministère des télécommunications.

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Son engagement pour des causes nobles, comme la récolte de dons pour les orphelins, fait aussi d'elle aussi une entreprise active à travers différents sujets sociaux pour créer un réel engagement populaire¹.

1.1 Organisation de l'agence :

L'organisation se fait comme suit :

Nous allons essayer de décrire les différents métiers des 5 pôles d'Allégorie.

1.1.1 Pole digitale :

C'est le pôle où nous avons effectué notre stage pratique. Il a vu le jour à la fin de l'année 2012, le département est composé de deux parties : la partie développement qui est composée de 5 développeurs web et la partie social media, comme son nom l'indique il s'agit de la gestion de la présence des marques sur les réseaux sociaux. L'équipe social média est composée de 6 community manager, qui gèrent 8 clients et 11 pages Facebook au total.

Nous allons maintenant expliquer le rôle de chacun

➤ Le responsable digital :

Il a pour mission de définir les stratégies sociales adéquates aux marques ; manager l'équipe 2.0 et être à la fois le relais entre la marque et son équipe mais aussi entre la marque et les autres pôles. Il doit également traduire et planifier les stratégies.

➤ Le community manager :

Son rôle est de représenter les marques sur les différents médias sociaux ; il gère, anime, modère les communautés et récolte leurs feedback.

Il a également pour mission d'offrir une visibilité à la marque. Mais aussi, suivre et analyser les performances des actions sociales de la marque et enfin définir les tendances du web et des internautes.

➤ Le développeur web :

Quant au développeur web, il doit effectuer la réalisation technique et le développement informatique des sites web à l'aide du cahier des charges réalisé par le chef de projet et aussi, programmer les fonctionnalités qui correspondent aux besoins du client pour son site web ou pour les applications.

1.1.2 Pole stratégie :

➤ Le planeur stratégie :

Il est le premier maillon de la réalisation d'un projet. En effet, le planeur stratégique a deux principales missions : en amont, il doit « capter la tendance » c'est-à-dire comprendre le

¹ <http://www.allegorie.group/> (consulté le 03/06/2019 à 12h31).

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

consommateur, il analyse sa demande et sa perception des différents produits et marques, anticiper les modes dans les milieux visés par la publicité.

Il peut recourir pour se faire à la sociologie, la psychologie, l'anthropologie et autres sciences lui permettant d'étudier le comportement du consommateur. Il doit se documenter sur tous les supports qui sont à sa disposition : web, presse, art, littérature, actualités, travaux scientifiques etc....

Après avoir effectué ses recherches nécessaires à la réalisation de campagnes publicitaires ou autres projets, le planneur stratégique doit rédiger une « copy stratégie » afin de permettre au pôle des chefs de projet et au pôle création de mener les tâches jusqu'au bout. C'est donc à lui de définir la problématique, les solutions préconisées, les cibles, les messages et tout ce qui va donner au produit une valeur.

Le planneur stratégique est l'interface privilégiée entre les commerciaux et les créatifs, car il est celui qui mène la réflexion pour les uns et qui alimente l'inspiration des autres.

➤ **Le Research Manager et le Quantitatif Research Executif:**

En relation directe avec le planneur stratégique, ils vont aider ce dernier à récolter des informations sur le consommateur de façon exacte, selon le territoire où il souhaite appliquer sa campagne. A travers des études qualitatives et quantitatives.

Ils vont traiter la problématique marketing et en faire découler une problématique de recherche lui permettant de définir la méthode sur laquelle il va s'appuyer afin de réaliser sa recherche.

➤ **Le Chargé de Relations Publiques :**

Il doit également vérifier et sélectionner les informations relatives à la vie de l'entreprise dans laquelle il intervient. C'est aussi lui qui est en relation avec les journalistes avec lesquels il remplit son rôle d'attaché de presse.

Le responsable des relations publiques doit participer au développement des partenariats, mécénats, séminaires, conférences de presse, réunion avec les actionnaires, portes ouvertes, campagnes publicitaires médias...

Enfin, le chargé de relations publiques doit avoir des connaissances précises sur l'environnement des médias, les différents supports et leurs spécificités (tirage, lectorat...) ; l'actualité et les événements politiques et économiques mais également la gestion du budget média (coût des insertions publicitaires) et hors média (coût de l'organisation d'événements, de congrès...)

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

1.1.3 Pole création :

Nous allons pour cette partie de l'entreprise décrire le rôle d'un créateur publicitaire, ce dernier participe à la réalisation d'un produit visuel ou à la création de messages publicitaires sous une forme écrite, graphique, audiovisuelle.

Le créateur s'inspire dans un premier temps d'un thème, d'un message, d'un texte ou d'une campagne. Le travail d'un graphiste se retrouve partout dans l'emballage, l'affichage, logos, publicité, presse, communication...

Leur but est de créer l'image qui attirera le regard du consommateur, c'est l'architecte du produit. Les outils de l'infographe est le crayon mais surtout l'informatique.

Le rôle d'un graphiste designer dans un premier temps est d'étudier la demande du client qu'il développe par une illustration. Cette maquette doit répondre aux attentes du client et le message qu'elle envoie doit être bien compris par le consommateur (la cible).

Dans ce projet le graphiste doit bien choisir le papier, la typographie des couleurs, la police, l'image, l'animation, la vidéo...

L'image doit se définir par son identité visuelle ; le graphiste doit faire appel à sa créativité artistique, ses compétences techniques, son ouverture d'esprit, et à son savoir faire relationnel.

Dans cette agence de publicité, le graphiste designer intervient surtout sur l'élaboration d'un concept et participe à toutes les étapes du projet jusqu'à son achèvement.

1.1.4 Pole production :

Dans le département production, nous retrouvons une équipe, composée d'un directeur artistique de production, de cadreurs et monteurs.

Nous allons expliquer le rôle de chacun d'eux au sein d'Allégorie.

➤ **Directeur artistique de production :**

C'est un créatif. Il est chargé de l'aspect visuel et artistique d'un film, d'une publicité ou d'une production cinématographique. Ce dernier s'occupe également du décor, des costumes, du stylisme, en contrôlant le travail des décorateurs et accessoiristes.

De plus, le Directeur artistique de production se charge du budget et du planning de son équipe.

La mission d'un directeur artistique se résume en 3 phases :

- ✓ La conception : c'est à dire que le directeur effectue un support de communication visuelle en forme de dessin, de maquette ou part écrit

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

- ✓ La négociation : puis le projet est présenté au client afin de leur expliquer la démarche qu'il a suivi pour effectuer ce projet, et de ce fait les convaincre de l'efficacité du projet.
- ✓ Le suivi technique : dans cette étape, le directeur pilote toute son équipe de production et de réalisation.

Il assiste à la réalisation du projet, il communique toutes les indications nécessaires (caractères typographiques des textes, cadrage des photographies...) pour l'exécution finale de la maquette.

- **Cadreur :**

C'est un cameraman ; il est technicien et dispose d'une caméra qu'il va diriger durant le tournage d'une émission en direct ou diffusée plus tard, publicité.

Sa principale mission est donc le « cadrage », il doit limiter le champ visuel enregistré par les caméras. Il doit être capable de suivre constamment les mouvements des acteurs.

Un cadreur doit savoir gérer toutes les techniques de prise de vue.

- **Monteur :**

Le travail d'un monteur s'effectue dans une salle de montage ; l'action peut être exercée seule ou en groupe (chef monteur, assistant monteur...). Le rôle principal du monteur est d'effectuer des montages et assemblages techniques et artistiques ; d'image et de son à partir des enregistrements selon, les instructions et négociations avec la réalisation (script, journaliste, réalisateur...).

Enfin, il donne son projet définitif à une production audiovisuelle ou cinématographique (Allégorie en est une) destinée à un grand public (publicité, film...) ou à un public spécifique. Le montage d'un projet peut durer quelques heures à plusieurs jours.

1.1.5 **Pôle conseil :**

Le pôle conseil est constitué de conseillers ; ils sont appelés « Chef de projet ». Nous allons dérouler dans cette partie, le rôle d'un chef de projet, ses compétences et attitudes.

Nous allons également vous donner l'exemple de l'acheminement d'un projet par un chef de projet.

- **Le chef de projet :**

C'est la personne chargée de mener à bon terme un projet en fonction des objectifs préalablement mis en place grâce au département stratégie. Son rôle principal est donc de diriger et animer l'équipe qu'il a en charge pour réaliser le projet qui est sous sa responsabilité.

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Il doit également prendre soin de traduire le cahier des charges fonctionnelles en cahier des charges techniques et proposera une conception générale du projet. Il a pour mission d'élaborer un plan de management qui contient la stratégie de déroulement du projet afin d'atteindre les objectifs préalablement fixés.

Il est important que le chef de projet assiste le commanditaire dans le déroulement du projet puisque les utilisateurs concernés ne sont pas habitués à l'exercice

Enfin, le chef de projet acheminera les réunions du projet en gardant à l'esprit leur objectif : d'une part, veiller au bon déroulement du projet et, d'autre part, trouver une solution pour les éventuelles difficultés rencontrées par les membres de l'équipe-projet..

2 Présentation du client FADERCO² :

FADERCO est une entreprise familiale, créée en 1986, au fil des ans elle n'a cessé d'évoluer et de se diversifier pour devenir la plus importante entreprise algérienne spécialisée dans les produits d'hygiène corporelle et domestique.



FADERCO est une société industrielle ayant pour objet social la production d'articles d'hygiène à matelas absorbants (hygiène corporelle), notamment l'hygiène féminine, l'hygiène infantile, les produits d'incontinence, dérivés de coton ainsi que les produits d'hygiène en feuille. Elle active dans les secteurs du marché des articles d'hygiène

La société FADERCO est une société par actions déployée sur trois sites de production employant plus de 500 personnes .elle est reconnue pour son esprit d'entreprenariat mais aussi pour être la pionnière dans le secteur de l'hygiène en Algérie

FADERCO intervient à l'étape actuelle sur trois domaines d'activités stratégiques (DAS) et possède pour chacun d'eux, toute une gamme de produits qu'elle commercialise selon une politique de distribution bien définie

Bâtie sur un esprit d'une dynamique d'amélioration continue de l'ensemble des performances et de l'image de la marque de l'entreprise dans le respect des exigences légales et réglementaires.

La pérennité de FADERCO est assurée grâce à la dynamisation de sa politique commerciale et marketing par l'écoute client, leur satisfaction tout en gardant leur confiance.

² <https://www.faderco.dz> (consulté le 03/06/2019 à 12h39).

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Leader sur son marché, FADERCO est dotée de la volonté d'offrir les meilleurs produits au consommateur, et ce en consolidant son savoir-faire pour assurer régulièrement la conformité de ses articles aux exigences de sa clientèle

2.1 Présentation de Bimbies :

Bimbies : est l'une des marques phare d'hygiène infantile du groupe FADERCO.

Deux types de produits rassemblent la gamme et répondent parfaitement aux besoins du bébé en matière d'hygiène ; **la lingette et la couche.**



« **نتكل عليها** » : est la signature qui vient révéler la devise et l'unicité de la marque Bimbies. «**Netkel 3lik**», la promesse que fait Bimbies à ses mamans tout au long de la croissance du bébé.

2.1.1 Historique de la marque Bimbies :

Les couches Bimbies ont été spécialement conçues pour que le bébé reste au sec tout au long de la journée et de la nuit. Elles assurent un confort optimal pour le bébé et une tranquillité pour les parents. Elle accorde une attention toute particulière à la sécurité des produits conçus pour les plus jeunes. Les labels prouvent d'ailleurs le grand investissement dans la recherche et la volonté d'assurer des produits résistants à toute épreuve.

2.1.2 Lancement de la nouvelle gamme Bimbies Confort :

Bimbies avait une mauvaise réputation qui est due à son emballage non satisfaisant pour la majorité de sa clientèle, donc elle a décidé de se repositionner en lançant une nouvelle gamme avec des nouvelles valeurs qui sont le confort et la sécurité de l'enfant, d'où nous constatons le rôle majeur de l'agence ALLEGORIE dans son repositionnement.

Bimbies Confort : la nouvelle couche à été spécialement conçue pour répondre aux attentes des mamans. Elle procure un confort optimal au bébé et donc un réconfort à la maman. Existe en trois références : Small pack, Eco pack, et Jumbo pack.

2.1.3 Lingettes bébé Bimbies :

Bimbies : conçues spécialement pour accompagner la gamme des changes bébé. Etant produites sans Alcool, sans Paraben et sans Phénoxyéthanol, testée dermatologiquement en Allemagne. Les lingettes Bimbies sont parfaitement adaptées aux peaux sensibles des bébés.



les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Figure N°III.1 : Les trois références des lingettes Bimbies



2.2 Evaluation de la page Facebook Bimbies durant le mois de Février :

Notre marque Bimbies est présente seulement et uniquement sur le réseau social Facebook, due au manque de budget et son ignorance de sa présence digitale.

- **Le lien :** <https://fr-fr.facebook.com/BimbiesOfficielle/>
- **Contenu de la page :** La page Facebook Bimbies se présente telle que sur la figure ci-dessous :

Figure N°III.2 : La page Facebook Bimbies



La figure ci-dessus montre la page Facebook de la marque Bimbies qui contient le logo, le slogan, le nombre des abonnés, les publications des offres et les langues utilisées par la marque Bimbies.

- **Nombre de fans :** 204 487
- **La langue utilisée sur la page :** Français et arabe.

2.2.1 Taux d'engagement³ :

«Le pourcentage de personnes ayant aimé, commenté ou partagé votre publication, ou ayant cliqué dessus, après l'avoir vue».

³ <https://www.ladn.eu> (Consulté le 03/06/2019 à 13h15).

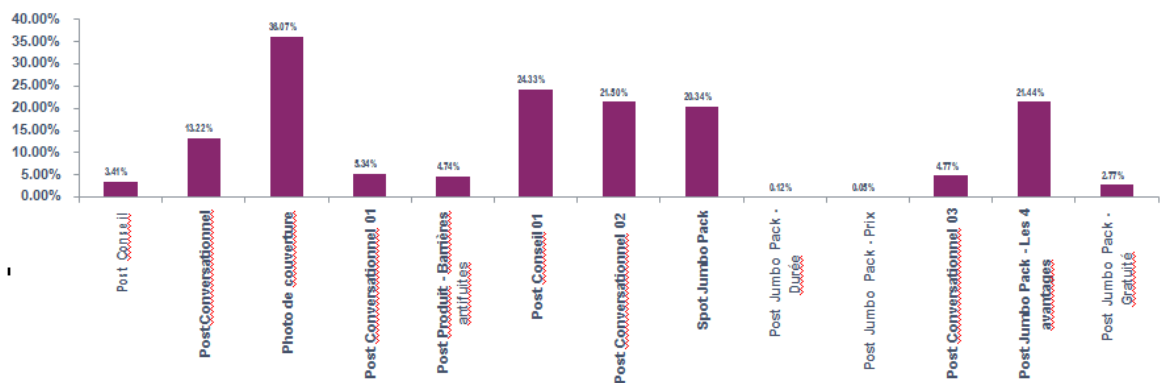
les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Alors le taux d'engagement permet de mesurer l'efficacité d'une page Facebook et plus particulièrement des posts partagés et publiés, en tenant compte des interactions des internautes sur la page et/ou sur les différentes publications.

On le calcule comme suit

$$\text{Taux d'engagement d'un post} = \text{personnes engagées sur un post} / \text{portée du post} * 100$$

Figure N°III.3 : Taux d'engagement de la page Facebook Bimbies durant le mois de Février

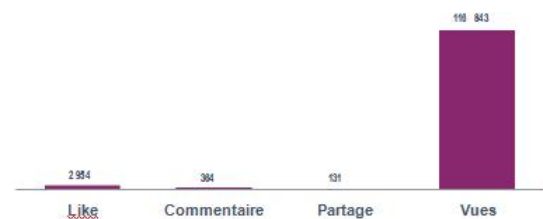


Commentaire :

Un taux d'engagement moyen de 12.16% VS 2.51% le mois précédent, avec un pic de 36.07% sur la photo de couverture.

2.2.2 Analyse des publications (mois de Février) :

Nombre de publications: 13
Total interactions: 122 660
Réactions: 2 956 VS 66 839 en Février
Partage: 131 VS 1 239 en Février
Commentaire: 364 VS 2 160 en Février
Clis Photos: 2 366
Vues : 116 843



Top Publication 119040 interactions
Flop Publication 74 interactions



2.2.3 Synthèses :

Durant le mois de Février, le nombre de fans de la page Bimbies a baissé de 0.1% par rapport au mois précédent. Il est passé de 205 111 à 204 487, peut-être il est du au

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

désintéressement des thèmes des publications partagées par la page pendant ce mois, ou aux interactions négatives du mois précédant.

Le taux d'engagement de ce mois est de 12.16% avec un pic de 36.07% sur la photo de couverture GIF des 3 packs.

En ce qui concerne les interactions (j'aime ou «Like», commentaires et partages), ils ont enregistré 122 660 interactions, avec un nombre total de 364 commentaires.

2.2.4 Benchmark de la présence des marques concurrentes sur Facebook

			
-Nombre de fans : 149 704 fans	-Nombre de fans : 3 436 fans	-Nombre de fans : 131 782 fans	-Nombre de fans : 88 218 fans
-Evolution : 0%	-Evolution : 0%	-Evolution : 0.37%	-Evolution : 0.71%
-Analyse des publications : 12 conversationnel	- Analyse des publications : 0	-Analyse des publications : 1	-Analyse des publications : 7

D'après ce benchmark, nous remarquons que la page Facebook Bimbies a le plus nombre des fans, suivi celle de Molfix et bbcool et en dernier MioBébé et bbcool.

A la fin de cette section, et d'après l'analyse des statistiques présentées ci-dessus, on déduit que malgré Bimbies est présente seulement sur Facebook ça n'empêche pas l'efficacité de sa communication digitale, ce que est va être testé dans notre recherche.

Section02 : Méthodologie et démarche de l'enquête :

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivi pour répondre à notre problématique ainsi de confirmer ou infirmer nos hypothèses, donc nous avons opté pour une étude quantitative qui permet d'analyser la contribution de la communication digitale via réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque.

1 L'objectif de la recherche :

L'objectif recherché à travers cette enquête est de connaître l'impact de la communication digitale de BIMBIES via les réseaux sociaux sur l'amélioration de son image

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

de marque. A cet effet, Nous allons traiter le sujet de manière explicative à travers une étude quantitative en utilisant un questionnaire contenant trois axes qui sont : la mesure de la notoriété de BIMBIES, la mesure de la satisfaction des clients et en dernier la mesure de la présence de BIMBIES sur Facebook, en essayant de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses qui sont comme suit : la communication digitale contribue positivement à ancrer les nouvelles valeurs de BIMBIES chez les clients, la communication digitale influence positivement l'attitude du consommateur à l'égard de la marque et en dernier la communication digitale influence positivement l'image perçue du client à l'égard de BIMBIES.

2 Le questionnaire :

Le questionnaire est : « *une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrés.* »⁴.

Avant la diffusion, on a testé notre questionnaire et on a obtenu au final un questionnaire contient 20 questions qui ont été claires et courtes pour qu'elles ne prennent pas beaucoup de temps, d'où nous avons utilisé les types de questions suivantes:

2.1 Questions fermées :

Les questions fermées sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix.

2.1.1 Question dichotomique :

Ce sont les questions qui n'offrent que deux choix de réponses, le répondant est devant une alternative, si l'un ou l'autre

Exemple :

Sexe : Homme Femme

2.1.2 Questions à choix multiples :

Ces questions offrent un éventail de réponses à la personne interrogée, on distingue 3 types :

A A une seule réponse permise :

Le répondant dispose ici d'une liste de choix supérieur à deux réponses, mais sa réponse doit être unique.

⁴ CHABANI (S), OUACHERINE (H) : « Guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2^{ème} édition , p77.

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Exemple :

Quelle est votre consommation journalière des couches ?

- Moins de 2 couches entre 2 et 4 couches plus de 4 couches

B A plusieurs réponses permises :

Le répondant peut choisir plus d'une réponse.

Exemple :

D'où achetez-vous les couches de votre enfant ?

- Hypermarché pharmacie supérettes et boutiques de cartier

2.2 Les questions sous forme d'échelle :

Ce sont des questions destinées à évoluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, se sont généralement des échelles.

2.2.1 Echelle de Likert :

Exemple :

Etes-vous satisfaits (es) des caractéristiques de la marque de couches bébé Bimbies ?

- Très satisfaisant Satisfaisant Moyen satisfaisant
 Peu satisfaisant Pas satisfaisant

3 L'échantillonnage :

Pour mener à bien cette étude et dans le but d'avoir des réponses diverses et variées, nous avons opté pour un échantillon de convenance. La taille de notre échantillon a été de 120 regroupant des individus de plusieurs wilayas d'Algérie, sachant que notre diffusion s'est faite en ligne et distribuée physiquement au niveau d'Alger et ses environs ainsi à Khenchela.

4 Dépouillement du questionnaire :

Une fois la collecte des informations achevée, nous procédons au dépouillement du questionnaire, les résultats sont alors traduits sous forme de tableaux pour, ensuite, les interpréter. Nous allons donc aborder le traitement des informations récoltées par le biais d'un logiciel «SPSS » pour conduire des analyses statistiques et de générer divers tableaux, graphes et diagrammes qui nous permettent de mieux apprécier les résultats de notre enquête. Nous allons effectuer deux tris des informations obtenues : Tri à plat : Calculer des pourcentages effectués question par question. Tri croisé : Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables.

Section 03 : Analyse des résultats :

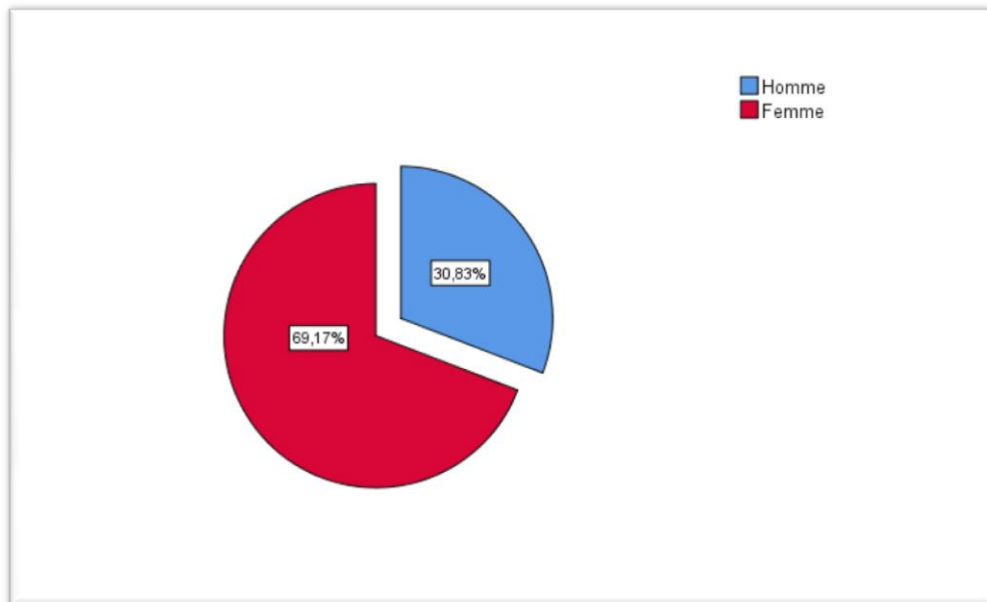
1 Tri à plat :

Sexe :

Tableau N°III.1 : Variable sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Homme	37	30,8	30,8
	Femme	83	69,2	69,2
	Total	120	100,0	100,0

Figure N°III.4 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe



Commentaire :

Nous remarquons que 69.17% des personnes interrogées sont des femmes et 30.83 % sont des hommes.

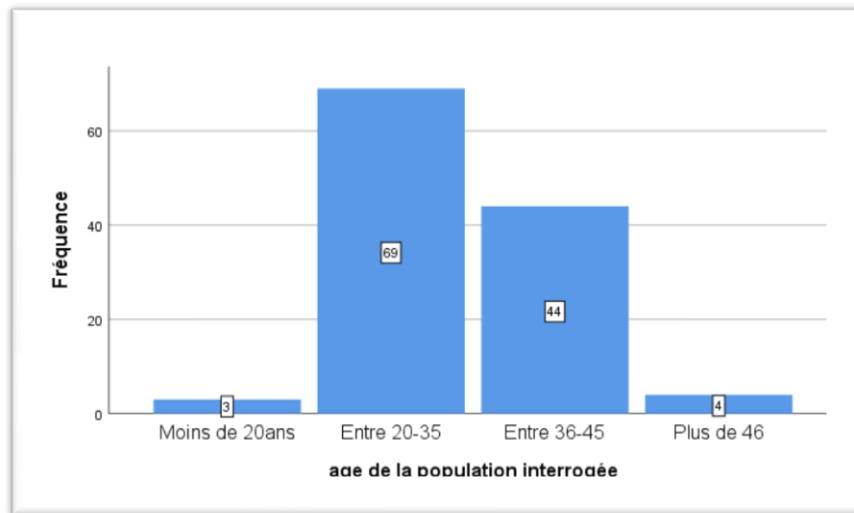
Age :

Tableau N°III.2 : Variable âge

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Moins de 20ans	3	2,5
	Entre 20-35	69	57,5
	Entre 36-45	44	36,7
	Plus de 46	4	3,3
	Total	120	100,0

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Figure N°III.5 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge



Commentaire :

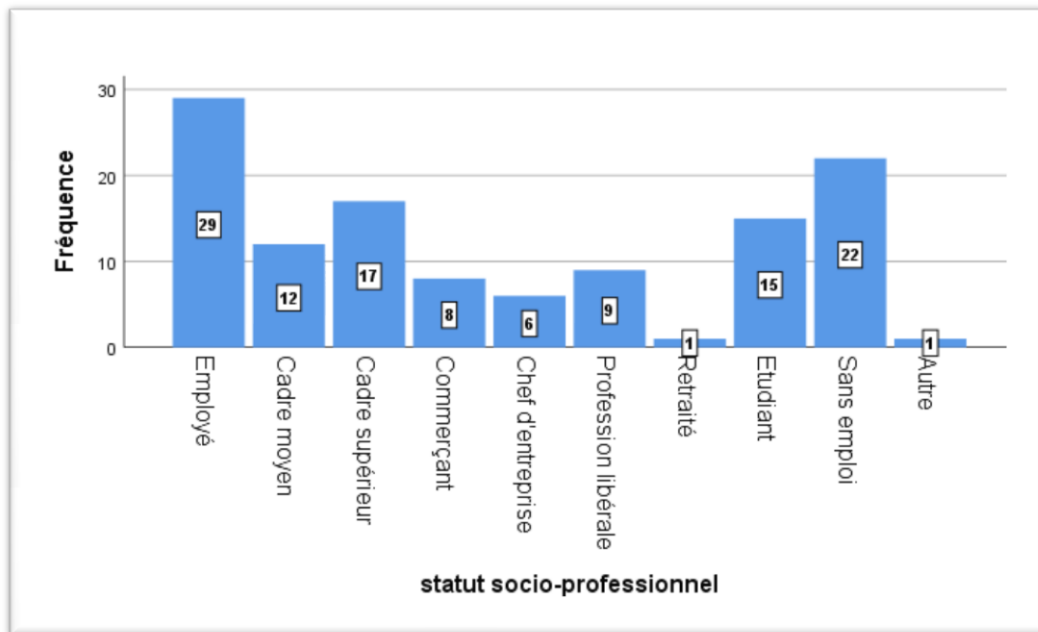
Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 20 ans et 35 ans avec un pourcentage de 57.5%, suivie par celle de 36 ans à 45 ans avec un pourcentage de 36.7%, et finalement les moins âgés de 20 ans et les plus âgés de 46 ans avec un taux de 2.5%.et 3.3% respectivement.

Statut socioprofessionnel :

Tableau N°III.3 : Variable statut socioprofessionnel

		Fréquence	Pourcentage	
Valide	Employé	29	24,2	
	Cadre moyen	12	10,0	
	Cadre supérieur	17	14,2	
	Commerçant	8	6,7	
	Chef d'entreprise	6	5,0	
	Profession libérale	9	7,5	
	Retraité	1	0,8	
	Etudiant	15	12,5	
	Sans emploi	22	18,3	
	Autre	1	0,8	
	Total		120	100,0

Figure N°III.6 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel



Commentaire :

Selon les résultats obtenus dans le tableau précédant nous constatons que la population interrogée est composée de 24.2% des employés, 18.3% des sans emploi, 14.2% des cadres supérieurs, 12.2% des étudiants, 10% des cadres moyens, 7.5% des professions libérales, 6.7% des commerçants, 5% des chefs d'entreprise et 0.8% des retraités et d'autres statut socio-professionnels. Donc, le statut socio-professionnel le plus dominant est la catégorie des employés.

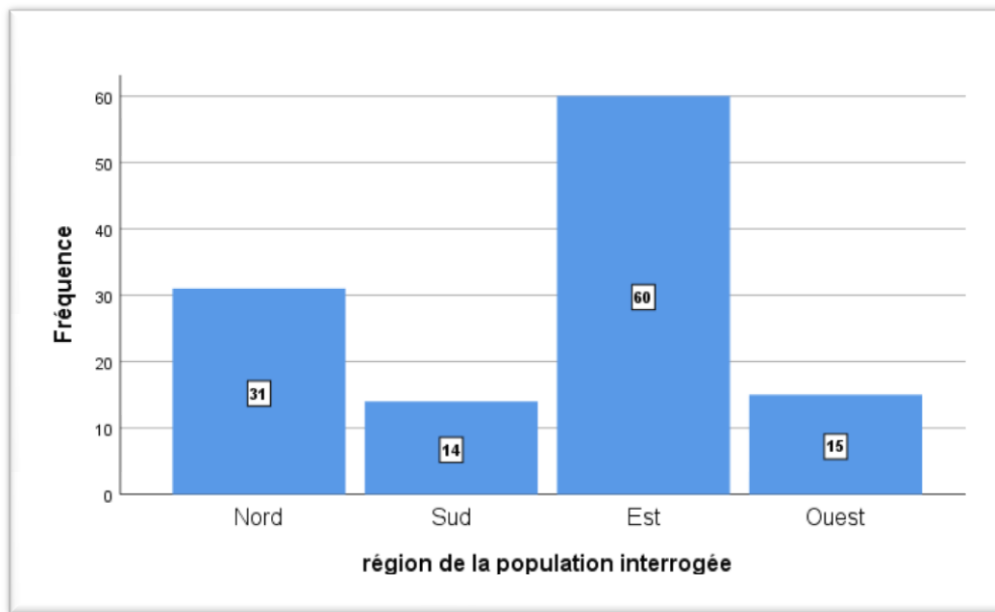
Région :

Tableau N°III.4 : Variable région

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Nord	31	25,8
	Sud	14	11,7
	Est	60	50,0
	Ouest	15	12,5
	Total	120	100,0

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Figure N°III.7 : Répartition des personnes interrogées selon la région



Commentaire :

Nous remarquons à partir du tableau ci-dessus que la région la plus représentée est celle de l'est avec un pourcentage de 50%, suivie par celle du nord avec un pourcentage de 25.8%, et finalement celle de l'ouest et du sud avec un taux de 12.5 % et 11.7% respectivement.

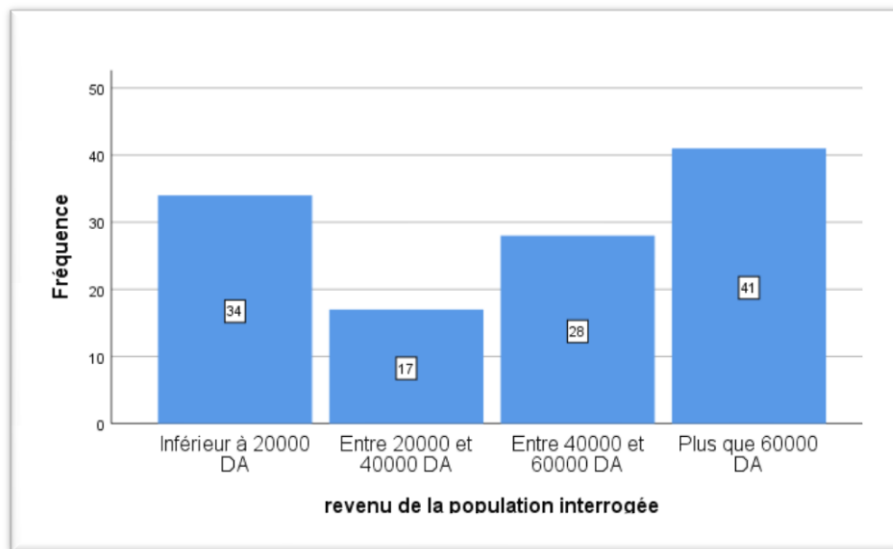
Revenu :

Tableau N°III.5 : Variable revenu

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Inférieur à 20000 DA	34	28,3
	Entre 20000 et 40000 DA	17	14,2
	Entre 40000 et 60000 DA	28	23,3
	Plus que 60000 DA	41	34,2
	Total	120	100,0

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Figure N°III.8 : Répartition des personnes interrogées selon le revenu



Commentaire :

Selon les résultats obtenus dans le tableau précédant nous constatons que le revenu de la population interrogée est de plus que 60000 DA pour 34.2%, inférieur à 20000 DA pour 28.3%, entre 40000 DA et 60000 DA pour 23.3%, et entre 20000 DA et 40000 DA pour 14.2%. Donc, le revenu le plus élevé est ce de plus que 60000 DA.

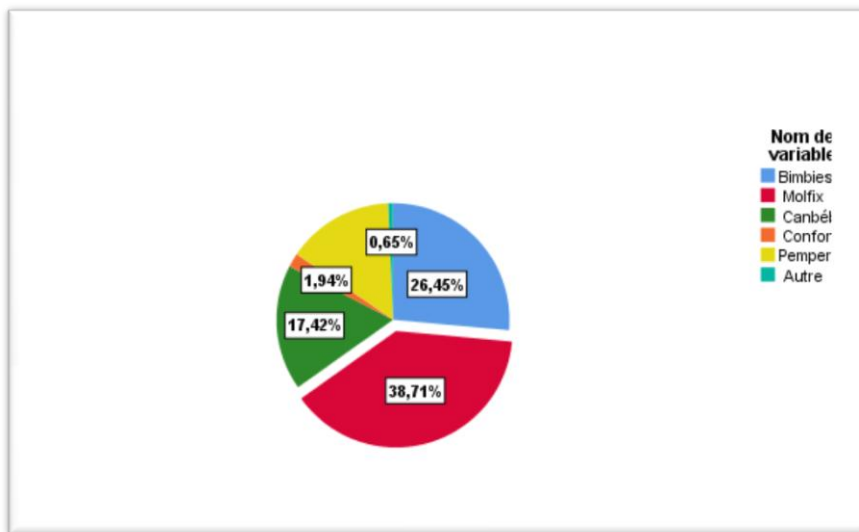
Q1 : Quelles sont les marques de couches bébé que vous utilisez pour votre enfant ?

Tableau N°III.6 : Marques de couches utilisées

marque de couches utilisée	Réponses	
	N	Pourcentage
Bimbies	41	26,5%
Molfix	60	38,7%
Canbébé	27	17,4%
Confort	3	1,9%
Pempers	23	14,8%
Autre	1	0,6%
Total	155	100,0%

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Figure N°III.9 : Marques de couches utilisées



Commentaire :

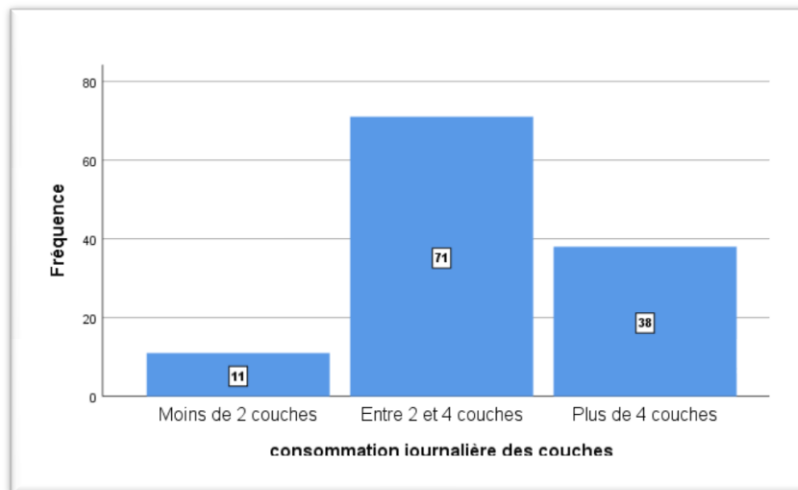
D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que la marque des couches la plus utilisée est Molfix avec 38.71%, suivi par la marque Bimbies avec 26.45%, ensuite la marque Canbébé avec 17.42%, suivi par la marque Pempers avec 14.8% et en dernier la marque Confort avec 1.9% et autres marques comme Poupoune avec 0.65%. Donc la marque Molfix est le leader sur le marché algérien et le concurrent principal de Bimbies.

Q2 : Quelle est votre consommation journalière des couches ?

Tableau N°III.7 : Consommation journalière des couches

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Moins de 2 couches	11	9,2
	Entre 2 et 4 couches	71	59,2
	Plus de 4 couches	38	31,7
	Total	120	100,0

Figure N° III.10 : Consommation journalière des couches



Commentaire :

A partir du graph ci-dessus, nous remarquons que 59.2% de la population interrogée utilisent 2 à 4 couches par jour pour leur enfants, 31.7% utilisent plus de 4 couches par jour et en dernier ce qui utilisent moins de 2 couches par jour avec un pourcentage de 9.2%.

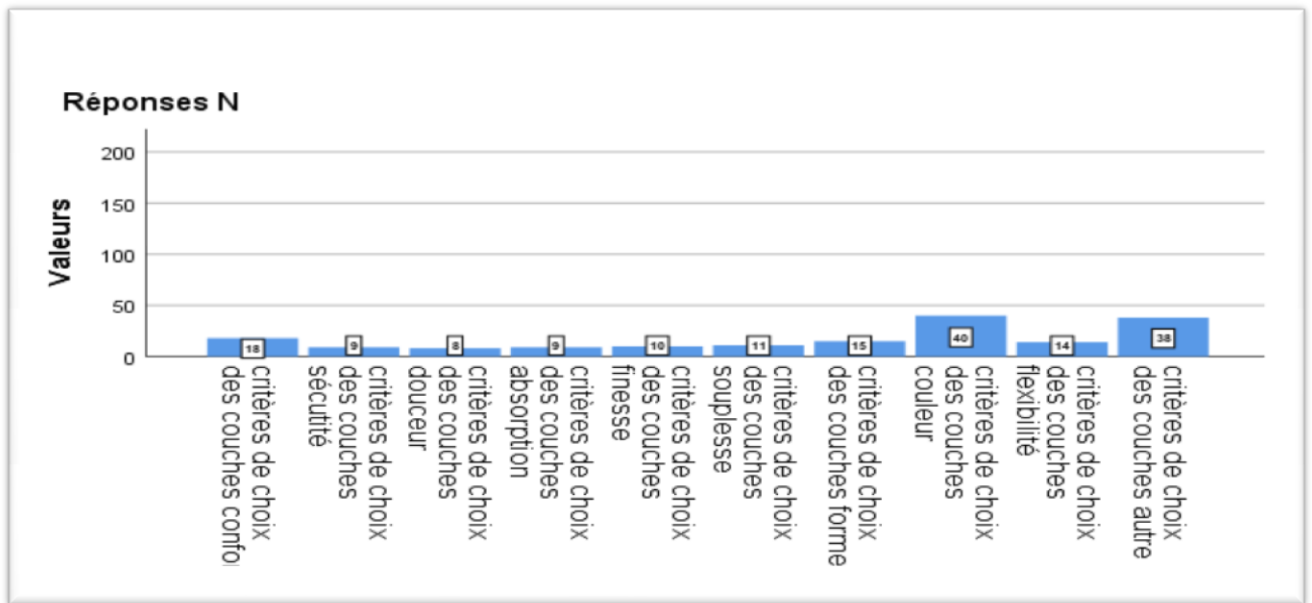
Q3 : Quel est le degré d'importance des critères ci-dessous dans le choix d'une marque de couches bébé ?

Tableau N° III.8 : Critères de choix des couches

critères de choix des couches		Réponses	
		N	Pourcentage
critères de choix des couches	Confort	18	10,5%
	Sécurité	9	5,2%
	Douceur	8	4,7%
	Absorption	9	5,2%
	Finesse	10	5,8%
	Souplesse	11	6,4%
	Forme	15	8,7%
	Couleur	40	23,3%
	Flexibilité	14	8,1%
	Autre	38	22,1%

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Figure N°III.11 : Critères de choix des couches



Commentaire :

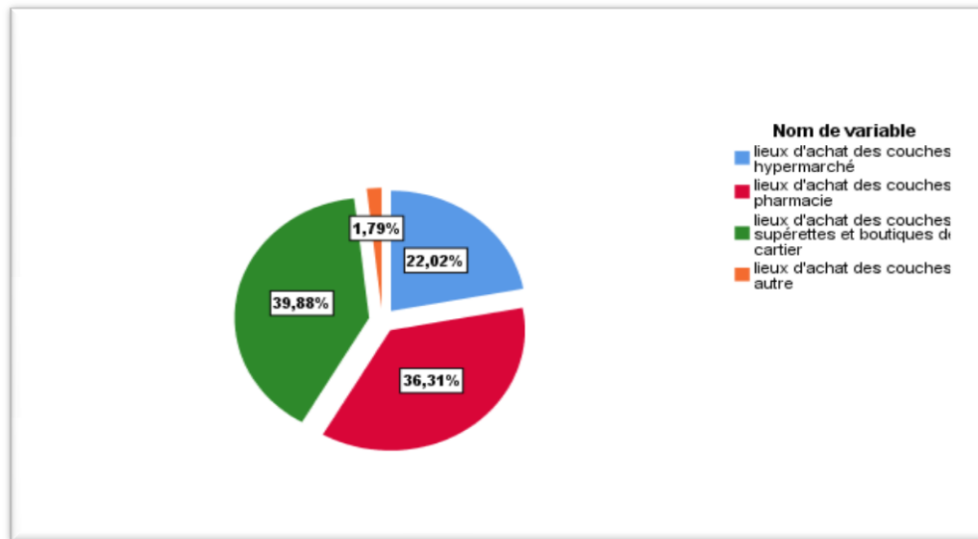
D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons les critères les plus importants pour le choix des couches sont : la couleur et autres critères pour 23.3% et 22.1%, suivi du confort, la forme et la flexibilité pour 10.5%, 8.7%, 8.1% et en dernier, sécurité, absorption, finesse et souplesse.

Q4 : D'où achetez-vous les couches de votre enfant ?

Tableau N°III.9 : Lieux d'achat des couches

lieux d'achat des couches	Réponses	
	N	Pourcentage
Hypermarché	37	22,0%
Pharmacie	61	36,3%
supérettes et boutiques de quartier	67	39,9%
Autre	3	1,8%
Total	168	100,0%

Figure N°III.12 : Lieux d'achat des couches



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que la majorité de la population interrogée achète les couches des superettes et boutiques du quartier (39.88%), suivi des pharmacies pour 36.31%, ensuite les hypermarchés pour 22.02% et en dernier d'autres lieux comme les grossistes pour 1.79%.

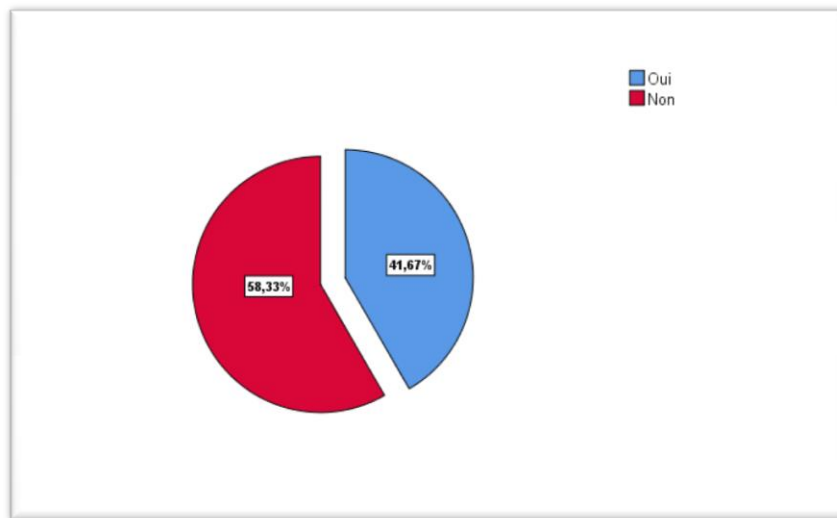
Q5 : Suivez-vous les pages Facebook des marques de couches bébé présentes sur le marché algérien ?

Tableau N°III.10 : Le suivi des pages Facebook des marques de couches algériennes

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	50	41,7
	Non	70	58,3
	Total	120	100,0

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Figure N°III.13 : Le suivi des pages Facebook des marques de couches algériennes



Commentaire :

D'après le graphe si dessus, nous remarquons que 58.33% des personnes interrogées affirment suivre des pages Facebook des marques de couches algériennes alors que 41.57% ne les suivent pas.

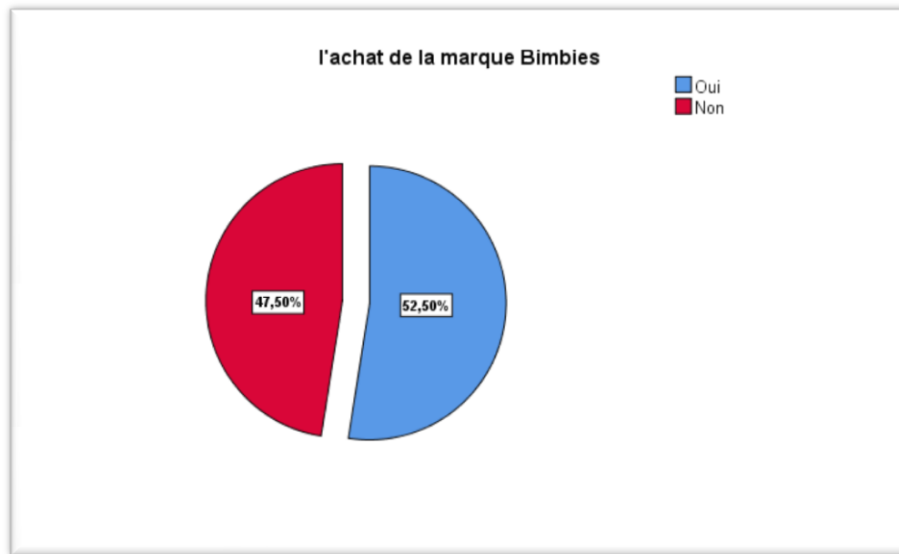
Q6 : Achetez-vous la marque Bimbies ?

Tableau N°III.11 : Achat des couches Bimbies

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	63	52,5
	Non	57	47,5
	Total	120	100,0

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Figure N°III.14 : Achat des couches Bimbies



Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, nous remarquons que juste 52.50% des personnes interrogées qui achètent les couches Bimbies, cependant 47.50% ne les achètent pas. Ce qui veut dire que les couches Bimbies ne sont pas les leaders du marché algérien.

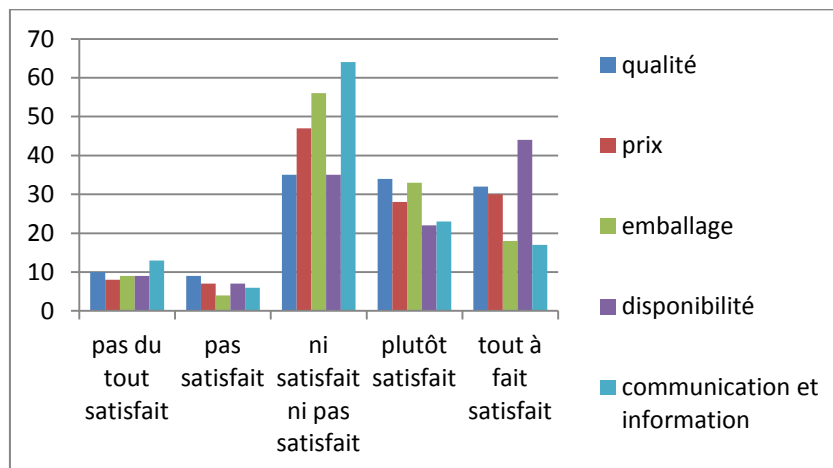
Q7 : Etes-vous satisfaits (es) des caractéristiques de la marque de couches bébés Bimbies ?

Tableau N°III.12 : Caractéristiques des couches Bimbies

	pas du tout satisfait		pas satisfait		ni satisfait ni pas satisfait		plutôt satisfait		tout à fait satisfait	
Qualité	10	8.3%	9	7.5%	35	29.2%	34	28.3%	32	26.7%
Prix	8	6.7%	7	5.8%	47	39.2%	28	23.3%	30	25%
Emballage	9	7.5%	4	3.3%	56	46.7%	33	27.5%	18	15%
Disponibilité	9	7.5%	7	5.8%	38	31.7%	22	18.3%	44	36.7%
Communication et information	13	10.8%	6	5%	61	50.8%	23	19.2%	17	14.2%

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Figure N°III.15 Caractéristiques des couches Bimbies



Commentaire :

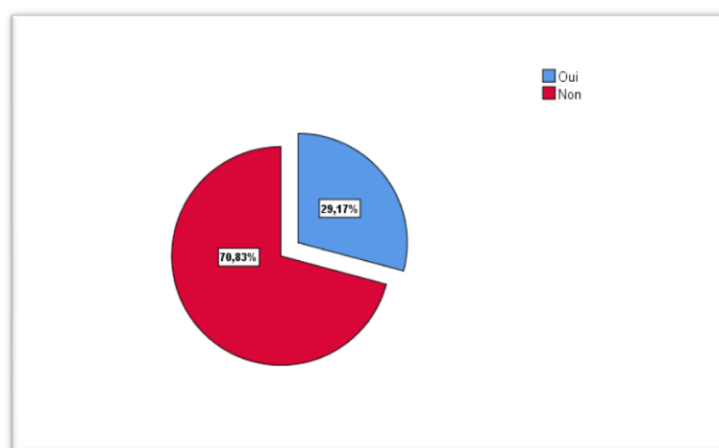
D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que la majorité des personnes interrogées sont tout à fait satisfaites pour la disponibilité des couches Bimbies (36.7%), suivi de la qualité des couches pour 26.7%, ensuite le prix pour 25%, et en dernier l'emballage et la communication pour 15% et 14.2% respectivement.

Q8 : Suivez-vous la page Facebook Bimbies ?

Tableau N°III.13 : Le suivi de la page Facebook Bimbies

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	35	29,2
	Non	85	70,8
	Total	120	100,0

Figure N°III.16 : Le suivi de la page Facebook Bimbies



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que 70.2% des personnes interrogées suivent la page Facebook Bimbies, alors que 29.2% ne la suivent pas.

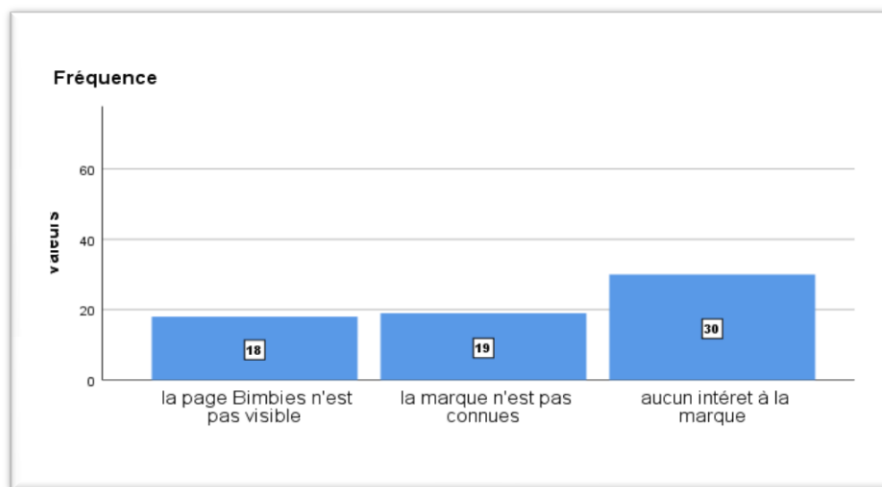
les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Q9 : si non, pourquoi ?

Tableau N°III.14 : Pourquoi ne pas suivre la page Facebook Bimbies

	N	Pourcentage
la page Bimbies n'est pas visible	18	26,9%
la marque n'est pas connue	19	28,4%
aucun intérêt à la marque	30	44,8%
Total	67	100,0%

Figure N°III.17 : Pourquoi ne pas suivre la page Facebook Bimbies



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que les causes du non-suivi de la page Facebook Bimbies sont : aucun intérêt vers la marque pour 44.8%, la marque n'est pas connue pour 28.4% et la marque n'est pas visible pour 26.9%.

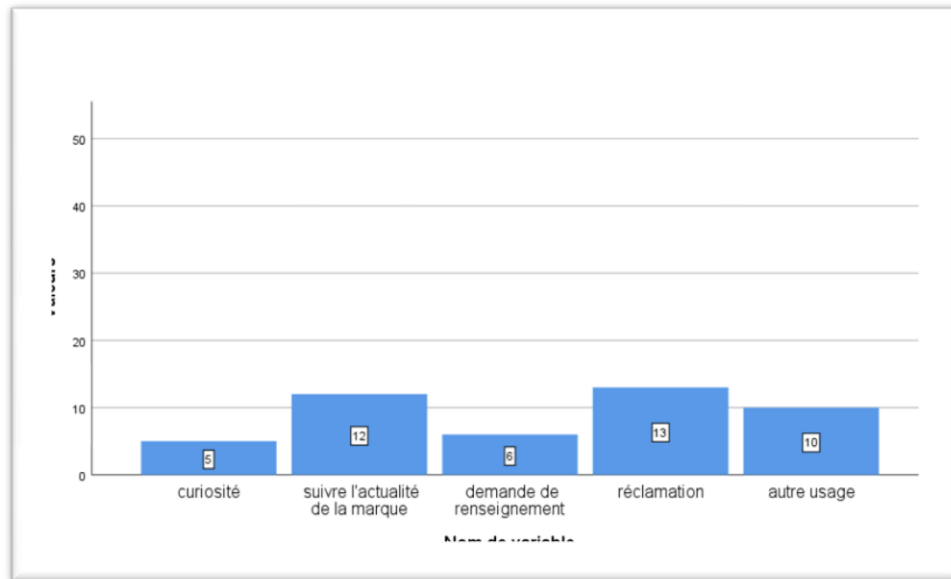
Q10 : Si oui, pourquoi ?

Tableau N°III.15 : Pourquoi suivre la page Facebook Bimbies

		Réponses	
		N	Pourcentage
Si oui, pourquoi ?	curiosité	5	10,9%
	suivre l'actualité de la marque	12	26,1%
	demande de renseignement	6	13,0%
	réclamation	13	28,3%
	autre usage	10	21,7%
Total		46	100,0%

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Figure N°III.18 : Pourquoi suivre la page Facebook Bimbies



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que 28.26% suivent la page Facebook Bimbies pour réclamer, 26.09% pour suivre l'actualité de la marque, 21.74% pour autre usage, 13.04% pour demander des renseignements et 10.87% pour curiosité.

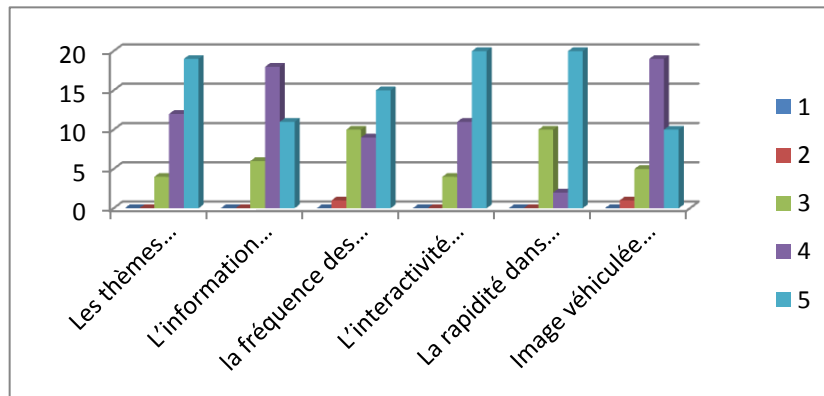
Q11 : Concernant la page Facebook Bimbies, comment évaluez-vous les éléments suivants : (1= très mauvais, 5= excellent) ?

Tableau N°III.16 : L'évaluation de la page Facebook Bimbies

	1		2		3		4		5	
Les thèmes publiés par la marque	0	0%	0	0%	4	11.4%	12	34.3%	19	54.3%
L'information partagée par la marque sur ses produits	0	0%	0	0%	6	17.1%	18	51.4%	11	31.4%
la fréquence des publications de la marque	0	0%	1	2.9%	10	28.6%	9	25.7%	15	42.9%
L'interactivité entre la marque et les fans	0	0%	0	0%	4	11.4%	11	31.4%	20	57.1%
La rapidité dans les réponses aux commentaires	0	0%	0	0%	10	28.6%	5	14.3%	20	57.1%
Image véhiculée par la marque Bimbies	0	0%	1	2.9%	5	14.3%	19	54.3%	10	28.6%

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Figure N°III.19 : l'évaluation de la page Facebook Bimbies



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que 54.3% de la population interrogée sont tout à fait satisfaits des thèmes publiés par la marque, 51.4% sont plutôt satisfaits de l'information partagée par la marque sur ses produits, 42.9% sont tout à fait satisfaits de la fréquence des publications de la marque, 57.1% sont tout à fait satisfaits de la rapidité dans les réponses aux commmentaires et de l'interactivité entre la marque et les fans, et en dernier 54.3% sont plutôt satisfait de l'image véhiculée par la marque. Donc on peut déduire que la communication digitale de Bimbies sur Facebook est efficace.

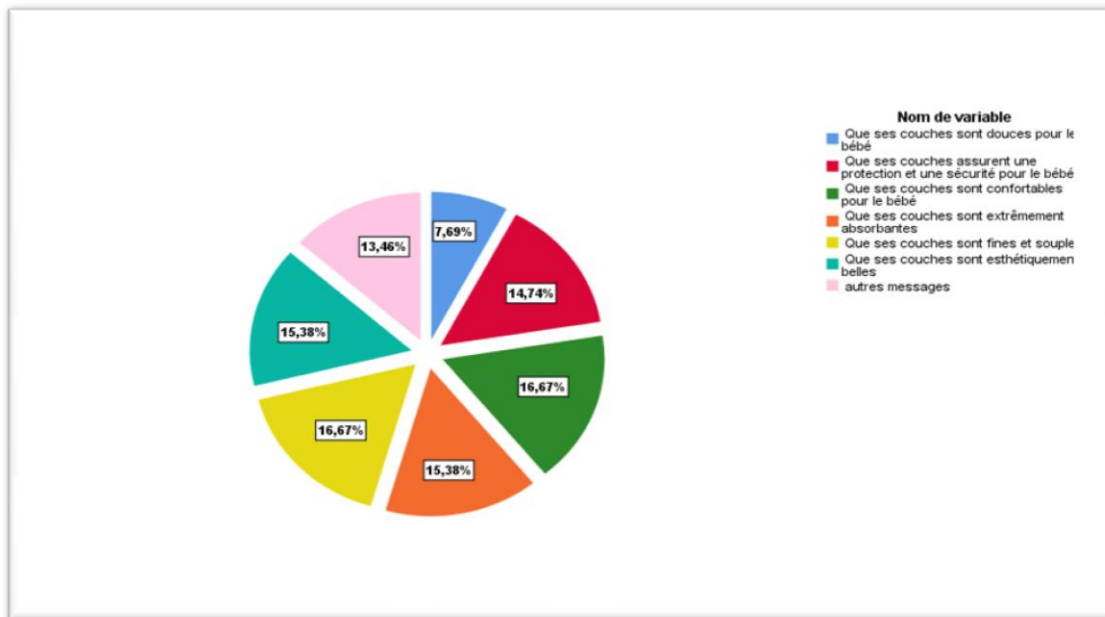
Q12 : Sur la page Facebook Bimbies, quel message retenez-vous de la marque ?

Tableau N°III.17 : Message retenu de la page Facebook Bimbies

message retenu	Réponses	
	N	Pourcentage
Que ses couches sont douces pour le bébé	12	7,7%
Que ses couches assurent une protection et une sécurité pour le bébé	23	14,7%
Que ses couches sont confortables pour le bébé	26	16,7%
Que ses couches sont extrêmement absorbantes	24	15,4%
Que ses couches sont fines et souples	26	16,7%
Que ses couches sont esthétiquement belles	24	15,4%
autres messages	21	13,5%
Total	156	100,0%

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Figure N°III.20 : Message retenu de la page Facebook Bimbies



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que le message le plus retenu de la page Facebook Bimbies est que ses couches sont fine et souples pour 16.67%, suivi des messages : que ses couches sont esthétiquement belles et que se sont extrêmement absorbantes pour 15.38%, ensuite le message de : que ses couches assurent une protection et sécurité, et en dernier ceux de : que ses couches sont douces et d'autres messages pour 13.46% et 7.69% respectivement.

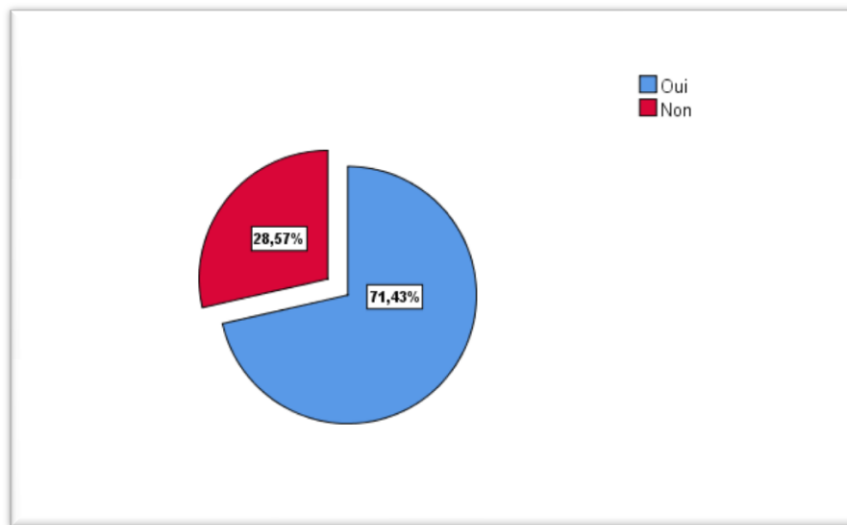
Q13 : Les avis et les commentaires des autres sur les réseaux sociaux concernant le produit influencent-ils sur votre décision d'achat ?

Tableau N°III.18 : L'influence des commentaires sur la décision d'achat des couches

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Oui	25	71,4
	Non	10	28,6
	Total	35	100,0

Chapitre 03 : La contribution de la communication digitale via les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque 90

Figure N°III.21 : L'influence des commentaires sur la décision d'achat des couches



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que 71.43% des personnes interrogées ont été influencées par les commentaires des autres sur les réseaux sociaux concernant un produit, alors que le reste (28.57%) non plus.

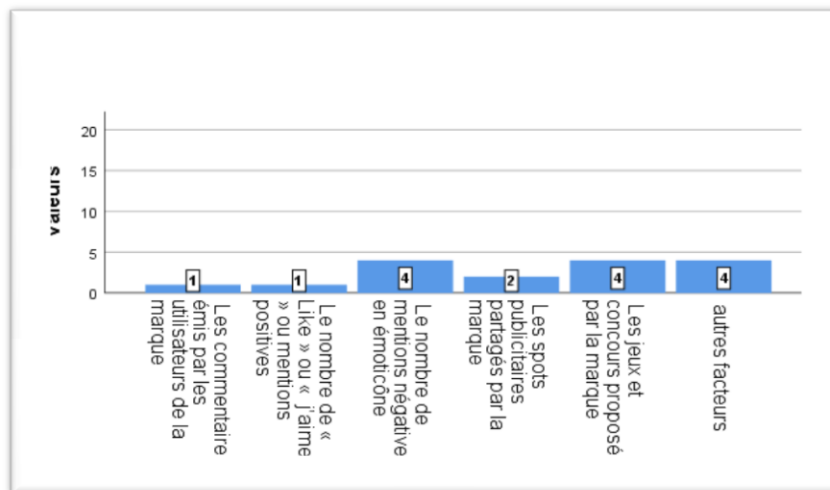
Q14 : Sur La page Facebook Bimbies, notez sur une échelle de 1 à 5 les éléments qui vous influencent le plus dans le choix des couches de votre enfant ? (1= pas du tout influençant, 5= très influençant)

Tableau N°III.19 : Ce qui influence le plus sur le choix des couches

		Réponses	
		N	Pourcentage
ce qui influence le choix des couches	Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque	1	6,3%
	Le nombre de « Like » ou « j'aime » ou mentions positives	1	6,3%
	Le nombre de mentions négatives en émoticône	4	25,0%
	Les spots publicitaires partagés par la marque	2	12,5%
	Les jeux et concours proposés par la marque	4	25,0%
	autres facteurs	4	25,0%
Total		16	100,0%

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Figure N°III.22 : Ce qui influence le plus sur le choix des couches



Commentaire :

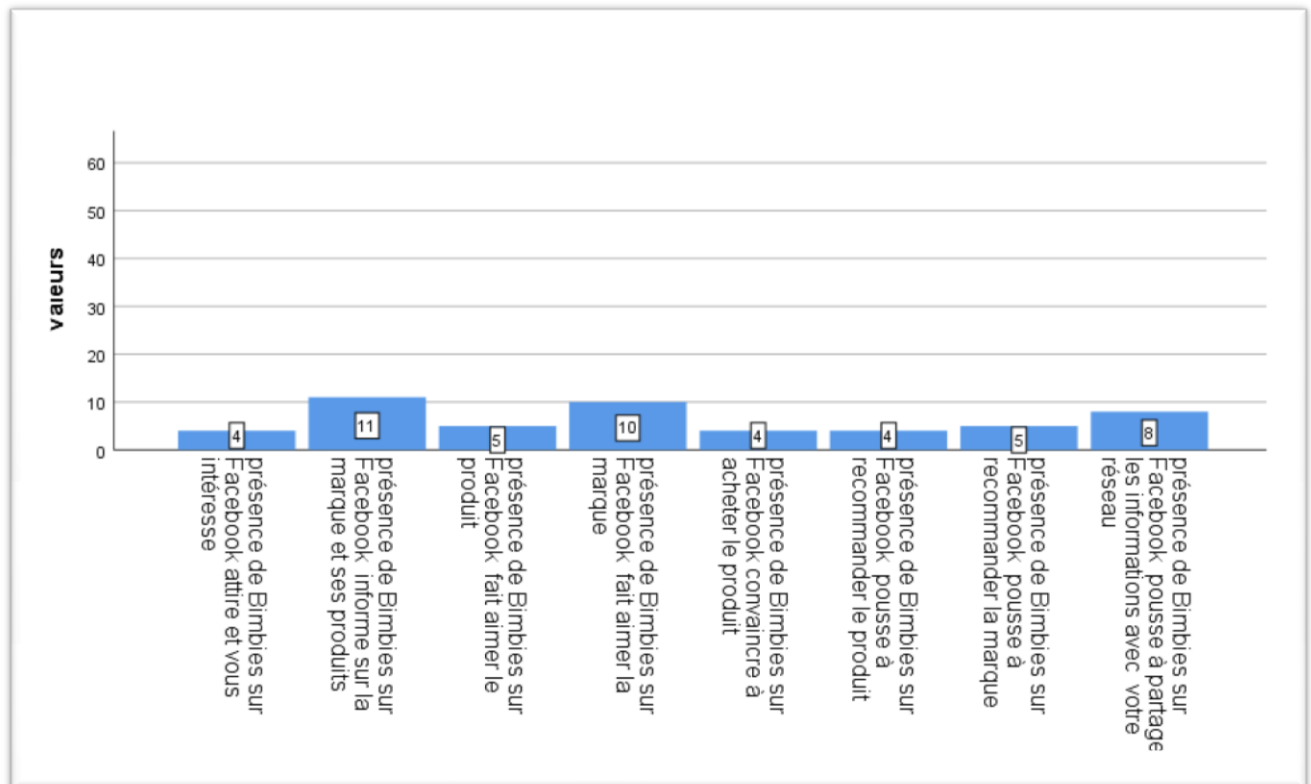
D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que les facteurs qui influencent le plus sur le choix des couches sont : le nombre de montions négatives en émoticône, les jeux et les concours proposées par la marque et autres facteurs comme le nombre de fans sur la page (25%), suivi des spots publicitaires partagés par la marque (12.5%) et en dernier lieu, les commentaires émis par les utilisateurs de la marque et le nombre de « Like » ou « j'aime » ou mentions positives (6.3%).

Q15 : La présence de Bimbies sur Facebook vous...?

Tableau N°III.20 : La présence de Bimbies sur Facebook

		Réponses	
		N	Pourcentage
présence de Bimbies sur Facebook	attire et vous intéresse	4	7,8%
	informe sur la marque et ses produits	11	21,6%
	fait aimer le produit	5	9,8%
	fait aimer la marque	10	19,6%
	convaincre à acheter le produit	4	7,8%
	pousse à recommander le produit	4	7,8%
	pousse à recommander la marque	5	9,8%
	pousse à partager les informations avec votre réseau	8	15,7%
Total		51	100,0%

Figure N°III.23 : La présence de Bimbies sur Facebook



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que la présence de Bimbies sur Facebook sert à : informer sur la marque et ses produits pour 21.6%, faire aimer la marque pour 19.6%, à partager les informations avec votre réseau pour 15.7%, pousser à recommander la marque pour 9.8%, pousser, faire aimer le produit pour 9.8%, convaincre à acheter le produit pour 7.8%, pousser à recommander le produit pour 7.8% attirer et intéresser pour 7.8%,

1.1 Analyse synthétique des résultats de tri à plats :

Après dépouillement et analyse des résultats de tri à plat, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

- Les femmes représentent 69.17% de l'échantillon étudié.
- 57.7% de la population est âgée entre 20-35 ans.
- 21.4% sont des employés
- La région la plus présente dans notre échantillon est : l'est 69%
- 34.2% des personnes interrogées ont des revenus supérieurs à 60000 DA parce que la majorité sont des employés.

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

- 26.5% des personnes interrogés utilisent la marque Bimbies.
- 59.2% utilisent entre 2 et 4 couches.
- Les critères les plus importants pour le choix des couches sont : la couleur, l'absorption, le confort et la sécurité.
- 39.9% achètent les couches de superettes et boutiques de cartier.
- 58.33% suivent les pages Facebook des marques de couches algériennes.
- Les critères des couches Bimbies sont : la disponibilité, la bonne qualité et le prix abordable.
- Les personnes interrogées qui ne suivent pas la page Facebook Bimbies parce qu'ils n'ont aucun intérêt vers la marque.
- Les personnes interrogées suivent la page Facebook Bimbies pour : suivre l'actualité de la marque, réclamer et autres usages.
- Les personnes interrogées sont tout à fait satisfaites sur : les thèmes publiés par la marque, les informations partagées sur les produits, la fréquence des publications, l'image véhiculée. Ce qui confirme notre dernière hypothèse : (la communication digitale influence positivement l'image perçue du client à l'égard de la marque).
- Le message le plus retenu de la page Facebook Bimbies est que ses couches confortables et assurent une sécurité et protection pour le bébé ce qui représente réellement les valeurs de Bimbies.
- 71.43% sont influencés par les commentaires sur leur décision d'achat des couches.
- Les éléments qui influencent le plus sur la page Facebook Bimbies sont : le nombre de mentions négatives en émoticônes et les jeux et les concours proposés par la marque.

2 Tri croisés :

Q1 : Quelles sont les marques de couches bébé que vous utilisez pour votre enfant ?

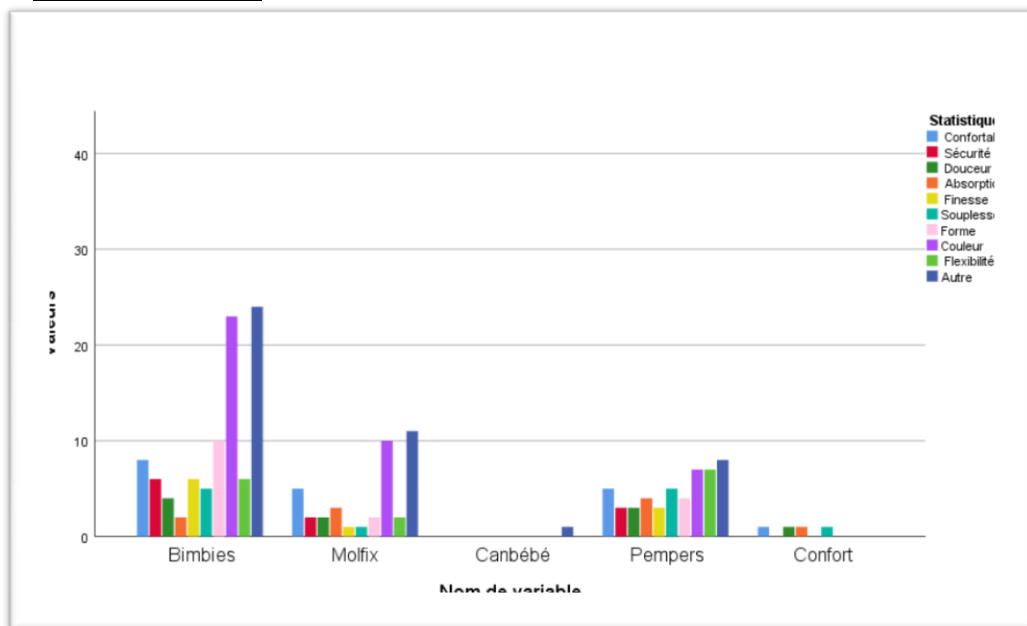
Q3 : Quel est le degré d'importance des critères ci-dessous dans le choix d'une marque de couches bébé ?

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Tableau N°III.21 : Tableau croisé marque des couches*critères de choix

			marque des couches					
			Bimbies	Molfix	Canbébé	Pempers	Confort	Total
critères des couches	Confortable	Effectif	8	5	0	5	1	17
	Sécurité	Effectif	6	2	0	3	0	9
	Douceur	Effectif	4	2	0	3	1	8
	Absorption	Effectif	2	3	0	4	1	9
	Finesse	Effectif	6	1	0	3	0	9
	Souplesse	Effectif	5	1	0	5	1	11
	Forme	Effectif	10	2	0	4	0	15
	Couleur	Effectif	23	10	0	7	0	33
	Flexibilité	Effectif	6	2	0	7	0	12
	Autre	Effectif	24	11	1	8	0	33
Total	Effectif	33	16	1	13	1	52	

Figure N°III.24 : Graphe croisé marque des couches*critères de choix



Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que les critères les plus importants pour les utilisateurs des marques de couches sont : la couleur, la qualité et autres critères, suivi de la forme, le confort et la sécurité pour les utilisateurs de Bimbies, le confort, l'absorption et la sécurité pour les utilisateurs de Molfix, la flexibilité, le confort, la forme et l'absorption pour les utilisateurs de Pempers.

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

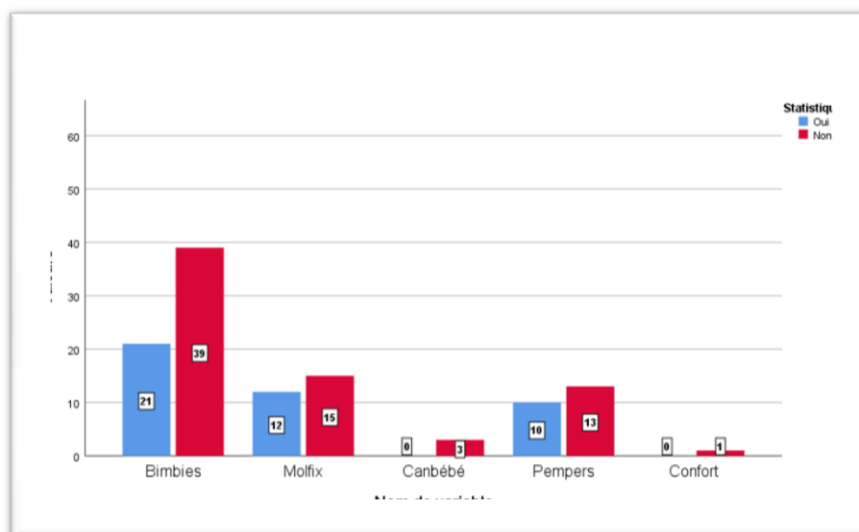
Q1 : Quelles sont les marques de couches bébé que vous utilisez pour votre enfant ?

Q5 : Suivez-vous les pages Facebook des marques de couches bébé présentes sur le marché algérien ?

Tableau N°III.22 : Tableau croisé marque*pages Facebook des marques de couches algériennes

		marque de couches utilisée					Total	
		Bimbies	Molfix	Canbébé	Pempers	Confort		
le suivi des pages Facebook des couches algériennes	Oui	Effectif	21	12	0	10	0	33
	Non	Effectif	39	15	3	13	1	61
Total		Effectif	60	27	3	23	1	94

Figure N°III.25 : Graphe croisé marque*pages Facebook des marques de couches algériennes



Commentaire :

D'après les graphes ci-dessus, nous remarquons que 19.74% des utilisateurs de la marque Bimbies suivent sa page Facebook, 11.28% des utilisateurs de la marques Molfix suivent sa page Facebook, 9.4% des utilisateurs de la marque Pempers suivent sa page Facebook, alors que les utilisateurs de la marque Canbébé et Confort ne suivent pas ses pages Facebook

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

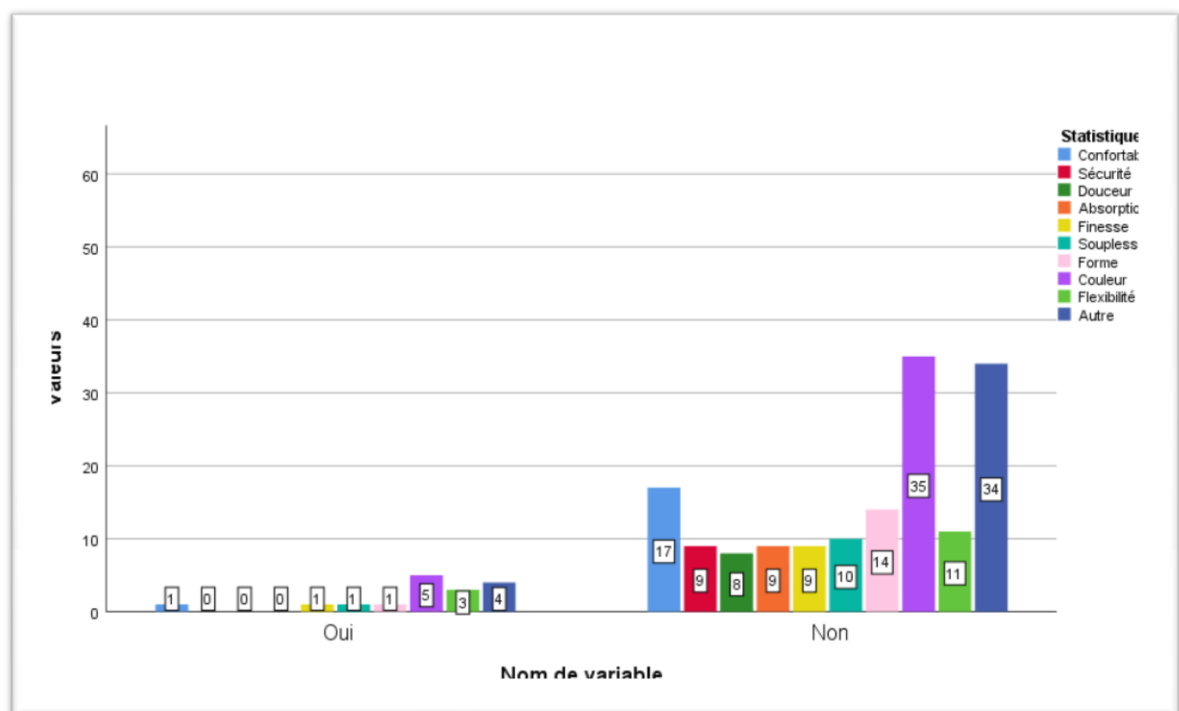
Q3 : Quel est le degré d'importance des critères ci-dessous dans le choix d'une marque de couches bébé ?

Q8 : Suivez-vous la page Facebook Bimbies ?

Tableau N°III.23 : Tableau croisé critères des couches*le suivi de la page Facebook Bimbies

critères des couches		le suivi de la page Facebook Bimbies		Total
		Oui	Non	
Confortable	Effectif	1	17	18
Sécurité	Effectif	0	9	9
Douceur	Effectif	0	8	8
Absorption	Effectif	0	9	9
Finesse	Effectif	1	9	10
Souplesse	Effectif	1	10	11
Forme	Effectif	1	14	15
Couleur	Effectif	5	35	40
Flexibilité	Effectif	3	11	14
Autre	Effectif	4	34	38
Total	Effectif	7	53	60

Figure N°III.26 : Graphe croisé critères des couches*le suivi de la page Facebook Bimbies



les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus, nous remarquons que la couleur, la flexibilité et d'autres critères sont les plus importants pour le choix des couches pour les suiveurs de la page Bimbies, et cela avec les pourcentages 3%, 2.4% et 1.8% respectivement, alors que pour les non-suiveurs de la page autres critères, la couleur et le confort, et cela pour un pourcentage de 21%, 20.4% et 10.2% respectivement.

2.1 Analyse synthétique des résultats de tri croisé :

Après dépouillement et analyse des résultats de tri croisé, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

- Les critères les plus importants pour le choix des couches pour les utilisateurs de Bimbies sont : l'absorption, le confort, la sécurité et la couleur. Ce qui confirme notre première hypothèse : (la communication digitale contribue positivement à ancrer les nouvelles (le confort et la sécurité) valeurs de la Bimbies chez les clients).
- Les utilisateurs de Bimbies sont les plus qui suivent la page Facebook de leur marque de couches utilisées ce qui veut dire que les utilisateurs de Bimbies sont les plus connectés.
- La présence de Bimbies sur Facebook informe sur la marque et ses produits, pousse à partager les informations avec votre réseau et fait aimer le produit. Donc elle influence positivement l'attitude du consommateur à l'égard de la marque (conatif, cognitif, affectif). Ce qui confirme notre deuxième hypothèse : (la communication digitale influence positivement l'attitude du consommateur à l'égard de la marque).

3 Recommandations :

Suite aux résultats et aux analyses effectuées, nous avons pu réaliser une liste de recommandations :

- Renforcer sa présence sur Facebook en augmentant la fréquence des publications
- Créer d'autres plateformes qui correspondent le mieux aux consommateurs comme Instagram, LinkedIn, Twitter pour influencer plus les consommateurs et les pousser à effectuer plus des achats.
- Il faut être créatif en innovant dans sa manière de communiquer et d'interagir avec ses consommateurs pour leur permettre de renforcer leur fidélité et de s'engager de plus en plus dans la marque Bimbies.

les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque

- <http://www.bimbies.dz/> maintenir le site et actualiser ses informations.
- Rendre le contenu de la page Facebook plus attractif pour la cible à travers l'animation de la page en publiant des thèmes qui font connaître et aimer les produits de Bimbies.
- Faire des publications qui ont un lien vers le site web de Bimbies
- Elle doit augmenter le taux d'engagement de la page Facebook en publiant des thèmes intéressants pour les fans.
- Elle compte renforcer l'assimilation des avantages des nouveaux packs de couches et essayer d'apporter conseils aux mamans sur l'usage des couches mais surtout les bons gestes à adopter.
- Elle doit renforcer sa communauté en lançant une campagne de recrutement qui permettra de répondre aux besoins de la page mais aussi de la marque, car les posts sponsorisés permettent de générer plus l'interaction afin de développer la page.

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude, nous avons essayé de comprendre comment les réseaux sociaux spécialement Facebook influencent le comportement d'achat du consommateur en récoltant les informations nécessaires qui nous ont permis à conclure que la présence de la marque Bimbies sur Facebook confirme les valeurs de la marque qui sont le confort et la sécurité, renforce l'image véhiculée sur la marque, modifie les attitudes cognitives, affectives et conatives des consommateurs et les pousse à agir d'une manière positive vers la marque Bimbies en les influençant leurs décisions d'achat.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Dans un environnement concurrentiel, l'acquisition de nouvelles parts de marché est devenue plus complexe. La libéralisation des échanges et le renouvellement des technologies ont permis aux entreprises de devenir plus performantes et de se frayer une place sur le marché. A cet effet, les marques misent de plus en plus sur des politiques de communication modernes, en utilisant de nouveaux canaux leur permettant de se faire connaître et de s'aimer par leurs clients dans leur secteur d'activité.

Désormais, l'image de l'entreprise, et sa notoriété sont devenues inséparables de sa e-communication, le cas de BIMBIES en est la preuve. La présence de cette entreprise sur les réseaux sociaux lui a permis de répondre aux attentes de ses clients rapidement et de concevoir une relation durable en renforçant son capital sympathie. C'est pour cette raison, que nous avons jugé intéressant d'aborder le sujet de la contribution de la communication via les réseaux sociaux sur l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise.

L'objectif de cette recherche était, dans un premier temps, de mettre un cadre théorique sur les concepts liés à la communication digitale via les réseaux sociaux, de connaître les contours de l'image de marque en marketing ainsi que sa relation avec les réseaux sociaux. Dans un second temps, de mesurer, à travers une enquête, la contribution de la communication digitale via les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque de Bimbies.

La réalisation de cette étude et son analyse nous ont permis d'aboutir aux résultats cités ci-dessous :

- les personnes interrogées qui suivent la page Facebook Bimbies disent que le message retenu de la page est que les couches Bimbies sont confortables et sécurisés ce qui implique que sa présence sur Facebook a pu introduire les nouvelles valeurs de la marque qui sont le « confort » et la « sécurité », et cela confirme notre première hypothèse.
- D'autre part, il s'est avéré que la présence de Bimbies sur Facebook a influencé les attitudes de ses clients sur le plan cognitif (connaissances de la marque et de ses produits), sur le plan affectif (les clients aiment davantage la marque et ses produits) et enfin sur le plan conatif (les clients recommandent de plus en plus la marque et ses produits), ce qui nous amène à affirmer notre seconde hypothèse

Aussi, la présence de Bimbies sur Facebook a renforcé l'image véhiculée par la marque traduite par les interactions entre les fans et la page aussi par les différents thèmes des publications partagées par la marque ce qui explique le nombre important des fans de la page. Ce qui confirme notre dernière hypothèse.

Les résultats auxquels nous sommes parvenus, nous ont permis de répondre donc à notre problématique posée préalablement dans notre recherche.

Néanmoins, lors de notre stage, nous avons rencontré maintes difficultés qui ont contribué aux limites notre travail de recherche tels que :

- L'organisme d'accueil est une agence de communication, donc nous avons été confrontés au manque d'informations sur le client.
- La difficulté de la communication de toucher notre cible d'étude (les parents) lors du lancement du questionnaire.
- L'horaire chargé de la responsable de la marque rendait difficile sa rencontre.

Nous espérons que, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres enrichissements, exploitations et travaux de recherche afin de perfectionner ou de compléter davantage ce modeste travail, en proposant d'autres thèmes comme : L'impact réseaux sociaux sur la notoriété de marque ou aussi sur e-réputation de la marque.

La bibliographie :

Livres :

- AMADO (G), GUILLET (A) : La dynamique des communications dans les groupes, Edition Armand Colin, 4^{ème} édition, 2003.
- BLADIER, CYRIL : La Boîte à outils des réseaux sociaux, édition DUNOD, 2016.
- CHABANI (S), OUACHERINE (H) : « Guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2^{ème} édition.
- CHAFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F) : Marketing digital, 6^{ème} édition, édition: Pearson France, 2017.
- CHANTAL (Lai) : La marque, édition DUNOD, 2^{ème} édition, 2009.
- ELDIN (F) : Le management de la communication, Editions l'Harmattan, Paris, 2001
- FERRANDI et LICHTLE: Open book Marketing, édition DUNOD, Paris, 2014.
- Géraldine Michel : Management transversal de la marque, DUNOD, Paris, 2013.
- GREGORY (B), PINSSON (C): Marketing digital, 2^{ème} Edition DUNOD, Paris, 2016.
- HERY, BENOIT, WAHLEN, MONIQUE : De la marque au branding, DUNOD, Paris, 2012.
- HOSSLER (M), MURAT (O), JOUANNE (A) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, édition Eyrolles, Paris, 2014.
- Jean-Jacques, LAMBIN ; Chantal, DE MOERLOOSE : Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché, DUNOD, 2008.
- KAPFERER(J) : La marque, la marque en questions : réponses d'un spécialiste, DUNOD, Paris, France, 2006.
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15^{ème} édition, édition Pearson, France, 2015.
- KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine) : Marketing Management, édition PEARSON Education, 13^{ème} édition, Paris, 2010.
- LAMBIN (J-J) : Marketing Stratégiques et Opérationnel, édition DUNOD.
- LANDREVIE (J) et autres, « Théorie et pratique du marketing », 7^{ème} éd, DUNOD, Paris, 2006.
- LENDREVI, LEVY : Mercator, édition DUNOD, Paris, 2013.

- LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST (A) : Mercator, édition DUNOD, Paris.
- LENDREVIE, JACQUES, LEVY, JULIEN : Mercator, DUNOD ,11ème édition, Paris, 2014.
- LEWI (Georges) et LACOEUILHE (Jérôme) : La marque, de l'idée à l'action ; édition PEARSON Education, 2^{ème} édition, Paris, 2007.
- MALAVAL (Philippe), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (Christophe) : Pentacom, communication théorie et pratique, édition Pearson Education, 6^{ème} édition, Paris, 2000.
- MEUNIER (J-P), PERAYA(D) : Introduction aux théories de la communication, 2^{ème} édition, Edition De Boeck, Bruxelles, 2004.
- OUALIDI, (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- PINONCELY, (L) : « Premiers pas vers le digital » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement, Edition Groupe Eyrolles, Paris ,2016.
- REGUER (David) : E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale, Edition DUNOD, Paris, 2011.
- SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G) : le marketing digital : développer sa stratégie a l'ère numérique, 2012.
- SEBASTIEN (S) : Le marketing, 5^{ème} édition, Lextenso, 2016.
- STENGER(T), BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) :E-marketing et e -commerce (concept, outils et pratique) 2^{ème} édition DUNOD, paris, 2014.
- VIOT (C), L'essentiel sur le marketing, édition Berti, Alger, 2006.

Reuves :

- L'espace digital au service de la communication des marques (D'après Capgemini Consulting 2018) C. Viot.
- WALRAVE(M) et autres : « E-marketings et mineurs », observation des droits de l'internet, N° de dépôt légal : D/2011/12.293/12.

Travaux universitaire :

- BEN FARHAT (O), impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, master professionnel, université virtuelle de Tunis, 2013.

- MADOUAR, (K) : L'impact de E- communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing ; étude de cas : Algérie Télécom SPA, mémoire de master en sciences commerciales (option ; Marketing), Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2018.

Rapports :

- Steve, Paxhia. Seybold Report: The business side of social networks, 9/11/2008, Vol. 8 Issue 17.

Sites :

<http://blog.kinoa.com/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/>

<http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html#sdfootnote1anc>

<http://cours-informatique-gratuit.fr/dictionnaire/reseau-social/>

<http://www.allegorie.group/>

<http://www.definitions-marketing.com/definition/campagne-publicitaire/>

<http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/>

<http://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>

http://www.entreprisesroee.ca/sites/default/files/MEDI_Booklet_Online_Display_Ad_accessible_F_final.pdf

<http://www.gigagraf.com/giga-blog/71-l-importance-de-la--communication.html>

<http://www.marketing-etudiant.fr>

<http://www.minutemarketing.com/4023/coomunique-air.php>

<http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2009/social-networks--.html>

<https://blog.agencenile.com/quels-sont-les-risques-des-r%C3%A9seaux-sociaux-en-entreprise>

<https://elleetine.wordpress.com/2014/09/16/opportunités-menaces-des-medias-sociaux>

https://www.doyoubuzz.com/var/f/uP/A9/uPA9JIEOfgriH_SMhR6m2LFQYTWpUwbZ38Vs_ea5XIxcDGvtNK1.pdf

<https://www.faderco.dz>

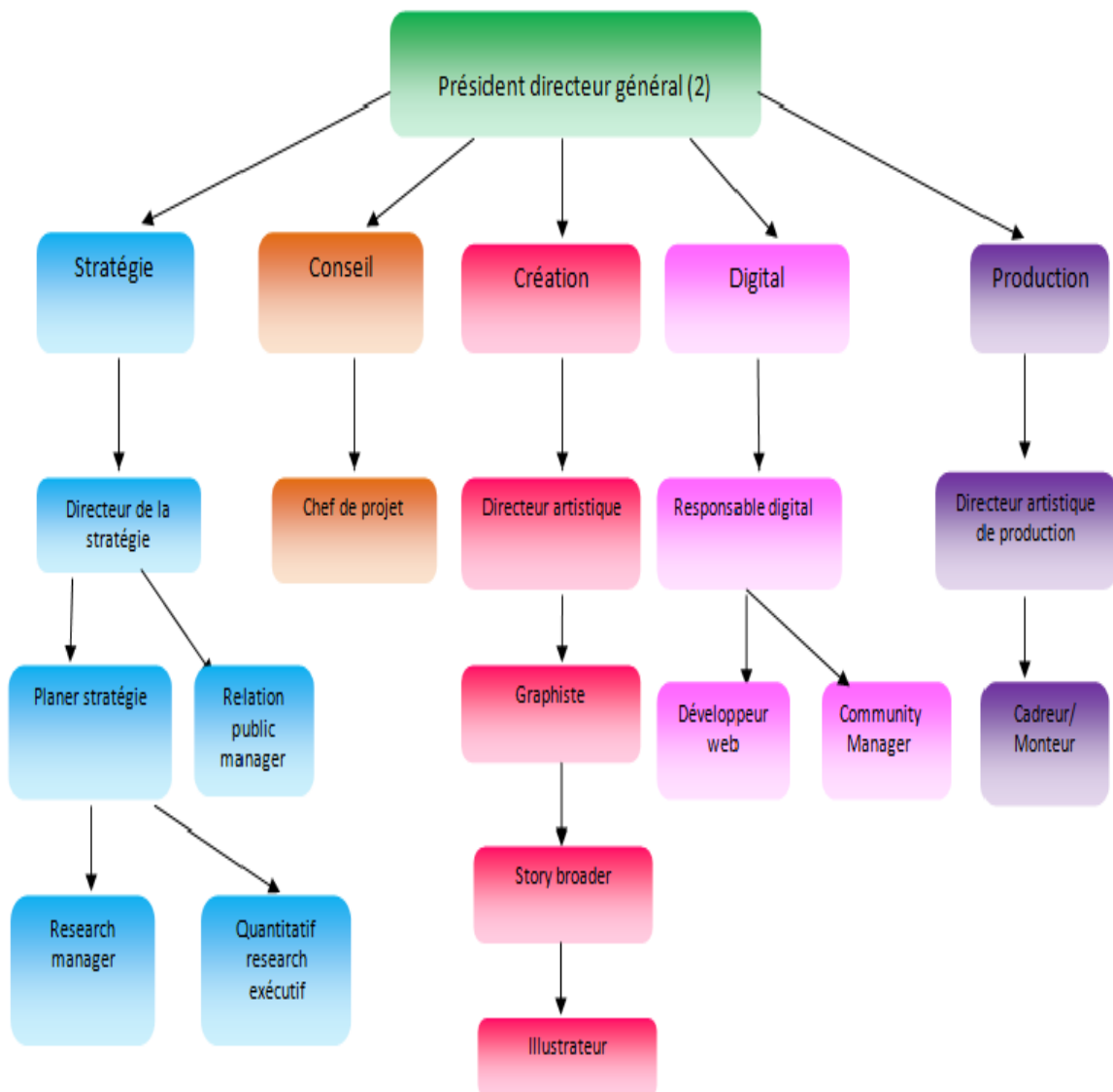
<https://www.ladn.eu>

https://www.memoireonline.com/12/10/4189/m_Mesure-de-la-notoriete-et-de-limage-des-entreprises-industrielles-au-Benin--cas-de-lindust12.html

<https://www.webmarketing-com.com/2014/10/31/33207-formats-publicitaires-video-lequel-choisir>

Annexes

Annexe 01 : Organigramme de l'agence ALLEGORIE



Annexe 02 : Couche Bimbies avant lancement de la gamme Bimbies Confort



Annexe 03 : La nouvelle gamme Bimbies Confort



Annexe 04 : Questionnaire

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale, option marketing, à l'école des Hautes Etudes commerciales (EHEC), on réalise une étude qui porte sur le thème de : « la contribution de la communication digitale sur l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise ».

De ce fait, on vous prie de nous accorder quelques minutes de votre précieux temps afin de répondre à notre questionnaire tout en vous assurant de garder l'anonymat des réponses et que les résultats ne seront utilisés que pour des fins académiques dans le cadre de ce mémoire de master.

On vous remercie d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

1. Genre ?
 - Femme
 - Homme
2. Quelle est votre tranche d'âge ?
 - Moins de 20 ans
 - Entre 20-35
 - Entre 36-45
 - Plus de 46
3. Quel est votre statut socio-professionnel ?
 - Employé
 - Cadre moyen
 - Cadre supérieur
 - Commerçant
 - Chef d'entreprise
 - Profession libérale
 - Retraité
 - Etudiant
 - Sans emploi
 - Autre
4. Vous êtes de quelle région ?
 - Nord
 - Sud

- Est
- Ouest

5. Votre revenu est :

- Inférieur à 20000 DA
- Entre 20000 et 40000 DA
- Entre 40000 et 60000 DA
- Plus que 60000DA

6. Quelles sont les marques de couches bébés que vous utilisez pour votre enfant ?

.....

7. Quelle est votre consommation journalière des couches ?

- Moins de 2 couches
- Entre 2 et 4 couches
- Plus de 4 couches

8. Dites quel est le degré d'importance des critères ci-dessous dans le choix d'une marque de couches bébé ? (1= pas du tout important, 5= très important)

Eléments de réponses	1	2	3	4	5
Confort					
Sécurité					
Douceur					
Absorption					
Finesse					
Souplesse					
Forme					
Couleur					
Flexibilité					
Autre					

9. D'où achetez-vous les couches de votre enfant ?

- Hypermarché
- Pharmacies
- Superettes et boutiques du quartier
- Autres

10. Suivez-vous les pages Facebook des marques de couches bébé présentes sur le marché algérien ?

- Oui
- Non

11. Achetez-vous la marque Bimbies ?

- Oui
- Non

12. Etes-vous satisfait (e) des caractéristiques de la marque de couches bébés « Bimbies »?

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Ni satisfait ni pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait
La qualité					
L'emballage					
Le prix					
La disponibilité					
La communication et l'information					

13. Suivez-vous la page facebook Bimbies ?

- Oui
- Non
- Si non répondez à la question 14 et arrêtez le questionnaire
- Si oui passez directement à la question 15 et continuez le questionnaire

14. Si non, pourquoi :

	Oui tout à fait d'accord	Oui plutôt d'accord	pas d'accord	Non pas du tout d'accord	Je ne sais pas
La marque n'est pas visible sur Facebook					
Vous ne connaissez pas la marque					
Vous n'avez aucun intérêt pour la marque					

15. Si oui, pourquoi :

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois	Tout le temps
S'informer sur les nouveaux produits					
Donner et avoir des avis					
Curiosité					
Suivre l'actualité de la marque					
Demande de renseignements					
Réclamation					
Autre					

16. Concernant la page facebook de Bimbies, comment évaluez-vous les éléments suivants : (1= très mauvais, 5= excellent)

	1	2	3	4	5
Les thèmes publiés par la marque					
L'information partagée par la marque sur ses produits					
La fréquence des publications de la marque					
L'interactivité entre la marque et les fans					
La rapidité dans les réponses aux commentaires					
Image véhiculée par la marque Bimbies					

17. Sur la page Facebook de Bimbies, quel message retenez-vous de la marque

Éléments de réponses	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

Que ses couches sont douces pour le bébé					
Que ses couches assurent une protection et une sécurité pour le bébé					
Que ses couches sont confortables pour le bébé					
Que ses couches sont extrêmement absorbantes					
Que ses couches sont fines et souples					
Que ses couches sont esthétiquement belles					
Autres.....					

18. Les avis et les commentaires des autres sur les réseaux sociaux concernant le produit influencent-ils sur votre décision d'achat ?

- Oui
- Non

19. Sur La page Facebook de Bimbies, notez sur une échelle de 1 à 5 les éléments qui vous influencent le plus dans le choix des couches de votre enfant ? (1= pas du tout influençant, 5= très influençant)

	1	2	3	4	5
Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque					
Les publications de la marque sur les produits (image et vidéos)					
Le nombre de « Like » ou « j'aime » ou mentions positives					
Le nombre de mentions négatives en émoticône					
Les publicités partagées de la marque					
Les jeux et concours postés par la marque					
Autre					

20. La présence de Bimbies sur Facebook :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Vous attire et vous intéresse					
Vous informe sur la marque et ses produits					
Vous fait aimer le produit					
Vous fait aimer la marque					
vous convainc à acheter le produit					
Vous pousse à recommander le produit					
Vous pousse à recommander la marque					
Vous pousse à partager les informations à votre réseau					

Table des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale.....2

Chapitre 01 : Généralités sur la communication digitale.

Section01 : Les fondamentaux de la communication

1	Définitions de la communication :	6
2	le processus de la communication :	7
3	Les modèles théoriques de la communication :	9
3.1	Le modèle de SHANNON et WEAVER :	9
3.2	Le modèle de LASWELL :	10
4	Les types de communication :	11
4.1	La classification selon la finalité, le but poursuivi ou bien le contenu du message :	11
4.1.1	La communication commerciale :	11
4.2	La classification selon la cible :	14
4.2.1	La communication interne :	14
4.2.2	La communication externe :	14
5	Les enjeux de la communication :	14
5.1	L'enjeu identitaire :	14
5.2	L'enjeu identitaire engage l'image de soi ou celle de l'entreprise :	14
5.3	L'enjeu d'influence :	14

5.4	L'enjeu relationnel :.....	15
6	Les objectifs de communication :.....	15
7	Les modes de communication :	17
7.1	La communication push :.....	17
7.2	La communication pull :	17
7.3	La communication relayée par des influenceurs :.....	17
7.4	La communication C to C :.....	17
8	Les moyens de communication :	18
8.1	La communication média :	18
8.1.1	La publicité :.....	19
8.1.2	Les avantages et les inconvénients des medias:	19
8.2	La communication hors-média:	20
8.2.1	Les objectifs de la communication hors-média :.....	20
9	L'importance de la communication dans les entreprises :	21

Section2 : La communication digitale :

1	Définition de la communication digitale :	22
2	Les canaux de la communication digitale :	22
3	Les objectifs de la communication digitale :	23
4	Les risques de la communication digitale :	24
5	Le plan de la communication digitale :	24
6	Les leviers de la communication digitale :	25
6.1	La publicité digitale ;	25
6.2	Les types de publicités en ligne :	25
6.2.1	Display :.....	25
6.2.2	La publicité vidéo :.....	26
6.3	Les avantages et les inconvénients de la publicité en ligne :.....	27

Section03 : la communication digitale via les réseaux sociaux

1	Généralité sur les réseaux sociaux :	29
1.1	Définition des réseaux sociaux :	29
1.2	Les réseaux sociaux versus les médias sociaux :	30
2	La classification des réseaux sociaux :	31
2.1	Les réseaux sociaux généralistes :	31
2.2	Les réseaux sociaux professionnels :	33
2.3	Les réseaux sociaux spécialisés :	33
3	Le rôle des réseaux sociaux pour l'entreprise :	35
4	Le plan de communication d'une entreprise sur les réseaux sociaux :	36
5	La communication via les réseaux sociaux : opportunité ou menace.....	36
5.1	Les opportunités des réseaux sociaux :	36
5.2	Les menaces des réseaux sociaux pour l'entreprise:.....	36
6	Les spécificités de la communication par un réseau social :	36

Chapitre 02 : Le concept de l'image de marque : fondements en Marketing.

Section 01 : Généralité sur la marque :

1	Définition de la marque :	38
2	Objectifs de la marque :	39
3	Signalétique de la marque :	40
3.1	Le nom de la marque :	41
3.2	L'emblème :	42
3.3	Le packaging :	43
3.4	Graphisme de la marque :	43
4	Les types de la marque :	44

4.1	La marque-produit :	44
4.2	La marque-gamme :	44
4.3	La marque-ombrelle :	44
4.4	La marque-caution :	44
4.5	La marque entreprise ou corporate brand :	45
5	Les différentes dimensions d'une marque :	45
5.1	La marque comme signifiant :	46
5.2	La marque comme signifié :	46
6	Les éléments constitutifs de la marque :	47
6.1	Les valeurs tangibles :	47
6.2	Les valeurs intangibles :	48
7	Les fonctions de la marque :	49
7.1	La marque crée de la valeur pour le consommateur :	49
7.1.1	La fonction de repérage :	49
7.1.2	La fonction de garantie :	49
7.1.3	La fonction d'optimisation :	49
7.1.4	La fonction de praticité :	50
7.1.5	La fonction de personnalisation :	50
7.1.6	La fonction ludique (valorisation du consommateur) :	50
7.2	La marque crée de la valeur pour l'entreprise :	50
7.2.1	La fonction de protection :	50
7.2.2	La fonction de positionnement :	51
7.2.3	La fonction de capitalisation :	51

Section 02 : Les concepts : image de marque, RSE et e-réputation dans le social web

1	Image de marque, réputation et notoriété : 3 notions à distinguer :	52
1.1	L'image de marque :	52

1.2	La réputation :	53
1.3	La notoriété :	53
2	Effet des RSE sur l'image de marque :	54
2.1	Améliorer la relation avec le client :	54
2.2	Personnalité d'entreprise et contrôle de ce qui se dit sur elle :	55
2.3	Expertise, crédibilité :	56
3	La stratégie d'e-réputation des entreprises :	56
3.1	Déployer une stratégie « Web Social » :	56
3.2	Trouver des mots clés pertinents :	56
3.3	Optimiser le référencement :	56
3.4	Qui s'occupe de l'e-réputation ?	57
4	Mesurer le retour sur investissement du « Web Social » :	57
5	Les facteurs clés du succès d'une stratégie Web Social :	58

Chapitre 03 : La contribution de la communication digitale via les réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque.

Section 01 : Etat de lieux :

1	Présentation de l'agence de communication «ALLEGORIE» :	62
1.1	Organisation de l'agence :	63
1.1.1	Pole digitale :	63
1.1.2	Pole stratégie :	63
1.1.3	Pole création :	65
1.1.4	Pole production :	65
1.1.5	Pole conseil :	66
2	Présentation du client FADERCO :	67
2.1	Présentation de Bimbies :	68
2.1.1	Historique de la marque Bimbies :	68
2.1.2	Lancement de la nouvelle gamme Bimbies Confort :	68
2.1.3	Lingettes bébé Bimbies :	68

2.2	Evaluation de la page Facebook Bimbies durant le mois de Février :.....	69
2.2.1	Taux d'engagement :	69
2.2.2	Analyse des publications (mois de Février) :	70
2.2.3	Synthèses :	70
2.2.4	Benchmark de la présence des marques concurrentes sur Facebook	71

Section02 : Méthodologie et démarche de l'enquête :

1	L'objectif de la recherche :.....	71
2	Le questionnaire :.....	72
2.1	Questions fermées :.....	72
2.1.1	Question dichotomique :.....	72
2.1.2	Questions à choix multiples :	72
2.2	Les questions sous forme d'échelle :	73
2.2.1	Echelle de Likert :.....	73
3	L'échantillonnage :.....	73
4	Dépouillement du questionnaire :.....	73

Section 03 : Analyse des résultats :

1	Tri à plat :	74
1.1	Analyse synthétique des résultats de tri à plats :	90
2	Tri croisés :	91
2.1	Analyse synthétique des résultats de tri croisé :	95
3	Recommandations :.....	95
	Conclusion générale.....	97

Bibliographie

Annexes