

# **Ecole Des Hautes Etudes Commerciales**

## **D'Alger**



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

**Option : Marketing**

**THEME :**

**L'impact des réseaux sociaux sur l'image de  
marque**

**Cas : Condor**

**Elaboré par :**

Melle :Lamia MELOUKI

**Encadré par :**

Dr : Ali KADI

Enseignant à l'EHEC

**5<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2018**



# **Ecole Des Hautes Etudes Commerciales**

## **D'Alger**



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

**Option : Marketing**

**THEME :**

**L'impact des réseaux sociaux sur l'image de  
marque**

**Cas : Condor**

**Elaboré par :**

Melle :Lamia MELOUKI

**Encadré par :**

Dr : Ali KADI

Enseignant à l'EHEC

**5<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2018**

## ***Dédicace :***

*Je dédie ce travail avec un grand amour à la plus tendre et douce femme au monde, ma maman qui a été toujours présente pour me soutenir et pour ça je ne la remercierai jamais assez.*

*A mon papa l'homme de ma vie et mon super héros qui sera fier de me voir réussir.*

*A mes sœurs Hafida, Ibtissem , Sarah et mon frère Karim.*

*A mes neveux Wassim , Illine ,Khalil ,Maxime , Rassime .*

*A Pilla qui n'est pas seulement ma petite sœur mais ma moitié, ma confidente, mon trésor.*

*A tout mes amis et camarades.*

*A ma grand-mère, que dieu la garde pour nous.*

*Ma pensée va également à mes grands parents paternels décédés.*

## **Remercîments :**

Mes plus sincères remerciements s'adressent en premier lieu à ma chère famille qui a toujours cru en moi, en particulier mes très chers parents.

Je voudrais adresser ensuite mes remerciements à mon encadreur, Monsieur Ali KADI, pour ses conseils qui m'ont permis de progresser sans cesse durant la période de préparation de ce travail. Veuillez trouver ici l'expression de ma respectueuse considération et ma forte admiration pour toutes vos qualités scientifiques et humaines. Ce travail est pour moi l'occasion de vous témoigner ma profonde gratitude.

Je désire remercier tous mes enseignants ainsi que toute l'équipe pédagogique de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC), qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires. Je présente mes remerciements aux membres du jury qui vont me faire l'honneur d'évaluer et de juger mon travail.

Je tiens à exprimer aussi toute ma reconnaissance à Madame Karima ATEK , Directeur marketing de Condor , pour son accueil au sein de l'entreprise et sa disponibilité.

J'exprime également ma gratitude à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce projet de fin de cycle Master.

## Liste des tableaux :

<b>Chapitre 02 :L'image de marque</b>		
<b>Tableau :</b>	<b>Titre du tableau :</b>	<b>Page :</b>
<b>Tableau 2.1</b>	Fonction de la marque pour le consommateur	<b>34</b>
<b>Tableau 2.2</b>	Fonction de la marque pour l'entreprise	<b>35</b>

<b>Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque</b>		
<b>Tableau :</b>	<b>Titre du tableau :</b>	<b>Page :</b>
<b>Tableau 3.2</b>	Les résultats du tri à plat des réponses à la question n 02 « <b>Quel âge avez-vous ?</b> »	<b>61</b>
<b>Tableau 3.3</b>	Les résultats du tri à plat des réponses à la question n 03 « <b>Quel est votre statut socio-professionnel ?</b> »	<b>63</b>
<b>Tableau 3.4</b>	Les résultats du tri à plat des réponses à la question n 13 : « <b>Êtes-vous abonné à une des pages de Condor?</b> »	<b>70</b>
<b>Tableau 3.5</b>	Les résultats du tri à plat des réponses <sup>2</sup> à la question n16 « <b>Les avis et les commentaires, positifs ou négatifs des internautes influencent-ils vos perceptions sur la marque CONDOR</b> »	<b>73</b>

<b>Tableau 3.6</b>	Les résultats du tri à plat des réponses à la question n17 « <b>Pour vous, la marque Condor est signe de ?</b> »	<b>74</b>
<b>Tableau 3.8</b>	Les résultats du tri à plat des réponses à la question n18 : « <b>Les messages communiqués par la marque sur un réseau social sont ils assez importants pour son image ?</b> »	<b>76</b>
<b>Tableau 3.9</b>	Résultats du tri à plat à la question20 : « <b>Selon vous la présence de la marque CONDOR sur les réseaux sociaux lui permet de véhiculer une bonne image de marque ?</b> »	<b>77</b>
<b>Tableau 3.10</b>	<b>Résultats du tri croisé entre la question 16 et la question 18</b>	<b>78</b>
<b>Tableau 3.11</b>	<b>Résultats du tri croisé entre la question 13 et la question 20</b>	<b>81</b>

## **Liste des figures :**

<b>Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux</b>		
<b>Figure</b>	<b>Titre de la figure</b>	<b>Page</b>
<b>Figure1.1</b>	L'historique des media sociaux	<b>7</b>
<b>Figure 1.2</b>	10 ans d'évolution des réseaux sociaux en une infographie	<b>9</b>
<b>Figure1.3</b>	L'évolution du web	<b>14</b>
<b>Figure 1.4</b>	Les objectifs des KPI	<b>22</b>

<b>Chapitre 02 : L'image de marque</b>		
<b>Figure</b>	<b>Titre de la figure</b>	<b>Page</b>
<b>Figure 2.1</b>	Le prisme d'identité de marque	<b>42</b>

<b>Chapitre 3 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque</b>		
<b>Figure</b>	<b>Titre de la figure</b>	<b>Page</b>
<b>Figure 3.1</b>	Les secteurs d'activité du groupe Benhamadi	<b>51</b>
<b>Figure3.2</b>	L'organigramme de CONDOR	<b>52</b>
<b>Figure 3.3</b>	Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 01.	<b>61</b>
<b>Figure 3.4</b>	Présentation graphique des résultats du tri à plat des	<b>62</b>

	réponses de la question 02	
<b>Figure 3.5</b>	Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 03	<b>63</b>
<b>Figure 3.6</b>	Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 04 « Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? »	<b>64</b>
<b>Figure 3.7</b>	Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 05 « À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux suivants ? »	<b>65</b>
<b>Figure 3.8</b>	Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 06 « A votre avis ; est il important de communiquer sur une marque sur les réseaux sociaux afin de gagner en notoriété ? »	<b>65</b>
<b>Figure 3.9</b>	Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 08 « Êtes-vous abonné à la page d'une marque sur les réseaux sociaux ? »	<b>66</b>
<b>Figure 3.10</b>	Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 09 « Quelles sont les marques d'électroniques (électroménager, smartphones...) qui vous vient à l'esprit ? »	<b>67</b>
<b>Figure 3.12</b>	Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 11 « Saviez vous que la marque CONDOR est présente sur les réseaux sociaux »	<b>68</b>
<b>Figure 3.13</b>	: Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 12 « Si oui avez vous déjà consulter leurs pages ? »	<b>69</b>
<b>Figure 3.14</b>	Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 13 « :Êtes-vous abonné à une des pages de Condor? »	<b>70</b>

<b>Figure 3.15</b>	Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 14 « Si non quelle est la raison ? »	<b>70</b>
<b>Figure 3.16</b>	Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 15 « Veuillez évaluer les pages Facebook de CONDOR sur les éléments suivants. »	<b>71</b>
<b>Figure 3.17</b>	Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 16« Les avis et les commentaires, positifs ou négatifs des internautes influencent-ils vos perceptions sur la marque CONDOR ?	<b>72</b>
<b>Figure 3.18</b>	Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 17 « Pour vous, la marque Condor est signe de ? »	<b>74</b>
<b>Figure 3.19</b>	Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 18 « Les messages communiqués par la marque sur un réseau social sont ils assez importants pour son image ? »	<b>76</b>
<b>Figure 3.20</b>	: Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question19 : « Etes vous prêt à partager une publication de la marque CONDOR via les réseaux sociaux ? »	<b>76</b>
<b>Figure 3.21</b>	Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question20 : « Selon vous la présence de la marque CONDOR sur les réseaux sociaux lui permet de véhiculer une bonne image de marque	<b>77</b>

## **Résumé :**

Par sa technologie de pointe Internet se place comme un support incontournable dans l'activité économique et sociale de la société il permet d'avoir une fenêtre sur le monde, et les réseaux sociaux en sont les principaux chevaux de bataille et permet à l'entreprise de passer d'un système archaïque de communication vers une véritable révolution ;il en devient un support privilégié .

Par conséquent toute entreprise qui veut s'offrir une place dans l'échiquier de la communication se doit d'intégrer les réseaux sociaux et ce quelle que soit sa force, sa taille ou son domaine d'activité .Les spécialistes en la matière n'ont cessé de le signaler et le souligner à juste titre.

## **Abstract :**

Due to its advanced Internet technology is placed as an essential support in the economic and social activity of society it allows to have a window on the world, and social networks are the main battle horses and allows the to move from an archaic system of communication to a real revolution, it becomes a privileged support.

Therefore any company that wants to offer itself a place in the chessboard of communication must integrate social networks and whatever its strength, its size or its field of activity. Specialists in the field have to stop pointing it out and rightly point it out.

## ملخص :

نظرا لتقدم تكنولوجيا الإنترنت المتقدمة باعتبارها دعما أساسيا في النشاط الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع ، فإنه يسمح لها بفتح نافذة على العالم ، والشبكات الاجتماعية هي خيول المعركة الرئيسية ، للانتقال من نظام اتصال قديم إلى ثورة حقيقية ، يصبح دعماً متميزاً. لذلك يجب على أي شركة ترغب في أن تقدم لنفسها مكاناً في رقعة الشطرنج التواصل الشبكات الاجتماعية ومهما كانت قوتها أو حجمها أو مجال نشاطها. يجب أن تتوقف عن الإشارة إلى ذلك وتوضح ذلك بشكل صحيح.

## **Liste des abréviations :**

**KPI** : Indicateurs clés de performance (Key Performance Indicator)

**MDD** : Marque de distributeur

## **Sommaire :**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux.....</b>	<b>5</b>
Section 1 : Le concept des réseaux sociaux définition ; origines et évolution.....	6
Section 2 : la communication sur les réseaux sociaux.....	16
<b>Chapitre2 :L'image de marque .....</b>	<b>27</b>
Section1 : Généralités sur l'image de marque.....	28
Section 2 : Focus sur l'image de marque.....	33
<b>Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque.....</b>	<b>49</b>
Section 1 : Présentation de COONDOR Electronics.....	50
Section2 : Méthodologie ; traitement des données et présentation des résultats.....	57
Section 3 : Synthèse de travail.....	78
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>85</b>



**Introduction**  
**générale :**

## **Introduction générale :**

Un nouveau phénomène est apparu depuis quelques années partout dans le monde. Il s'agit de la popularité grandissante des réseaux sociaux sur le Web, lesquels ont bousculé les modèles traditionnels de marketing établis depuis plus d'un siècle.

Cela a poussé les concurrents à chercher de 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, et ils ont passé de simples récepteurs d'informations à des sources d'informations.

En effet, l'événement des réseaux sociaux a bouleversé les usages des internautes privés et des professionnels en instaurant un nouveau concept de la communication et de l'échange d'information. Chose qui a poussé des millions de personnes à présent d'être interconnectés entre eux et d'échanger des discussions dont nombreuses sont autour des marques. Avec tous ses changements, les entreprises ont très vite compris l'intérêt d'utilisation des réseaux sociaux et l'entretenir afin de promouvoir et de favoriser leurs images de marques.

De nombreuses discussions provenant des réseaux sociaux peuvent mener en mal ou en bien la réputation et l'image d'une marque. Dorénavant, c'est les consommateurs qui détiennent le pouvoir de discréditer une marque via un simple clic, surtout en ce temps où ces consommateurs croient de plus en plus aux avis de leurs proches plutôt qu'aux discours publicitaires

Les réseaux sociaux représentent donc à la fois la libre création du contenu Web 2.0, et de ce fait, la présence des entreprises sur les médias sociaux est plus qu'indispensable pour générer plus de valeur.

Notre travail vise à découvrir et à comprendre « l'impact de des réseaux sociaux sur son image de marque d'une entreprise. »

Le choix de cette thématique n'est pas le fruit du hasard, il découle de notre intérêt à l'univers du digital vue son importance pour l'entreprise, de manière spécifique les réseaux sociaux, et surtout que cette dimensions aspire à notre projet professionnel, c'est donc pour élargir d'avantage nos connaissance à ces sujets

Nous allons essayer d'élucider cette enquête à travers la problématique suivante :

## **Introduction générale :**

« *Quelle est l'influence des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise* »

De cela, découlent les sous questions suivantes :

- Le contenu communiqué par la marque sur les réseaux sociaux améliore-t-il son e-réputation ?
- Dans quelle mesure la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux lui permet de renforcer son image de marque ?

Pour atteindre nos objectifs de recherche, nous avons formulé les hypothèses suivantes que nous viserons à vérifier tout au long de cette étude

- Hypothèse 1 :Le contenu communiqué par la marque sur les réseaux sociaux améliore son e-réputation.
- Hypothèse 2 : La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux lui permet de renforcer son image de marque.

Pour accomplir ce présent travail, nous nous sommes appuyés sur les techniques d'investigations suivantes :

- Une recherche documentaire en exploitant les différentes sources d'informations.
- Une étude quantitative en faisant référence des informations récoltées à travers le questionnaire.

Afin de décortiquer la problématique, nous avons décidé de diviser notre travail en deux parties. La partie théorique est répartie en deux chapitres, le premier éclaircira les réseaux sociaux et leurs évolutions, le deuxième sera consacré au concept de l'image de marque en général.

La partie pratique, résultante de l'étude quantitative à travers le questionnaire diffusé sur les réseaux sociaux. Cette partie présentera aussi l'entreprise CONDOR et son implication sur les réseaux sociaux.



**Chapitre 1 :**

**La communication  
sur les réseaux  
sociaux**

## **Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux**

Aujourd'hui l'émergence du web 2.0 et l'apparition des réseaux sociaux : Facebook, Twitter, et encore Instagram qui représentent l'exemple d'un nouveau paradigme de communication voit le jour, on ne peut alors plus ignorer le fait que cette nouvelle plateforme représente un nouveau canal de communication à fort potentiel. Les internautes deviennent interactifs, et passent de simples récepteurs d'information à des sources d'informations, en partageant leurs avis et opinions sur n'importe quel sujet avec leurs amis, leurs familles, ou même avec des étrangers à travers des photos, des vidéos, et des « hachtags ».

Ce chapitre est composé de deux sections, nous allons mettre au point dans la première section les définitions, les origines et l'évolution du concept des réseaux sociaux. Et dans la deuxième nous allons aborder la communication sur les réseaux sociaux.

# **Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux**

## **Section 1 : Le concept des réseaux sociaux définition ; origines et évolution :**

### **1.1. L'historique des réseaux sociaux :**

En 1954 L'anthropologue anglais John Arundel Barnes a introduit le terme « réseau social » dans le but de réalisation d'une étude sur les classes sociales ; l'objectif de cette étude consistait à mettre au jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales. <sup>1</sup>

On retrouve de nombreux ouvrages de sociologie et d'anthropologie qui traitent de cette notion et, en particulier, des interactions sociales, et cela avant même l'essor des réseaux sociaux.

Nicole Ellison et Danah Boyd définissent les sites de réseaux sociaux comme « des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système délimité et d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations ainsi que de voir et de croiser leurs listes de relations et celles faites par d'autres à travers la plateforme ». La nouveauté apportée par les réseaux sociaux de l'Internet tient donc à la mise en place progressive de la liste d'amis comme principal outil de navigation.

S'inspirant des travaux de Stanley Milgram sur les « six degrés de séparation » qui de proche en proche réuniraient diverses personnes prises au hasard au sein de la population américaine, les premiers sites de réseaux sociaux, Classmates (1995) et Six Degrees (1996), ont ouvert la voie dès le début du Web grand public, mais il faudra attendre 2003 pour voir arriver les premiers sites relationnels accordant une place décisive à la fonctionnalité « Contacts/Amis » à l'instar de LinkedIn, Friendster, Myspace et Cyworld, qui ont tous été créés cette année-là, Facebook datant, lui, de 2004. En 2006 Twitter est né. En 2010 apparaît Pinterest et Instagram. En Février 2011: les réseaux sociaux ont détrôné l'e-mail aux Etats-Unis. La réussite

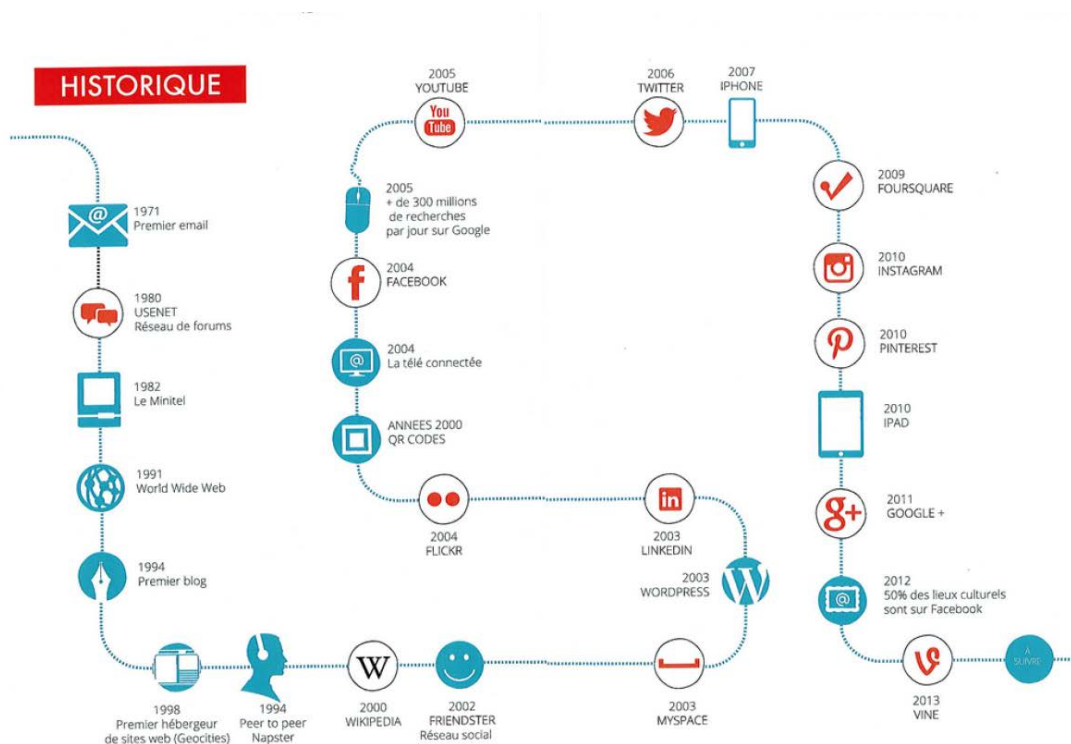
---

<sup>1</sup>HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A), « faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média », édition Eyrolles, Paris, 2014, pp 10,11.

## Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux

exceptionnelle de ces sites s'appuie sur une nouvelle forme de navigation qui, prenant acte des imperfections des moteurs de recherche, s'enracine dans une expérience beaucoup plus proche des attentes et des pratiques ordinaires des utilisateurs. Ainsi la découverte d'informations est-elle souvent plus pertinente lorsqu'elle emprunte les chemins frayés par le réseau des proches. Elle procède de l'exploration des traces d'activité des amis de ses amis. Véritable opérateur de territorialisation, le réseau social transforme l'univers proliférant du Web en un espace familier et navigable. Il impose aussi une contrainte de réalisme<sup>2</sup>

**Figure1.1 :L'historique des media sociaux**



Extrait du guide "Lumière sur les réseaux sociaux (P14/15)"  
<http://minilien.fr/a0pa6y>

Source : guide lumière sur les réseaux sociaux p14/15

<sup>2</sup>Boyd (D) ,Ellison (N) , «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship», *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1, 2007

# **Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux**

## **1.2. Définition des réseaux sociaux :**

Le nouveau concept des réseaux sociaux à pris l'attention de beaucoup d'auteurs, à qui ils ont attribué des définitions multiples, ce qui fait qu'on trouve plusieurs définitions d'un réseau social ; certes qui se ressemblent dans un sens large mais qui proviennent d'auteurs différents et donc différentes visions :

« Le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelle set fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, représentation et de communication »<sup>3</sup>

« Un réseau social n'est pas qu'un ensemble de personnes. Le mot 'réseau' insiste bien sur les relations qu'il y a entre ces personnes. Définir un réseau social, c'est définir les personnes qui le composent, les relations qu'il y a entre elles et la structure que forment ces relations »<sup>4</sup>

« Les réseaux sociaux en ligne, et les plateformes qui les rendent possibles, sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création, l'échange d'informations et de contenus entre des individus et des groupes d'individus ou des organisations »<sup>5</sup>

LENDREVIE et LEVY le considèrent comme :

« Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et des contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations. »<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup><http://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-141> (consulté le 12-01-2018 à 11.00)

<sup>4</sup><http://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/> (consulte le 12-01-2018 a11h.12)

<sup>5</sup>DIGOUT, (Jacques) et BESSON, (Laurent) : *Le web social : le Web 2.0 au service de la création de valeur*, édition Vuilbert, 2016, p.39

<sup>6</sup>LENDREVY ,Levy : *Mercator : tout le marketing à l'ère du digital*, Dunod, 11E Edition Paris, 2014, P 572.aleur,édition Vuilbert, 2016, p.39

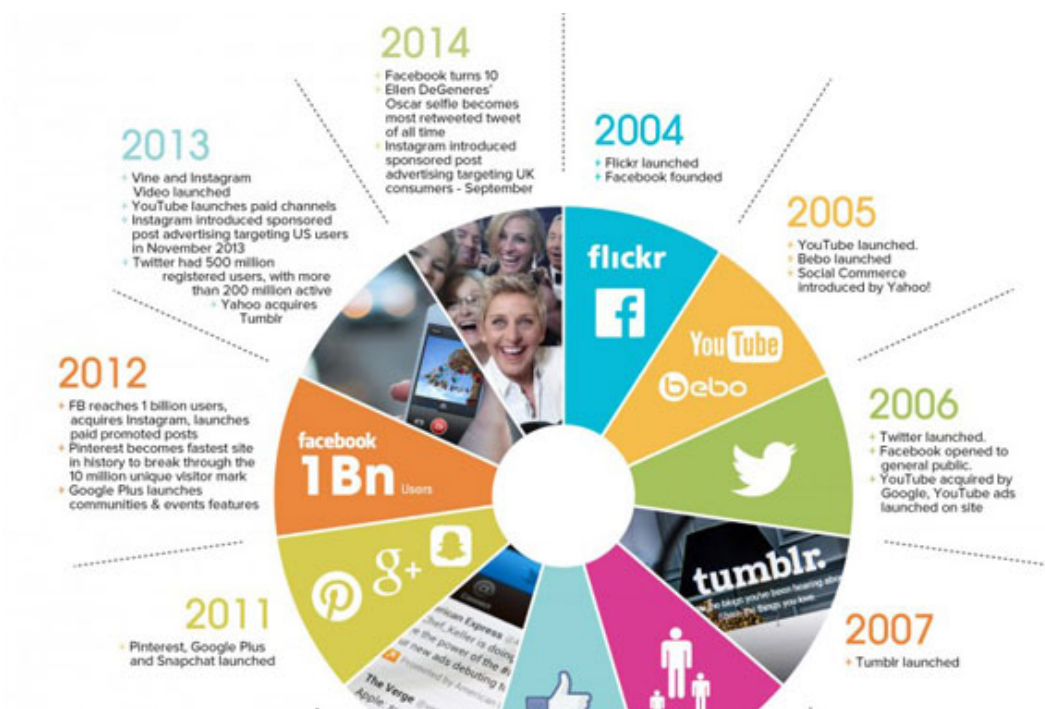
# Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux

## 1.3 L'évolution des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux ne sont certes pas nés en 2004 avec Facebook, mais c'est à ce moment qu'ils ont pris tout leur essor, ils ne cessent d'évoluer et de nouvelles

Plateformes sont créées chaque jour. Les différentes plateformes sociales ont su s'intégrer peu à peu dans les plans de communication des entreprises avec une cible B2C, qui peuvent, désormais aujourd'hui, difficilement se passer d'une présence sur les acteurs principaux comme Facebook et Twitter<sup>7</sup>

**Figure 1.2** : 10 ans d'évolution des réseaux sociaux en une infographie



Source : <https://prospectioncommercialebtob.wordpress.com/>

<sup>7</sup><http://www.leptidigital.fr/e-business/infographie-pwc-web-acheteurs-francais-mondiaux-3785/> (consulté le 18-01-2018 à 12h.50)

## **Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux**

### **1.4. Typologie des réseaux sociaux :**

Le WEB dispose de multiple types de réseaux sociaux, chacun a sa particularité et ses caractéristiques et destiné a un public ciblé ; cependant ils partagent souvent certains éléments de base parmi lesquels se trouvent notamment :

- Le profil utilisateur et les outils de réseautage qui permettent de modifier la relation avec les autres participants<sup>8</sup>.
- Le mur d'actualité, où seront visualisées tout de suite les informations importantes selon des critères fixes ou personnalisables selon le logiciel utilisé.
- La possibilité de partager des ressources telles que les photos, les vidéos, les documents, les rapports ...
- La possibilité de communiquer avec les autres utilisateurs à travers différents moyens comme les publications sur le profil, les commentaires, le chat instantané, le microblog ou autres, dépendant du logiciel choisi.
- La possibilité de créer, de gérer et de participer à des communautés ou groupes
- Des fonctions organisationnelles et de recherche, pour permettre de retrouver facilement des contenus, des utilisateurs, des communautés ou autres éléments.
- Des fonctions de pilotage, avec des outils qui favorisent l'analyser de l'utilisation du réseau et de ses composantes.

#### **1.4.1. Réseau Professionnel :**

L'apparition des réseaux professionnels était dans les années 2000 ; ils sont destinés à des usages « pros ». Leur objectif est d'ouvrir de nouvelles perspectives d'affaires, avoir une visibilité sur le Web et développer l'image de l'entreprise et des personnels. Parmi les principaux réseaux professionnels, on distingue

---

<sup>8</sup>POMMERAY, (Denis) : *Le plan marketing-communication digital*, édition dunod 2016p163

## **Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux**

### **1.4.1.1. LinkedIn :**

Lancé le 5 mai 2003, actuellement, LinkedIn compte plus de 467 millions des membres inscrits, il s'agit du réseau professionnel par excellence. Ici, on ne va pas communiquer sur des produits mais sur les thématiques de recrutement, de mise en avant de l'organisation. On s'adresse à ses employés actuels, mais aussi aux potentiels candidats. LinkedIn permet de positionner son entreprise grâce à une page spécifiée, pour publier des informations relatives à son fonctionnement, à ses offres de recrutement et propose également une solution qui permet de rechercher de nouveaux talents .Le réseau est axé sur des fonctionnalités professionnelles. Les pages entreprises LinkedIn permettent aux marques de publier des statuts comme sur les réseaux généralistes. Il est possible de réaliser des opérations publicitaires sur le réseau social, d'acheter un compte premium au nom du responsable des ressources humaines ou de lancer des campagnes publicitaires pour une opération de recrutement. Les solutions publicitaires nécessitent un gros budget, mais elles sont efficaces.

### **1.4.1.2. Viadeo :**

Créer en 2004, viadeo se définit comme un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels. Pour ses membres, c'est aussi un outil de gestion de réputation en ligne et de marketing personnel. L'une des caractéristiques de Viadeo est de réunir des professionnels issus de TPE / PME puisque les profils présents dans des entreprises de moins de 50 employés représentent 45 % des inscrits.<sup>9</sup>

### **1.4.2. Réseau de partage :**

L'apparition des réseaux de partage était en 2005. Ils sont conçu au grand public, ils permettent de publier et partager un nombre illimité de vidéos, photos. Et parmi les réseaux de partage on peut citer :

---

<sup>9</sup><http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/telecharger.php?f=4462bf0ddb0d0da40e1e828ebeb11> (consulté le 20-01-2018 à 10.44)

## **Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux**

### **1.4.2.1. Facebook :**

Réseau star du social media, Facebook met en interaction des personnes amies entre elles pour qu'elles échangent des contenus. Plus d'un milliard de personnes se connectent régulièrement à Facebook dans le monde. Les contenus partagés explosent, y compris ceux issus des pages professionnelles. Facebook sera utile aux entreprises en B2C majoritairement, qui engagent leur audience en publiant des contenus viraux.<sup>10</sup>

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

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

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

### **1.4.2.2. YouTube :**

Fondé en 2005, YouTube est une plateforme vidéo incontournable du Web fait partie de l'univers Google tout en étant indépendante et en mettant à disposition des outils performants pour diffuser des vidéos sur le réseau et partout dans le web ainsi que des solutions publicitaire. Les marques peuvent créer des chaînes YouTube un espace dédié à la marque que l'entreprise peut personnaliser pour le rendre compatible avec son identité. La personnalisation nécessite de réaliser un investissement conséquent en achat média sur la plateforme. D'abord créer un compte sur YouTube est gratuit. Cependant pour développer la visibilité d'un compte, il est possible, moyennant une somme importante, de mettre une vidéo en page d'accueil, ainsi que d'insérer des liens sur son site Web directement sur des vidéos<sup>11</sup>

<sup>10</sup>Source : POMMERAY, (Denis) : *Le plan marketing-communication digital*, édition dunod, 2016, p.162

<sup>11</sup><https://www.pme-web.com/> (consulté le 20-01-2018 à 12h)

## **Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux**

### **1.4.2.3. Instagram :**

Instagram est un réseau de partage mobile qui permet d'ajouter des filtres sur des photos personnelles et de les publier auprès de son réseau en y associant des tags # (catégorisation de contenus image). Acquis par Facebook 1 milliard de dollars, Instagram bénéficie depuis peu de l'organisation publicitaire de sa maison mère. Instagram est intéressant pour les marques qui veulent fédérer une communauté<sup>12</sup> précise et mettre en valeur les réalisations des clients. Instagram est encore principalement utilisé comme un outil d'édition de photos et de partage avec son entourage. L'ancrage sur mobile est un vecteur très complémentaire des autres réseaux notamment pour communiquer une opération telle qu'un jeu concours ou un sondage. Avec l'appui de la sponsorisation, les taux d'engagement atteints peuvent être plus élevés du fait de la plus faible concurrence.

### **1.4.2.4. Snapchat :**

Permet de partager des photos et vidéos éditées sur les smartphones, l'application Snapchat propose notamment une limite de temps de visualisation. Lancé en 2011, ce service de messagerie éphémère, ultra-populaire auprès de la jeune génération, est l'une des applications les plus en vues des médias comme de la Silicon Valley: il compte 166 millions d'utilisateurs quotidiens actifs au premier trimestre 2017, dont 55 millions rien qu'en Europe. Une paire de Spectacles, des lunettes-caméra connectées à l'application, sont également vendues.<sup>13</sup>

### **1.4.2.5. Twitter :**

Twitter est un réseau qui permet d'envoyer des informations appelées tweets, Twitter peut être intéressant en priorité pour les entreprises en B2B/services. Il est approprié pour donner une information professionnelle et offrir un dialogue en direct avec ses followers. Il est aussi l'outil de communication idéal pour l'événementiel.

Néanmoins, la cible s'est élargie avec l'enrichissement média (images, vidéos) et les nouveaux formats publicitaires. Twitter est fréquemment utilisé pour créer un compte « service client » et ainsi faire bénéficier en temps réel d'une information individualisée.

---

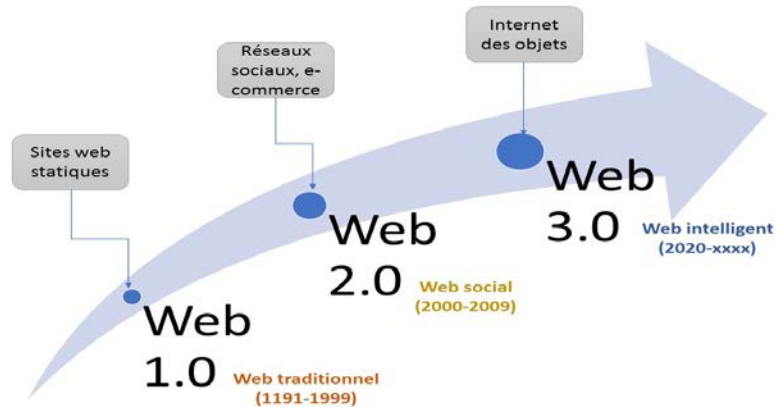
<sup>12</sup> Mélanie Hossler, Olivier Murat, Alexandre Jouanne. Faire du marketing sur les réseaux sociaux. 2014, p230

<sup>13</sup> <https://www.agence-web-cvmh.fr/> (consulté le 30-01-2018 à 23h01)

# Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux

## 1.5. L'évolution du web 1.0 au web 3.0:

Figure 1.3 : L'évolution du web



**Source :** Internet des Objets ou Web 3.0 , 3ème génération de l'Internet! Publié le 23 mars 2017

le web a connu deux évolutions majeurs, nous vivons l'émergence de la troisième actuellement.

- Dans les années 90, la première vague d'internet a commencé avec la création et la fondation d'infrastructures du web en ligne. Beaucoup d'entreprises à travers le monde ont créé des machines, des logiciels et des réseaux pour rendre internet disponible aux utilisateurs dans un usage privé et commercial, il s'agit du **web 1.0** ou **web traditionnel**. C'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque.
- Au début des années 2000, la seconde vague déferle. Il est appelé **web 2.0** ou **web social**. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux et des blogs. Aussi, des moteurs de recherche comme Google qui aident les internautes à se retrouver dans des milliards de pages disponibles sur le net ou encore le commerce

## Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux

en ligne avec des sites comme Amazon et eBay qui font leurs apparitions.

Cette seconde vague révolutionne le monde avec l'apparition du smartphone qui a apporté l'accès à l'internet mobile. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une masse d'informations difficile à contrôler. En ce sens, il est fortement en lien avec la 3ème génération d'internet.

- L'internet comme spécifié va d'évolution en évolution. Déjà démocratisé avec le développement fulgurant des smartphones et tablettes, la 3ème ère de l'internet appelée **web 3.0** ou **web intelligent** désigne un Internet qui s'affranchi de toute plateforme pour devenir accessible .Cependant, il y a également ce que l'on appelle le web sémantique ou web des données qui n'est pas une évolution de l'internet mais plutôt une exploitation des données générées. Il se caractérise ainsi par la capacité des programmes à mieux interpréter les données dont ils disposent. En d'autres termes, il sert à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. En gros, on tente de donner un sens aux données. En d'autres termes, il s'agit du **Big Data**. Dans cet article, nous expliquons clairement ce qu'est [le Big Data et ses enjeux](#). Le Big Data répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications. Pour simplifier, les moteurs de recherche vont devenir plus intelligents et fourniront des résultats toujours plus précis et ciblés, idéal pour trouver en quelques clics une information très précise et complexe. Là aussi apparait la notion de Machine Learning.<sup>14</sup>

Les opportunités et domaines d'application de l'internet des objets sont multiples et infinis. Cette 3ème évolution de l'Internet met en œuvre le déploiement plus rapide de solutions novatrices, de haute qualité et confère une efficacité accrue tout en diminuant les risques. Par exemple, sécuriser sa maison grâce à une poignée connectée, commander directement des aliments manquants grâce au frigo intelligent, lancer sa machine à laver à distance à l'aide de son smartphone, etc. Beaucoup d'entreprises se sont d'ores et déjà engagées dans cette voie et il ne fait guère de doute que nombre d'objets connectés vont arriver sur le marché ces prochaines années. Tout ceci va nous faire rentrer un peu plus dans l'ère du web 3.0.

---

<sup>14</sup><https://fr.linkedin.com/pulse/internet-des-objets-ou-web-40-4%C3%A8me-g%C3%A9n%C3%A9ration-de-sika-technologie> consulté le 23-02-2018 à 10.54

# **Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux**

## **Section 2 : la communication sur les réseaux sociaux :**

### **2.1.L'objectif d'une présence sur les réseaux sociaux :**

Une entreprise doit définir ses objectifs avant toute action, les objectifs de la présence sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux

#### **2.1.1 .Visibilité Notoriété :**

Les réseaux sociaux sont des espaces puissants de visibilité incomparables .Non seulement ils permettent de faire connaître l'entreprise, ses produits, ses services ... ; une idée ou un évènement, mais aussi leurs coût est faible par rapport aux médias classiques

#### **2.1.2. Opportunités business :**

À vrai dire les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables pour les grandes entreprises afin d'élargir la palette de leurs dispositifs commerciaux, d'alimenter le cycle de vente, de promouvoir les contenus produits ainsi que d'attirer les visiteurs dans l'entonnoir de conversion imaginé par les entreprises<sup>15</sup>

#### **2.1.3. Relation client Social CRM :**

Les réseaux sociaux sont devenus des canaux relationnels alternatifs, modernes et adaptés aux modes d'interactions des clients les plus connectés. Ce qui a permis à l'entreprise de bien garder le lien avec ses communautés, ainsi que de contrôler, gérer et modérer la prise de parole des socionautes, dans le but de favoriser le dialogue en continu entre l'entreprise, la marque et les clients.<sup>16</sup>

#### **2.1.4. RH Recrutement :**

Marque employeur LinkedIn et Viadeo sont définis comme étant des canaux de recrutement additionnel ce qui leur permet d'élargir et de diversifier le sourcing ainsi que de publier des offres, consulter des candidatures et <sup>17</sup>accéder rapidement aux profils sociaux des candidats en vue de promouvoir la marque employeur.

#### **2.1.5. Promotion des événements :**

C'est grâce à l'évolution des réseaux sociaux, la visibilité d'un événement ; invitations des participants et scénariser le cycle : avant-pendant-après, est devenu une chose primordiale. De

<sup>15</sup>Fayon (D), Balagué (C). Facebook, Twitter et les autres..., PEARSON EDUCATION. 3e édition (18 novembre 2016), p260

<sup>16</sup><http://www.conseilsmarketing.com/> (consulté le 22-02-2018 à 21h05)

<sup>17</sup><http://reseauxlapie.canalblog.com6c9dfeyv1ywq/> (22-02-2018 à 22h08)

## **Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux**

même que faire la promotion en direct via un live-tweet par exemple, ainsi que faire participer la communauté via des interactions ludiques (jeux, quizz ...).

### **2.1.6. Image de marque et e-réputation :**

Afin d'accroître une grande réputation sur les réseaux sociaux, la marque évoque son histoire tout en émergeant sa personnalité et en renforçant son socle affectif. Non seulement en écoutant les bruits émis autour de la marque mais aussi en surveillant les atteintes de la réputation ainsi qu'en réagissant rapidement au bruit négatif.

## **2.2. Les avantages des réseaux sociaux :**

Aujourd'hui, les réseaux sociaux sont devenus pratiquement des outils incontournables pour toutes les entreprises qui veulent développer leur communication et leurs activités commerciales avec la population et/ou leur clientèle afin de rendre le travail plus collaboratif et la communication plus fluide. C'est l'endroit idéal où il faut être pour gagner en visibilité et interagir efficacement avec ses prospects et clients. Alors, quels sont les avantages des réseaux sociaux au sein de l'entreprise ?

### **2.2.1. Avantage est lié aux coûts :**

Les obstacles financiers au marketing des réseaux sociaux sont très faibles par rapport au marketing traditionnel. PPC publicité sur des sites comme Facebook est « géo-ciblée » selon des critères spécifiques, afin de toucher la cible correcte.

### **2.2.2. Interaction sociale :**

Les gens passent plus d'un quart de leur temps en ligne impliqués dans des activités de communication (p. ex., courriels, IM chat et réseaux sociaux), ce qui équivaut au temps total passé en ligne pour les loisirs généraux et divertissement. Une étude de comportement des consommateurs a relevée que les individus donnent une grande attention aux conseils et informations partagées en ligne (Huang et al. 2009), alors que d'autres études montrent que ces informations peuvent influencer directement les décisions d'achat. En effet de nombreux avantages déclarés de la nouvelle utilisation des médias (réputation accrue, réciprocité anticipée) se rapportent directement à ses aspects de l'interaction sociale.

### **2.2.3. L'interactivité :**

Contrairement à regarder la télévision ou écouter la radio, l'interactivité des nouveaux médias permet aux consommateurs de devenir plus que juste des passifs de la stimulation. L'interactivité peut être largement décrite comme « la portée à laquelle les utilisateurs participent en modifiant la forme et le contenu d'un environnement médiatisé en temps

## **Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux**

réel ». L'interactivité donne un meilleur accès à l'information et le soutien accru utilisateur le contrôle et d'engagement avec le contenu de réseaux sociaux. Elle dépend du contexte. Cette interactivité d'utilisateur permet aux consommateurs de participer à des réseaux sociaux personnels en sélectionnant le contenu, le calendrier, et les applications spécifiques de communication. Loi des réseaux sociaux, permettre aux consommateurs, tels qu'ils peuvent prendre le contrôle actif et effectuer les communications bidirectionnelles. Le contrôle actif se déroule dans un contexte de réseautage social et nécessite l'attention et la participation de toutes les parties, y compris des utilisateurs individuels, des groupes de personnes en réseau ou de communautés et de marques

### **2.2.4. Marché ciblé Les réseaux sociaux :**

donnent aux commerçants la possibilité aux cibles et aux consommateurs basées sur les intérêts personnels des utilisateurs du réseau et leurs amis par exemple, la liste de musique country comme l'un de vos centres d'intérêt sur un site de réseautage social ; l'utilisateur a probablement la possibilité de voir des annonces des artistes et des concerts de musique country. La Publicité de certains sites soulignera également les artistes country ses amis comme pour fournir une connexion personnelle. Avec ce « smart » marketing et publicité, le marketing va atteindre efficacement les gens qui sont plus intéressés par ce qu'ils ont à offrir.

### **2.2.5. Service à la clientèle :**

Le service à la clientèle est un autre domaine crucial pour le marketing des réseaux sociaux. Parfois, les concepteurs des sites Web ne peuvent pas éviter une certaine complexité dans l'architecture d'un site web. Par conséquent, il est nécessaire d'avoir un système de service à la clientèle réfléchi. Les liens vers des questions fréquemment posées (FAQ) et les liens vers des représentants en ligne sont utiles pour aider les clients dans le processus de sélection ou d'achat. Un commerçant ne devrait pas simplement offrir une assistance en ligne. Dans de nombreux cas, il est plus pratique pour les clients d'appeler une entreprise. Par conséquent, l'utilisation d'un numéro de téléphone sans frais pour les clients devrait être considérée. L'exécution des commandes et les systèmes de livraison rapide sont aussi essentiels au développement de la fidélisation électronique que les autres facteurs. Un système logistique réfléchi qui garantit une livraison rapide après le processus de caisse contribue à la satisfaction de la clientèle, ce qui concourt à un comportement loyal. En plus de la rapidité de livraison. Certains clients préfèrent obtenir

## **Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux**

le produit par les services de colis, comme FedEx et UPS. D'autres pourraient vouloir ramasser un produit dans un magasin physique afin d'avoir quelqu'un à qui s'adresser.

### **2.3. La stratégie de communication sur les réseaux sociaux :**

#### **2.3.1. Définir la cible :**

Dans ce cas on parle de la cible de communication ; qui se différencie de la cible marketing du fait que la première soit l'ensemble des personnes que l'on souhaite toucher par la communication (clients actuels, prospects, influenceurs et prescripteurs), et la deuxième est l'ensemble des personnes susceptibles d'acheter.

Il est important de hiérarchiser les cibles afin d'affiner les moyens<sup>31</sup> :

Les cibles principales : La cible qui paraît la plus efficace, compte tenu des objectifs et du budget de communication.

- Le cœur de cible : c'est une partie de la cible principale, c'est une cible prioritaire, qui sera surexposée aux moyens de communication.

- Les cibles secondaires : ce sont toutes les autres cibles qui feront l'objet d'actions de communication. Les réseaux sociaux permettent de cibler d'avantage les groupes d'interlocuteurs et d'élaborer en conséquence le discours et les messages. Parler à un groupe qualifié vous aidera à augmenter votre taux d'engagement et votre notoriété. Pour vous aider à les comprendre<sup>18</sup>:

- Analysez les points de vue de vos cibles ainsi que leurs activités (passions, intérêts, priorités,...)

- Réfléchissez à leur manière de consommer (motivations, rythme, qui sont leurs influenceurs, ...)

- Définissez sur quels réseaux est présente votre audience.

- Comment agit votre audience sur les réseaux sociaux (fréquence des posts, temps passé sur les réseaux, types de posts,...)

Questions à se poser : Quelle est ma cible ? Quelles sont ses motivations ?

---

<sup>18</sup>BIZOT (E), PIAU (J) et CHIMISANAS (M) : communication, p.41, p.42.

## **Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux**

### **2.3.2. Choisir un réseau social :**

Chaque entreprise doit faire le choix des réseaux sur lesquels elle va décider d'étendre sa présence et de proposer des contenus à une communauté, et cela dépend naturellement des objectifs fixés par l'entreprise. Quel que soit son choix, il ne faut pas perdre de vue que les internautes peuvent s'exprimer à propos de la marque, des produits ou de l'organisation en général sur tous les réseaux sociaux. Et pour cette raison ; l'entreprise doit être à l'écoute des réseaux sur lesquels elle ne développe pas sa présence active. La question du nombre de réseaux sur lesquels intervenir dépend en partie des ressources de l'entreprise.

Cependant, les bonnes questions à se poser pour choisir les réseaux sur lesquels une prise de parole est envisageable sont :

- Où les conversations ont-elles lieu ?
- Qui sont les influenceurs et où parlent-ils ?
- Quels sont les réseaux fréquentés par mes cibles ?
- Sur quels réseaux ai-je la capacité à faire relayer mon contenu et à fédérer une communauté ?

On choisit le réseau idéal sur lequel on doit être présent et réactif par rapport à notre cible et à nos objectifs à atteindre.

### **2.3. 3. La planification des contenus:**

Définir le planning aidera l'entreprise à organiser son temps, il permettra aussi de comprendre à posteriori, ce qui a fonctionné et ce qui a échoué.<sup>19</sup> Le planning doit jouer un rôle de guide pour elle, il doit permettre de concentrer sur le contenu de son message et non sur les paramètres extérieurs.

L'entreprise doit penser en plus à définir le temps qu'elle compte passer sur chacun des réseaux sociaux. Enfin, elle doit noter quel type de contenu elle va partager (étude, image, texte, vidéo. Citation, ...)

---

<sup>19</sup><http://deux.io/definir-strategie-reseaux-sociaux/>(consulté le 28/04/2018 à 01.02)

## **Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux**

### **2.3.4. L'analyse des résultats :**

L'analyse de la présence sur les réseaux sociaux est indispensable pour l'entreprise pour assurer l'atteinte des différents objectifs fixés, car l'entreprise ne peut pas progresser si elle ne sait pas où elle est, et pour mieux analyser sa présence sur les réseaux sociaux il faut qu'elle soit attentive aux comportements de son audience pour pouvoir construire une communauté interactive avec eux.

Les résultats de cette analyse vont faire le point sur ce qui a fonctionné et d'être encore meilleur, d'adapter, d'ajouter ou de supprimer des actions dans le cycle suivant de la stratégie.

### **2.4. La mesure de l'efficacité de la communication sur les réseaux sociaux :**

#### **❖ Les indicateurs KPI :**

##### **2.4.1. Définition d'un KPI :**

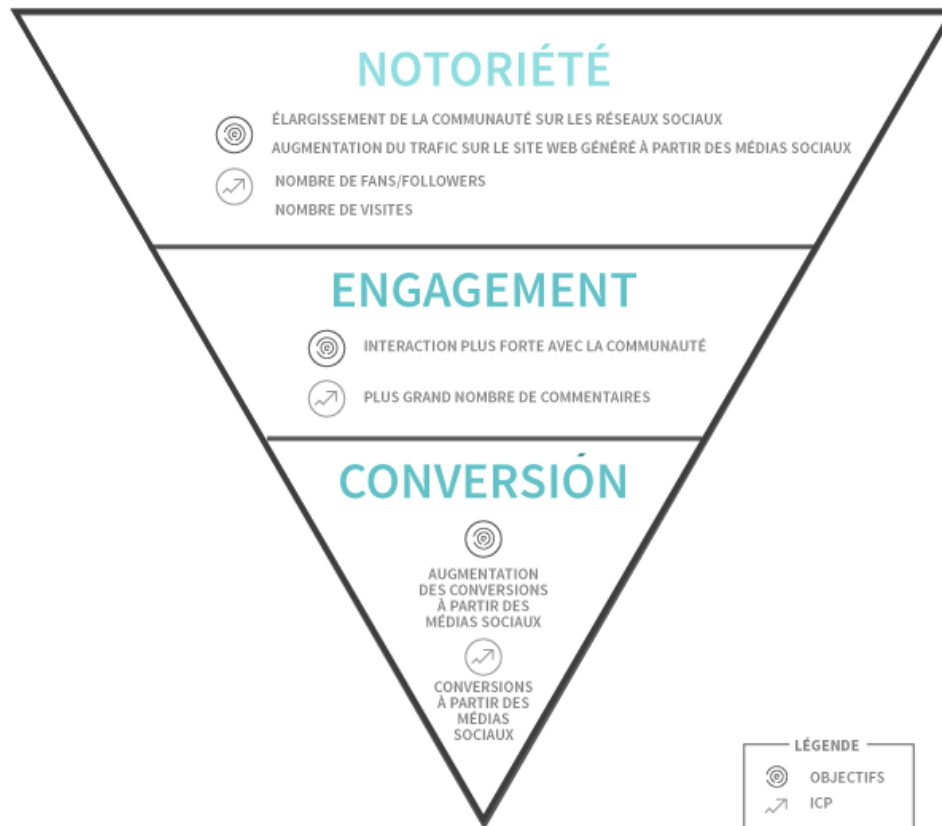
Les Indicateurs clés de performance (Key Performance Indicator) sont des indicateurs mesurables d'aide décisionnelle. Ils s'inscrivent dans une démarche de progrès et permettent le pilotage et le suivi de l'activité, pour le marketing, ils permettent de définir les critères pris en compte afin de mesurer l'efficacité des actions marketing globales, d'une campagne de communication, d'une action précise

##### **2.4.2. Les objectifs du KPI:**

- Augmenter sa visibilité.
- Accroître sa notoriété.
- Développer les ventes.
- Engager davantage sa communauté.
- Devenir un leader d'opinion.
- Gagner des leads.
- Détecter des influenceurs et ambassadeurs.
- Renforcer les canaux de la relation client et améliorer le service client.

# Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux

**Figure 1.4 : Les objectifs des KPI**



Source : <https://www.journalducsm.com/kpi/>

### 2.4.3. Les types du KPI :

On distingue deux types d'indicateurs : KPI quantitatif et qualitatif.

- **Le KPI quantitatif** : permet d'évaluer les retombées des activités sur les réseaux sociaux. Le KPI quantitatif est un indicateur de mesure de performance quantifiable qui a pour objectif de mesurer directement les effets d'une action digitale. Il est fondé sur l'observation du comportement des internautes suite à une exposition digitale.
- **Le KPI qualitatif** : quant à lui a pour objectif de mesure intermédiaire (perception d'image de marque, notoriété...). Il mesure les effets et les réactions des internautes et est centré sur le consommateur. Le KPI qualitatif est lié à la mesure des avis, des appréciations et des émotions des consommateurs.<sup>20</sup>

<sup>20</sup><https://www.journalducsm.com/kpi/> (consulté le 10/05/2018 à 10h00)

## **Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux**

### **2.4.4. Choix des KPI**

Ces objectifs préalablement définis permettent de concevoir une stratégie social media. L'enjeu consiste donc à définir les bons indicateurs de performance et à réussir à faire le lien entre ces indicateurs.

L'entreprise doit donc identifier les critères de réussite et d'échec en fonction des résultats visés.

Chaque indicateur est analysé dans le temps sur une période donnée afin de suivre son évolution et avoir un point de vue.

On peut aussi mesurer ses actions en fonction du marché et de ses concurrents.

### **2.4.5. Critères des KPI :**

- Quantifiable: on doit être capable de mesurer avec précision ses indicateurs
- Actionnable: un indicateur clé doit permettre aux décideurs d'engager des actions
- Simple: un bon indicateur doit être simple à construire et à comprendre
- Fiable: le décideur doit avoir confiance dans les indicateurs qui lui sont fournis
- Contrôlable: l'indicateur doit mettre en valeur une performance
- Qualifiable (sentiment, réactions, perception, avis)

## **2.5. L'e-réputation :**

### **2.5.1. Définition :**

« L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et subie par une entreprise ou une marque sur Internet et autres supports numériques. L'e-réputation peut également s'appliquer à un produit ou service »<sup>21</sup>

« L'e-réputation est le résultat en terme d'image des contenus produits et diffusés par l'entreprise, mais aussi et surtout celui des contenus produits par les internautes sur les blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéos, forums et autres espaces communautaires. L'e-réputation est davantage influencé par la visibilité des contenus, des avis et des opinions relatifs à une marque que par leur quantité. »<sup>22</sup>

« Concept grandissant, l'e-réputation, appelée également web-réputation, cyber-réputation ou réputation numérique, s'est développée avec la montée en puissance du Web 2.0. L'e-

<sup>21</sup><https://www.definitions-marketing.com//> consulté le 18/05/2018 à 22 :16

<sup>22</sup><http://www.digimind.fr//> consulté le 18/05/2018 à 22 :19

## Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux

réputation représente l'image et la notoriété d'un individu, d'une marque ou d'une entité (entreprise, collectivité locale...) se dégageant de l'ensemble des propos, opinions, photos, dessins... diffusés sur un réseau numérique (courrier électronique, sites internet, forums, blogs, réseaux sociaux), par une ou plusieurs personnes. »

Il ne faut pas confondre l'e-réputation avec :

- **L'identité numérique** : est constituée par les traces laissés quotidiennement par un internaute sur le web de manière formelle (profils, CV en ligne, coordonnées) ou informelle (commentaires sur les forums, photos, avatars...).
- **Le personal branding** : est une pratique qui consiste pour un individu ; une marque à promouvoir son image et ses compétences par le biais des techniques marketing et publicitaires utilisées habituellement pour promouvoir une marque.

### 2.5.2. Les caractéristiques de l'e-réputation :

- Une opinion étant un jugement de valeur, l'e-réputation ne repose donc pas forcément sur des faits ou des données observables et quantifiables. L'évaluation peut être juste ou injuste si elle s'appuie sur des préjugés, rumeurs, voire des mensonges visant à détruire un rival.
- Les données constituant l'e-réputation peuvent être explicites et implicites. Elles proviennent de l'organisation elle-même (actions de communication, communiqués de presse, interviews des dirigeants...), ses employés (données professionnelles dans les profils et CV, note et commentaires sur l'entreprise), ses clients (avis d'utilisateurs, forums), ses concurrents (publicités comparatives, interviews) ou de personnes-relais (consommateurs, bloggeurs, twitterers...).
- Avec Internet, la réputation devient mondiale, publique et acquiert une nouvelle dimension, celle de la temporalité : chaque événement est enregistré et reste accessible à l'ensemble de la population pour une durée indéterminée. Les réseaux sociaux, les blogs et le Web 2.0 ont ainsi provoqué la prolifération des informations sur le net et la difficulté d'effacer les traces qu'on y laisse. D'où l'importance de gérer notre e-réputation plutôt que de laisser quelqu'un d'autre s'en occuper<sup>23</sup>.

---

<sup>23</sup><http://conseils-infodoc.fr/> (consulté le 19/05/2018 à 00h01)

## **Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux**

### **2.5.3. Les enjeux d'e-réputation :**

- L'e-réputation est difficilement contrôlable, l'e-réputation se cultive et se travaille sur le long terme. Elle ne se résume pas à quelques outils techniques. Tous les éléments étant reliés sur la toile, la cohérence de l'ensemble construit l'autorité.
- Identiques pour les entreprises et les individus, les problématiques de gestion d'image conduisent à mettre en place une veille d'opinion, d'image spécifique pour suivre ce qui est dit de nous sur le web. Une bonne connaissance du référencement, de la rédaction ou l'écriture web et du marketing se révèle également utile pour développer une e-réputation plus proche de l'image que l'on souhaite donner.
- Pour prendre son e-destin en main, il ne s'agit plus simplement de faire acte de « présence » sur le web, mais d'être visible : se démarquer des autres internautes ou sites d'entreprises par la publication de contenus à forte valeur ajoutée, être présent dans des discussions sur des thématiques en rapport avec son activité tout en maîtrisant son image de façon durable<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup><https://www.reputationvip.com/> (consulté le 19/05/2018 à 00h09)



**Chapitre 2:**

**L'image de  
marque**

## **Chapitre2 :l'image de marque**

De nos jours on accorde une grande importance à la marque dans tous les domaines de la consommation et du commerce. La marque est devenue une présence indispensable de tout contexte lié à la production, à la distribution et à la consommation de biens et services.

La marque différencie un organisme, un produit ou un service des autres sur le marché, en fournissant un certain nombre de renseignements à son sujet. La marque véhicule une promesse, car elle laisse entendre que l'organisme, le produit ou le service en question a des qualités et des particularités uniques...

Au cours de ce chapitre, nous allons présenter deux sections dont la première aborde un aperçu général sur la marque, et la deuxième section évoque l'image de marque.

## Chapitre2 :l'image de marque

### Section1 : généralités sur l'image de marque

#### 1.1. Définition :

Etymologiquement, le mot *brand* (la marque en anglais) vient de l'allemand « Brand », le tison, qui a donné au français brandon. Il est apparu aux Etats-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 » donc est lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître.<sup>1</sup>

D'après Philip Kotler : « la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe, et à la différencier des concurrents<sup>2</sup> ».

Selon Kapferer et Thoenig, « la marque est une différence, et la volonté de maintenir cette différence en renouvelant sans cesse le produit pour rehausser ses performances, ses qualités et la satisfaction retirée par ses utilisateurs »<sup>3</sup>. Il est donc nécessaire de faire savoir en permanence quelle est la nature de cette différence et d'avertir des modifications du produit.

« La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une garantie »<sup>4</sup>

#### 1.2. Les types et statuts de marque :

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

<sup>1</sup> CHANTAL (L) : La marque , édition Dunod ,2eme édition ,Paris ,2009, p.8

<sup>2</sup>KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, édition PEARSON Education, 12<sup>e</sup> édition, Paris, 2006, p, 314.

<sup>3</sup>KAPFERER (J) et THOENING (J) : *La marque*, édition DUNO, Paris, 1994, p.59

<sup>4</sup><http://www.definitions-marketing.com/definition/marque/> (consulté le 07/03/2018 à 12h12)

## Chapitre2 :l'image de marque

### 1.2.1. Les types de marque :

On distingue couramment des marques fabricants, distributeurs ou marques internet

#### ➤ **Marques de fabricants :**

Une marque de fabricant est une marque apposée par le producteur ou fabricant sur ses produits ou services. Il s'agit de la forme la plus courante de la marque et la précision marque de producteur est surtout utilisée en opposition aux marques de distributeurs.<sup>5</sup>

De nos jours, les marques fabricants continuent de dominer le marché, et ont tendance à couvrir de plus en plus de produits mais doivent innover sans relâche pour contrer les marques de distributeur et justifier leur écart de prix par rapport à elles.

#### ➤ **Marques de distributeurs :**

Une marque de distributeur, ou MDD, est une marque créée et détenue par un distributeur est utilisée pour commercialiser des produits fabriqués sur demande par des industriels selon un cahier des charges précis établi par le distributeur, elles sont souvent fabriquées par des PME. La marque de distributeur est vendue en général à un prix de -20 à -35 % inférieur à la marque fabricant de référence.

Grâce à la quasi-absence d'investissements publicitaires directs pour le produit, au capital de confiance dont bénéficie l'enseigne et à l'emplacement privilégié qui lui est réservé, la marque de distributeur atteint des volumes de ventes et une rentabilité généralement élevés.

Grâce à la maîtrise des coûts, bien que vendues moins chères, les MDD procurent généralement plus de marges pour le distributeur qu'une marque nationale.<sup>6</sup>

#### ➤ **Les marques internet (e-marques) :**

Les marques internet sont récentes, elles recouvrent des problématiques différentes. On aborde des marques créées spécifiquement pour des activités en ligne (Amazon), des marques traditionnelles utilisant leur propre nom sur internet (fnac.com) et des marques traditionnelles utilisant un nouveau sur internet pour se développer ou communiquer via ce canal. Elles peuvent proposer 3 types de services : des services transactionnels, par la vente en ligne de produits ou services; des services informationnels, en offrant gratuitement ou non un service (google); ou des services relationnels, en proposant gratuitement ou non de faire partie d'un club, d'un groupe (meetitc).<sup>7</sup>

<sup>5</sup><http://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-producteur/> (consulté le 08/03/2018 à 22 h10)

<sup>6</sup><http://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-distributeur/> (consulté le 08/03/2018 à 22 :22)

<sup>7</sup> CHANTAL (L) : Op.cit , p.25

## Chapitre2 :l'image de marque

### 1.2.2. Les statuts de marque :

On distingue principalement 4 statuts de marque utilisés par les entreprises : marque produit, marque gamme, marque ombrelle et marque caution. Ces derniers se distinguent par deux critères : le nombre de produit signés par une marque et l'association ou non de la marque avec une autre.

#### ➤ **Marque produit :**

Elle consiste à associer la marque à un seul produit, cela correspond à la conception classique de la marque qui repose sur l'équation suivante : une marque égale un produit, une promesse. La marque désigne alors à la fois un produit et une catégorie quasiment réduite à ce seul produit (Nutella). Le statut de marque produit permet de répondre aux besoins des entreprises qui souhaitent proposer des offres spécifiques et différenciées sur chacun des marchés sur lesquels elles opèrent, de véhiculer un positionnement spécifique. Cette politique permet également à l'entreprise de ne pas lier sa réputation à une seule marque. Cependant, cette politique oblige chaque produit à avoir sa propre communication et devient plus coûteuse de ce fait. En plus, elle ne permet pas de tirer profit de l'acquis de la marque, son capital sympathie et d'attachement, en ne pas lançant une nouvelle variété de produits sous cette marque. Enfin, elle lie la marque au cycle de vie de l'unique produit qu'elle couvre.<sup>8</sup>

#### ➤ **Marque gamme :**

Elle consiste à signer plusieurs produits homogènes appartenant à la même catégorie/catégorie proche, avec promesse identique.

Cette politique permet de tirer profit de l'acquis de la marque pour lancer des variétés, des produits proches tout en gardant une image de marque cohérente. Elle évite la dispersion des communications en se concentrant sur un nom unique. Elle se justifie sur des marchés où la durée de vie du produit est courte, les produits sont nombreux (cosmétiques).<sup>9</sup>

#### ➤ **Marque ombrelle :**

Une marque se dit ombrelle lorsqu'elle couvre un ensemble de produits hétérogènes, appartenant à des catégories différentes où chacun bénéficie d'une promesse spécifique. Ce statut permet à la marque de ne pas être dépendante d'un produit unique et lui assure en principe de ce fait un cycle de vie allongé. Cela permet aussi de capitaliser sur un nom connu pour pouvoir pénétrer des secteurs où l'entreprise était absente. Cependant, la marque

<sup>8</sup>LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.29

<sup>9</sup>Ibid., p.30.

## **Chapitre2 :l'image de marque**

ombrelle se heurte à des problèmes d'interdépendance et de cohérence des images entre les différents produits. (YAMAHA : moto, piano ,guitare)<sup>10</sup>

### ➤ **Marque caution :**

Désigne une marque qui apparait sur des produits hétérogènes et qui est suivie d'une autre marque (marque prénom) à la différence de la marque ombrelle. Elle donne son approbation à un large éventail et différencié de produits, par des marque prénoms qui peuvent être des marques produits, gammes ou ombrelles (Lu :Prince, Pépito, Pim's) Ce concept permet de combiner les fonctions d'appropriation et d'authentification à travers des marques prénom, mais il confère une liberté de manœuvre en termes de couverture de produits différents. En revanche, il nécessite des moyens de communication importants afin de soutenir les différentes marques prénom. Il exige également une grande rigueur lors du choix des produits à couvrir pour préserver l'identité de la marque caution<sup>11</sup>

### **1.3. Les différentes dimensions d'une marque:**

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.

#### **1.3.1. 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).

---

<sup>11</sup>CHANTAL (L) :Op.cit, p.31.

## **Chapitre2 :l'image de marque**

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.

### **1.3.2. 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, matériel- les, 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 parce 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

## Chapitre2 :l'image de marque

### **1.4. Les fonctions de la marque :**

En tant que signifiant et signifié, la marque joue des rôles importants pour le consommateur, en conséquence pour l'entreprise..

#### **1.4.1. Le rôle de la marque pour le consommateur :**

La marque joue trois rôles principaux pour les consommateurs: repérage, réduction du risque perçu et la personnalisation.

- **Le repérage :** Les éléments différenciateurs de la marque permettent aux consommateurs de se repérer dans l'offre, de trouver rapidement les produits recherchés. Le logo, couleurs, formes identifiant la marque sont autant de points de repère permettant aux consommateurs de reconnaître la marque rapidement. De plus, la marque permet de mémoriser facilement les processus de choix antérieurs. Ainsi, le consommateur gagne du temps et de l'énergie par le rachat à l'identique.
- **La réduction du risque perçu :** La marque s'engage dans un contrat avec le consommateur en signant ses produits. Elle garantit de garder un niveau de qualité stable. Ce rôle est particulièrement important pour les produits d'expérience (cosmétique, plats cuisinés,...), pour lesquels le consommateur ne peut évaluer facilement la qualité du produit avant l'achat.
- **La fonction de personnalisation :** Les caractéristiques spécifiques de la marque permettent au consommateur d'affirmer son originalité, de signifier son appartenance à un groupe ou d'être valorisé en consommant. Dans le cas contraire, en refusant d'acheter une marque, la personne peut signifier qu'elle ne souhaite pas être associée aux acheteurs qu'on lui prête (marque ados, pour les vieux...). La marque devient un signe de reconnaissance pour soi-même et pour les autres.

## Chapitre2 :l'image de marque

Tableau 2.1 : Fonction de la marque pour le consommateur

<b>Fonction de la marque</b>	<b>Caractéristique</b>	<b>Exemple</b>
<b>Identification</b>	La marque peut renvoyer à une promesse, elle correspond aux attentes spécifiques de l'individu.	Grâce à leurs actifs spécifiques, les produits « Monsavon»
<b>Repérage</b>	La marque peut assurer une fonction distinctive lorsqu'elle constitue le seul moyen de différencier des produits qui se	La marque Palmolive Vaisselle se distingue de ses concurrents en garantissant aux ménagères des
<b>Garantie</b>	La marque est un engagement Public de qualité et de performance. Cette fonction est d'autant plus attendue le risque perçue est élevé.	Dans le domaine alimentaire, et particulièrement celui destiné aux enfants, la marque Danone est devenue
<b>Personnalisation</b>	La marque achetée peut donner une idée du profil de la personne, à la fois sur le plan psychologique et sur le plan social.	Bung&Olufsen : « pour les vrais Amateurs de grande musique. »
<b>Ludique</b>	Le choix crée pour les acheteurs un certain plaisir, une source de stimulation.	Auchan a su communiquer sur ce côté ludique de la disponibilité
<b>Praticité</b>	La marque permet, devant le linéaire ou dans un catalogue, de reconnaître instantanément un produit.	Les couleurs, la typographie et la forme de la bouteille signent la marque Coca-Cola et aident à sa reconnaissance dans les

Source : GERALDINE (M), « la stratégie d'extension de marque », Librairie Vuibert, Paris, 2000; P17

## Chapitre2 :l'image de marque

### 1.4.2. Le rôle de la marque pour l'entreprise:

La marque permet l'appropriation et l'authentification des produits ou des services signés, ce qui pourrait être pour l'entreprise une source d'avantage concurrentiel <sup>12</sup>:

- **La fonction d'appropriation** : cette première fonction consiste à manifester l'apossession de la marque d'un produit ou service. La marque permet à l'entreprise de protéger juridiquement ses produits à l'égard de la concurrence à travers le droit relatif à la propriété intellectuelle.
- **La fonction d'authentification** : Signer un produit permet de l'authentifier et de certifier son origine, de donner la caution et la garantie du producteur ou de l'émetteur.
- **Un avantage concurrentiel** : La marque permet de différencier un produit des autres à travers des significations et des associations, par ailleurs, elle permet aux clients satisfaits le ré-achat, c'est donc un facteur de fidélité. Cette fidélité se traduit par des ventes et profits futurs, et complique l'entrée de produits concurrents. <sup>13</sup>
- **Tableau 2.2:** Fonction de la marque pour l'entreprise :

<b><u>Fonctions de la marque :</u></b>	<b><u>Explication :</u></b>
<b>La marque attire</b>	Elle peut permettre d'attirer le consommateur vers un produit qui, sans cette marque, n'aurait peut-être pas été perçu.
<b>La marque renseigne</b>	Elle informe l'acheteur potentiel de l'original et sur la qualité du bien qui l'intéresse, elle identifie le produit ou le service en fonction de ses caractéristiques principales.

<sup>12</sup><http://conseils-infodoc.fr/> (consulté le 03/04/2018 à 23h05)

<sup>13</sup>LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.24.

## Chapitre2 :l'image de marque

<p><b>La marque positionne</b></p>	<p>Elle offre explicitement des informations permettant à l'entreprise la possibilité de se positionner par rapport à ses concurrents et de faire connaître au marché ses qualités distinctives.</p>
<p><b>La marque distingue</b></p>	<p>Elle peut être un élément constitutif fondamental du choix entre deux produits à priori similaires.</p>
<p><b>La marque cautionne</b></p>	<p>Elle va au besoin, rassurer le consommateur qui la connaît déjà sur la qualité du produit et des éléments constitutifs et la satisfaction qu'il pourra</p>
<p><b>La marque communique</b></p>	<p>Directement en liaison avec le produit ou indirectement par le biais de la communication institutionnelle, la marque développe un capital de sympathie autour de l'entreprise et /ou de ses produits.</p>
<p><b>La marque simplifie</b></p>	<p>Une fois la relation de la confiance tissée avec le consommateur et sa fidélité générée, la marque permet de faciliter le processus de choix des produits et contribue à accélérer l'acte d'achat.</p>
<p><b>La marque satisfait</b></p>	<p>Elle plait au consommateur en abritant des produits conçus pour lui, en communiquant sur un ton et dans les conditions qui l'amuse et/ou l'intéressent, en agissant socialement dans le respect de valeurs qu'il partage.</p>
<p><b>La marque référence</b></p>	<p>La possession d'un produit marqué et/ou l'utilisation d'un service de marque peut permettre le développement d'un sentiment d'appartenance à un groupe de référence.</p>

## Chapitre2 :l'image de marque

<p><b>La marque valorise</b></p>	<p>L'achat d'un produit porteur de la marque peut occasionner un transfert d'image, de statuts, à destination de l'acheteur qui se trouve alors valorisé.</p>
----------------------------------	---

Source : LEHU (Jean-Marc) : *stratégie de marque.com*, édition d'organisation, Paris, 2001

### **1.5. L'extension de marque :**

L'extension de marque consiste à introduire un produit sous un nom de marque de marque existant dans une catégorie de produit différente des catégories sur lesquelles la marque était jusqu'alors présente.

La stratégie d'extension de marque implique donc une légitimité, la marque dans la nouvelle catégorie de produits, c'est-à-dire il est nécessaire que les valeurs fondamentales de la marque soient cohérentes avec les valeurs de la nouvelle catégorie de produits.<sup>14</sup>

L'extension de marque est un outil aux multiples avantages, liés aux économies des couts de lancements de produit, grâce une notoriété déjà avérée, c'est-à-dire elle permet de réaliser des économies d'échelle (marketing, investissement publicitaires,

L'extension de la marque peut poursuivre plusieurs objectifs, voici les principaux<sup>15</sup> :

- Capitaliser sur la marque (intérêt économique) : l'extension bénéficie du capital de la marque en termes d'image et de savoir-faire, et permet de capitaliser sur sa notoriété.
- Nourrir la marque et renforcer son identité : sous réserve que les extensions soient cohérentes avec l'image de la marque. Elle démontre et fortifie ses valeurs initiales.
- Enrichir l'image de marque par des nouvelles marques : en s'étendant, la marque fait preuve de dynamisme et montre qu'elle renforce sa position sur le marché en lançant une nouvelle offre. L'extension fait évoluer les valeurs de la marque en l'enrichissant Avec de nouvelles associations. Par contre, lorsqu'une extension de marque n'est pas en cohérence avec les valeurs centrales de la marque, il y a un risque

<sup>14</sup>LEWI (G) , ROGLIANO (C), Mémento pratique du branding, édition Village Mondial, Paris, p.45

<sup>15</sup>Ibid ,49

## Chapitre2 :l'image de marque

de dilution de la marque : l'image de la marque peut en être troublée et perdre toute sa signification.

### Section 2 : Focus sur l'image de marque

Le marketing est un domaine où l'image revêt une importance capitale. Le consommateur ne cherche pas seulement la consommation « utilitaire » du produit mais également une certaine part d'imaginaire.

A travers cette section, nous allons passer en revue des définitions de l'image, et enfin l'approche psychosociologique de la marque.

#### 2.1. Définition:

« L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus »<sup>16</sup>

« Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque »<sup>17</sup> « L'image du produit englobe toutes les représentations psychologiques, émotionnelles, qualitatives (positives ou négatives) qui entourent les produits ou les services. Avec l'image on passe de la fonctionnalité au symbolisme »<sup>18</sup>.

« L'image est un concept de réception. Les études d'images portent la façon dont certains publics se représentent un produit, une marque, un homme politique, une entreprise, un paye, ... »<sup>19</sup>

<sup>16</sup>LAI, (C) et AIME, (I) :Op.cit, p.57.

<sup>17</sup>LENDREVIE, (Jacques) et LEVY, (Julien) : Op.cit, p.821.

<sup>18</sup>VILLEMUS (Philippe) : LA FIN DES MARQUES ? Vers un retour au produit, Editions d'organisation, Paris, 1997, p.25.

<sup>19</sup>KAPFERER (Jean-Noël) : les marques, capital de l'entreprise, Edition d'organisation, 3ème édition, Paris, 1998, p. 100.

## Chapitre2 :l'image de marque

### 2.2. Les types d'image de marque :

L'image porte sur la façon dont ce public décode l'ensemble des signes provenant des produits, des services et des communications émises par la marque.

Selon Georges Lewi et Caroline Rogliano, l'image peut être découpée en image voulue, image objective et image perçue.

- **L'image voulue** : est-ce que l'entreprise souhaite transmettre à ces différentes cibles grâce aux techniques de communications (publicité, marketing direct, promotion, communication relationnelle, sponsoring,...), c'est ce qu'on l'appelle l'identité de marque .Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise (la volonté d'avoir une image haut de gamme par exemple).
- **L'image objective** : est l'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise. Les produits de la marque avec tous leurs aspects tangibles, la stratégie marketing c'est-à-dire de définir quel produit la marque va offrir, à quel endroit, pour quels clients, à quel prix, à quel moment, la communication doit véhiculer son identité et le style que la marque exprime au travers de ses points de vente (concept architectural des points de vente et des showrooms, méthodes et style de vente,...), sont tous des aspects importants qui influencent l'identité de la marque.
- **L'image perçue** : est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible (l'image de marque). En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication.<sup>20</sup>

### 2.3. Les concepts voisins de l'image de marque :

#### **2.3.1. La notoriété :**

La force d'une marque se mesure en partie par sa notoriété, cette dernière mesure le nombre de personnes qui en connaissent la signification (la marque est un signe ),qui ont conscience de ce que ce signe promet, et en premier lieu de son territoire de compétence (les produits et services qu'il s'attribue). Une marque sans notoriété n'est qu'une asperité sur un produit, vide de sens, muette. La notoriété est donc le degré de connaissance d'une marque

---

<sup>20</sup>LEWI (G) et ROGLIANO (Ca), Op.cit, p.222-224-226.

## Chapitre2 :l'image de marque

par les consommateurs, elle mesure la reconnaissance de cette marque auprès d'un public défini.

Kotler et Dubois définissent la notoriété comme suit : « la notoriété de la marque mesure la tendance des clients à citer la marque dans différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produits (notoriété spontanée), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée) »<sup>21</sup>

La marque doit se faire connaître des consommateurs. Plus sa notoriété sera forte, c'est-à-dire 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.

Selon Georges Lewi et JérômeLacoeuilhe, il existe quatre types de notoriété :

➤ **La notoriété assistée :**

« La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms. ». En effet, il s'agit de présenter à la personne qu'on souhaite interroger une liste où figurent dessus plusieurs marques et lui demander de nous dire quelles sont les marques qu'il connaisse.

➤ **La notoriété spontanée :**

« La notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes capable de citer spontanément le nom de marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité. ». Dans ce cas-là, il s'agit seulement d'interroger une personne sur un secteur donné sans lui montrer une liste de marques et enregistrer ses réponses pour voir si une marque donnée figure dans l'esprit des consommateurs.

➤ **La notoriété Top of Mind:**

« La notoriété top of Mind mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier. ». Il s'agit du même concept de la notoriété spontanée sauf que dans celle-ci on s'intéresse uniquement à la première réponse

---

<sup>21</sup>KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.342

## **Chapitre2 :l'image de marque**

que citent le consommateur, autrement dit, la marque qui figure le plus dans l'esprit de ce consommateur

### ➤ **La notoriété qualifiée :**

Elle est la plus complexe, elle associe notoriété et attribution ,c'est-à-dire que les consommateurs ont connaissance à la fois du nom de la marque mais aussi de ses principaux produits et attributs (qualité, ...).<sup>22</sup>

Une notoriété importante mais non qualifiée est généralement le signe d'une banalisation ou d'un vieillissement de la marque.

On déduit que la notoriété « top of mind » devrait être l'objectif de toute marque. La notoriété rend les marques familières et ce sentiment de familiarité envers la marque pousse à l'achat. L'exposition répétée à une marque joue sur la préférence à cette marque même si le taux de notoriété reste constant.

Sans notoriété sur la cible définie et visée, aucune marque ne peut exister. La notoriété est donc une condition nécessaire mais pas suffisante pour permettre aux marques d'exister, et à l'image de marque de se créer.

Grace à sa notoriété, un produit, une entreprise ou une marque va se créer une réputation.

### **2.3.2. L'identité de marque :**

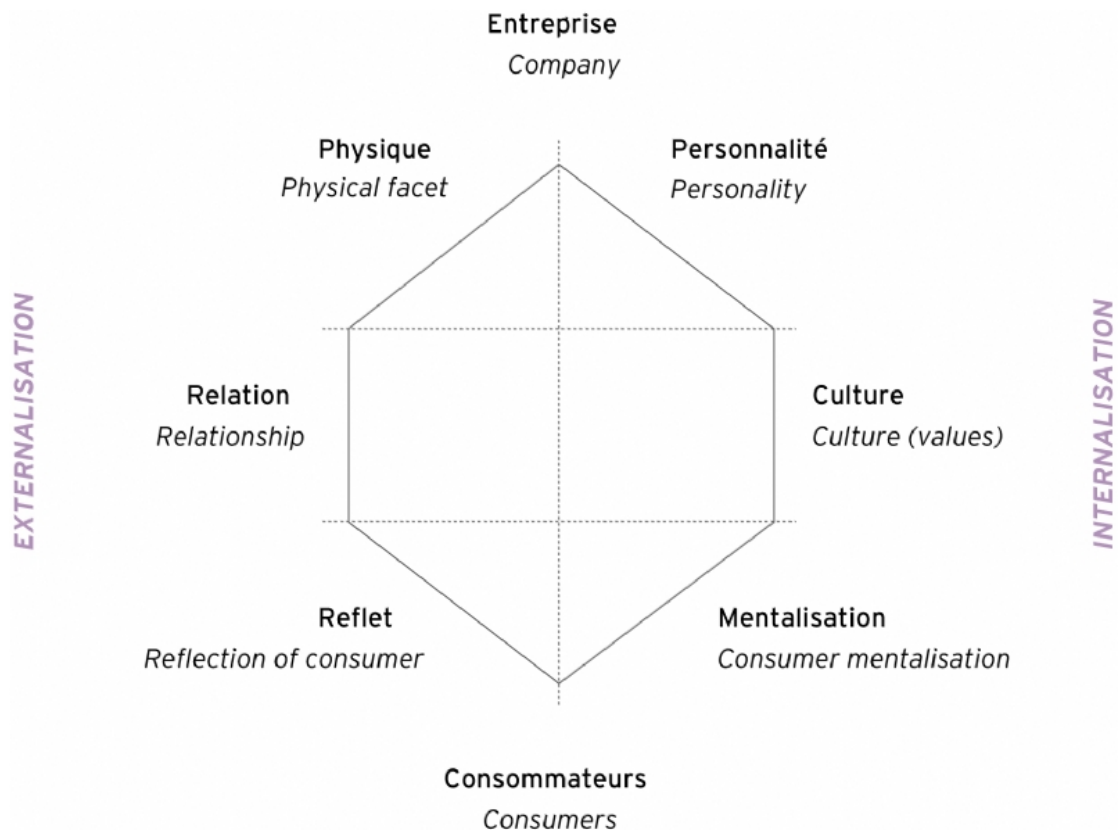
« L'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché» L'identité définit l'être de la marque, précise ses fondements, ses racines, son code génétique en se fondant sur une démarche de type archéologique (l'historique de la marque, produits, communication...).L'identité de marque n'est pas l'image de marque, elle concerne l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise souhaite communiquer, tandis que l'image de marque se réfère à la façon dont les consommateurs perçoivent la marque.<sup>23</sup>

<sup>22</sup>LEWI (G) et LACOEUILHE (J).Op.cit, p53.

<sup>23</sup>LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit,p62

## Chapitre2 :l'image de marque

Figure 2.1: Le prisme d'identité de marque .



Source : LAI, (C) et AIME, (I) : *La marque*, édition Dunod, 3<sup>e</sup> édition, 2016, p.63.

Le modèle de prisme d'identité s'appuie sur tous les éléments d'études quantitatives et qualitatives dont on dispose sur la marque, il présente l'identité de la marque par un prisme à 6 facettes qui permettent de faire le diagnostic de marque<sup>98</sup> :

- **Physique** : renvoie à l'ensemble des caractéristiques physiques saillantes, qui viennent immédiatement à l'esprit du consommateur quand il pense à la marque.
- **Personnalité** : correspond aux traits de caractère associés à une marque. Les personnages de marque, réelle ou symbolique permettent de munir les marques de traits de personnalité.
- **Univers culturel** : représente le système de valeurs, l'ensemble cohérent des règles, normes, savoirs et croyances qui constituent la source d'inspiration des marques.

## Chapitre2 :l'image de marque

- **Relation** : renvoie aux types de transactions, échanges qu'une marque entretient avec son public.
- **Reflet** : représente l'image extérieure que la marque donne de sa cible, il fait référence aux utilisateurs auxquels semble s'adresser la marque.
- **Mentalisation** : coïncide avec l'image que les consommateurs ou les acheteurs ont d'eux-mêmes.<sup>24</sup>

### **2.3.3. La perception :**

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise, et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ». <sup>25</sup>

Le résultat d'une interaction entre l'individu et son environnement : puisque chaque individu est unique, la perception l'est aussi. La perception naît de l'ambiguïté des stimuli (message) qui touchent l'individu. Elle est la prise de connaissances sensorielles d'objets ou d'événements extérieurs plus ou moins complexes.<sup>26</sup>

La perception est avant tout une expérience sensorielle par laquelle le consommateur reçoit des informations qu'il va sélectionner, organiser et interpréter pour donner du sens à ce qui l'entoure. Les cinq sens jouent un rôle dans l'expérience et la perception. Certains sens feront davantage appel aux aptitudes plus rationnelles du consommateur (la vue et l'ouïe) et d'autres aux impressions plus sensorielles et émotionnelles (le goût, le toucher et l'odorat). La perception est cumulative, c'est-à-dire que le consommateur va organiser des perceptions isolées en un construit global.

Les modalités de formation de ce construit exerceront une grande influence sur la manière dont l'information sera ultérieurement stockée dans la mémoire.

<sup>24</sup>LAI, (C) et AIME, (I) :Op.cit, p.64.

<sup>25</sup>KOTLER(P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU(D), Op.cit, p224.

<sup>26</sup>LADWEIN(R) : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition ECONOMICA, 1999, p.45.

## **Chapitre2 :l'image de marque**

### **2.3.4. L'attitude :**

On définit l'attitude comme un état appris et durable de prédisposition (favorable ou défavorable) envers un objet.

À la base de l'attitude figurent les croyances (la dimension cognitive). Nous pouvons voir un objet de manière holistique, mais aussi comme l'agrégation d'attributs : je peux aimer les fleurs, mais je peux aussi aimer leur odeur, leur valeur décorative... Dans une optique purement rationnelle, ces croyances sont censées naître de la confrontation évaluative entre les attentes de l'individu et la réalité de l'objet. Dans les faits beaucoup de croyances apparaissent sur des bases nettement plus subjectives. Les études ont d'ailleurs montré que face à l'inconnu la plupart des gens génèrent spontanément des croyances négatives conduisant à la méfiance. C'est notamment un frein à la mise sur le marché de produits très innovants.

La deuxième dimension de l'attitude est la dimension affective. Il s'agit de l'orientation qui découle des croyances (« j'aime » ou « je n'aime pas »). On tend de plus en plus, aujourd'hui, à considérer que cette dimension se confond avec le concept même d'attitude.<sup>27</sup>

La dernière dimension, est conative (comporte- mentale). Il s'agit de l'intention d'agir. Si dans une classe de produits, un consommateur a une attitude positive envers la marque X, il est logique de penser que son intention d'achat se tournera en priorité vers elle. Les dimensions cognitives et affectives sont toujours présentes, ce qui n'est pas le cas de la troisième. Même peu nombreuses, on a toujours des croyances vis-à-vis d'un objet qui nous amènent à une certaine prédisposition à son égard. Il se peut par contre que ce a priori favorable ou défavorable ne se traduise par aucune intention d'action.

### **2.3.5. La réputation :**

Le concept de réputation est régulièrement associé à celui d'image, et la différence reste floue entre les deux termes. L'image et la réputation renvoient au même phénomène, la formation d'impressions et de représentations sur une entreprise.<sup>28</sup>

Néanmoins, les professionnels et les auteurs distinguent la réputation de l'image en voyant sa formation sur une durée plus longue, à travers la relation avec l'organisation. Les théories de Charles Fombrun constituent une référence dans le domaine. Ce dernier définit la

<sup>27</sup>Brée, Joël, Op.cit., P48-49

<sup>28</sup> Thierry Libaert, Karine Johannes, Op.cit, P45

## **Chapitre2 :l'image de marque**

réputation comme étant « une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrentes ».

La réputation se construit donc à travers une perception globale et évolutive de l'entreprise. Elle s'acquiert par l'évaluation qui est faite par les parties prenantes de la solidité de l'entreprise et de sa fiabilité, aussi bien sur les aspects commerciaux qu'institutionnels.

### **2.4. Les types d'image de marque :**

#### **2.4.1. L'image voulue:**

Ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses cibles grâce aux techniques de communication, la manière dont elle souhaite être perçue par le segment cible. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise, ses objectifs, ses intentions et les valeurs qu'elle souhaite déclarer.<sup>29</sup>

#### **2.4.2. L'image perçue :**

C'est l'image que les cibles se font en ayant reçu les messages de l'entreprise, il s'agit de la manière dont le message est perçu, de l'interprétation et la compréhension de ces messages, c'est-à-dire la façon dont les segments cibles voient et perçoivent la marque.<sup>30</sup>

#### **2.4.3. L'image vraie:**

C'est ce que l'entreprise est vraiment, la réalité de la marque avec ses forces, ses faiblesses telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.<sup>89</sup>

L'objectif recherché par la marque pour contrôler leur image de marque est une cohérence entre l'image voulue d'une part, et l'image perçue d'autre part, c'est-à-dire une communication efficace du positionnement de la marque et ses valeurs dans l'esprit du public cible, tout en restant fidèle à l'image vraie.<sup>31</sup>

<sup>29</sup>[http://www.memoireonline.com/12/10/4189/m\\_Mesure-de-la-notoriete-et-de-limage-des-entreprisesindustrielles-au-Benin--cas-de-lindust11.html](http://www.memoireonline.com/12/10/4189/m_Mesure-de-la-notoriete-et-de-limage-des-entreprisesindustrielles-au-Benin--cas-de-lindust11.html) (consulté le 12/04/2018 à 09:53)

<sup>30</sup><http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> (consulté le 12/04/2018 à 10h10)

<sup>31</sup><http://www.squid-impact.fr/communication-transmise-et-image-percue/> (consulté le 12/04/2018 à 10 h12)

## Chapitre2 :l'image de marque

### 2.5.Les enjeux d'une image de marque :

Une image positive aura de multiples répercussions positives pour le consommateur et pour l'entreprise .L'image de marque appliquée aux produits crée de la valeur ajoutée pour le consommateur, ainsi celle-ci:

- Garantit l'uniformité du produit à long terme, de manière continue et durable.
- Permet de se différencier en annonçant une promesse spécifique.
- Valorise les consommateurs en leur conférant une identité spécifique.
- Permet le repérage des produits (logo, présentation)
- Permet la fidélisation des clients en créant des liens de confiance.

D'autre part, l'image de marque crée de la valeur ajoutée pour l'entreprise car celle-ci:

- Représente un actif intangible, permettant de se différencier des concurrents.
- Demeure un outil de pression sur les distributeurs.
- Permet de booster vos marges et de justifier des prix plus élevés.
- Permet d'obtenir une meilleure confiance des consommateurs.
- Engendre des sentiments d'appartenance.
- Facilite les financements car elle suscite la confiance et suscite

### 2.6.Les dimensions de l'image de marque :

Tout doit contribuer à faciliter la reconnaissance et la mémorisation de la marque par le grand public<sup>32</sup>:

- **Représentation mentale :**L'image de marque est constituée des nombreuses associations, spontanées ou non, qui résultent lorsqu'on cite le nom de la marque.
- **Stable :**L'image de marque est le résultat des attitudes et connaissances du public sur un moment donné, sachant que les attitudes sont stables, une image a de l'inertie par conséquent. L'inertie de l'image est de ce fait un atout si l'image est bonne car elle procure un avantage durable par sa stabilité, cependant ça devient un inconvénient si

---

<sup>32</sup>LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Op.cit, p.823, p.824.

## Chapitre2 :l'image de marque

l'image est mauvaise car il faudra du temps et beaucoup d'efforts afin de la redresser du fait que les mauvaises réputations restent plus tenaces que les bonnes.<sup>33</sup>

- **Sélective et simplificatrice** :L'image est d'une certaine manière un résumé que le public se fait de la marque afin de simplifier sa perception. L'image spontanée est souvent facile à recueillir et à interpréter ,tandis que l'image latente reste plus délicate à obtenir et à analyser.
- **Personnelle et subjective** :L'image de marque reste différente d'une personne à l'autre, elle est construite des traits communs perçus de la marque aux yeux du public. Les entreprises ne peuvent se limiter à mesurer une image moyenne pour tout le marché, elles doivent cerner les images perçues parles multiples segments du marché.

---

<sup>33</sup>LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.57



**Chapitre 3:**

**L'impact des  
réseaux sociaux  
sur l'image de  
marque**

## **Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque**

Après avoir vu les aspects théoriques correspondants à notre sujet de recherche, nous avons élaboré une étude sur terrain sous forme d'un questionnaire qu'on a posé auprès des internautes pour déterminer l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise CONDOR

Ce présent chapitre est composé de trois sections

- Une première section qui est pour objectif la présentation l'entreprise CONDOR, son historique, ses différentes activités ainsi qu'un sa valeur ajoutée et ses réalisations.
- La deuxième section sera consacrée pour la présentation de notre enquête pour déterminer l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise CONDOR, avec les résultats, et nos recommandations pour la marque.
- La dernière section sera consacrée pour synthétiser notre travail.

## **Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque**

### **Section 1 : Présentation de COONDOR Electronics**

Dans les dernières années, on a remarqué que plusieurs marques algériennes sont apparues ; plusieurs d'entre elles n'ont pas tardé à perdre leurs places sur le marché algérien. Contrairement à d'autres qui ont augmenté leur part de marché, et ont amélioré la qualité de leurs produits et diversifier leurs gammes.

L'entreprise CONDOR fait partie des entreprises qui ont pu tailler une place dans le marché algérien en offrant au consommateur algérien un produit de bonne qualité avec un excellent rapport qualité/prix.

#### **1.1. Historique :**

Condor Electronics est une filiale du Groupe Benhamadi, elle est fondée en 2002. La filiale s'est développée dans une courte période pour devenir un leader dans le marché algérien. Le groupe Benhamadi était à l'origine une petite entreprise familiale de commercialisation de denrées alimentaires et de transport, fondée par Mohamed Tahar Benhamadi. Qui a tracé la première voie qui pour à la création du groupe Benhamadi.

Le groupe Benhamadi est présent dans plusieurs domaines d'activités :

- **AGLOTUBES** : Elle est spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de matériaux de construction ;
- **ARGILOR**: c'est une unité de fabrication de brique en terre cuite. Son objectif principal est de redonner à la brique produite en Algérie tous ses titres de noblesse.
- **HODNA METAL**: le lancement de ce projet était un véritable challenge, et cela durant toutes les phases techniques de réalisation. Mais l'excellente qualité des études de marché technico-économiques préalable à son lancement ont constitué une base solide pour le futur du projet.

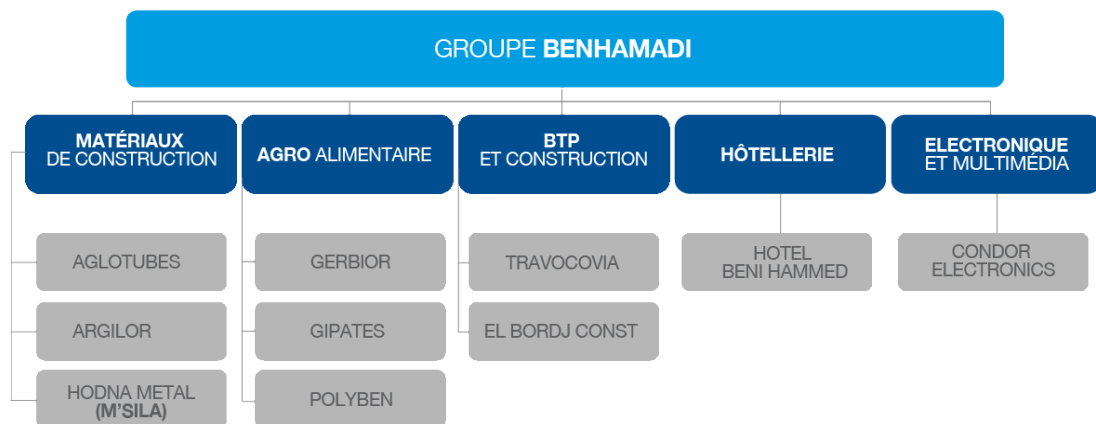
Après la consultation des fournisseurs, les travaux pour la réalisation des bâtiments ont démarré en Aout 2006. 10 mois après, Hodna a démarré sa production

- **GERBIOR** : A l'entrée de wilaya de Bordj Bou Arreridj se dresse un magnifique moulin. Avec des installations très modernes, la technicité et le savoir-faire de son personnel et la qualité de sa matière première. Cette minoterie a pu s'imposer comme une des valeurs sûres de l'agro-alimentaire. En terme de qualité, ses produits

## Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

- (semoules, farines, couscous ...etc.) sont parmi les meilleurs en Algérie.
- GIPATE : est spécialisée dans la production de pâtes et couscous, à une forte présence en Algérie.
  - POLYBEN : C'est une société spécialisée dans la production et la commercialisation des sacs tissés en polypropylène, utilisés dans l'industrie agro-alimentaire pour différents emballage (farines, semoules, légumes secs, sel ...etc.) et les produits de la mer.
  - TRAVOCOVIÀ : spécialisée dans les travaux publics, les bâtiments, production de la Charpente métallique.....etc.
  - HOTEL BENHAMADI : spécialisée dans l'hôtellerie.
  - CONDOR ELECTRONICS : spécialisée dans la production des produits électroniques et électroménagers.

**Figure 3.1:** Les secteurs d'activité du groupe Benhamadi



Source : rapport 2010 de la direction ressource humaine

### **1.2. Présentation de l'entreprise CONDOR:**

Connue sous le nom de CONDOR Electronics, CONDOR est une société à responsabilité limitée (SPA). Elle est spécialisée dans la fabrication et la maintenance des produits électroniques, informatiques, multimédia, et des appareils électroménagers, ainsi que les panneaux photovoltaïques.

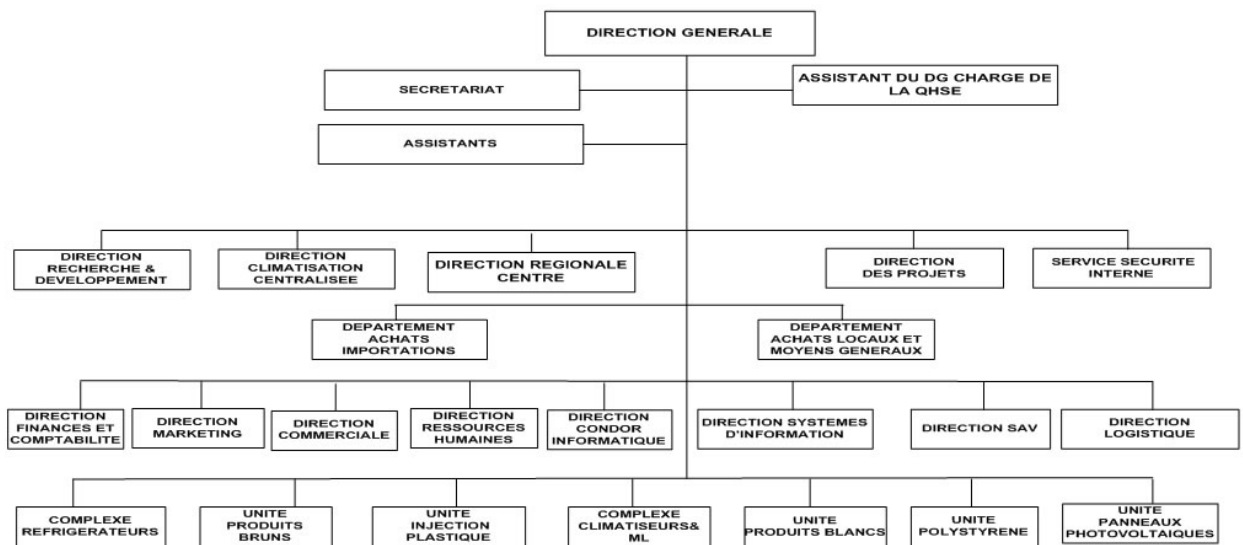
## Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque



- **Logo :**
- **Date de création :** 2002
- **Forme juridique :** SPA société à responsabilité limitée
- **Siege sociale :** Zone d'activité route de M'sila lot70, section 161  
Bordj Bou Arréridj 34000-Algérie
- **Directeur Générale :** Mr.Omar Benhamadi
- **Clients :** Grossistes, Entreprises et Etablissements.
- **Site Web :** <http://www.condor.dz/fr//>
- **Pages Facebook :** <https://www.facebook.com/CondorMobileDZ//>  
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager//>

### 1.2. L'organigramme de Condor Electronics :

Figure3.2 : L'organigramme de CONDOR



Source : Rapport 2011, direction marketing

- **Direction générale:** son rôle est la coordination des différentes activités et services de l'entreprise, elle veille à la pérennité de l'entreprise et à la préservation des personnes et des biens, défendre l'intérêt et l'image de l'entreprise, tracer les grandes orientations et les objectifs à atteindre. Œuvrer au développement de l'entreprise et à l'amélioration de ses résultats.

## **Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque**

- **Direction qualité totale et développement durable:** son rôle est l'orientation et le contrôle de tous les processus pour assurer la qualité du produit, et que les produits et technologies utilisés répondent bien aux exigences du système de management.
- **Service sécurité interne:** les missions de ce service est la mise en œuvre d'une politique en matière de sécurité interne et l'assurance des missions de prévention, de surveillance et de protection des biens et des personnes, en respectant la législation et la réglementation en vigueur, ainsi que les instructions de sa hiérarchie.
- **Direction recherche et développement:** son rôle est:
  - D'augmenter les avantages concurrentiels de la société par la définition d'une stratégie d'innovation.
  - La conception des produits principaux en accord avec les orientations et les politique de la direction générale.
  - D'approuver la conception par la réalisation de prototypes. Et de rechercher des solutions pour le recyclage des rebuts.
- **Direction ressources humaines:** son rôle est :
  - La définition de la politique de gestion des ressources humaines en collaboration avec la direction générale .
  - Assurer de l'utilisation rationnelle des effectifs ;
  - Coordonner toutes les études à même de rendre plus efficiente la gestion des Ressources Humaines .
  - Veiller au respect des procédures et dispositions arrêtées dans le cadre de la certification.
- **Direction service après-vente:** a pour mission:
  - Assurance des prestations après-vente des produits de l'entreprise aux clients dans le cadre de la garantie.
  - Traitement des réclamations clients.
  - Effectuer le suivi : répertorier le nombre d'appareils ou d'articles déposés.
- **Direction marketing:** les missions de cette direction sont:
  - D'élaborer le système d'information marketing .
  - D'élaborer le plan marketing .
  - De mener les études de marché afin de cerner la demande.
  - D'analyser les ventes de l'entreprise et la prévision des tendances.

## **Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque**

- **Direction finance et comptabilité:** son rôle est :
  - La supervision de l'activité financière, comptable et fiscale de l'entreprise .
  - La recherche et la mise en place des ressources financières nécessaires au fonctionnement de l'entreprise .
  - La gestion, le suivie et le contrôle du budget .
  - L'élaboration des budgets annuels, mener les analyses financières et engager des actions correctives .
  - Superviser la comptabilité analytique .
  - Participer à la définition d'une politique des prix de vente .
  - Représenter l'entreprise auprès des organismes relevant du domaine financier.
- **Direction systèmes informatiques:** les missions de cette direction sont:
  - Définir, mettre en place et maintenir les moyens humains et matériels nécessaires au développement du système informatique de l'entreprise .
  - Concevoir un schéma et un plan adapté aux besoins de l'entreprise : Organisation interne /banque de données par fonction / exploitation commerciale.
  - Proposer des applications, analyser celles qui lui sont demandées et aider les Structures opérationnelles dans l'expression de leurs besoins .
  - Veiller au respect des procédures et dispositions arrêtées dans le cadre de la certification.
- **Direction des projets:** son rôle est :
  - Assurer la planification et l'exécution des projets .
  - Veiller à la définition des objectifs en matière de déploiement technique et de satisfaction client .
  - Concourir à la détermination des moyens humains et réfléchir à l'opportunité technique d'une sous-traitance .
  - Veiller à la prise en charge des relations avec les partenaires techniques
  - Assurer le suivi des travaux en exécution sur chantier et en atelier.
- **Direction de la chaîne logistique:** son rôle est
  - Superviser les opérations de préparation des commandes et de distribution à

## **Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque**

l'extérieur de la société .

- assurer l'approvisionnement régulier, en fonction du planning, des produits et matières premières nécessaires au fonctionnement des Unités de production de la société et au maintien du niveau des stocks destinés à la clientèle.

### ➤ **Direction régionale centre:**

- Planifier, organiser, diriger et contrôler l'ensemble des activités de la direction.
- Assurer la distribution des produits de l'entreprise et analyser les ventes .
- Exécuter la politique de l'entreprise sur le plan commercial .
- Assurer aux clients dans le cadre de la garantie, les prestations après-vente des produits de l'entreprise des produits de l'entreprise .
- Traiter les réclamations clients .
- Participer à l'amélioration de la qualité des produits par l'analyse des statistiques .
- Veiller au respect des normes de travail et à la discipline générale .
- Optimiser les ressources mises à sa disposition et maximiser la rentabilité, dans le cadre des objectifs fixés.

### **1.3. L'évolution de l'entreprise CONDOR :**

- **2002** : création de Condor Electronics .
- **Novembre 2002** : l'entreprise est entrée en fabrication avec l'intégration de l'unité Climatiseurs.
- **2003**: l'intégration de l'unité de fabrication polystyrène.
- **2004**: L'intégration de. l'unité de fabrication des produits par injection plastique.
- **2006**: L'intégration de l'unité de fabrication réfrigérateurs et de l'unité de fabrication des climatiseurs centralisées. Et aussi l'intégration du système de management de la qualité.
- **2007**: Eclairage, grande infrastructure urbaine. Certificat ISO 9001.
- **2008**: Unité de fabrication des téléviseurs LCD et des produits informatiques.
- **2010**: Prix algérien de la qualité.
- **2011**: Unité de fabrication des produits blancs. L'intégration du système de management intégré avec les deux autres référentiels ISO 14001 et HOSAS 18001.

## **Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque**

### **1.4. Vision et mission de l'entreprise CONDOR**

- Adapter l'organisation à leur stratégie.
- Conquérir de nouveaux marchés à l'international.
- Améliorer la réactivité commerciale.
- Améliorer la satisfaction et la fidélisation de la clientèle.
- Respecter toute la réglementation en vigueur.
- S'améliorer continuellement en matière de qualité, santé, sécurité et environnement.
- Prévenir les lésions corporelles et atteinte à la santé.
- Réduire les couts de fabrications des produits.
- Diminuer les risques de pollution et de contamination des sols et sous-sols.
- Maîtriser la consommation d'énergie et d'eau.

## **Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque**

### **Section 2 : Méthodologie ; traitement des données**

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail et de présenter notre cadre méthodologique afin de tester nos hypothèses d'apporter des éléments de réponses aux différentes hypothèses émises au début de ce travail.

#### **2.1. Méthodologie de recherche :**

Les études quantitatives sont l'une des méthodes les plus utilisées pour l'obtention d'informations fiables, elle va nous aider la collecte d'informations permettant de décrire, en les quantifiant, les attitudes, les opinions et les comportements d'une population ou d'un échantillon représentatif de cette population.

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

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

#### **2.2. Présentation de l'enquête :**

Pour cerner et mesurer l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise CONDOR on a opté pour une méthode descriptive, à travers une étude quantitative pour tester les hypothèses qu'on a citées au début de ce travail.

Et pour cela nous avons choisi le questionnaire comme outils de collecte d'informations dans le but d'obtenir un résultat, à travers des méthodes d'échantillonnages.

## **Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque**

### **2.2.1. L'échantillonnage :**

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

Il existe théoriquement plusieurs méthodes d'échantillonnage, dont on peut citer :

➤ **Échantillon probabiliste (ou échantillon aléatoire) :**

Échantillon pour lequel chaque élément de la population d'origine (base de sondage) a une probabilité connue d'être retenu. Dans ce cas, soit ces éléments sont directement extraits de la base de sondage ; soit on a recours à des techniques complémentaires, telles que l'échantillonnage stratifié pour lequel la population est préalablement divisée en sous-ensembles, ou l'échantillonnage par grappes pour lequel la sélection aléatoire s'effectue sur des groupes/grappes et non plus sur des individus.

➤ **Échantillon non probabiliste (ou échantillon empirique) :**

Lorsque l'on ne maîtrise pas la liste des éléments de la base de sondage, on utilise une méthode d'échantillonnage empirique pour laquelle le choix des individus n'est pas aléatoire mais raisonné. Dans ce cas, on utilisera la technique des quotas pour définir les caractéristiques de l'échantillon au regard de celles de la population de base, ou la technique des itinéraires), également appelée méthode de Politz, pour laquelle l'enquêteur dispose d'un point de départ et d'un itinéraire à suivre, pour réaliser son enquête.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup><http://www.e-marketing.fr/>(consulté le 20/05/2018 à 15h06)

<sup>2</sup><https://www.definitions-marketing.com/>(consulté le 20/05/2018 à 16h35)

## **Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque**

### **2.2.2. Mode d'administration :**

Le questionnaire a été diffusé sur plusieurs pages Facebook pendant 15 jours et au niveau national et international en faisant usage de l'outil « Google drive »

- <https://www.facebook.com/groups/Hec.Kolea/>
- <https://www.facebook.com/groups/549545981904033/>
- <https://www.facebook.com/groups/1297066893638281/>
- <https://www.facebook.com/groups/questionreponse1/>

### **2.2.3. Le questionnaire :**

Le questionnaire représente l'un des éléments essentiels d'une enquête. Il permet de collecter et de stocker une information afin de pouvoir mener suite à cela les actions adéquates.

Le questionnaire peut être défini comme étant « un ensemble de questions construites dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs d'une étude ». La préparation du questionnaire est une étape cruciale car l'ordre et la formulation adéquate des questions constituent un enjeu important dans la précision des informations recueillies et la qualité des résultats à obtenir.

On peut citer deux types de questions dans un questionnaire

#### ➤ **Les questions fermées :**

La question fixe à l'avance les réponses possibles. L'enquête doit répondre le plus souvent entre deux ou plusieurs interrogations, mais une seule réponse est possible.

#### ➤ **Les questions ouvertes :**

Quand on emploie une question ouverte, on formule une interrogation sans présenter une liste de réponses. Ce type de questions laisse toute liberté à l'individu de s'exprimer comme il le souhaite. Ce qui rend l'analyse parfois difficile à cause des difficultés liées à la collecte et le traitement des réponses.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup><https://www.marketing-etudiant.fr/>(consulté le 20/05/2018 à 16h22)

## **Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque**

Dans le but de confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ, on a formulé 20 questions claires, en utilisant des termes simples et avec une seule idée par questions.

Notre questionnaire est structuré en 4 parties :

- ✚ La première partie : une fiche signalétique
- ✚ La deuxième partie : cette partie inclue des questions qui mettent en avance l'usage des réseaux sociaux de notre échantillon
- ✚ La troisième partie : permet de mesurer si la communication via les réseaux sociaux influence sa perception à l'égard d'une marque
- ✚ La quatrième partie : la présence de CONDOR sur les réseaux sociaux

### **4.4.Résultat et analyses du questionnaire :**

C'est l'ultime phase de notre enquête, elle consiste à rassembler les données (dépouillement), en passant par les deux étapes du dépouillement : le tri à plat (chaque question est traitée indépendamment) et le tri croisé (les questions en interrelation). Enfin, l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus pour vérifier les hypothèses posées auparavant et avancer des recommandations à la marque CONDOR

#### **❖ Le dépouillement des résultats par tri à plat :**

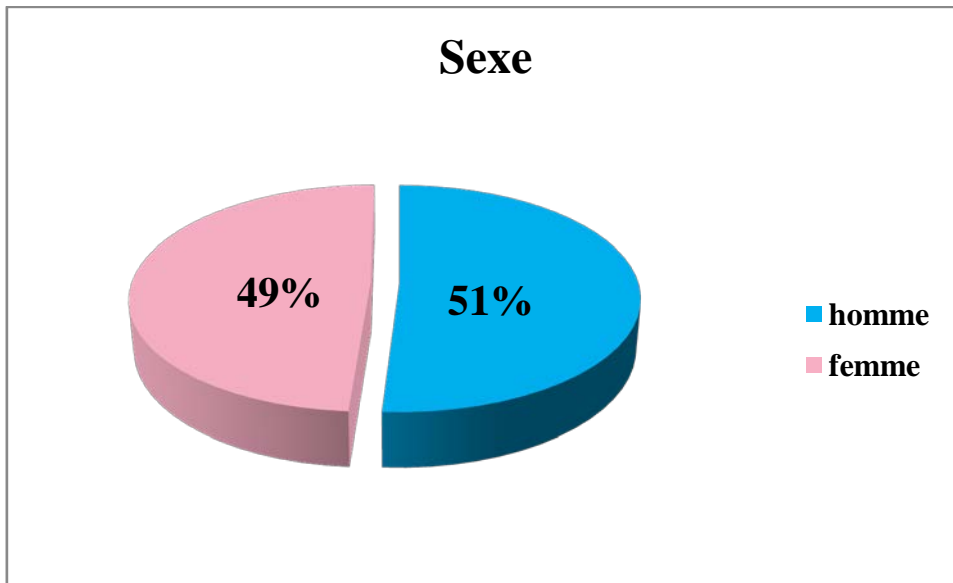
Cette méthode est la plus simple, elle traite chaque question à part. Ce qui nous permettra de vérifier nos hypothèses. Elle permet de dénombrer les réponses de chaque question et d'en calculer le pourcentage pour chaque réponse.

**Tableau 3.1:** Les résultats du tri à plat des réponses à la question n 01 « **Etes-vous ?** »

<b>Sexe</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Homme</b>	52	<b>51%</b>
<b>Femme</b>	50	49%
<b>Total</b>	102	100%

## Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

**Figure 3.3 :** Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 01.



**Commentaire :**

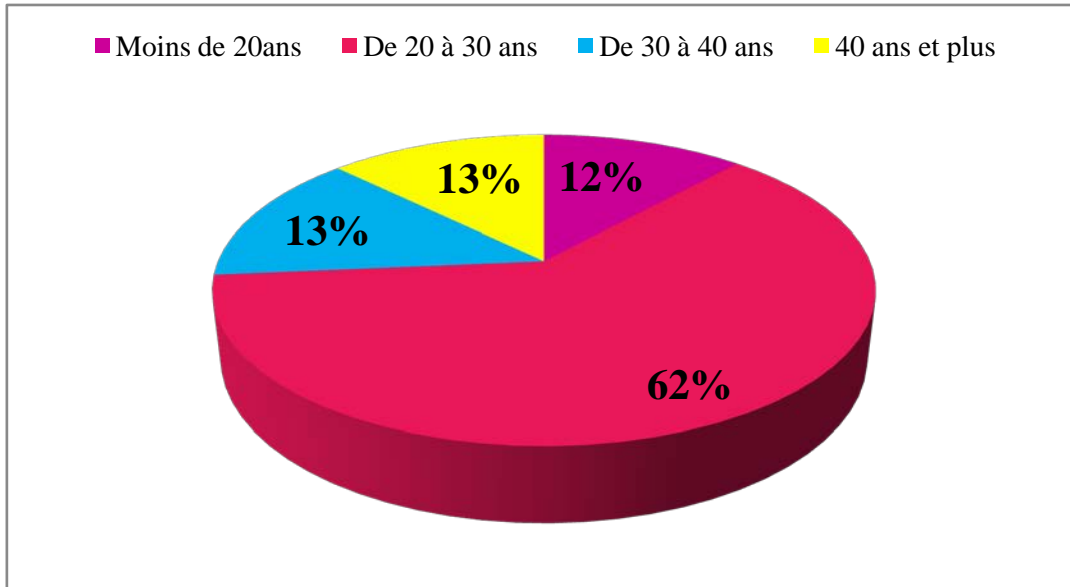
Sur les 102 personnes interrogées, on distingue 51 % de sexe masculin et 49% de sexe féminin. En d'autres termes notre échantillon est plus au moins équilibré.

**Tableau 3.2:** Les résultats du tri à plat des réponses à la question n 02 « **Quel âge avez-vous ?** »

Age	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20ans	12	11,8%
De 20 à 30 ans	<b>63</b>	<b>61,8%</b>
De 30 à 40 ans	13	12,7%
40 ans et plus	14	13,7%
<b>Total</b>	102	100%

## Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

**Figure 3.4 :** Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 02



**Commentaire :**

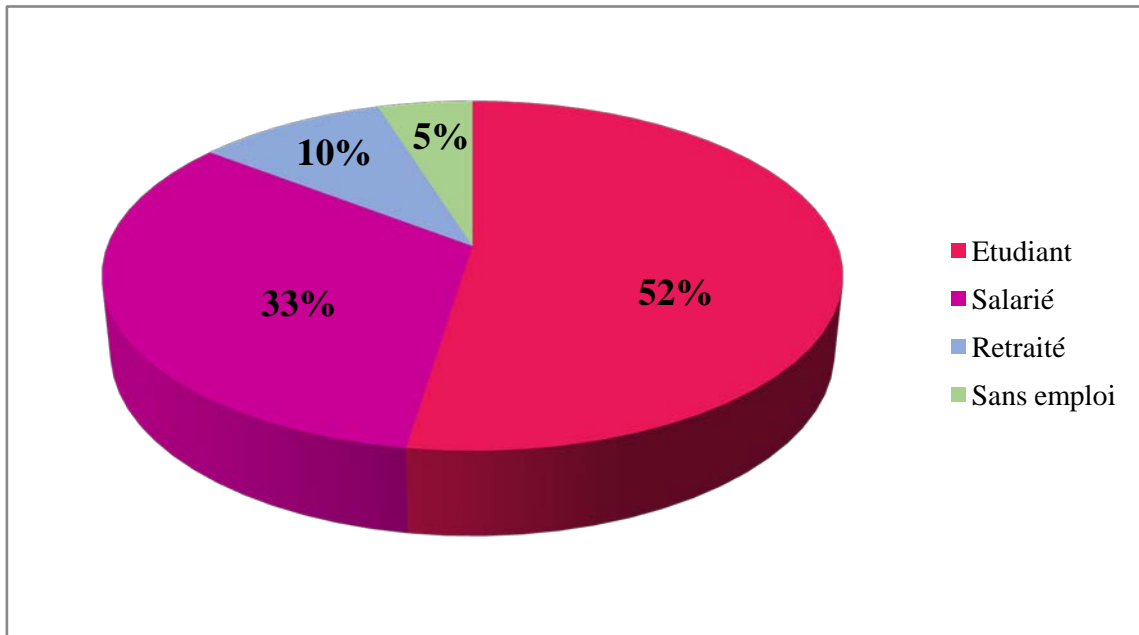
La plupart des personnes qui ont répondu au questionnaire sont âgés entre 20 à 30 ans 62% (ce qui explique sans doute à quel point cette catégorie est impliquée sur les réseaux sociaux), suivi par 14 % dont la catégorie d'âge est entre 40 ans et plus. Enfin, on retrouve 12% relatifs aux personnes ayant un âge entre 30 et 40 ans et les gens qui ont moins de 20 ans.

**Tableau 3.3:** Les résultats du tri à plat des réponses à la question n 03 « **Quel est votre statut socio-professionnel ?** »

	Fréquence	Pourcentage
<b>Etudiant (e)</b>	<b>54</b>	<b>52,90%</b>
<b>Salarié (e)</b>	34	33,30%
<b>Retraité (e)</b>	10	9,80%
<b>Sans emploi (e)</b>	5	4,90%
<b>Total</b>	102	100%

## Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

Figure 3.5 : Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 03

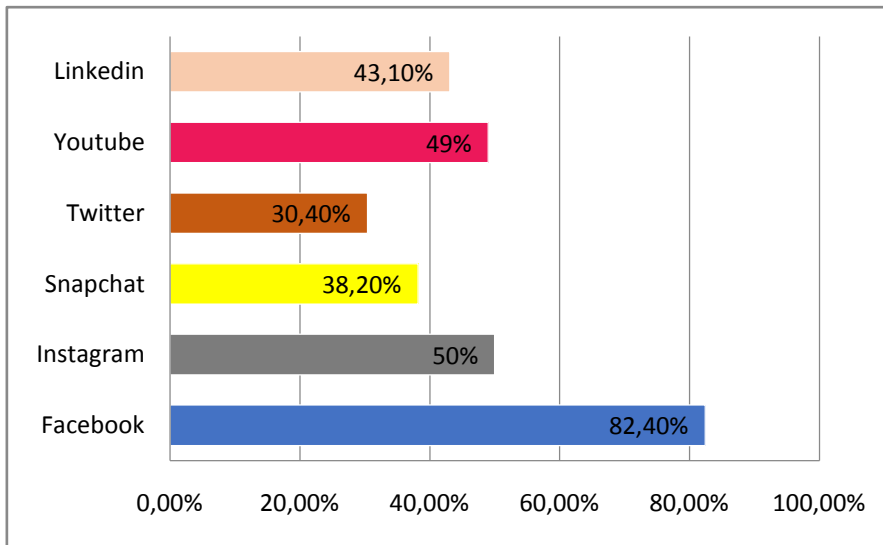


### **Commentaire :**

On constate que la majorité des individus interrogés sont des jeunes. Selon la répartition, en premier lieu les étudiants représentent un taux de (52.9 %), en deuxième lieu les salariés avec un taux de (33.3 %), en troisième lieu les retraités avec un taux de avec 9.8% et en dernier lieu les sans emploi avec (4.9%)

## Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

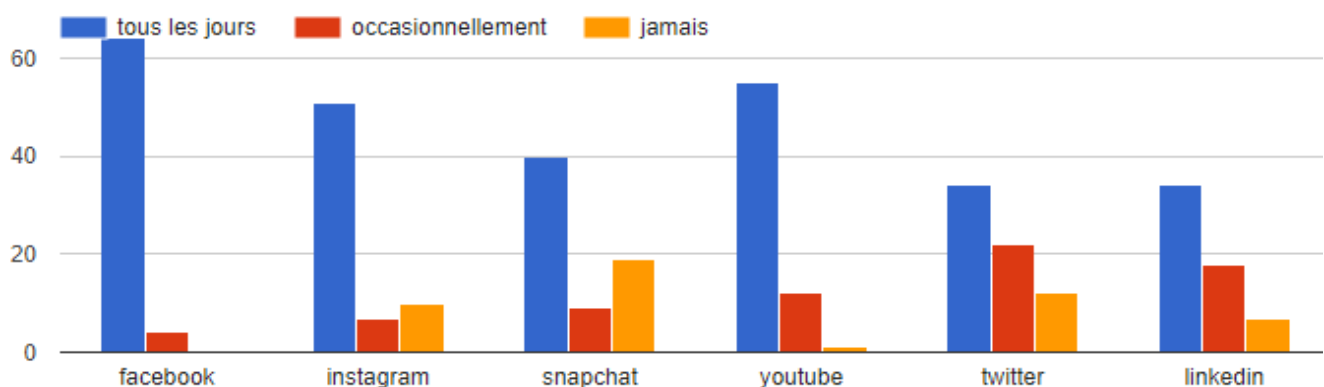
**Figure 3.6:** Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 04 « **Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?** »



### **Commentaire :**

On déduit que Facebook est en tête avec (82.4%), suivis par Instagram et Youtube (50%) et (49%). LinkedIn représente un taux de (43.1 %). Concernant snapchat et twitter (38.2 %) et (30.4%) qui représentent un taux moins important vu l'hésitation des internautes à adopter le concept de quelques plateformes comme Twitter.

**Figure 3.7 :** Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 05 « **À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux suivants ?** »



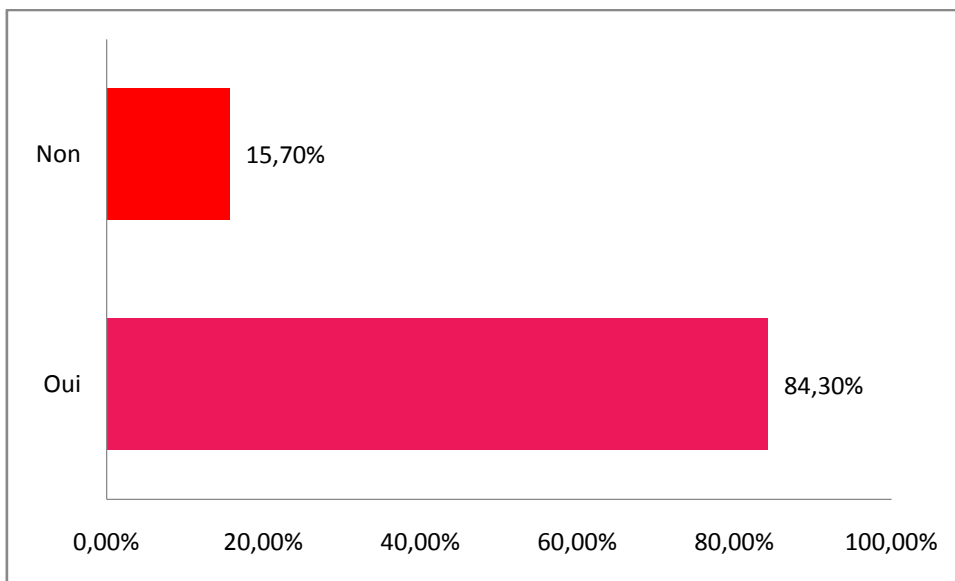
## **Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque**

### **Commentaire :**

On constate que presque tous les réseaux sont visités chaque jours et surtout facebook,

Cependant on remarque que 19 personnes n'ont jamais utilisé snapchat, et que twitter et linkedin sont les plus visités occasionnellement.

**Figure 3.8:**Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 06 « **A votre avis ; est il important de communiquer sur une marque sur les réseaux sociaux afin de gagner en notoriété ?** »



### **Commentaire :**

On déduit que 86 (84.3%) personnes interrogés pensent qu'il est important de communiquer sur une marque sur les réseaux sociaux afin de gagner en notoriété, et que 16 (15.7% ) personnes pensent le contraire

### **Question 07 :Si oui pourquoi**

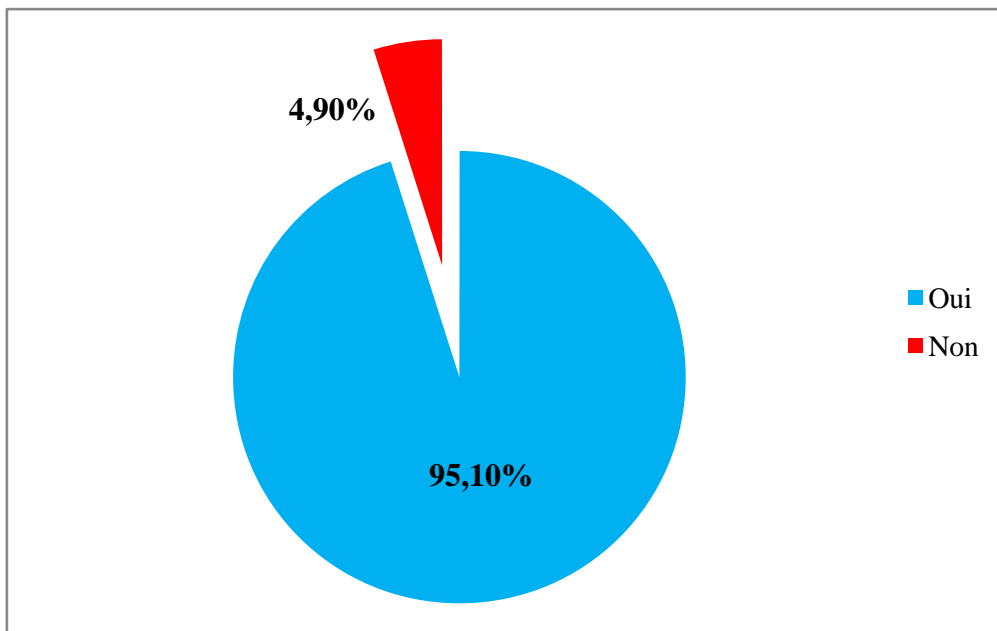
Les 86 personnes ont dit oui pour les raison suivantes :

- L'internet est devenu une source très importante pour faire connaitre la marque et pour conquérir des nouveaux clients grâce à l'offre présente sur les sites de la marque.
- Proximité, interactivité, partage, connaissance avec ces clients/ prospects
- Avoir de la clientèle, être présent, publicité de ces produits ou service
- Plus actif et plus rentable

## **Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque**

- Provoquer l'opportunité
- Pour plus la valoriser et la faire connaître
- Avec l'émergence vers les réseaux sociaux, le digital et le web sont devenus des éléments primordiaux de la communication du marque
- Meilleure visibilité.

**Figure3.9 :** Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 08« Êtes-vous abonné à la page d'une marque sur les réseaux sociaux ? »

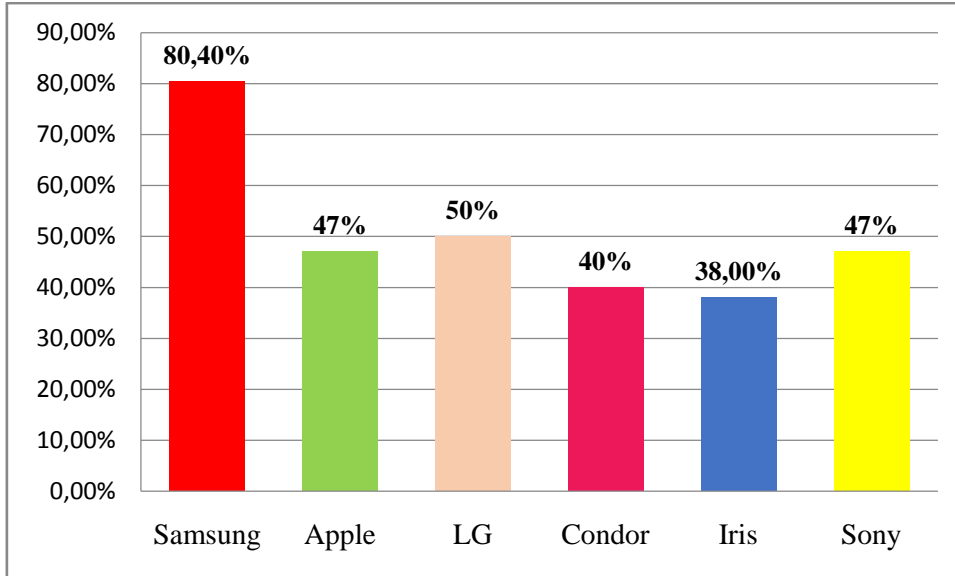


**Commentaire :**

La majorité (95.1%) de notre échantillon confirme qu'ils sont au moins abonné à une page d'une marque sur les réseaux sociaux

## Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

**Figure 3.10:** Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 09 « Quelles sont les marques d'électroniques (électroménager, smartphones...) qui vous vient à l'esprit ? »

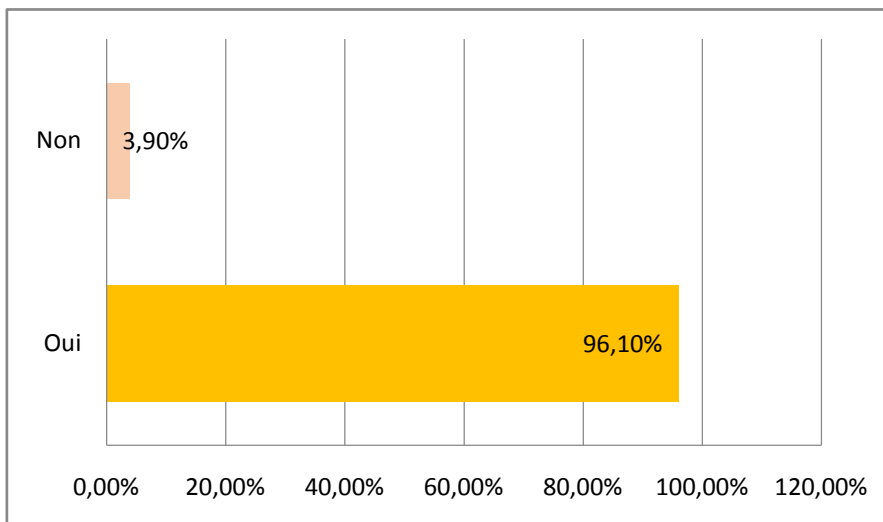


### **Commentaire :**

On remarque que la marque Samsung est en tête (80.4%), suivis par la marque LG (50%) cela prouve la force de leur notoriété spontanée chez nos interrogés puis on trouve les marques Apple et Sony avec un taux de (47%).

Cependant on trouve la marque Condor avec taux de (40%) et de la on peut dire que sa notoriété spontanée est assez importante, enfin en dernier on trouve la marque Iris (38%)

**Figure 3.11 :** Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 10 « Connaissez-vous la marque algérienne CONDOR ? »



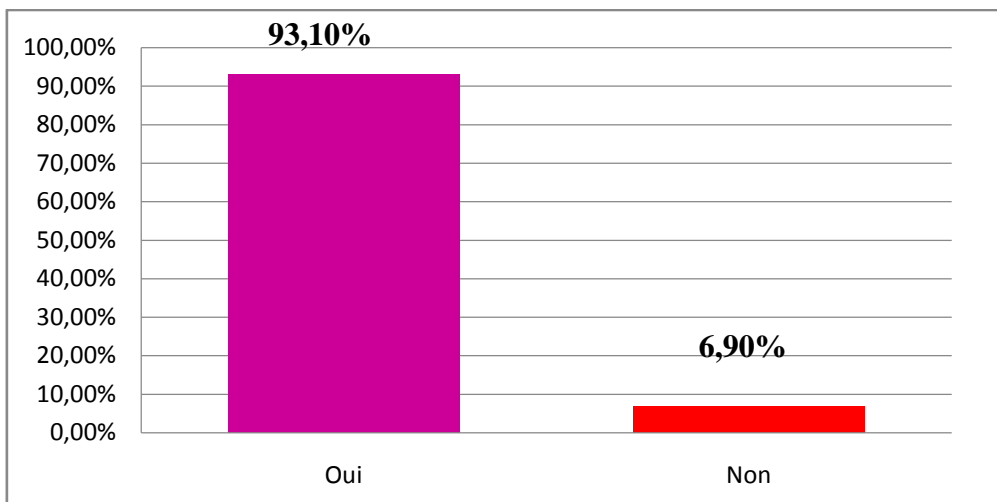
## Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

### Commentaire :

On déduit que la majorité 98 (96.10%) personnes affirment connaître la marque Condor et que seulement 6 (3.9%) personnes ne connaissent pas la marque.

Le résultat est logique, on peut dire que Condor a une bonne notoriété auprès de la population algérienne

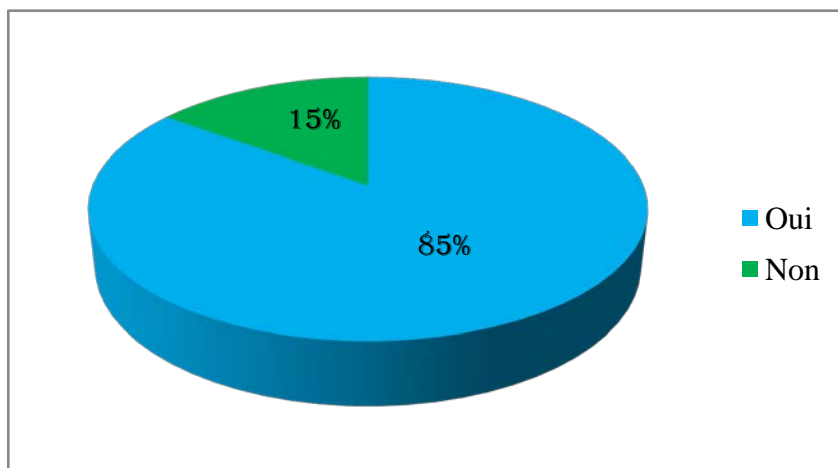
**Figure 3.12** Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 11 « **Saviez vous que la marque CONDOR est présente sur les réseaux sociaux** »



### Commentaire :

On constate que 95 (98.10%) personnes savent que la marque Condor est présente sur les réseaux sociaux et que 5 (6.9%) personnes ne le savent pas.

**Figure 3.13** : Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 12 « **Si oui avez vous déjà consulter leurs pages ?** »



## Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

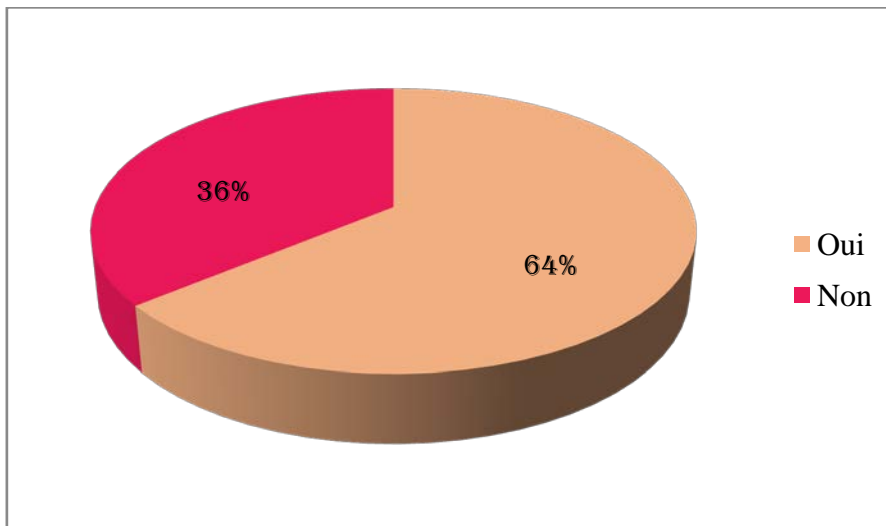
### Commentaire :

On trouve que (85%) des personnes ont déjà consulté les pages de la marque et que (15%) des personnes n'ont pas jeté un coup d'œil sur les pages de la marque CONDOR

**Tableau 3.4 :** Les résultats du tri a plat des réponses à la question n 13 : « Êtes-vous abonné à une des pages de Condor? »

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	<b>65</b>	<b>64%</b>
<b>Non</b>	37	36%
<b>Total</b>	102	100%

**Figure 3.14 :** Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 13 « :Êtes-vous abonné à une des pages de Condor? »

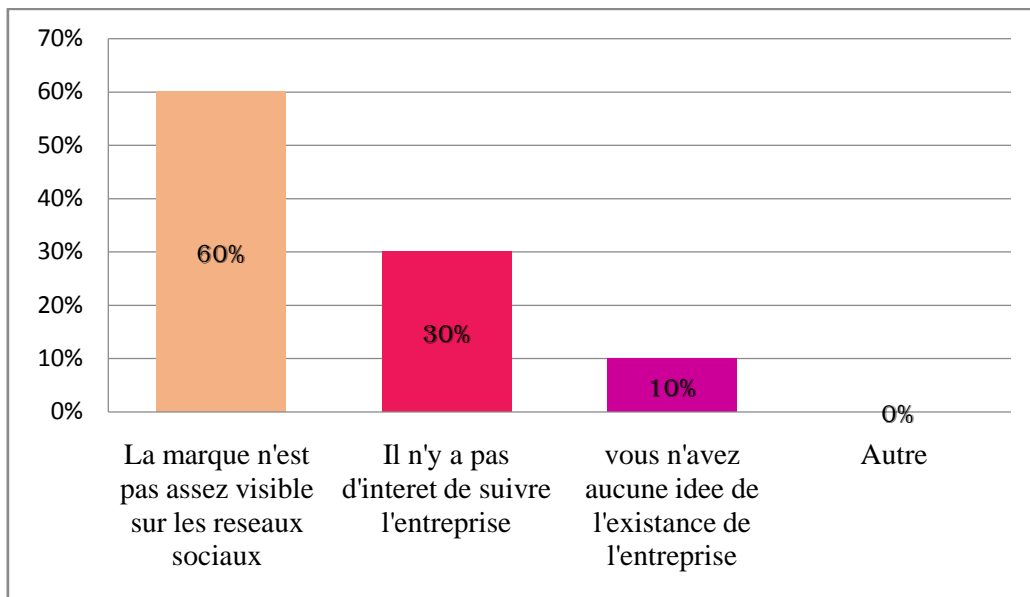


### Commentaire :

On constate que (36%) de notre échantillon soit 37 personnes ne sont pas abonnés à une des pages CONDOR

## Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

**Figure 3.15 :** Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 14 « Si non quelle est la raison ? »

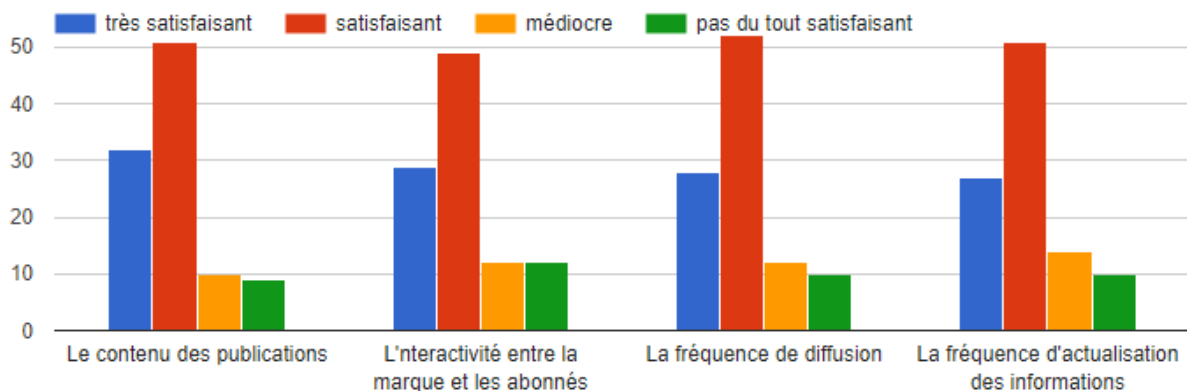


### **Commentaire :**

La raison pour laquelle (60 %) ne sont pas abonnés à une des pages CONDOR car (60%) pensent que la marque n'est pas assez visible sur les réseaux sociaux, et que (30%) ne trouve pas un intérêt de suivre cette page. Enfin, (10%) de notre échantillon n'ont aucune idée de l'existence de cette entreprise.

## Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

**Figure 3.16 :** Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 15 « Veuillez évaluer les pages Facebook de CONDOR sur les éléments suivants. »



### Commentaire :

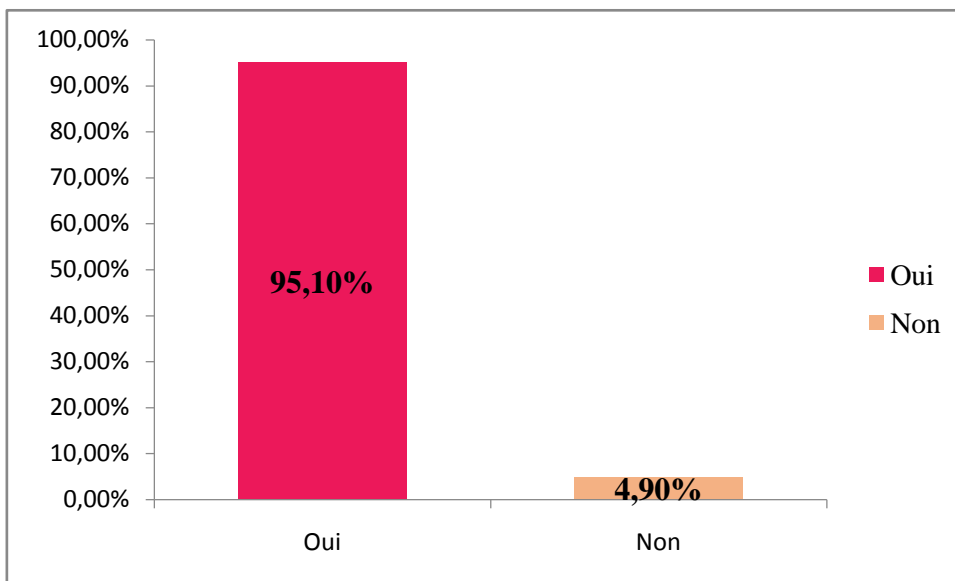
- On remarque que le plus grand nombre d'interrogées trouve le contenu de publication de Condor étant satisfaisant ou très satisfaisant avec un taux de 52,2% et 38% respectivement. Tandis que 11,27% et 8% sont au contraire pas satisfaits ou pas du tout satisfaits
- On constate que la tendance est plutôt positive par rapport à l'interaction de l'entreprise avec les internautes, avec 49% de répondants satisfaits et 28% très satisfaits. A contrario, 12% ne restent pas satisfaits ou pas du tout satisfaits..
- La plupart de nos répondants estiment que la fréquence de diffusion est satisfaisante ou très satisfaisante avec un taux de 57,48% et 27% respectivement. A l'inverse, 12% sont pas satisfaits ou pas du tout satisfaits.
- L'attitude est majoritairement positive face à la fréquence de publication de l'entreprise, on note 50% de followers satisfaits et 26% qui sont très satisfait. En contrepartie, 14% en sont pas satisfaits et 10% pas du tout satisfaits.

## Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

**Tableau 3.5 :** Les résultats du tri a plat des réponses à la question n16 « Les avis et les commentaires, positifs ou négatifs des internautes influencent-ils vos perceptions sur la marque CONDOR »

	Fréquence	Pourcentage
<b>Oui</b>	98	<b>95%</b>
<b>Non</b>	4	5%
<b>Total</b>	102	100%

**Figure 3.17 :** Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 16« Les avis et les commentaires, positifs ou négatifs des internautes influencent-ils vos perceptions sur la marque CONDOR »



### **Commentaire :**

On remarque que 97 (95%) répondeurs affirment que les avis et les commentaires des internautes influencent la perception sur la marque CONDOR, et 5 répondeurs (5 %) pensent le contraire.

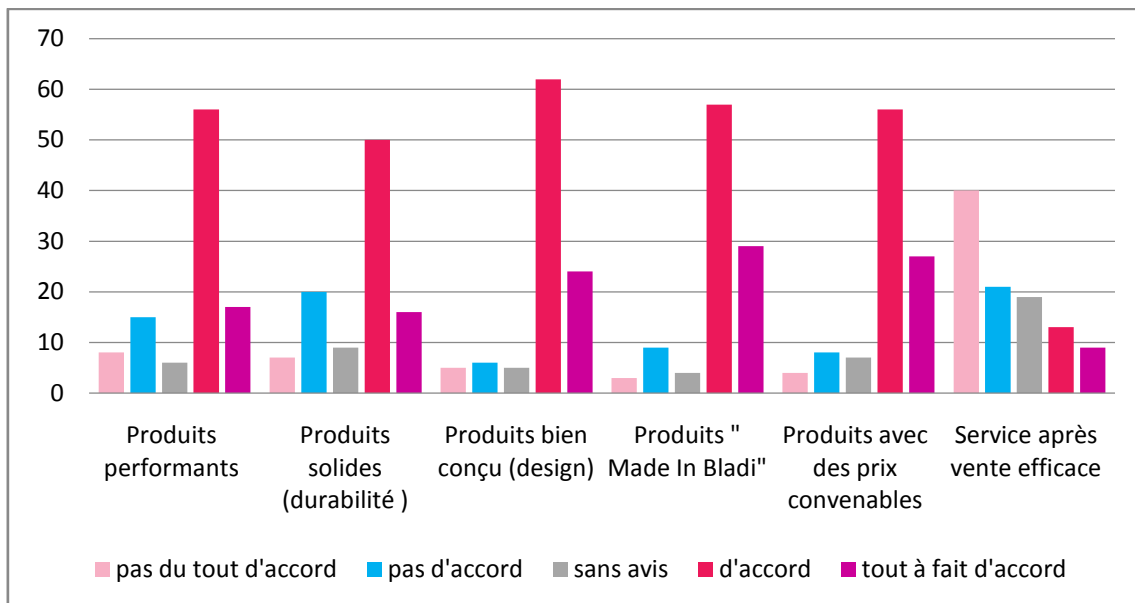
## Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

**Tableau 3.6 : Les résultats du tri à plat des réponses à la question n17 « Pour vous, la marque Condor est signe de ? »**

	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Pas d'accord</b>	<b>Sans avis</b>	<b>D'accord</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>Total</b>
<b>Produits Performants</b>	7.16%	13.3%	5.12%	<b>57.12%</b>	17.30%	100%
<b>Produits solides (durabilité)</b>	6.86%	19.6%	8.84%	<b>49.01%</b>	15.68%	100%
<b>Produits bien conçu (design)</b>	4.9%	5.9%	4.9%	<b>60.78%</b>	23.52%	100%
<b>Produits " Made In Bladi"</b>	2.94%	8.82%	3.92%	<b>55.88%</b>	29%	100%
<b>Produits avec des prix convenables</b>	3.92%	7.84%	6.86%	<b>54.9%</b>	26.48%	100%
<b>Service après vente efficace</b>	<b>39.22%</b>	<b>20.59%</b>	18.63%	12.74%	8.82%	100%

## Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

**Figure 3.18 :** Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 17 « Pour vous, la marque Condor est signe de ? »



### Commentaire :

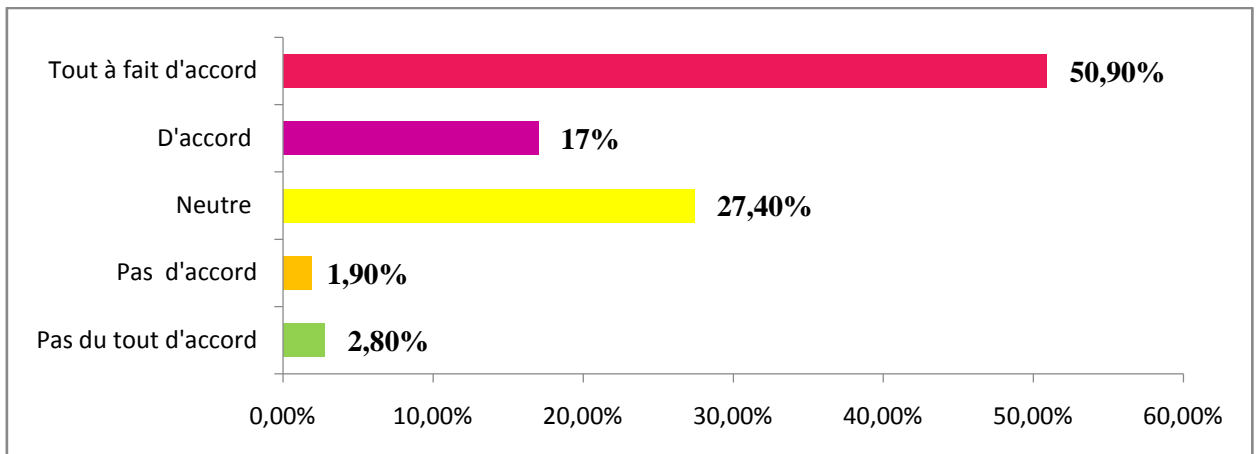
- 57.12% ont d'accord avec le fait que les produit Condor sont des produits performants, tandis que 13.3% ne sont pas d'accord.
- On remarque que 49.01% des personnes interrogées prouvent que les produits Condor sont solides et 19.6% pensent le contraire.
- 60.78% des répondeurs soit la plus grande majorité affirment que les produits Condor sont bien conçus, en contrepartie 5.9 s'y opposent.
- La majorité des répondeurs trouvent que les produits Condor sont « Made in bladi » avec un taux de 55.88%, cependant 8.82% sont pas d'accord.
- 54.9% de nos interrogés estiment que les prix des produits Condor sont convenables et seulement 7.84 pensent le contraire.
- La plupart de nos interrogés ne pensent pas que le service après vente de Condor est efficace car 39.22% était pas du tout d'accord et 20.59% était pas d'accord. En contrepartie seulement 12.74% pensent le contraire.

## Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

**Tableau 3.8 :** Les résultats du tri à plat des réponses à la question n18 : « Les messages communiqués par la marque sur un réseau social sont ils assez importants pour son image ? »

	Fréquence	Pourcentage
<b>Pas du tout d'accord</b>	3	2,80%
<b>Pas d'accord</b>	2	1,90%
<b>Neutre</b>	28	27,40%
<b>D'accord</b>	17	17%
<b>Tout à fait d'accord</b>	52	<b>50,90%</b>
<b>Total</b>	102	100%

**Figure 3.19:** Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question 18 « Les messages communiqués par la marque sur un réseau social sont ils assez importants pour son image ? »

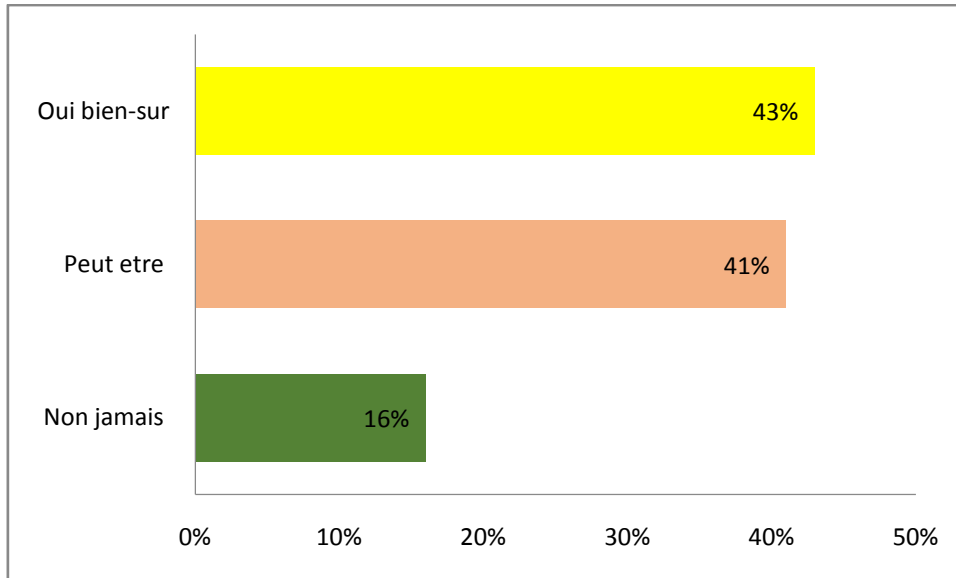


### **Commentaire :**

On constate que 50.9% des répondants affirment que les messages communiqués par la marque Condor sont assez importants pour son image ; tandis que 1.9% n'étaient pas d'accord.

## **Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque**

**Figure 3.20** : Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question19 : « **Etes vous prêt à partager une publication de la marque CONDOR via les réseaux sociaux ?** »



### **Commentaire :**

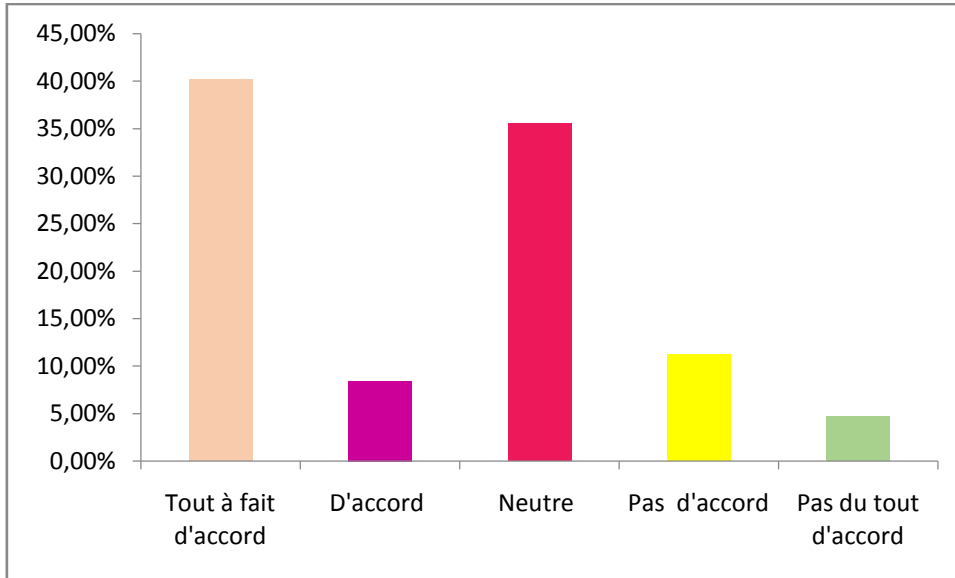
43% des interrogés sont prêt à partager une publication de la marque Condor via les réseaux sociaux, cependant 41% sont hésitants et 16% et 16% ont dit qu' ils vont jamais publier une publication de la marque Condor .

**Tableau 3.9** : résultats du tri à plat à la question20 : « **Selon vous la présence de la marque CONDOR sur les réseaux sociaux lui permet de véhiculer une bonne image de marque ?** »

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Tout à fait d'accord</b>	41	<b>40,20%</b>
<b>D'accord</b>	9	8,40%
<b>Neutre</b>	36	35,50%
<b>Pas d'accord</b>	12	11,20%
<b>Pas du tout d'accord</b>	4	4,70%
<b>Total</b>	102	100%

## Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

**Figure 3.21 :**Présentation graphique des résultats du tri à plat des réponses de la question20 : « **Selon vous la présence de la marque CONDOR sur les réseaux sociaux lui permet de véhiculer une bonne image de marque ?** »



### **Commentaire :**

On remarque que 41 personnes interrogés (40.20%) sont tout à fait d'accord et pensent que la présence actuelle de la marque Condor lui permet de véhiculer une bonne image de marque, tandis que 12 personnes (11.20%) pensent autrement

## Section 03 : Synthèse de travail

### **3.1. Le tri croisé :**

Le tri croisé permet de comparer les réponses à plusieurs questions. Le tri croisé permet souvent de vérifier l'existence d'une relation entre deux paramètres.

Nous avons mené ce tri pour confirmer les deux hypothèses :

- **Hypothèse 1 :** Le contenu communiqué par la marque sur les réseaux sociaux améliore son e-réputation.

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes

## Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

**Question 16 :** Les avis et les commentaires, positifs ou négatifs des internautes influencent-ils vos perceptions sur la marque CONDOR?

**Question 18 :** Les messages communiqués par la marque sur un réseau social sont ils assez importants pour son image ?

**Tableau 3.8 : Résultats du tri croisé entre la question 16 et la question 18**

	Les messages communiqués par la marque sur un réseau social sont ils assez importants pour son image ?					
Les avis et les commentaires, positifs ou négatifs des internautes influencent-ils vos perceptions sur la marque CONDOR?	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Oui	3	1	27	15	52	98
Non	0	1	1	0	2	4
<b>Total général</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>28</b>	<b>15</b>	<b>54</b>	<b>102</b>

### **Commentaire :**

La majorité de nos répondants dont les avis et les commentaires, positifs ou négatifs des internautes influencent leur perceptions sur la marque CONDOR sont tout à fait d'accord et approuvent que les messages communiqué par la marque sur les réseaux sociaux sont assez important pour son image de marque.

De cela on peut confirmer notre première hypothèse : « Le contenu communiqué par la marque sur les réseaux sociaux améliore son e-réputation ».

## **Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque**

- **Hypothèse 2 :** La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux lui permet de renforcer son image de marque.

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

**Question 13 :** Êtes-vous abonné à une des pages de Condor?

**Question 20 :** Selon vous la présence actuelle de la marque CONDOR lui permet de véhiculer une bonne image de marque ?

	<b>Selon vous la présence actuelle de la marque CONDOR lui permet de véhiculer une bonne image de marque ?</b>					
<b>Êtes-vous abonné à une des pages de Condor?</b>	<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>D'accord</b>	<b>Neutre</b>	<b>Pas d'accord</b>	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Total</b>
<b>Non</b>	11	5	13	8	0	37
<b>Oui</b>	<b>30</b>	4	23	4	4	65
<b>Total général</b>	<b>41</b>	<b>9</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>102</b>

### **Commentaire :**

On constate que 30 personnes qui sont abonnées à la page CONDOR (46.12% presque la moitié) sont tout à fait d'accord avec le fait que la présence actuelle de la marque CONDOR lui permet de véhiculer une bonne image de marque.

Donc on peut valider notre deuxième hypothèse : « La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux lui permet de renforcer son image de marque. »

## **Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque**

### **3.2. Résumé de l'enquête :**

L'analyse des résultats de notre questionnaire nous permet d'arriver à un ensemble de conclusions. En se basant sur notre échantillon de 102 personnes on récapitule :

- 51% sont de sexe masculin.
- 62% sont âgés de 20 à 30 ans.
- 52.90% sont des étudiants et 33.30% sont des salariés.
- Le réseau social la plus utilisée est Facebook, 82.40% y sont inscrits et qui a le plus haut taux d'utilisation quotidienne avec 62 %.
- 84.3% confirment que la marque doit communiquer sur les réseaux sociaux pour gagner en notoriété et cela pour des raisons de visibilité, Proximité, interactivité, partage.
- 95% de nos interrogés affirment qu'ils sont au moins abonné à une page de marque.
- La marque CONDOR vient à l'esprit de 40% de notre échantillon lorsque on parle de marques électroniques (électroménager, smartphones) ce qui confirme sa notoriété spontanée auprès des consommateurs algériens.
- 96.10% de nos répondeurs connaissent la marque CONDOR ; dont 98.10% savent qu'elle est présente sur les réseaux sociaux ; et 64 % sont abonnés à une de leur pages.
- 60% de nos répondeurs qui ne sont pas abonnés à une des pages de la marque Condor sur les réseaux sociaux trouvent que la marque n'est pas assez visible sur ces derniers
- Nos répondeurs sont satisfaits par rapport aux contenus de publications de la marque, l'interactivité entre la marque et les abonnés, la fréquence de publication et la fréquence de diffusion
- 95% sont influencé par les avis et commentaires des internautes sur la perception de la marque CONDOR
- Les répondeurs sont d'accord avec le fait que les produits CONDOR sont des produits performants, solides, bien conçu , Made in bladi et des produits avec des prix convenables mais ils trouvent que leurs service après vente n'est pas du tout efficace .
- 50.90% trouvent que Les messages communiqués par la marque sur un réseau social sont assez importants pour son image, et 43% sont prêt à partager les publications de la marque via les réseaux sociaux sans hésitation.

### **Chapitre 03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque**

- Et enfin presque la moitié de notre échantillon trouvent que la présence actuelle de la marque CONDOR sur les réseaux sociaux lui permet de véhiculer une bonne image de marque



**Conclusion**

**Générale :**

## Conclusion Générale :

Avec l'avènement du web 2.0 et des millions d'utilisateurs chaque jour, la nécessité d'être présent sur les réseaux sociaux est indispensable pour les entreprises. Pour être efficace, leur communication ne doit plus se limiter uniquement à un site web, télévision ou presse... Elles doivent s'ouvrir au monde du digital.

La plus part des consommateurs qui suivent une entreprise ou marque sur les réseaux sociaux se sentent mieux informés de son actualité et ils déclarent mieux la connaître. Il est devenu donc primordial d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie marketing.

Ces réseaux reposent sur des plates-formes applicatives en offrant diverses fonctionnalités collaboratives intégrées. Pour ce qui est de l'influence des réseaux sociaux ce dernier peut changer l'orientation de l'image de marque de l'entreprise.

L'objectif de notre recherche est d'apporter une meilleure compréhension de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise. Ainsi, notre but est d'évaluer l'apport des réseaux sociaux pour promouvoir, renforcer et veiller à l'image de marque d'une entreprise.

La préoccupation de cette recherche était de répondre à la problématique principale: « **Quelle est l'influence des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise ?** ». Pour ce faire, il a été primordial d'appuyer dans un premier lieu sur une recherche documentaire pour avoir une vision plus approfondie sur les concepts théoriques qui se rapportent à la communication via les réseaux sociaux et au concept de l'image de marque. Et afin de concrétiser les concepts théoriques ; nous avons mené une étude quantitative en administrant un questionnaire à un échantillon de 102 personnes.

Ainsi, après l'analyse de nos résultats, nous avons pu démontrer l'importance de la communication sur les réseaux sociaux, et son influence sur l'image de marque d'une entreprise et nous pouvons vérifier nos hypothèses de départ :

- La majorité de nos répondants affirment et approuve que les messages communiqués par la marque sur les réseaux sociaux soient assez importants pour son image de marque. ce qui nous mène à **confirmer** notre première hypothèse qui stipule que : « Le contenu communiqué par la marque sur les réseaux sociaux améliore son e-réputation ».

## **Conclusion Générale :**

- La plupart des interrogés confirment le fait que la présence actuelle de la marque CONDOR lui permet de véhiculer une bonne image de marque.

Ce peut valider notre deuxième hypothèse : « La présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux lui permet de renforcer son image de marque ».

La réalisation de cette étude nous a permis de recueillir des informations pertinentes sur l'opinion des consommateurs vis-à-vis de la communication sur les réseaux sociaux, et son influence, en particulier sur l'image de marque.

A travers ce travail de recherche nous avons jugé utile de faire des recommandations en prenant en considération quelques avis défavorables au politique client mené :

- La nécessité d'améliorer la visibilité des pages sur les réseaux sociaux.
- Prendre en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur les réseaux sociaux.
- Mieux gérer la relation client afin de ne pas être influencé par les autres réactions.
- Contrôler et mesurer l'image de marque ainsi que l'e-réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux qu'elle utilise en examinant le contenu publié et ce qui se dit sur CONDOR
- L'intégration efficace du marketing digital dans la stratégie globale de l'entreprise pour la coordination des actions en ligne et hors ligne.
- Promouvoir une meilleure formation du personnel afin de résoudre des plaintes contre le service après-vente.
- Identifier les influenceurs et les utiliser pour diffuser des messages positifs sur la marque, tels que les blogueurs ou la presse, en développant des relations durables avec eux, afin d'exploiter leur force à influencer leur entourage. L'entreprise pourrait lancer une Web Série par exemple, en partenariat avec l'un des influenceurs qui partage les mêmes valeurs avec la marque, pour obtenir un relais de promotion et offrir une expérience unique à la cible qui s'avère être très impactante.

## **Conclusion Générale :**

Pour conclure le sujet traité est un sujet vaste, en permanente évolutions et nécessite du temps et du recul pour pouvoir en tirer des conclusions pertinentes ce qui nous a véritablement été un obstacle de traité ce thème en quelques mois.

Les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres exploitations et d'autres travaux de recherches afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.

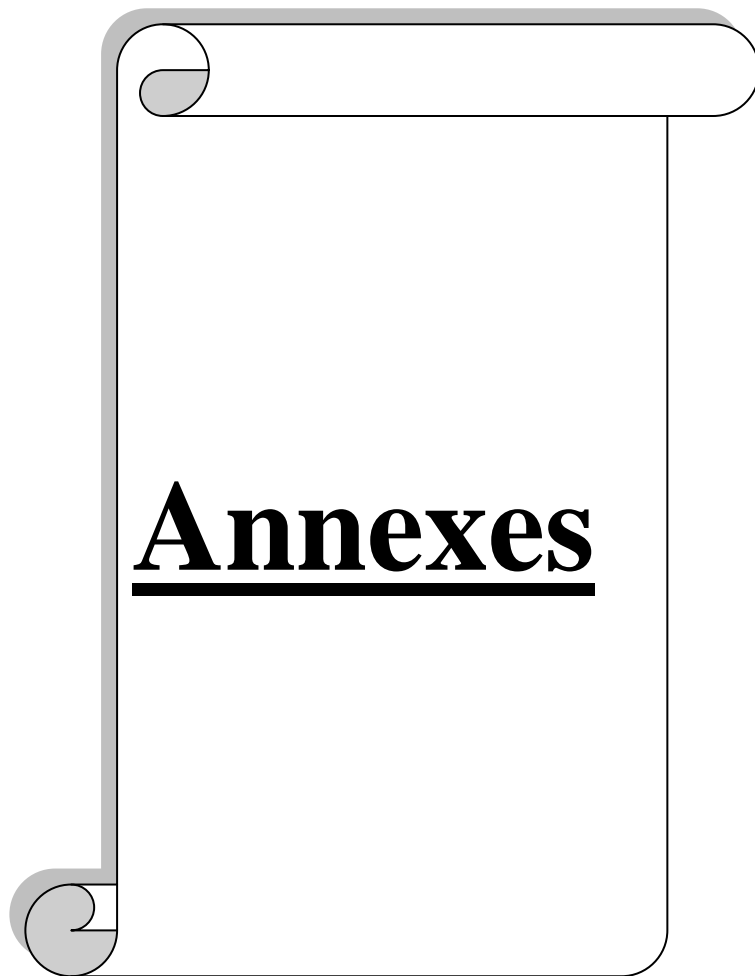
# **Bibliographie**

## **Ouvrage :**

- AAKER (David A) : « *Le management du capital marque* », édition DALLOZ, Paris, 1995. BIZOT (E), PIAU (J) et CHIMISANAS (M) : communication.
- Boyd.,N. Ellison, «Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship», Journal of C
- CHANTAL (LAI) : La marque, édition Dunod ,2eme édition ,Paris ,2009
- David Fayon, Christine Balagué. Facebook, Twitter et les autres..., PEARSON EDUCATION. 3e édition (18 novembre 2016).
- DIGOUT, (Jacques) et BESSON, (Laurent) : *Le web social : le Web 2.0 au service de la création de valeur*,édition Vuilbert, 2016.
- HOSSLER(M), OLIVIER(M), JOUANNE(A), « faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média », édition Eyrolles, Paris, 2014.
- KAPFERER (J.N) eLADWEIN(R) : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition ECONOMICA, 1999.
- KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine) : *Marketing Management*, édition PEARSON Education, 12<sup>e</sup> édition, Paris, 2006.
- LADWEIN(R) : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition ECONOMICA, 1999.
- LENDREVY, Levy : *Mercator : tout le marketing à l'ère du digital*, Dunod, 11E Edition Paris, 2014.
- Mélanie Hossler, Olivier Murat, Alexandre Jouanne. Faire du marketing sur les réseaux sociaux. 2014.
- POMMERAY, (Denis) : *Le plan marketing-communication digital*, édition dunod 2016
- THOENING (J.C) : *La marque*, édition DUNO, Paris, 1994

## **Sites web :**

- <http://www.cairn.info/revue-communications-2011-1-page-141>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>
- <http://www.leptidigital.fr/e-business/infographie-pwc-web-acheteurs-francais-mondiaux-3785/>
- <http://www.mediametrie.fr/internet/communiques/telecharger.php?f=4462bf0ddbe0d0da40e1e828ebeb11>
- <https://www.pme-web.com/>
- <https://www.agence-web-cvmh.fr/>
  
- <http://www.conseilsmarketing.com/>
- <http://reseauxlapie.canalblog.com6crgdfeyv1ywq/>
- <http://deux.io>
- <https://www.journalducsm.com/kpi///definir-strategie-reseaux-sociaux/>
- <https://www.definitions-marketing.com//>
- <http://www.digimind.fr//>
- <http://conseils-infodoc.fr//>
- <https://www.reputationvip.com//>
- <http://www.e-marketing.fr//>
- <https://www.definitions-marketing.com//>
- <https://www.marketing-etudiant.fr//>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-distributeur>



# **Annexes**

## Annexe 1 : La page facebook de Condor Mobile

**Condor Mobile**  
@CondorMobileDZ

**Accueil**  
Publications  
Vidéos  
Photos  
À propos  
Youtube  
Twitter  
Instagram  
Communauté  
Boutique  
Welcome

**Condor Mobile**  
23 mai, 22:14 · 🌐

Bénéficiez d'une meilleure prise en main et d'une surface de visionnage élargie avec le Plume L2 de Condor grâce à son écran Full Screen 5.47" IPS HD+ (18:9)  
Découvrez les caractéristiques du produit sur le lien suivant : <http://bit.ly/2I2xRWZ>  
#Condor #CondorAlgérie 🇩🇿 #Condor\_Mobile #PlumeL2 #FullScreen

**À PROPOS CONDOR MOBILE**

#Condor #Mobile

Bienvenue sur la page Facebook officielle de Condor Electronics ! Ici vous pourrez découvrir toutes ...  
Afficher plus

**Communauté** Tout afficher

- Invitez vos amis à aimer cette Page
- 794 687 personnes aiment ça
- 795 399 personnes suivent ce lieu
- Amira BenAchour et 5 autres amis aiment ça

## Annexe 2 : La page Facebook de Condor Electromanager :

**Condor Electromanager**  
@Condor.Electromanager

**Accueil**  
Publications  
Avis  
Vidéos  
Photos  
À propos  
Communauté  
Règlement Tombola TV ...  
[Créer une Page](#)

**Condor Electromanager**  
9 mai, 22:45 · 🌐

Condor vous offre l'opportunité de gagner 07 voyages à Moscou et 30 télévisions 43" 4K !  
Pour faire partie des heureux gagnants, il vous suffit de suivre les étapes et conditions expliquées sur la vidéo.  
N'attendez pas, offre valable jusqu'au 30 Mai.  
Gagnez votre place pour la Russie 🇷🇺 avec Condor 🇩🇿 !  
Règlement et conditions de participation : <http://bit.ly/2Kvpsci...>  
Afficher la suite

**À PROPOS CONDOR ELECTROMANAGER**

Condor #Electromanager

Bienvenue sur la page Facebook officielle de Condor Electronics ! Ici vous pourrez découvrir toutes ...  
Afficher plus

**Communauté** Tout afficher

- Invitez vos amis à aimer cette Page
- 193 805 personnes aiment ça
- 192 620 personnes suivent ce lieu

## Annexe 3 : Site Web du Condor Electronic



## Annexe 04 : le questionnaire :

### L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

#### BONJOUR

Dans le cadre de la préparation d'un master en sciences commerciales option Marketing au sein de l'école des hautes études commerciales, nous réalisons une enquête sur « L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque », nous sollicitons votre bienveillance à répondre à ce questionnaire, qui ne prendra de votre temps que quelques minutes. Les résultats seront anonymes  
Merci beaucoup de votre participation

1- Êtes-vous :

Homme

Femme

2- Quel âge avez-vous \*

Moins de 20 ans

De 20 à 30 ans

De 30 à 40 ans

40 ans et plus

3- Quel est votre statut socio-professionnel \*

- Etudiant (e)
- Salarié (e)
- Retraité (e)
- Sans emploi
- Autre...

...

4- Quels réseaux sociaux utilisez-vous \*

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn

5- À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux suivants \*

	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	LinkedIn
Tous les jours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Occasionnellement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jamais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6- A votre avis ; est il important de communiquer sur une marque sur les réseaux sociaux afin de gagner en notoriété \*

Oui

Non

\*\*\*

7- Si oui pourquoi \*

Réponse courte  
.....

8-Êtes-vous abonné à la page d'une marque sur les réseaux sociaux \*

Oui

Non

9-Quelles sont les marques d'électroniques (électroménager, smartphones...) \*  
qui vous vient à l'esprit

Réponse courte .....

10- Connaissez-vous la marque algérienne CONDOR \*

Oui

Non

11- Saviez vous que la marque CONDOR est présente sur les réseaux sociaux ?

Oui

Non

\*\*\*

12- Si oui avez vous déjà consulter leurs pages ?

Oui

Non

13- Êtes-vous abonné à une des pages de Condor?

Oui

—

17- Pour vous ,la marque Condor est signe de: \*

	pas du tout d'acc...	pas d'accord	sans avis	d'accord	tout à fait d'accord
Produits perform...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produits solides (...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produits bien con...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produits " Made I...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produits avec des...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Service après ven...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18- Les messages communiqués par la marque sur un réseau social sont ils assez importants pour son image \*

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

19- Etes vous prêt à partager une publication de CONDOR via les réseaux sociaux \*

	1	2	3	
Non jamais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Oui bien-sur



## **Table de matière :**

<b>Introduction générale.....</b>	<b>2</b>
<b>Chapitre 1 : La communication sur les réseaux sociaux.....</b>	<b>5</b>
Introduction .....	5
Section 1 : Le concept des réseaux sociaux définition ; origines et évolution .....	6
1.1. L’historique des réseaux sociaux .....	6
1.2. Définition des réseaux sociaux.....	8
1.3. L’évolution des réseaux sociaux.....	9.
1.4 .Typologie des réseaux sociaux.....	10..
1.4.1. Réseau Professionnel.....	10.
1.4.1.1.Linkedin.....	11
1.4.1.2.Viadeo.....	11
1.4.2. Réseau de partage.....	11.
1.4.2.1. Facebook.....	12.
1.4.2.2. YouTube.....	12
1.4.2.3. Instagram.....	13
1.4.2.4. Snapchat .....	13
1.4.2.5. Twitter.....	13
1.5. L’évolution du web 1.0 au web 3.0.....	14
Section 2 : la communication sur les réseaux sociaux.....	16
2.1. L’objectif d’une présence sur les réseaux sociaux.....	16
2.1.1. Visibilité Notoriété.....	16
2.1.2. Opportunités business.....	16
2.1.3. Relation client Social CRM.....	16

2.1.4. RH Recrutement.....	16
2.1.5. Promotion des événements.....	17
2.1.6. Image de marque et e-réputation.....	17
2.2. Les avantages des réseaux sociaux.....	17
2.2.1. Avantage est lié aux coûts.....	17
2.2.2. Interaction sociale.....	17
2.2.3. L’interactivité.....	17
2.2.4. Marché ciblé Les réseaux sociaux.....	18
2.2.5. Service à la clientèle.....	18
2.3. La stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....	19
2.3.1. Définir la cible.....	20
2.3.2. Choisir un réseau social.....	20
2.3.3. La planification des contenus.....	20
2.3.4. L’analyse des résultats .....	21
2.4. La mesure de l’efficacité de la communication sur les réseaux sociaux .....	21
2.4.1. Définition d’un KPI.....	21
2.4.2. Les objectifs du KPI .....	22
2.4.3. Les types du KPI .....	22
2.4.4. Choix des KPI.....	23
2.4.5. Critères des KPI.....	23
2.5. L’e-réputation.....	23
2.5.1. Définition.....	23
2.5.2. Les caractéristiques de l’e-réputation.....	24
2.5.3. Les enjeux d’e-réputation.....	25
<b>Chapitre2 :l’image de marque.....</b>	<b>27</b>
Section1 : généralités sur l’image de marque.....	28
1.1. Définition.....	28
1.2. Les types et statuts de marque.....	28.
1.2.1. Les types de marque .....	29...
1.2.2. Les statuts de marque.....	30..

1.3. Les différentes dimensions d'une marque.....	30
1.3.1. La marque comme signifiant.....	31
1.3.2. La marque comme signifié.....	31
1.4. Les fonctions de la marque.....	32
1.4.1. Le rôle de la marque pour le consommateur .....	33
1.4.2. Le rôle de la marque pour l'entreprise.....	34
1.5 .L'extension de marque.....	36
Section 2 : focus sur l'image de marque .....	36
2.1. Définition.....	36
2.2. Les types d'image de marque.....	37
2.3. Les concepts voisins de l'image de marque.....	38
2.3.1. La notoriété .....	38
2.3.2. L'identité de marque.....	39
2.3.3. La perception.....	40
2.3.4. L'attitude.....	40
2.3.5. La réputation.....	41
2.4. Les types d'image de marque.....	42
2.4.1. L'image voulue.....	42..
2.4.2. L'image perçue.....	43
2.4.3. L'image vraie.....	44.
2.5. Les enjeux d'une image de marque.....	45
2.6. Les dimensions de l'image de marque.....	46
<b>Chapitre03 : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque.....</b>	<b>49</b>
Section 1 : Présentation de COONDOR Electronics .....	50

1.1. Introduction.....	50
1.2. Historique.....	51
1.3. Présentation de l'entreprise CONDOR.....	52
1.4. L'organigramme de Condor Electronics.....	53
1.5. L'évolution de l'entreprise CONDOR.....	55
1.6. Vision et mission de l'entreprise CONDOR.....	55
Section2 : méthodologie ; traitement des données et présentation des résultats.....	56
2.1. Méthodologie de recherche.....	57
2.2. Présentation de l'enquête.....	57..
2.3 .L'échantillonnage.....	58
2.4. Mode d'administration.....	59
2.5. Le questionnaire.....	59
2.6. Résultat et analyses du questionnaire.....	60
Section 3 : Synthèse de travail.....	75
3.1. Le tri croisé .....	78
3.2. Résumé de l'enquête.....	79.
Conclusion générale.....	85..

Bibliographie

Annexes