

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Spécialité : Marketing Management

Thème :

L'impact de la communication via Instagram sur l'image de marque

(Etude de cas : Agence de communication TBWA\DJAZ)

Elaboré par :
Abir BOUZERIA

Encadré par :
Pr. KHERRI Abdenacer
Professeur à l'EHEC

12^{ème} promotion
Juin 2025

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Spécialité : Marketing Management

Thème :

L'impact de la communication via Instagram sur l'image de marque

(Etude de cas : Agence de communication TBWA\DJAZ)

Elaboré par :
Abir BOUZERIA

Encadré par :
Pr. KHERRI Abdenacer
Professeur à l'EHEC

12^{ème} promotion
Juin 2025

Résumé

Ce mémoire explore l'impact de la communication via Instagram sur la construction et la perception de l'image de marque. Il s'intéresse au rôle stratégique de cette plateforme dans le marketing digital, en analysant les approches et outils permettant aux marques de se positionner, de se différencier et de créer une relation durable avec leur audience. Ce travail s'intéresse à l'usage d'Instagram comme levier d'image de marque, en analysant les dynamiques de communication propres à cette plateforme. Il met en lumière les opportunités qu'elle offre pour construire et renforcer l'image des marques, tout en soulignant les défis liés à la cohérence du message et à la gestion de la réputation. La partie quantitative s'appuie sur un échantillon de **320 répondants**, avec une analyse réalisée via le logiciel **IBM SPSS version 26**. En adoptant une approche stratégique, cette étude propose une réflexion approfondie sur la manière dont la présence des marques sur Instagram influence leur image et leur positionnement dans un environnement numérique en constante évolution.

Mots-clés : Instagram, Image de Marque, Communication Digitale, Engagement, TBWA\DJAZ

Abstract

This thesis explores the impact of communication via Instagram on the construction and perception of brand image. It examines the strategic role of this platform in digital marketing by analyzing the approaches and tools that allow brands to position themselves, differentiate, and build lasting relationships with their audience. The study focuses on the use of Instagram as a lever for brand image, analyzing the specific communication dynamics of this platform. It highlights the opportunities it offers for building and strengthening brand image, while also pointing out the challenges related to message consistency and reputation management. The quantitative part is based on a sample of **320 respondents**, with analysis performed using **the 26th IBM SPSS software**. By adopting a strategic approach, this research provides an in-depth reflection on how brands' presence on Instagram influences their image and positioning in a constantly evolving digital environment.

Keywords : Instagram, Brand Image, Digital Communication, Engagement, TBWA\DJAZ

ملخص

تستكشف هذه المذكرة تأثير الاتصال عبر إنستغرام على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية وإدراكها. وتهتم بالدور الاستراتيجي لهذه المنصة في التسويق الرقمي من خلال تحليل الأساليب والأدوات التي تتيح للعلامات التجارية تحديد موقعها، التميز، وبناء علاقة دائمة مع جمهورها. تركز هذه الدراسة على استخدام إنستغرام كرافعة لصورة العلامة التجارية من خلال تحليل ديناميكيات الاتصال الخاصة بهذه المنصة. كما تسلط الضوء على الفرص التي تقدمها لبناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتعزيزها، مع إبراز التحديات المرتبطة باتساق الرسائل وإدارة السمعة. تستند الدراسة الكمية إلى عينة مكونة من **320** مشاركًا، وتم إجراء التحليل باستخدام برنامج **IBM SPSS 26**. ومن خلال اعتماد نهج استراتيجي، تقدم هذه الدراسة تحليلاً معمقاً حول كيفية تأثير وجود العلامات التجارية على إنستغرام في صورتها وموقعها داخل بيئة رقمية دائمة التطور

الكلمات المفتاحية: إنستغرام، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، الاتصال الرقمي، التفاعل

Dédicace

À mon oncle Fouad, parti trop tôt mais dont le souvenir et les enseignements continuent de m'inspirer chaque jour. Ce travail est un hommage à ta mémoire, à toi qui veilles sur moi depuis l'éternité.

À mes parents, pour leur soutien qui m'a permis d'avancer.

À ma petite sœur Nesrine, pour sa gentillesse et son humour qui sont une source inépuisable d'énergie positive.

À mon oncle Abdelkader, mon deuxième père, dont la générosité et la sagesse m'ont guidée et encouragée dans chaque étape de mon parcours.

À ma grand-mère Achoura, pilier de notre famille, dont la force et l'amour m'inspirent profondément chaque jour.

À Hadjer, ma cousine et ma meilleure amie, mon roc, qui a toujours cru en moi et m'a soutenue dans les moments les plus difficiles.

À Kenza, ma meilleure rencontre durant ce parcours universitaire.

À toutes ces petites choses qui m'ont accompagnée. Une mention spéciale à Friends, Harry Potter et à Squeezie, qui ont souvent été une bouffée d'air frais.

À vous tous, qui m'avez donné la force, l'amour et l'inspiration nécessaires pour mener à bien ce mémoire. Ce travail est aussi le vôtre.

Remerciements

Avant tout, je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers Allah, dont la bienveillance et la guidance m'ont accompagnée tout au long de ce travail. C'est par Sa grâce et Sa bénédiction que j'ai pu surmonter les défis et mener cette recherche à son terme.

Je souhaite également me remercier, Bee, pour avoir persévéré malgré les doutes et l'épuisement, pour avoir trouvé la force d'avancer quand tout semblait compliqué, et pour chaque effort fourni, chaque nuit de travail et chaque petit pas qui m'a menée jusqu'ici.

Ma gratitude va ensuite à mon encadrant, le Professeur Kherri, pour son précieux accompagnement, ses conseils éclairés et son soutien tout au long de ce travail. Son expertise et sa bienveillance ont été une source d'inspiration et de motivation, me permettant d'avancer avec confiance et rigueur.

Un immense merci à toute l'équipe de TBWA\DJAZ pour son accueil chaleureux et les échanges enrichissants qui ont marqué mon stage. Une pensée particulière pour l'équipe digitale et ma maîtresse de stage, Madame Yasmine Chabani, dont la gentillesse, les conseils et le savoir partagé m'ont permis de grandir tant sur le plan professionnel que personnel.

Je tiens également à exprimer ma reconnaissance envers l'École des Hautes Études Commerciales (EHEC) et l'École Supérieure de Gestion et d'Économie Numérique (ESGEN), ainsi qu'à mes professeurs dont l'engagement a marqué mon parcours. Un merci tout particulier à Monsieur Babahmed Hichem, Madame Bouyoucef Barr Djamila, Monsieur Belhachemi Djilali Tarek et Madame Bouslah Aïcha, dont les enseignements ont non seulement enrichi mon savoir, mais ont aussi eu un impact profond sur mon évolution personnelle et professionnelle.

Enfin, à ma famille et mes amis, qui ont été mon plus grand soutien tout au long de cette aventure, je ne saurais exprimer à quel point votre amour, vos encouragements et votre présence m'ont portée. Merci pour votre patience, votre bienveillance et votre confiance en moi, qui m'ont aidée à aller toujours plus loin.

Liste des figures

Figure 1 : Les types du display	5
Figure 2 : Exemple d'une tactique d'affiliation	6
Figure 3 : Le modèle POEM.....	8
Figure 4 : Utilisateurs algériens de Instagram par âge et par genre.....	14
Figure 5 : Les KPIs en fonction des objectifs	29
Figure 6 : Ratios d'évaluation de la qualité de contenu	32
Figure 7 : Ratios d'évaluation du ROI	33
Figure 8 : La brand treenité.....	46
Figure 9 : La pyramide de la notoriété.....	49
Figure 10 : Les édifices stratégiques de TBWA\DJAZ	68
Figure 11 : Nuage des mots des entretiens réalisés	94
Figure 12 : Genre des participants	97
Figure 13 : Tranche d'âge des participants.....	98
Figure 14 : Profession des participants	98
Figure 15 : Wilaya des participants	99
Figure 16 : Genre des utilisateurs d'Instagram.....	100
Figure 17 : Tranche d'âge des utilisateurs d'Instagram	100
Figure 18 : Profession des utilisateurs d'Instagram	101
Figure 19 : Wilaya des utilisateurs d'Instagram.....	101
Figure 20 : Fréquence d'utilisation d'Instagram.....	102
Figure 21 : Support d'utilisation d'Instagram.....	102
Figure 22 : Raison d'utilisation d'Instagram	103
Figure 23 : Type de contenu préféré sur Instagram	104
Figure 24 : Raison de suivi d'une marque sur Instagram	107
Figure 25 : L'impact d'Instagram sur la perception des consommateurs	111
Figure 26 : Le réseau jugé pertinent pour une marque	113

Liste des tableaux

Tableau 1 : La segmentation géographique	18
Tableau 2 : La segmentation selon les phases de vie.....	19
Tableau 3 : Avantages et inconvénients des stratégies de marques.....	42
Tableau 4 : Les facteurs PESTEL.....	74
Tableau 5 : L'impact des facteurs PESTEL sur TBWA\DJAZ.....	75
Tableau 6 : Les cinq forces de Porter	76
Tableau 7 : l'impact des cinq forces de Porter sur TBWA\DJAZ.....	77
Tableau 8 : L'analyse SWOT de TBWA\DJAZ.....	77
Tableau 9 : Synthèse de l'étude documentaire	85
Tableau 10 : Synthèse de l'étude qualitative	95
Tableau 11 : Genre des participants.....	96
Tableau 12 : Tranche d'âge des participants	97
Tableau 13 : Profession des participants.....	97
Tableau 14 : Raisons d'utilisation d'Instagram	103
Tableau 15 : Les marques intéressantes des utilisateurs.....	105
Tableau 16 : Perception d'une marque présente sur Instagram.....	106
Tableau 17 : Raison de suivi d'une marque sur Instagram.....	106
Tableau 18 : Signification de s'intéresser à une marque sur Instagram	108
Tableau 19 : Raison de manque d'engagement sur Instagram	108
Tableau 20 : Impact sur la perception de la marque	109
Tableau 21 : Réaction au badbuzz d'une marque sur Instagram.....	110
Tableau 22 : Le réseau jugé pertinent pour une marque	114
Tableau 23 : Test khi-deux du croisement entre la 6 ^e et la 7 ^e questions.....	115
Tableau 24 : Croisement entre la 11 ^e et la 13 ^e questions.....	116
Tableau 25 : Croisement entre la 4 ^e et la 9 ^e questions.....	117
Tableau 26 : Synthèse de l'étude quantitative	118

Liste des annexes

Annexe 01 : La fiche technique de TBWA\DJAZ sur SIDJILCOM.....	132
Annexe 02 : L'organigramme de TBWA\DJAZ.....	134
Annexe 03 : L'organigramme du département digital de TBWA\DJAZ.....	135
Annexe 04 : Le guide d'entretien semi-directif destiné aux employés de TBWA\DJAZ.....	136
Annexe 05 : Le questionnaire via Google Forms.....	138

Listes des abréviations

- CPE : Cost Per Engagement (Coût par engagement)
- CPM : Cost Per Mille (Coût pour mille impressions)
- CTR : Click-Through Rate (Taux de clics)
- EMV : Earned Media Value (Valeur des médias gagnés)
- KPI : Key Performance Indicator (Indicateur clé de performance)
- MMS : Multimedia Messaging Service (Service de messagerie multimédia)
- POEM : Paid, Owned, Earned Media (Médias payés, détenus, gagnés)
- RFM : Récence, Fréquence, Montant (Segmentation comportementale)
- ROI : Return on Investment (Retour sur investissement)
- SEA : Search Engine Advertising (Référencement payant)
- SEM : Search Engine Marketing (Marketing des moteurs de recherche)
- SEO : Search Engine Optimisation (Référencement naturel)
- SMO : Social Media Optimisation (Optimisation des réseaux sociaux)
- SMS : Short Message Service (Service de messages courts)
- UGC : User-Generated Content (Contenu généré par les utilisateurs)
- WOM : Word of Mouth (Bouche-à-Oreille)

Sommaire

Introduction

Chapitre 01 : Les bases d'une communication Instagram

Section 01 : Définition et évolution des réseaux sociaux

Section 02 : Construction d'une stratégie marketing sur Instagram

Section 03 : Les défis de la communication via Instagram

Chapitre 02 : Les fondements d'une image de marque

Section 01 : Le concept et dimensions de la marque

Section 02 : Etablissement d'une image de marque

Section 03 : L'évaluation et l'impact de l'image de marque

Chapitre 03 : L'image de marque des clients de TBWA\DJAZ sur Instagram

Section 01 : Présentation de l'agence de communication TBWA\DJAZ

Section 02 : Présentation de l'étude

Section 03 : Les résultats de la recherche

Conclusion

INTRODUCTION

Le marketing a toujours été un levier stratégique permettant aux entreprises de créer de la valeur et de se différencier sur un marché concurrentiel. Avec l'essor du numérique, le marketing digital a émergé comme une évolution incontournable, intégrant des outils et plateformes en ligne pour toucher les consommateurs de manière plus ciblée et interactive. Parmi ces outils, les réseaux sociaux occupent une place centrale, révolutionnant la communication des marques grâce à leur accessibilité, leur instantanéité et leur capacité à engager les audiences.

Le marketing des réseaux sociaux, en particulier, a permis aux entreprises de développer des stratégies de communication plus personnalisées et interactives. Ces plateformes offrent un espace où les marques peuvent non seulement promouvoir leurs produits et services, mais aussi construire une relation durable avec leur communauté. Parmi elles, Instagram s'est imposé comme un canal de communication privilégié, notamment grâce à son fort pouvoir visuel et son taux d'engagement élevé. Initialement conçu pour le partage de photos et de vidéos, Instagram est aujourd'hui un levier stratégique permettant aux entreprises d'affiner leur image de marque et de renforcer leur notoriété.

L'image de marque, qui repose sur la perception qu'ont les consommateurs d'une entreprise, est influencée par divers éléments tels que l'identité visuelle, les valeurs véhiculées et l'interaction avec le public. Dans un contexte où les consommateurs sont exposés à un flot continu d'informations et de publicités, la gestion de cette image devient un enjeu majeur pour les marques. La capacité d'une entreprise à se démarquer et à façonner une image positive dépend largement de sa communication sur les réseaux sociaux, et plus particulièrement sur Instagram.

L'importance de ce thème réside dans la transformation des modes de communication entre les marques et les consommateurs. Aujourd'hui, une présence optimisée sur Instagram peut considérablement influencer la perception qu'ont les consommateurs d'une entreprise. Cette étude vise donc à analyser l'impact réel de cette plateforme sur l'image de marque et à comprendre comment les entreprises peuvent en tirer le meilleur parti.

L'objectif principal de cette recherche est d'examiner comment la communication via Instagram contribue à la construction et à la gestion de l'image de marque. Plus précisément, cette étude cherche à identifier les bonnes pratiques, les risques et les opportunités qu'offre cette plateforme en matière de branding.

Ainsi, la problématique centrale de cette étude est : ***Quel est l'impact de la communication via Instagram sur l'image de marque des clients de TBWA\DJAZ ?***

Pour approfondir cette question, plusieurs sous-questions sont explorées :

Q1 : Quel type d'approche communicationnelle est le plus efficace pour renforcer l'image de marque sur Instagram : axée sur l'humain ou strictement professionnelle ?

Q2 : Quel type de format est le plus efficace sur Instagram pour renforcer positivement la perception d'une marque ?

Q3 : Quels sont les principaux risques liés à la communication des marques sur Instagram impactant son image ?

Et pour mieux répondre à notre problématique, nous mettons les hypothèses suivantes qui vont mieux diriger la recherche :

H1 : Une communication axée sur l'humain améliore davantage la perception de la marque que celle adoptant une approche strictement professionnelle.

H2 : Les vidéos courtes (Reels) sont le format de contenu le plus performant sur Instagram pour améliorer l'image de marque.

H3 : Les principaux risques peuvent inclure les bad buzz, les crises de réputation et la gestion des commentaires négatifs.

Le thème était choisi pour des raisons académiques et professionnelles :

- Pertinence actuelle : Instagram est aujourd'hui un levier central des stratégies de communication des marques. Analyser son impact sur l'image de marque nous permet d'étudier un enjeu clé du marketing contemporain.
- Application concrète : Ce sujet nous offre l'opportunité d'explorer des pratiques directement applicables dans un contexte professionnel, notamment en communication, en marketing digital et en gestion de marque.
- Réponse aux besoins des entreprises : De nombreuses entreprises investissent dans Instagram sans toujours pouvoir évaluer l'efficacité de leurs stratégies. Cette étude vise à identifier les bonnes pratiques et les leviers d'optimisation pour améliorer la gestion de l'image de marque sur cette plateforme.
- Adaptation aux évolutions du digital : Les formats et algorithmes d'Instagram évoluent constamment, impactant directement la communication des marques. Il est essentiel d'identifier les stratégies les plus efficaces et d'analyser les erreurs à éviter pour garantir une communication optimale.
- Enrichissement académique et professionnel : Ce travail de recherche nous permet de développer des compétences en branding, en communication digitale et en analyse des tendances, des expertises essentielles pour notre avenir professionnel.

Et pour des raisons et motivations personnelles :

- Passion pour le digital et le branding : Instagram est une plateforme où l'image et la communication se rejoignent, ce qui en fait un sujet particulièrement intéressant pour nous, en tant qu'étudiants en marketing et passionnés par la construction de l'image de marque.
- Expérience personnelle avec les réseaux sociaux : En tant qu'utilisateurs actifs d'Instagram, nous y passons une partie significative de notre temps, que ce soit pour consommer du contenu, interagir avec des marques ou observer les tendances. Conscients de l'influence grandissante de cette plateforme sur la perception des marques, nous avons voulu tirer parti de cette immersion quotidienne pour en faire un objet d'étude pertinent.

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous allons baser notre recherche sur la méthodologie descriptive analytique en utilisant ces outils :

- L'étude documentaire : en analysant des travaux précédemment réalisés pour mieux approfondir l'étude.
- L'étude qualitative : en réalisant des entretiens avec des employés spécialisés en Marketing Digital chez TBWA\DJAZ.
- L'étude quantitative : en partageant un questionnaire auprès des consommateurs algériens.

Le mémoire va être divisé en trois chapitres :

- Le premier : Les bases d'une communication Instagram qui va explorer les bases du marketing digital, du marketing des réseaux sociaux, de l'élaboration d'une stratégie de communication sur Instagram et des défis sur cette plateforme.
- Le deuxième : Les fondements d'une image de marque qui va expliquer ce qu'est une marque, ses différentes composantes et son évaluation et impact sur la marque.
- Le troisième et dernier chapitre : L'image de marque des clients de TBWA\DJAZ sur Instagram, va être sous forme d'une recherche réalisée grâce aux outils précédemment mentionnées, pour répondre à notre problématique.

Ainsi, cette recherche vise à apporter un éclairage approfondi sur le rôle stratégique d'Instagram dans la construction et la gestion de l'image de marque. À travers une approche combinant analyse théorique et étude empirique, nous chercherons à identifier les meilleures pratiques, les risques à anticiper et les opportunités à exploiter afin d'optimiser la présence des marques sur cette plateforme.

Chapitre 1 : Les bases d'une communication Instagram

À l'ère numérique, les réseaux sociaux occupent une place centrale dans la vie quotidienne des individus, influençant leurs comportements, leurs habitudes et, inévitablement, leurs décisions d'achat. Le marketing, discipline en constante évolution, a dû s'adapter à ces transformations profondes en intégrant ces plateformes interactives comme piliers stratégiques de la communication et de la promotion.

Ce premier chapitre explore les fondations du marketing des réseaux sociaux, un domaine qui repose sur des bases solides du marketing digital tout en exploitant les spécificités des réseaux sociaux, en particulier Instagram pour atteindre des objectifs de visibilité, d'engagement et de conversion. En partant d'une définition précise et de l'évolution historique de cette discipline, nous mettrons en lumière comment Instagram a transformé les paradigmes traditionnels du marketing, offrant de nouvelles opportunités tout en introduisant des défis uniques.

Le chapitre s'articule autour de trois grandes sections : d'abord, une exploration des fondamentaux du marketing des réseaux sociaux, en retraçant l'évolution du marketing digital et le rôle croissant des plateformes sociales dans ce contexte. Ensuite, une étude globale de l'élaboration d'une stratégie de communication sur Instagram, de la détermination des objectifs à l'analyse des KPIs. Enfin, une réflexion sur les défis de gestion marketing sur Instagram, notamment la gestion des crises, l'évolution de l'algorithme et la saturation de l'environnement.

Ce chapitre pose ainsi les bases pour comprendre l'importance de la communication sur Instagram dans le cadre global de la gestion d'image de marque, thème central de ce mémoire.

Section 1 : Définition et évolution des réseaux sociaux

Cette section abordera le marketing digital et ses principaux leviers, ainsi que l'émergence et l'évolution des réseaux sociaux, en particulier Instagram.

1. Les bases du marketing digital :

1.1. Définitions du marketing digital :

Le concept de marketing digital a donné lieu à de nombreuses définitions et interprétations au fil du temps, témoignant de son évolution rapide et de son impact croissant sur les stratégies des entreprises. Né de l'émergence des technologies numériques dans les années 1990, le marketing digital s'est imposé avec l'essor d'Internet, des moteurs de recherche, et des réseaux sociaux, transformant profondément la manière dont les marques interagissent avec leurs consommateurs. Chaque auteur en offre une perspective unique, mettant en lumière des aspects spécifiques de ce domaine en constante transformation.

- Selon Chaffey : « *Le marketing digital peut être simplement défini comme : atteindre des objectifs marketing grâce à l'utilisation des médias numériques, des données et des technologies. En pratique, le marketing digital se concentre sur la gestion des différentes formes de présence en ligne d'une entreprise, telles que les sites web, les applications mobiles et les pages de l'entreprise sur les réseaux sociaux, intégrées à des techniques de communication en ligne qui seront présentées plus loin dans ce chapitre. Ces techniques incluent le marketing des moteurs de recherche, le marketing de contenu, le marketing sur les réseaux sociaux, la publicité en ligne, le marketing par e-mail et les partenariats avec d'autres sites web.* »¹
- Selon Claire et Rémy : « *Le marketing digital concerne l'ensemble des actions réalisées à l'aide de leviers numériques dans le but, d'une part de promouvoir une entreprise, une organisation, une institution ou une personne et d'autre part d'attirer des prospects, les convertir en clients et les fidéliser.* »²
- Selon l'Association Américaine du Marketing : « *Le marketing numérique fait référence à toutes les méthodes de marketing menées par le biais d'appareils électroniques qui utilisent une forme d'ordinateur, y compris les efforts de marketing en ligne menés sur Internet. Dans le processus de marketing numérique, une entreprise peut tirer parti des sites Web, des moteurs de recherche, des blogs, des médias sociaux, des vidéos, des e-mails et des canaux similaires pour atteindre les clients.* »³
- Selon Florès : « *Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux.* »⁴
- Selon Arthur de Montmarin : « *La notion de « digital » implique que ce marketing soit mis en place via des canaux numériques, internet en majorité. Le marketing digital est donc l'ensemble des techniques permettant d'attirer, de convertir et de fidéliser des clients sur internet... En somme il s'agirait des leviers classiques du marketing : produit, prix, communication et distribution, mis en place sur internet.* »⁵

Chaque définition met en avant des aspects spécifiques du marketing digital, mais il est possible d'en tirer une synthèse commune pour mieux cerner ce concept.

Le marketing digital désigne l'ensemble des stratégies et techniques visant à atteindre des objectifs marketing en utilisant des technologies numériques, des médias en ligne et des données. Il s'appuie principalement sur les canaux numériques tels qu'Internet, les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les applications mobiles, les sites web, les blogs et les e-mails, dans le but de promouvoir des marques, des produits ou des services. Ce domaine englobe diverses actions, allant de l'attraction de prospects à leur conversion en clients, jusqu'à leur fidélisation, tout en intégrant des leviers traditionnels du marketing

¹ CHAFFEY D., ELLIS-CHADWICK F. : *Digital Marketing*, 8^e éd., Pearson, 2022, pages 5 et 6.

² GALLIC C. et MARRONE R. : *Le Grand Livre Du Marketing Digital*, 2^e éd., Dunod, 2020, page 4.

³ Site Web : <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/> consulté le 23/11/2024 à 19h58

⁴ FLORES L. : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 3^e éd., Dunod, Paris, 2012, page 4.

⁵ MONTMARIN A. : *Marketing digital*, Ellipses Édition Marketing S.A., Paris, 2021, page 11.

(produit, prix, communication, distribution) adaptés aux environnements numériques. Il constitue aujourd'hui un pilier essentiel pour interagir efficacement avec des consommateurs connectés, en s'appuyant sur une expérience utilisateur optimisée et une communication interactive.

1.2. Les leviers du marketing digital :

Le marketing digital s'appuie sur une variété de leviers et de canaux qui permettent aux entreprises d'atteindre leurs objectifs stratégiques. Ces outils sont les piliers des interactions en ligne, offrant aux marques la possibilité de communiquer, d'attirer et de fidéliser leurs publics. Chacun de ces leviers joue un rôle spécifique dans le parcours client et contribue à optimiser la visibilité, l'engagement, et les conversions dans un environnement numérique en constante évolution.

1.2.1. Le marketing des moteurs de recherche SEM :

C'est la promotion d'une organisation via les moteurs de recherche afin d'atteindre ses objectifs en proposant un contenu pertinent dans les résultats de recherche et en incitant les utilisateurs à cliquer vers un site de destination.¹ Les trois techniques clés du SEM sont :

1.2.1.1. Le référencement naturel SEO :

Le Search Engine Optimisation (SEO) ou le référencement naturel est une approche structurée utilisée pour améliorer la position d'une entreprise ou de ses produits dans les résultats naturels ou organiques des moteurs de recherche (la partie principale de la page des résultats) pour des mots-clés ou expressions sélectionnés.²

1.2.1.2. Le référencement payant SEA :

Le Search Engine Advertising (SEA) ou le référencement payant correspond aux annonces publicitaires qui apparaissent sur les résultats de recherche d'un moteur de recherche tel que Google, Yahoo ou Bing. C'est la partie payante du SEM.³

1.2.1.3. L'optimisation des réseaux sociaux SMO :

Le Social Media Optimisation (SMO) désigne l'ensemble des stratégies et des techniques qui visent à améliorer la visibilité d'un site sur les réseaux sociaux tels que Twitter, Facebook ou Instagram.⁴

¹ CHAFFEY D., ELLIS-CHADWICK F., Op.cit., page 397.

² Ibid.

³ MONTMARIN A., Op.cit., page 78.

⁴ Site Web : <https://www.seomix.fr/sem-seo-sea-smo-definition-des-acronymes-du-referencement/> consulté le 19/12/2024 à 14h51

1.2.2. Le display :

Il désigne l'achat d'espaces publicitaires sur internet ou la diffusion de publicités sur ces espaces. Il se présente sous forme de bannières horizontales, pavés verticaux et habillages.¹ Pour mieux expliquer cela on a l'illustration suivante :

Figure 1 : Les types du display



Source : <https://adring.fr/display-programmatique-guide-complet/> consulté le 19/12/2024 à 15h37

Cette figure illustre les différents formats publicitaires du display sur desktop et téléphone, notamment les bannières (horizontales), l'habillage (encadrant le contenu principal du site) et les pavés (qui peuvent être de forme carrée ou rectangulaire en vertical). Elle met également en évidence la diversité des supports utilisés pour le display, tels que les images, les vidéos, les GIF, et bien d'autres.

1.2.3. Les sites web :

Le site web est l'outil qui permet de présenter l'entreprise et ses services/produits, de relayer des actualités, de générer des ventes ou des prises de contact. Il doit être le reflet d'une stratégie, un vecteur d'acquisition clients, une vitrine attractive.² Parmi les différents types de site on trouve :³

- Le site vitrine : Le site web vitrine, ou site institutionnel, permet de se présenter ou de présenter une activité.
- Le site e-commerce : Ce type de site présente les produits que l'entreprise vend et permet l'achat directement depuis le site via un paiement en ligne. Il peut inclure une partie vitrine, où certaines pages du site présentent l'entreprise et ses activités.

¹ MONTMARIN A., Op.cit., page 79.

² GALLIC C. et MARRONE R., Op.cit., page 109.

³ Ibid., page 110.

- Le site d'intermédiation : Les plateformes de mise en relation (ou intermédiation) ont pour objectif de connecter au moins deux groupes d'individus. Elles peuvent inclure une partie site institutionnel et une partie site e-commerce pour gérer les transactions.
- Le blog : Dans un blog, des articles sont produits régulièrement. Ils sont organisés par catégories et affichés par ordre antéchronologique, afin de présenter les articles les plus récents en premier. Complémentaire et adossé au site vitrine, e-commerce ou plateforme de mise en relation, le blog d'entreprise est un levier clé pour attirer des internautes.

1.2.4. Les réseaux sociaux :

Ce sont l'ensemble des sites internet et des applications mobiles permettant de se constituer un réseau de connaissances amicales ou professionnelles, favorisant les interactions digitales entre les individus.¹ Les plus connus en 2024 sont : Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn, etc.

1.2.5. Le marketing d'affiliation :

L'affiliation est une tactique marketing qui consiste pour un site web affilié (l'annonceur) à faire la promotion de ses offres sur les sites web des affiliés (les éditeurs) en échange d'une rémunération à la performance (ventes, inscriptions ou génération de trafic). Le partenariat ou programme d'affiliation décrit la manière dont l'affilié sera rémunéré en faisant la promotion des produits ou services de l'affilié.² Pour mieux cerner ce concept on a le schéma suivant :

Figure 2 : Exemple d'une tactique d'affiliation



Source : <https://affiliation.lws.fr/> consulté le 19/12/2024 à 18h01

¹ MONTMARIN A., Op.cit., page 117.

² TRUPHEME S. et GASTAUD P. : *La boîte à outil du marketing digital*, Dunod, Malakoff, 2017, page 118.

Cette figure explique le fonctionnement d'un programme d'affiliation où un affilié publie une bannière sur son site, dirige des visiteurs vers LWS.fr, génère des commissions pour chaque commande validée et peut demander ensuite la rémunération de ses gains.

1.2.6. L'emailing :

C'est une technique basée sur l'envoi d'emails grâce à des messageries comme Gmail, Outlook, Yahoo!, etc. On trouve plusieurs types, parmi ces derniers on a : ¹

1.2.6.1. La newsletter :

C'est une campagne dont le contenu est principalement rédactionnel (lettre d'information, campagne de notoriété...).

1.2.6.2. La prospection :

C'est une campagne à objectif commercial visant exclusivement des prospects.

1.2.6.3. La fidélisation / la réactivation :

C'est une campagne à objectif commercial, de préférence personnalisée et adaptée à chaque destinataire.

1.2.6.4. L'événementiel :

C'est une campagne assurant la promotion d'un salon, d'un séminaire, d'une soirée privée, du lancement d'un nouveau produit ou service, etc.

1.2.6.5. L'enquête :

C'est une campagne dirigeant vers un formulaire, une étude de satisfaction client, une étude préalable au lancement d'un nouveau produit ou service, etc.

1.2.6.6. Le message de service :

C'est une campagne à contenu rédactionnel ayant pour but d'inciter à la finalisation d'une souscription à une offre, ou de confirmer la finalisation.

1.2.7. Le marketing mobile :

Le marketing mobile est un ensemble de pratiques permettant aux organisations de communiquer et d'interagir avec leur audience de manière interactive et pertinente via tout appareil ou réseau mobile.² Il englobe diverses stratégies comme les SMS/MMS marketing, les notifications push, les applications mobiles, les publicités géolocalisées, et les campagnes sur les réseaux sociaux.

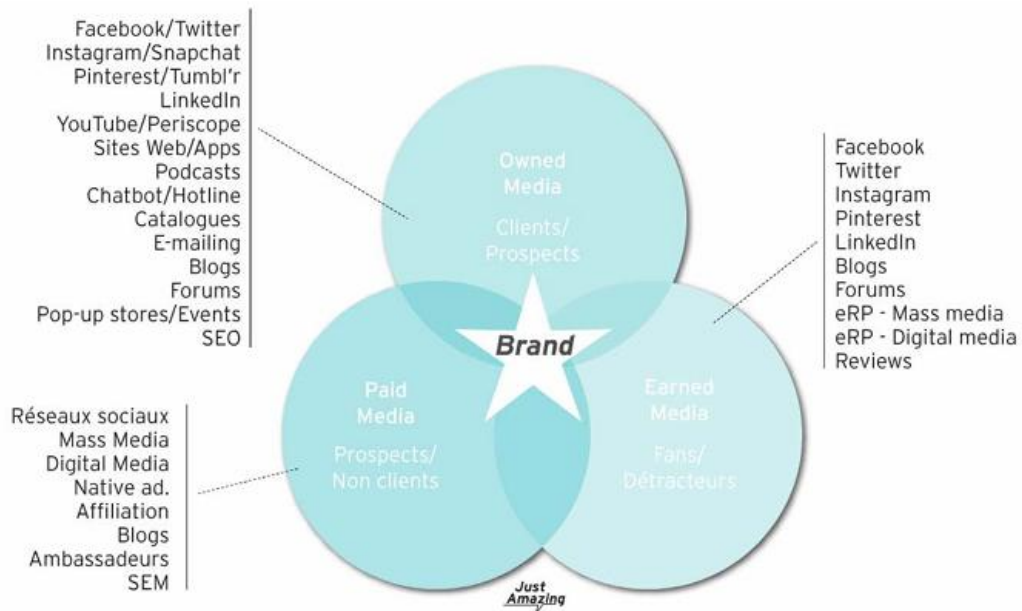
¹ GUILLAUME F. : *L'emailing efficace*, Groupe Eyrolles, Paris, 2013, de la page 35 à la page 39.

² BECKER M. et ARNOLD J. : *Mobile Marketing For Dummies*, Wiley Publishing, Inc., Hoboken, 2010, page 10.

1.3. L'articulation du modèle POEM :

En marketing digital, les efforts d'investissement se structurent autour de trois axes principaux, synthétisés dans le modèle POEM, comme le montre la figure 1.3 ci-dessous. Ce modèle offre une vision claire et stratégique des différentes formes de présence en ligne, permettant d'optimiser les ressources et d'aligner les actions avec les objectifs marketing.

Figure 3 : Le modèle POEM



Source : TRUPHEME S. et GASTAUD P. : *La boîte à outil du marketing digital*, Dunod, Malakoff, 2017, page 20.

D'après cette figure on peut distinguer 3 types de canaux de communication digitaux :¹

1.3.1. Le Paid Media :

Les médias payants désignent tous les espaces publicitaires pour lesquels une entreprise investit financièrement afin de diffuser ses messages. Ces médias permettent d'atteindre un large public rapidement et d'accroître la visibilité de la marque.

❖ Caractéristiques principales :

- Repose sur des campagnes publicitaires payantes.
- Inclut les annonces sur les moteurs de recherche (SEA), les publicités sur les réseaux sociaux (sponsorisations), les bannières publicitaires, les campagnes display, et les partenariats avec influenceurs rémunérés.
- Offre un contrôle total sur le message, la portée, et le ciblage.
- Permet d'obtenir des résultats rapides et mesurables (CTR, impressions, etc.).

¹ TRUPHEME S. et GASTAUD P., Op.cit., page 21.

1.3.2. Le Owned Media :

Les médias propriétaires englobent tous les canaux de communication directement contrôlés par l'entreprise. Ils jouent un rôle clé dans la construction de la marque et la fidélisation des clients, car ils permettent une communication cohérente et durable.

❖ Caractéristiques principales :

- Inclut le site web de l'entreprise, son blog, ses pages sur les réseaux sociaux, ses newsletters, et ses applications mobiles.
- Offre une maîtrise complète du contenu, de la fréquence, et du ton de communication.
- Renforce la crédibilité et l'identité de la marque.
- Permet de créer un écosystème interactif entre l'entreprise et ses audiences.

1.3.3. Le Earned Media :

Les médias gagnés représentent l'exposition que l'entreprise obtient grâce à des tiers, sans investissement financier direct. Cela peut résulter de la satisfaction des clients, de la notoriété de la marque, ou des relations publiques efficaces.

❖ Caractéristiques principales :

- Inclut les partages, mentions, commentaires positifs, articles de presse, avis en ligne, et recommandations de bouche-à-oreille.
- Reflète la perception externe et l'engagement des audiences envers la marque.
- Améliore la crédibilité et la confiance grâce à une validation tierce (par opposition aux contenus payants ou propriétaires).
- A une portée potentiellement virale, augmentant ainsi la visibilité organique.

2. L'émergence des réseaux sociaux :

La communication combine les stratégies Push (qui poussent le message vers le public, comme la publicité) et Pull (qui attirent le public vers la marque, grâce à un contenu engageant)¹ ; dans ce cadre, les réseaux sociaux relèvent de la stratégie Pull.

2.1. La définition du réseau social :

On a plusieurs définitions pour décrire les réseaux sociaux, parmi ces dernières on trouve que :

- Selon Mercator : « *Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions*

¹ KHERRI A. : *Marketing Fondamental*, 2^e éd, Les pages bleues internationales, Alger, 2021, P171-172.

sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux. »¹

- Selon Montmarin : « *Les réseaux sociaux sont l'ensemble des sites internet et applications mobiles permettant de se constituer un réseau de connaissances amicales ou professionnelles et qui favorisent les interactions digitales entre les individus.* »²
- Selon Halligan et Shah : « *Les réseaux sociaux concernent les personnes qui se connectent, interagissent et partagent en ligne.* »³
- Selon Zimmerman et Shalin : « *C'est un ensemble de services en ligne qui facilite la communication bidirectionnelle et le partage de contenu. À l'origine, ces services ont été développés pour permettre l'échange d'informations personnelles (messages, photos, vidéos, audio) entre des groupes d'amis et de famille. Ces plateformes complètes offrent aujourd'hui de multiples fonctions. D'un point de vue commercial, beaucoup d'entre elles soutiennent des sous-groupes offrant un potentiel de marketing plus ciblé.* »⁴

Pour synthétiser, les réseaux sociaux sont des plateformes numériques, accessibles via des sites internet et des applications mobiles, qui permettent aux utilisateurs de créer et de gérer des réseaux de relations, qu'elles soient personnelles ou professionnelles. Ils favorisent les interactions sociales et digitales en offrant des fonctionnalités variées, allant du partage de contenus multimédias (messages, photos, vidéos) à des usages commerciaux et marketing.

Ces espaces en ligne, appartenant à la famille des médias sociaux, jouent un rôle clé dans la communication bidirectionnelle et le réseautage social. Leur évolution a élargi leur champ d'application, passant de simples outils d'échange personnel à des plateformes multifonctionnelles permettant également un ciblage marketing précis.

2.2. L'histoire des réseaux sociaux :

2.2.1. Les origines :

Avant l'avènement de technologie, les premiers réseaux sociaux étaient basés sur des formes de communication analogiques :

- Les salons de discussion physiques : Clubs littéraires, salons mondains, et autres cercles sociaux.
- Les chaînes de correspondance : Les lettres ouvertes et les échanges épistolaires formaient une sorte de "réseau social" primitif.

¹ LENDREVIE J., BAYNAST A. et Lévy J. : *Mercator*, 13^e éd, Dunod, Malakoff, 2017, page 1029.

² MONTMARIN A., Op.cit., page 117.

³ HALLIGAN B. et SHAH D. : *Inbound Marketing*, 2^e éd, Wiley Publishing Inc., Hoboken, 2014, page 67.

⁴ ZIMMERMAN J. et SHALIN D. : *Social Media Marketing All-In-One For Dummies*, Wiley Publishing Inc., Hoboken, 2010, Page 12.

2.2.2. Avant Internet :

Avec l'apparition des ordinateurs connectés (Intranet), les prémices des réseaux sociaux numériques ont vu le jour :¹

- En 1973 : l'invention du réseau TalkoMatic où 6 groupes de 5 personnes peuvent se connecter pour s'envoyer des messages.
- En 1979 : l'invention du réseau Usenet qui pose le principe de forum, permettent aux utilisateurs de poster des messages dans des groupes de discussion.
- En 1988 : l'invention du IRC (Internet Relay Chat), qui crée le principe de discussion instantanée entre deux utilisateurs : ils peuvent s'envoyer des messages instantanément et s'envoyer des fichiers.

2.2.3. Les prémices des réseaux sociaux :

L'essor d'Internet en 1989 a révolutionné les réseaux sociaux en transformant radicalement les modes de communication et d'interaction entre les individus. Avant l'avènement du web, les échanges sociaux étaient limités par des contraintes géographiques et technologiques, mais Internet a permis la création de plateformes accessibles à l'échelle mondiale, connectant instantanément des millions de personnes :²

- En 1995 : l'invention de Classmates, basé sur les liens existants entre les membres des promotions de lycée et d'université, des branches des forces armées et des lieux de travail.
- En 1997 : l'invention de SixDegrees, le vrai premier réseau social, où les membres pouvaient créer des profils pour eux-mêmes et communiquer avec des amis via le système de messagerie privée du site.

2.2.4. L'explosion des réseaux sociaux :

La décennie des années 2000 a marqué le début de l'âge d'or des réseaux sociaux, qui ont rapidement transformé la manière dont les individus interagissent en ligne. Cependant, cette évolution n'a cessé de croître avec l'introduction d'innovations technologiques et de nouvelles fonctionnalités. Les réseaux sociaux ont progressivement intégré des outils de personnalisation plus poussés, des formats de contenu variés et des interactions plus immersives. Ils sont ainsi devenus des écosystèmes numériques complets, intégrant à la fois des aspects sociaux, commerciaux et même politiques, et continuent d'évoluer pour répondre aux attentes croissantes des utilisateurs. Voici un aperçu des principales étapes et innovations marquantes au fil des années :³

- En 2002 : Lancement de Friendster, permettant l'ajout d'amis et les commentaires sur les profils, renforçant les interactions entre utilisateurs.

¹ Vidéo YouTube : Les Bons Profs : *Repères historiques : réseaux sociaux - SNT - Seconde*, 20 Avril 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=E6p6zlhYPQw>

² Site web : <https://www.britannica.com/technology/social-network#ref1073275> consulté le 21/12/2024 à 18h55

³ Site web : <https://www.agence90.fr/chronologie-innovations-reseaux-sociaux/> consulté le 21/12/2024 à 19h43

- En 2003 : Création de LinkedIn, premier réseau social professionnel, facilitant les connexions dans le monde du travail.
- En 2003 : Apparition de Myspace, qui démocratise les réseaux sociaux en offrant des profils personnalisables et une forte orientation musicale.
- En 2004 : Lancement de Facebook, introduisant le "Mur", un espace où les utilisateurs peuvent publier des mises à jour et interagir, marquant une évolution significative dans la manière de partager des informations en ligne.
- En 2006 : Naissance de Twitter, popularisant le concept de microblogging avec des messages limités à 140 caractères, et introduisant le fil d'actualité en temps réel.
- En 2007 : Introduction des Social Ads par Facebook, révolutionnant la publicité en ligne en ciblant les utilisateurs en fonction de leurs intérêts et comportements.
- En 2009 : Facebook déploie le bouton "J'aime", permettant aux utilisateurs d'exprimer leur appréciation pour des contenus spécifiques, influençant les interactions sociales en ligne.
- En 2010 : Lancement d'Instagram, premier réseau social conçu exclusivement pour une utilisation mobile, centré sur le partage de photos et de vidéos.
- En 2011 : Création de Snapchat, introduisant le concept de contenu éphémère avec des messages et des photos disparaissant après une courte période, modifiant la dynamique de partage en ligne.
- En 2013 : Snapchat lance les "Stories", permettant aux utilisateurs de compiler des photos et des vidéos visibles pendant 24 heures, une fonctionnalité rapidement adoptée par d'autres plateformes.
- En 2013 : Lancement de Vine, popularisant les vidéos courtes en boucle de six secondes, influençant la création de contenu concis et créatif.
- En 2015 : Apparition de Meerkat, permettant la diffusion de vidéos en direct depuis un smartphone, ouvrant la voie à des fonctionnalités similaires sur d'autres plateformes.
- En 2016 : Lancement de TikTok (fusionné avec Musical.ly en 2018), se positionnant comme un réseau social centré sur le partage de courtes vidéos musicales et créatives, gagnant rapidement en popularité mondiale.

L'explosion des réseaux sociaux illustre une transformation profonde et continue des interactions numériques, façonnée par des innovations constantes qui ont fait des plateformes sociales des écosystèmes incontournables, intégrant à la fois divertissement, communication et commerce dans la vie quotidienne des utilisateurs.

2.3. Les types des réseaux sociaux :

D'après le livre « Social Media All-In-One For Dummies », on trouve plusieurs types de réseaux sociaux, y compris :¹

- Les réseaux complets : Ces réseaux, sont des plateformes polyvalentes qui permettent aux utilisateurs de partager divers contenus (photos, vidéos, statuts) et

¹ ZIMMERMAN J. et SHALIN D., Op.cit., page 12.

de communiquer de différentes manières (messages privés, groupes, événements). Ils sont adaptés à un large éventail d'activités sociales, allant du maintien des relations personnelles à la découverte d'événements et de communautés.

- Les réseaux de microblogging : Ces réseaux, se concentrent sur le partage de messages courts et concis, favorisant une communication rapide et instantanée. Idéal pour suivre les tendances, diffuser des nouvelles ou interagir avec une audience en temps réel, ils sont utilisés aussi bien dans un contexte personnel que professionnel.
- Les réseaux professionnels : Ces réseaux sont des plateformes dédiées au développement de carrières et au réseautage. Ils permettent de créer un profil professionnel, de rechercher des opportunités d'emploi, et de se connecter avec des collègues, des recruteurs ou des experts de différents secteurs.
- Les réseaux spécialisés : Les réseaux spécialisés ciblent des intérêts ou des communautés spécifiques, comme Goodreads pour les amateurs de livres ou Strava pour les sportifs. Ils offrent des fonctionnalités adaptées aux besoins de leurs utilisateurs et favorisent un engagement fort autour de passions ou de sujets communs.

2.4. Le réseau social « Instagram » :

Instagram est un réseau social centré sur le partage de photos et de vidéos. Principalement conçu pour une utilisation mobile, il est disponible sous forme d'application pour les smartphones sous iOS, Android et Windows Phone. Lancée en octobre 2010, l'application a été cofondée par Kevin Systrom, un Américain, et Michel Krieger, un Brésilien. Son succès a été rapide, au point qu'Apple l'a désignée application de l'année en 2011. Facebook l'a ensuite acquise pour 1 milliard de dollars le 10 avril 2012.¹

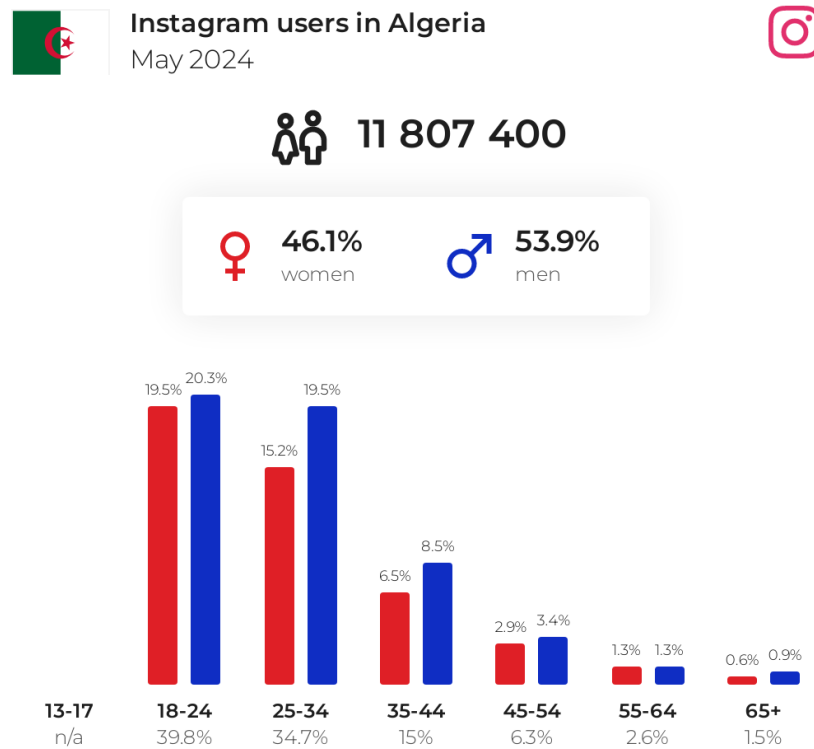
Voici quelques statistiques :²

- Instagram comptait 11,40 millions d'utilisateurs en Algérie au début de l'année 2024 (+35,7 % entre janvier 2023 et janvier 2024).
- La portée d'Instagram en Algérie représentait 24,8 % de la population totale au début de l'année 2024.
- 33,8 % de l'audience en Algérie (13 ans et plus) utilise Instagram en 2024.
- Instagram atteignait 34.0% des internautes algériens en janvier 2024.
- En début 2024, 46,3 % des utilisateurs d'Instagram en Algérie étaient des femmes, tandis que 53,7 % étaient des hommes.
- Le nombre d'utilisateurs d'Instagram en Algérie a augmenté de 3,0 millions.

¹ CHAINTREUIL J. : *101 Questions Sur Instagram*, Les Éditions Diateino, France, 2018, page 25

² Site web : <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> consulté le 25/01/2025 à 19h09

Figure 4 : Utilisateurs algériens de Instagram par âge et par genre



Source : <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-algeria/2024/05/> consulté le 25/01/2025 à 19h25

Selon la figure 1.5, en mai 2024, Instagram comptait 11 807 400 utilisateurs en Algérie, dont 53,9 % d'hommes et 46,1 % de femmes. Les tranches d'âge les plus représentées sont les 18-24 ans (39,8 %) et les 25-34 ans (34,7 %), avec une légère majorité masculine, particulièrement marquée chez les 25-34 ans (19,5 % hommes contre 15,2 % femmes). Les utilisateurs âgés de plus de 35 ans représentent une minorité, avec une baisse progressive de la présence sur la plateforme au fil des tranches d'âge. Ces statistiques soulignent qu'Instagram est une plateforme particulièrement populaire auprès des jeunes adultes en Algérie, et les stratégies de marketing doivent cibler ces groupes prioritaires, tout en intégrant une approche différenciée selon le genre.

Instagram pour les professionnels permet aux entreprises de créer des comptes dédiés où elles peuvent publier du contenu visuel (photos, vidéos, stories) pour interagir avec leur audience. Les entreprises peuvent utiliser des outils analytiques pour suivre la performance de leurs publications, gérer des publicités ciblées, et promouvoir des produits ou services. Le réseau facilite l'engagement direct avec les abonnés grâce à des options comme les messages privés, les commentaires et les interactions avec les stories. Les fonctionnalités comme les boutons d'appel à l'action (ex. "Acheter maintenant", "Réserver") permettent également de convertir les abonnés en clients, tout en offrant des possibilités de ciblage précis pour les campagnes publicitaires.

Les objectifs généraux sur Instagram peuvent être résumés comme suit : il s'agit d'abord d'augmenter la notoriété en se faisant connaître d'un large public et en attirant des abonnés qualifiés. Ensuite, l'engagement est essentiel pour améliorer la visibilité des publications et générer des interactions. L'objectif est également de générer du trafic en

dirigeant l'audience vers d'autres canaux, comme le site web ou les événements. De plus, convertir les abonnés en prospects puis en clients est un objectif clé, en transformant l'audience engagée en une base de clients. Enfin, il est important de fidéliser l'audience en établissant une relation durable avec les clients pour garantir leur loyauté à long terme.¹

Section 2 : Construction d'une stratégie marketing sur Instagram

Construire une stratégie de marketing sur Instagram efficace nécessite une approche méthodique, depuis le diagnostic jusqu'à la mise en œuvre des techniques adaptées pour engager son audience. Cette section détaille les étapes fondamentales à suivre pour maximiser l'impact des différentes campagnes.

1. Diagnostic environnemental :

Avant de prendre toute décision, l'entreprise doit mener une étude approfondie afin d'évaluer ses capacités, son potentiel et ses besoins. Cette analyse permettra de définir avec précision ses objectifs à court et à long terme, tout en tenant compte des différents critères de son environnement interne et externe.

2. Définition des objectifs de la stratégie :

Les objectifs constituent le fondement de toute démarche stratégique, y compris en marketing sur les réseaux sociaux. Ils définissent la direction à suivre, clarifient les priorités, et permettent d'évaluer l'efficacité des actions mises en œuvre.

Ces objectifs doivent impérativement être en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise afin de garantir une synergie entre les différentes actions menées. Cela signifie qu'ils doivent refléter les priorités organisationnelles et stratégiques.

De plus, pour être véritablement efficaces, ces objectifs doivent respecter la méthodologie SMART, qui leur confère clarté et mesurabilité :²

- Spécifiques : Les objectifs doivent être clairement définis et précis pour éviter toute ambiguïté.
- Mesurables : Ils doivent inclure des indicateurs ou des critères permettant d'évaluer les progrès réalisés.
- Atteignables : Les objectifs doivent être réalistes et adaptés aux ressources et capacités de l'entreprise.
- Pertinents : Ils doivent avoir un lien direct avec les besoins et les priorités stratégiques de l'entreprise.
- Temporellement définis : Chaque objectif doit inclure une échéance précise pour encadrer sa réalisation.

¹ MOULIN A. : *Le Guide Instagram*, 2^e éd, Eyrolles, Paris, 2022, de la page 49 à la page 51

² TRUPHEME S. et GASTAUD P., Op.cit., page 17.

Ces objectifs peuvent répondre à divers besoins, notamment :

- Accroître la visibilité et la notoriété de la marque.
- Engager et interagir avec l'audience.
- Améliorer l'image de marque.
- Générer du trafic vers le site web ou d'autres canaux.
- Acquérir de nouveaux clients.
- Fidéliser les clients existants.
- Stimuler les ventes ou les conversions.
- Collecter des données pour améliorer la stratégie marketing globale.

Les objectifs doivent donc être définis avec précision pour guider efficacement la stratégie marketing sur Instagram, tout en respectant la méthodologie SMART et en alignant ces objectifs avec les priorités de l'entreprise.

3. Segmentation et ciblage de l'audience :

Pour construire une stratégie marketing efficace sur Instagram, il est essentiel de comprendre en profondeur les caractéristiques et les attentes de l'audience cible. Cela passe par une segmentation précise et un ciblage pertinent, permettant d'adresser des messages adaptés aux besoins spécifiques de chaque groupe.

3.1. La segmentation :

Selon Kotler et Al. : « *La segmentation consiste à découper le marché en groupes homogènes et différents les uns des autres, avant de choisir quels groupes viser* ». ¹

Sur Instagram, la segmentation du marché digital est réalisée en fonction des objectifs fixés et elle peut se baser sur différents types de segmentation.

3.1.1. La segmentation sociodémographique :

La segmentation sociodémographique consiste à diviser le marché en groupes homogènes basés sur des caractéristiques sociales et démographiques des individus. Cette approche permet de mieux comprendre et cibler les besoins spécifiques de chaque segment. D'après Kotler et Al., on trouve plusieurs critères, notamment : ²

- Le sexe.
- L'âge.
- La génération : les baby-boomers, la génération X, la génération Y, la génération Z, la génération Alpha, etc.
- La taille du foyer.

¹ KOTLER P. et Al. : Marketing Management, 16^e éd, Pearson France, Montreuil, 2019, page 238.

² KOTLER P. et Al., Op.cit., de la page 239 à la page 245.

- Le cycle de vie familial : célibataire, marié, veuf, divorcé, sans ou avec enfants, etc.
- Le revenu annuel.
- La catégorie socioprofessionnelle : agriculteur, petit patron, cadres et professions intellectuelles supérieures, profession intermédiaire, employeur de services, ouvriers qualifiés, ouvriers non qualifiés, inactif, etc.
- Le niveau d'éducation : aucun diplôme, Bac, Bac+2, diplôme supérieur, etc.
- La religion : musulman, catholique, juif, athée, etc.
- La nationalité : algérien, palestinien, marocain, canadien, etc.
- La classe économique-sociale : les ménages sont divisés en classe aisée (15% de la population), classe moyenne supérieure (30% de la population), classe moyenne inférieure (40% de la population) et classe modeste (15% de la population).

Concernant le dernier point de la classe économique-sociale, selon Mercator, la segmentation peut s'appuyer sur la classification TNS Worldpanel, qui prend en compte le revenu ajusté à la taille du ménage. Cette classification distingue quatre catégories :¹

- Classe A : Revenu supérieur.
- Classe B : Revenu moyen supérieur.
- Classe C : Revenu moyen inférieur.
- Classe D : Revenu modeste.

3.1.2. La segmentation géographique :

La segmentation géographique consiste à diviser un marché en fonction de critères liés à la localisation des consommateurs. Cette approche repose sur l'idée que les besoins, préférences et comportements d'achat des individus peuvent varier en fonction de leur environnement géographique et des contextes locaux, tels que le climat, la culture, la densité de population ou les infrastructures.

Pour ce type de segmentation, plusieurs sous-catégories différents existent, comme illustré dans le tableau 1 (page suivante) qui présente une segmentation géographique adaptée pour l'analyse des comportements consommateurs dans un contexte local, inspiré d'un tableau original centré sur les États-Unis. Cette segmentation, bien que prenant ses racines dans une analyse plus spécifique à un marché américain, a été modifiée pour mieux refléter les réalités socio-économiques et géographiques locales.

¹ LENDREVIE J., BAYNAST A. et LEVY J., Op.cit., page 155.

Tableau 1 : La segmentation géographique

Nom	Description
Zones urbaines aisées (quartiers huppés)	Consommateurs les plus riches vivant dans des zones urbaines à forte densité.
Quartiers urbains mixtes (quartiers populaires et résidentiels mixtes)	Population urbaine de classe moyenne, diversifiée sur le plan ethnique et socio-culturel.
Cœurs urbains modestes (centres-villes populaires ou modestes)	Résidents à revenus modestes, vivant dans des logements abordables en milieu urbain.
Banlieues élitistes (résidences exclusives)	Élites aisées vivant dans des banlieues privilégiées.
Banlieues confortables (résidences agréables)	Mode de vie confortable en banlieue, adapté aux familles de classe moyenne supérieure.
Banlieues moyennes	Zones suburbaines habitées par une population de classe moyenne.
Banlieues intérieures modestes	Banlieues situées à proximité des grandes villes, habitées par des résidents à revenus modestes.
Petites villes aisées	Familles riches vivant dans des petites villes à la périphérie des grandes agglomérations.
Villes satellites	Petites villes de classe moyenne situées en périphérie des grandes métropoles, avec une population diversifiée.
Petites villes modestes	Résidents à faibles revenus habitant dans des villes secondaires.
Communautés rurales aisées	Population aisée vivant dans des zones rurales ou dans de petites communautés.
Résidences périurbaines	Propriétaires de maisons de classe moyenne supérieure vivant dans des zones résidentielles périphériques.
Petites villes classiques	Propriétaires de maisons de classe moyenne dans de petites villes ou zones périurbaines.
Vie rurale isolée	Populations vivant dans les régions les plus isolées et rurales.

Source : ZIMMERMAN J. et SHALIN D. : *Social Media Marketing All-In-One For Dummies*, Wiley Publishing Inc., Hoboken, 2010, page 38 et page 39, avec adaptation.

D'après le tableau 1, 'approche géographique permet de mieux comprendre les disparités dans les attentes des consommateurs en fonction de leur environnement, qu'il soit urbain, périurbain ou rural. Par exemple, les "zones urbaines aisées" et les "quartiers urbains mixtes" mettent en évidence des consommateurs ayant un pouvoir d'achat élevé ou modéré, tandis que les "banlieues intérieures modestes" ou les "petites villes modestes" représentent des populations à revenus plus faibles. En adaptant cette segmentation à un

contexte différent, on s'assure d'une meilleure correspondance entre les stratégies marketing proposées et les spécificités locales.

3.1.3. La segmentation selon les phases de vie :

Certains considèrent la segmentation selon les étapes de la vie comme une composante de la segmentation socio-démographique, tandis que d'autres, comme Zimmerman J. et Shalin D., estiment qu'il s'agit d'une forme de segmentation distincte et à part entière. Étant donné son importance et la complexité des comportements de consommation associés à chaque étape de la vie, cette approche permet une analyse plus fine des besoins et attentes des consommateurs en fonction de leur situation personnelle et familiale, comme illustré dans le tableau suivant.

Tableau 2 : La segmentation selon les phases de vie

Phase de vie	Produits qu'ils achètent
Célibataire, sans enfants	Vêtements de mode, gadgets électroniques (smartphones, ordinateurs portables), sorties (cinéma, restaurants), loisirs locaux, voyages à faible coût (voyages en bus ou en voiture vers des destinations proches)
Marié, sans enfants	Voitures, appareils électroniques, vêtements, loisirs (sorties culturelles, événements sociaux), sport (abonnement à des clubs ou équipements sportifs)
Jeunes parents, enfants de moins de 6 ans	Nourriture pour bébés (lait infantile, compotes), couches, jouets, mobilier pour enfants (lits, chaises hautes), produits de soin bébé (crèmes, shampoings)
Famille complète, enfant le plus jeune a plus de 6 ans	Articles scolaires (fournitures, manuels scolaires), vêtements d'enfants, activités éducatives et extra-scolaires (cours de langues, sport), équipements sportifs (vélos, raquettes)
Famille complète, enfants de plus de 16 ans	Fournitures scolaires (ordinateurs portables, livres, matériel scientifique), voyages scolaires, loisirs (cinéma, concerts), meubles (chambres d'adolescent, literie)
Nid vide, enfants partis	Voyages, vacances (en Algérie ou à l'étranger, souvent vers des destinations méditerranéennes), produits électroniques (tablettes, télévisions), nouvelles activités de loisirs (randonnées, sports)

Phase de vie	Produits qu'ils achètent
Couples retraités	Déménagement vers des endroits plus calmes ou plus chauds (villes côtières ou zones rurales), réduction de la taille de la maison, soins médicaux (médicaments, consultations), voyages (tourisme interne, régions thermales)
Retraité travaillant seul	Soins médicaux (consultations, médicaments), loisirs adaptés (activités culturelles, groupes sociaux), équipements pour la maison (mobiles ou dispositifs de sécurité)
Retraité survivant solitaire	Soins médicaux (médicaments, consultations), produits de bien-être (thérapies naturelles, massages), services de santé à domicile (soins infirmiers, aide-ménagère)

Source : ZIMMERMAN J. et SHALIN D. : *Social Media Marketing All-In-One For Dummies*, Wiley Publishing Inc., Hoboken, 2010, page 39, avec adaptation.

Le tableau 2 présenté est une adaptation des habitudes de consommation observées aux États-Unis, adaptées au contexte algérien. Il met en évidence les priorités d'achat des Algériens à différentes étapes de la vie. Les célibataires et jeunes mariés privilégient les technologies, les vêtements et les loisirs. Les jeunes parents se concentrent sur les produits pour bébés et l'éducation des enfants, tandis que les familles avec enfants plus grands investissent dans des activités extra-scolaires et des fournitures scolaires. Les retraités préfèrent des logements plus petits et mettent l'accent sur les soins médicaux. Ce tableau reflète donc l'évolution des priorités de consommation en fonction des besoins spécifiques à chaque phase de vie, tout en tenant compte des particularités en Algérie.

3.1.4. La segmentation psychographique :

Cette segmentation divise les acheteurs en différents segments en fonction de leur mode de vie ou de leurs caractéristiques de personnalité. Les personnes appartenant au même groupe démographique peuvent avoir des caractéristiques psychographiques très différentes.¹ Ce type comprend généralement 5 composantes principales :²

- **Personnalité** : La personnalité d'un individu est fortement liée à ses habitudes d'achat. Elle englobe un large éventail de traits, tels que l'ouverture d'esprit, la conscience, l'introversion ou l'extraversion. Ces caractéristiques influencent la manière dont les consommateurs perçoivent et interagissent avec les produits et services.

¹ KOTLER P., ARMSTRONG G. et BALASUBRAMANIAN S. : *Principles of Marketing*, 19^e éd., Pearson Education Limited, 2024, page 220.

² Site web : <https://fr.surveymonkey.com/market-research/resources/what-is-psychographic-segmentation/> consulté le 28/12/2024 à 18h04.

- Attitudes : Les attitudes des individus envers les achats sont façonnées par divers facteurs, notamment leurs origines culturelles, leur environnement familial et leur niveau d'éducation. Ces éléments influencent les préférences, les besoins et les comportements d'achat.
- Mode de vie : Le mode de vie des consommateurs reflète leurs routines et priorités quotidiennes, influencées par leur occupation et leur situation personnelle. Les professionnels, étudiants, athlètes, retraités ou parents au foyer, par exemple, présentent des modes de vie distincts, entraînant des besoins et attentes spécifiques.
- Statut social : Le statut social, souvent associé au niveau de revenu, détermine les préférences d'achat des consommateurs, qu'il s'agisse de produits de base, intermédiaires ou de luxe. Comprendre le statut social d'une cible permet d'ajuster les prix, le positionnement marketing, les messages et les canaux de distribution.
- Activités, intérêts et opinions : Les loisirs, centres d'intérêt et opinions des consommateurs influencent leurs choix d'achat. Qu'il s'agisse de bricolage, de voyages, de binge-watching ou de discussions politiques, ces éléments jouent un rôle clé dans le positionnement des produits et dans la stratégie pour attirer l'attention des clients.

3.1.5. La segmentation comportementale :

Elle divise les acheteurs en segments en fonction de leurs connaissances, attitudes, utilisations ou réactions vis-à-vis d'un produit. De nombreux spécialistes du marketing considèrent que les variables comportementales constituent le meilleur point de départ pour créer des segments de marché.¹

Cette segmentation peut dépendre de plusieurs critères différents, comme :²

- Segmentation en fonction du statut d'utilisateur et de sa fidélité :

Cette segmentation distingue les non-utilisateurs, utilisateurs potentiels, anciens utilisateurs, nouveaux utilisateurs, utilisateurs occasionnels et utilisateurs réguliers. Elle permet d'analyser les comportements et attitudes variés, offrant des opportunités ou imposant des contraintes pour les stratégies marketing. La fidélité des utilisateurs peut également être évaluée.

- Segmentation en fonction des quantités consommées :

Ce critère repose sur le volume de consommation des clients, qui varie selon leurs besoins. Il permet d'identifier les grands consommateurs pour leur proposer des offres adaptées et d'ajuster la stratégie marketing aux attentes spécifiques des différents segments.

¹ KOTLER P., ARMSTRONG G. et BALASUBRAMANIAN S., Op.cit., page 221.

² LENDREVIE J., BAYNAST A. et LEVY J., Op.cit., de la page 1276 à la page 1280.

- Segmentation RFM :

- Récence : Évalue l'activité récente du client. Les clients récents sont plus réactifs aux actions marketing, tandis que les clients inactifs depuis longtemps nécessitent des efforts spécifiques ou sont considérés comme perdus.
- Fréquence : Analyse le nombre d'achats effectués dans une période donnée. Une faible fréquence peut indiquer une fidélité faible ou un désintérêt.
- Montant : Mesure la valeur des achats sous forme monétaire. Les clients sont classés en fonction de leurs dépenses, de ceux qui dépensent le moins à ceux qui dépensent le plus.

- Segmentation en fonction de la rentabilité des clients :

Ce critère, central en marketing relationnel et CRM, classe les clients selon leur rentabilité, au-delà du simple chiffre d'affaires. Bien qu'efficace, cette approche nécessite des données détaillées et des systèmes d'information avancés.

- Segmentation en fonction des modes de consommation :

La manière dont les clients utilisent un produit peut influencer leurs attentes. Ce critère identifie les segments ayant des besoins spécifiques en fonction de leurs modes d'utilisation.

- Segmentation en fonction du rôle dans le processus de décision :

Cette segmentation distingue les différents intervenants dans le processus d'achat, tels que les acheteurs, les utilisateurs finaux, les prescripteurs et les décideurs. Elle permet d'adapter les stratégies marketing en fonction des attentes, comportements et influences propres à chaque acteur impliqué, afin d'optimiser l'impact des actions marketing.

- Segmentation en fonction des situations et du degré d'implication :

Les comportements et attitudes varient selon les moments et les situations de consommation. De plus, le degré d'implication d'un individu envers une catégorie de produit peut influencer les décisions d'achat. Cette segmentation s'avère pertinente pour adapter les stratégies marketing selon l'intérêt porté par le consommateur au produit.

Une fois l'étape de la segmentation réalisée, nous passons à l'étape suivante : le ciblage.

3.2. Le ciblage :

Le ciblage est le processus qui consiste à sélectionner, parmi les segments identifiés lors de la segmentation, celui ou ceux sur lesquels l'entreprise concentrera ses efforts marketing. Selon Kotler et Al., on trouve plusieurs types de ciblage :¹

- Le ciblage indifférencié (tous les segments avec une seule stratégie).
- Le ciblage différencié (tous les segments avec des stratégies différentes).

¹ KOTLER et Al., Op.cit., de la page 253 à la page 255.

- Le ciblage d'un seul segment.
- Le ciblage personnalisé (one-to-one).

Le type choisi dépend de l'objectif et de la stratégie globale de l'entreprise.

4. Choix de technique de contenu :

Pour communiquer avec l'audience sur Instagram, nous avons plusieurs techniques de contenu différentes, comme :

4.1. Le brand marketing :

Le brand content est une stratégie de communication où les marques créent du contenu original pour enrichir l'expérience des consommateurs et renforcer leur image, au-delà d'une simple promotion commerciale. Cette approche transforme la marque en un véritable média, s'éloignant du discours purement promotionnel pour se concentrer sur une communication plus immersive et authentique.¹

On trouve 3 types de brand marketing :

4.1.1. Le brand affinity :

Le brand affinity sur Instagram repose sur la création de contenus engageants qui intègrent les valeurs et l'univers de la marque pour générer une connexion émotionnelle avec le public. Les Reels et vidéos immersives permettent de raconter une histoire captivante, tandis que l'humour et les tendances virales renforcent l'attachement du public. Les collaborations avec des influenceurs jouent également un rôle clé en associant l'image de la marque à une personnalité appréciée. Les événements interactifs, tels que les lives ou les challenges participatifs, favorisent l'engagement en incitant les utilisateurs à interagir directement avec la marque.²

4.1.2. Le brand utility :

Le brand utility vise à offrir une valeur ajoutée aux abonnés en diffusant des contenus pratiques et pédagogiques. Les tutoriels en vidéo ou en carrousel permettent d'expliquer l'utilisation d'un produit de manière claire et visuelle. Les infographies synthétisent des informations utiles et facilitent leur mémorisation. Les marques utilisent également les stories interactives (sondages, quiz, stickers) pour partager des conseils et accompagner leur communauté dans l'usage de leurs produits. Certains comptes développent même des guides Instagram dédiés à des thématiques spécifiques, renforçant ainsi leur expertise perçue.³

¹ OLIVERI N., ESPINOSA M. et WATY-VIAROUGE C. : *La création de contenus au cœur de la stratégie de communication*, L'Harmattan, Paris, 2017, de la page 19 à la page 21.

² OLIVERI N., Op.cit., de la page 29 à la page 32.

³ Ibid., de la page 32 à la page 36.

4.1.3. Le brand visibility :

Le brand visibility repose sur la mise en avant de l'expertise et de l'histoire de la marque à travers des contenus informatifs et inspirants. Les publications éducatives, comme les études de cas ou les témoignages clients, permettent de démontrer la valeur et l'impact des produits. Les coulisses de la marque, partagées via les stories ou les posts "behind the scenes", humanisent la marque et renforcent la proximité avec la communauté. Les posts mettant en avant des engagements sociétaux ou environnementaux valorisent les valeurs de l'entreprise et attirent un public soucieux d'éthique et de responsabilité.¹

Les trois types de contenus – brand affinity, brand utility et brand visibility – permettent aux marques de construire une stratégie de communication efficace sur Instagram. En combinant ces approches, une marque peut à la fois susciter une connexion émotionnelle avec son audience, offrir un contenu utile qui fidélise, et asseoir son expertise pour renforcer son image. Une utilisation équilibrée de ces formats contribue à façonner une image de marque forte et cohérente sur la plateforme.

4.2. Le marketing d'influence :

Le marketing d'influence est une stratégie qui repose sur l'utilisation d'influenceurs, des leaders d'opinion capables d'engager une communauté grâce à leur expertise, leur passion et la qualité de leurs contenus. Ces influenceurs, qui sont perçus comme des modèles à suivre, exercent un pouvoir de persuasion sur leurs abonnés en les incitant à adopter certains comportements ou à consommer des produits. Leur autorité repose sur leur capacité à produire des contenus pertinents et en adéquation avec les attentes de leur audience, favorisant ainsi un fort engagement.² On trouve 4 types d'influenceurs :³

4.2.1. Les méga-influenceurs :

Les méga-influenceurs sont des personnalités publiques possédant des millions de followers, souvent des célébrités. Leur influence est considérable, car leurs publications génèrent des milliers de likes, de partages et de commentaires. Cependant, leur service exige des budgets marketing très élevés, ce qui les rend principalement accessibles aux grandes marques qui souhaitent toucher une large audience rapidement.

4.2.2. Les macro-influenceurs :

Les macro-influenceurs ont des communautés dépassant les 100 000 followers et se distinguent par leur expertise dans un domaine particulier (mode, lifestyle, sport, etc.). Ils partagent des tendances, des conseils et des expériences, ce qui leur permet d'attirer une audience passionnée par leur sujet. Ces influenceurs constituent un excellent relai de communication pour les marques, qui peuvent bénéficier de leur capacité à toucher des niches ciblées tout en ayant une large portée.

¹ OLIVERI N., Op.cit., de la page 32 à la page 38.

² GALLIC C. et MARRONE R., Op.cit., page 537.

³ Ibid., pages 538 et 539.

4.2.3. Les micro-influenceurs :

Les micro-influenceurs, avec des communautés comprises entre 10 000 et 100 000 abonnés, sont des individus accessibles et proches de leur public. Ils sont généralement experts dans leur domaine, et leur relation intime avec leur audience crée un engagement élevé. Les marques apprécient ces influenceurs pour leur capacité à générer des interactions authentiques, et ils représentent une option efficace pour toucher une audience dynamique tout en maintenant une certaine proximité.

4.2.4. Les nano-influenceurs :

Les nano-influenceurs, qui comptent entre 1 000 et 10 000 abonnés, sont souvent des passionnés qui partagent leur intérêt pour un sujet spécifique pendant leur temps libre. Ils entretiennent des relations personnelles et directes avec leurs followers, ce qui favorise une forte interaction. Pour les petites marques, collaborer avec des nano-influenceurs permet de toucher une audience ciblée et engagée sans nécessiter un gros investissement financier, souvent en échange de produits ou services gratuits.

En somme, le marketing d'influence offre aux marques une opportunité unique de connecter de manière authentique avec des audiences variées.

4.3. Le buzz marketing :

Le buzz marketing repose sur l'agrégation et l'amplification du bouche-à-oreille (WOM) en y incorporant de l'excitation et des comportements contagieux. L'objectif est de déclencher une dynamique qui pousse les consommateurs à adopter un comportement de groupe, créant ainsi un effet de masse autour d'un produit ou d'une marque. Cette stratégie mise sur l'effet viral, où les individus, influencés par leur entourage, propagent le message, alimentant ainsi l'engouement et la curiosité collective. Le buzz marketing cherche à générer une sorte d'« hystérie positive », renforçant la visibilité et l'attractivité du produit de manière exponentielle.¹

4.4. Le marketing viral :

Le marketing viral désigne toute stratégie encourageant les individus à transmettre un message marketing à d'autres, créant ainsi un potentiel de croissance exponentielle de l'exposition et de l'influence du message. Comme les virus, ces stratégies tirent parti d'une multiplication rapide pour diffuser le message à des milliers, voire à des millions de personnes.²

Le marketing viral se concentre sur la diffusion rapide et spontanée d'un message par les consommateurs eux-mêmes, tandis que le buzz marketing cherche à créer un engouement contrôlé et amplifié autour d'un produit ou d'une marque pour générer une réaction collective.

¹ MOURDOUKOUTAS P. et SIOMKOS G. : *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing*, Springer, Berlin, 2009, de la page 82 à la page 92.

² KIRBY J. et MARSDEN P. : *Connected marketing The Viral, Buzz and Word Of Mouth*, Elsevier, Burlington, 2006, page 88.

4.5. Le storytelling :

Le storytelling en marketing va bien au-delà de la simple narration ; il s'agit d'un processus stratégique visant à vendre des émotions et des valeurs, tout en créant un lien profond avec la cible. Contrairement à un auteur de fiction qui construit son récit à partir de personnages et d'émotions, le storyteller marketing part des valeurs d'une marque pour élaborer un récit captivant qui engage le public. L'objectif n'est pas simplement de raconter une histoire, mais de concevoir un "méta-récit" qui incarne l'image globale de la marque, et ce, pour susciter une adhésion authentique. Ce processus consiste à transformer l'ordinaire en extraordinaire, en engageant l'audience et en lui offrant une vision où elle se perçoit comme l'héroïne de son propre récit. En devenant storyteller, on devient un vendeur de rêves et de souvenirs, capable de connecter une marque à des valeurs profondes, comme l'écoresponsabilité ou un mode de vie, créant ainsi une relation émotionnelle et durable avec les consommateurs.¹

4.6. Le user-generated content UGC :

Le User-Generated Content (UGC) désigne tout contenu produit et diffusé volontairement par des utilisateurs sur des plateformes en ligne, sans intervention directe de professionnels ou d'institutions médiatiques. Il peut prendre différentes formes, notamment des textes, des images, des vidéos ou des contributions interactives comme les commentaires et les sondages. Ce type de contenu est au cœur des médias numériques et des réseaux sociaux, jouant un rôle essentiel dans la communication en ligne et la participation des utilisateurs aux échanges d'informations et à la création de contenus médiatiques.²

4.7. Le newsjacking :

Le newsjacking est une stratégie marketing qui consiste à exploiter une actualité en temps réel pour créer du contenu pertinent et engageant. Il repose sur une veille constante afin de repérer les tendances émergentes, notamment via des outils comme Google Trends. La rapidité d'exécution est essentielle : il faut concevoir un message impactant tout en vérifiant la fiabilité des sources et en adaptant le ton à son audience pour éviter les bad buzz. L'intégration d'émotions, de storytelling ou de messages engagés peut renforcer l'impact.³

4.8. Contenu interactif :

Le contenu interactif est une forme de contenu en ligne conçue pour capter l'attention des internautes en les encourageant à participer activement. Contrairement au contenu statique, il incite les utilisateurs à interagir en répondant à des questions, en faisant des choix ou en effectuant d'autres actions. Cette interactivité peut prendre diverses formes,

¹ GILLET C. : *Le pouvoir du storytelling*, Editions Eyrolles, Paris, 2023, pages 14 et 15.

² SANTOS, M.L.B.d. : « *The "so-called" UGC : an updated definition of user-generated content in the age of social media* », Online Information Review, Vol. 46 No. 1, 2022, page 95-113.

³ Site web : <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/newsjacking-Definition-marketing-et-exemples-379179.htm> consulté 30/01/2025 à 15h08.

telles que des quiz, des sondages, des infographies animées ou des vidéos interactives. En engageant ainsi le public, le contenu interactif améliore l'expérience utilisateur, favorise l'engagement et renforce la fidélité envers la marque.¹

4.9. Le ads et le retargeting :

La publicité sur Instagram est un levier clé du marketing digital, permettant aux marques de cibler précisément leur audience grâce aux algorithmes avancés et aux vastes bases de données de la plateforme. Avec des formats variés tels que les images et vidéos sponsorisées, les carrousels, les stories, les reels et les Shopping Ads, les annonceurs peuvent adapter leurs campagnes à différents objectifs : notoriété, engagement, acquisition ou conversion. L'un des atouts majeurs d'Instagram Ads est le retargeting, qui permet de réengager les utilisateurs ayant déjà interagi avec la marque mais n'ayant pas finalisé une action, comme un achat ou une inscription. Grâce au Meta Pixel, aux audiences personnalisées et aux bases de données clients, les marques peuvent diffuser des publicités ciblées pour inciter ces prospects qualifiés à revenir, souvent en leur proposant une offre promotionnelle. Cette stratégie optimise le taux de conversion et le retour sur investissement (ROI) des campagnes, tout en favorisant la fidélisation grâce à du contenu pertinent et des promotions exclusives. Ainsi, une stratégie publicitaire bien pensée sur Instagram permet aux marques d'exploiter pleinement le potentiel de la plateforme pour atteindre leurs objectifs commerciaux.²

On peut trouver d'autres techniques de contenu différentes, mais le choix de la technique à adopter dépend des objectifs marketing, de la nature de l'audience ciblée, des tendances du marché et des ressources disponibles. Certaines approches privilégient l'engagement et l'interaction, comme le contenu généré par les utilisateurs ou les sondages interactifs, tandis que d'autres misent sur l'expertise et la valeur ajoutée, à travers des articles de blog approfondis, des études de cas ou des webinaires. Il est donc essentiel d'adapter la stratégie de contenu en fonction du positionnement de la marque et des attentes du public pour maximiser son impact.

5. Choix du format :

Sur Instagram, une variété de formats est disponible pour capter l'attention des utilisateurs et transmettre efficacement le message de la marque. Parmi les formats les plus utilisés, nous trouvons :

- Des images : Les images attirent immédiatement l'attention et renforcent l'identité visuelle de la marque, surtout lorsqu'elles respectent une charte graphique cohérente.
- Des vidéos : Les vidéos offrent une immersion plus profonde, idéales pour raconter une histoire, présenter un produit ou partager des témoignages.

¹ Site web : <https://m-twice.com/definition/contenu-interactif/> consulté le 30/01/2025 à 15h38

² GALLIC C. et MARRONE R., Op.cit., de la page 509 à la page 524.

- Des reels : Grâce à leur format court et dynamique, les reels captent rapidement l'attention et génèrent un fort engagement, notamment en suivant les tendances virales.
- Des carrousels : Les carrousels permettent d'afficher plusieurs visuels dans un même post, utiles pour expliquer un concept, comparer des produits ou mettre en avant des témoignages clients.
- Les stories : Les stories, éphémères et interactives, créent un lien direct avec la communauté et favorisent l'engagement grâce aux sondages, quizz et stickers.
- Les infographies : Les infographies simplifient la transmission d'informations complexes sous une forme visuelle et attrayante.
- Les lives : Les lives offrent une interaction en temps réel, renforçant l'authenticité et la proximité avec l'audience.
- Les filtres et AR (réalité augmentée) : Les filtres et la réalité augmentée créent des expériences immersives et participatives, encourageant les utilisateurs à interagir avec la marque.

Le choix du format doit être stratégique, en fonction des objectifs de la campagne et des préférences du public cible, tout en tenant compte de la nature de Instagram.

6. Etablissement du calendrier éditorial :

Un calendrier éditorial pour Instagram est un outil stratégique essentiel pour assurer une communication cohérente et régulière avec son audience. Il permet d'anticiper et de planifier les publications afin de garantir une diffusion continue de contenu pertinent et aligné avec l'ADN de la marque. Grâce à cette organisation, les marques peuvent choisir les formats les plus adaptés et optimiser leurs publications en fonction des événements clés (lancements de produits, marronniers, tendances saisonnières). De plus, il favorise la collaboration entre les équipes et partenaires pour produire des contenus variés et engageants. Pour un calendrier efficace, il est recommandé d'identifier les moments forts du mois, de définir des messages stratégiques et de programmer les publications aux horaires optimaux pour maximiser l'engagement. Enfin, bien que la planification soit essentielle, il est important de laisser une place à la spontanéité afin de réagir aux tendances et aux interactions avec la communauté.¹

7. Engagement de la communauté :

La communauté en ligne est la responsabilité du community manager selon l'APEC est un « *Animateur de communautés web qui a pour mission de fédérer les internautes via des plateformes Internet autour de pôles d'intérêts communs (marques, produits, valeurs...), d'animer et de faire respecter les règles éthiques de la communauté* ». ²

¹ GALLIC C. et MARRONE R., Op.cit., de la page 307 à la page 309.

² CHAUVIN P. : *Le community management : nouvelle approche de communication*, Gualino, Paris, 2011, page 12.

Le rôle du Community Manager peut être résumé en quatre fonctions principales : créer une communauté d'internautes en identifiant les communautés existantes, en fixant des objectifs clairs (échanges, collecte de retours, espace créatif), en rassemblant les membres autour d'intérêts communs et en animant des actions pour recruter de nouveaux membres, gérer cette communauté en proposant un contenu de qualité, en écoutant les besoins des membres, en organisant les échanges et en rappelant les règles de conduite (Nétiquette), tout en veillant à fidéliser les membres, surveiller l'e-réputation de la marque en utilisant des outils de veille, en intervenant lorsque nécessaire sur certains sites et en anticipant les crises de communication, et maintenir l'engagement et la cohésion au sein de la communauté, en renforçant les liens entre ses membres et en adaptant les actions selon leurs attentes et l'évolution de l'environnement digital.¹

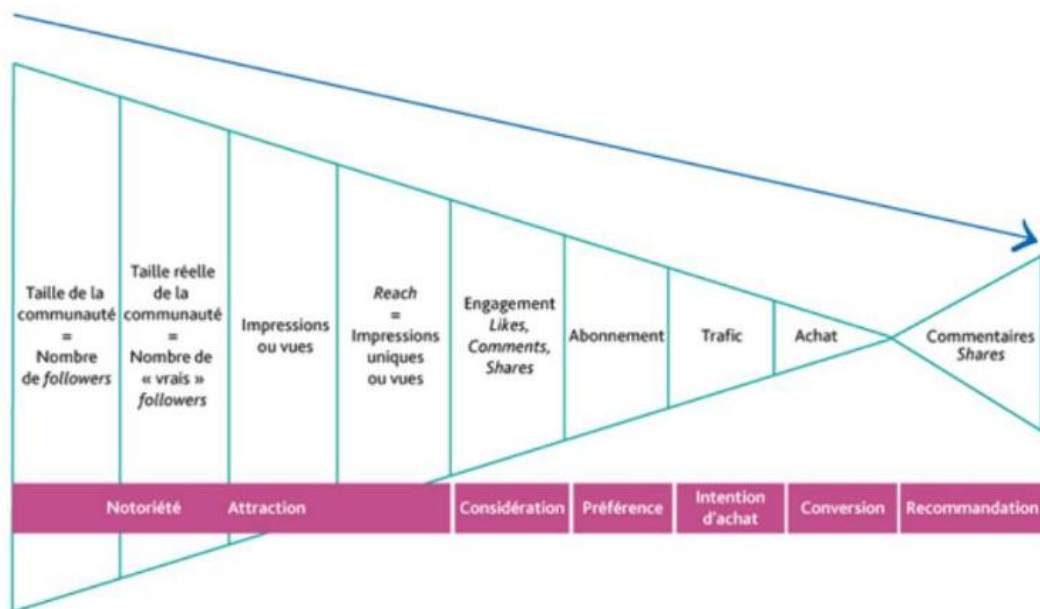
8. Analyse des performances :

Sur Instagram on trouve plusieurs KPIs quantitatifs et qualitatifs qui nous aident à évaluer la performance de nos différentes campagnes selon nos objectifs, soit sous forme de valeurs absolues ou de ratios.

8.1. Les métriques en valeurs absolues :

Pour simplifier ce principe on a :

Figure 5 : Les KPIs en fonction des objectifs



Source : LENDREVIE J., BAYNAST A. et LEVY J. : *Mercator*, 13e éd, Dunod, Malakoff, 2017, page 1097

¹ RICHARD (J) : *Réseau sociaux et community management : quels enjeux pour les entreprises ?* Rapport de stage de fin d'études (Master 2 marketing et tic), faculté de droit économique et de gestion, université Angers, 2010/2011, page 41.

Selon la figure 5 on a :¹

8.1.1. Attraction et notoriété :

Créer de la notoriété et de l'attractivité consiste à maximiser la visibilité d'un contenu marketing et à attirer un public ciblé vers un point de contact spécifique, qu'il s'agisse d'un site vitrine, d'un e-shop, d'une plateforme ou d'un autre canal digital.

L'utilisation de Instagram pour développer la notoriété et l'attractivité présente un avantage stratégique par rapport à la publicité display (bannières, boîtes, affiliation) ou au « search » (publicité via les moteurs de recherche). Elle permet une segmentation précise de l'audience et un ciblage affiné des sous-communautés les plus pertinentes pour la marque. Ce ciblage granulaire optimise l'efficacité des investissements marketing en concentrant les dépenses d'activation uniquement sur les segments les plus susceptibles d'engager avec la marque.

Les principaux indicateurs permettant de mesurer la notoriété et l'attractivité sont les suivants :

- Le nombre total de followers et la proportion de « vrais » followers (en excluant les faux profils).
- Le nombre d'impressions ou de vues générées par un contenu.
- La portée (« reach »), qui correspond au nombre d'impressions ou de vues uniques d'un contenu.

8.1.2. Considération :

Générer de la considération consiste à inciter les visiteurs à évaluer le contenu proposé par la marque et à adopter des comportements sociaux et viraux.

Le marketing sur Instagram favorise cette considération en diffusant un contenu spécifiquement conçu pour une audience cible dont le profil est précisément défini. Grâce à cette personnalisation, le contenu gagne en pertinence et capte l'attention des utilisateurs en fonction de leurs intérêts et de leurs comportements en ligne.

Les principaux indicateurs permettant de mesurer la considération sont :

- Le nombre de mentions « J'aime » (likes).
- Le nombre de commentaires.
- Le nombre de partages (shares).

8.1.3. Préférence :

L'acte de préférer un contenu est une forme d'engagement fort de la part du consommateur, car il reflète un choix délibéré parmi une multitude de contenus disponibles. La préférence se construit à travers la diffusion répétée de contenus pertinents et appréciés par l'audience ciblée, renforçant ainsi l'attachement et l'intérêt pour la marque.

¹ LENDREVIE J., Op.cit., de la page 1097 à la page 1099.

Sur Instagram, la préférence se mesure principalement par :

- Le nombre d'abonnements (followers ou abonnés) à un compte ou à un contenu spécifique.

8.1.4. Intention d'achat :

L'intention d'achat se manifeste lorsque le visiteur est prêt à franchir l'étape menant à l'acte d'achat. En digital, cette intention se traduit par un temps de navigation prolongé sur un site et un nombre accru de pages consultées.

Le marketing sur Instagram joue un rôle clé dans la stimulation de cette intention en ciblant avec précision les visiteurs d'un site. Il permet notamment de :

- Relayer du contenu déjà consulté sur le site,
- Proposer de nouveaux contenus pertinents et adaptés à l'audience,
- Mettre en avant des promotions personnalisées pour inciter à l'achat.

L'indicateur clé permettant de mesurer l'intention d'achat est le trafic généré sur le site.

8.1.5. Conversion :

La conversion correspond à l'achat effectif. Le marketing sur Instagram joue un rôle clé à cette étape en apportant une confirmation finale au consommateur et en le confortant dans son choix.

À ce stade, la réassurance provient principalement du User Generated Content (UGC) authentique, qui inclut :

- Les publications d'influenceurs perçus comme crédibles,
- Les commentaires et avis sur le produit ou l'entreprise au sein de Instagram.

Cependant, il est difficile de mesurer précisément l'impact de cette confirmation finale sur la décision d'achat. Pour déterminer si la consultation d'un post, d'un avis ou d'un commentaire a influencé l'achat, il est essentiel d'analyser le parcours du consommateur avant conversion. Cela nécessite des outils avancés de traçabilité, accessibles via des partenariats avec des entreprises comme Google, capables de reconstituer ce Customer Journey.

8.1.6. Recommandation :

La recommandation post-achat est un acte d'engagement fort de la part de l'acheteur. Elle témoigne de sa satisfaction et de son attachement à la marque, tout en influençant son réseau et ses proches. Ce type de recommandation constitue un indicateur clé du lien entre le consommateur et la marque ainsi que de son potentiel de fidélisation.

Sur les réseaux sociaux, la recommandation se mesure à travers :

- Le nombre de commentaires qualitatifs, apportant une réelle valeur informative aux futurs consommateurs,
- Le partage de contenus pertinents liés au produit ou à la marque.

8.2. Les métriques en ratios :

On trouve deux catégories générales :

8.2.1. Ratios d'évaluation de la qualité de contenu :

Pour cette première catégorie on a :

Figure 6 : Ratios d'évaluation de la qualité de contenu

Crédibilité %	$= \frac{\text{Taille réelle de la communauté}}{\text{Taille de la communauté}}$
Taux de couverture ou taux de <i>Reach</i> %	$= \frac{\text{Reach}}{\text{Taille de la communauté}}$
Taux d'engagement %	$= \frac{\text{Engagement}}{\text{Taille de la communauté}}$
Taux de rétention %	$= \frac{\text{Durée moyenne de visionnage}}{\text{Durée de visionnage prévue}}$

Source : Lendrevie J., Baynast A. et Lévy J. : Mercator, 13e éd, Dunod, Malakoff, 2017, page 1100

D'après la figure 6 on a :¹

- Taux de crédibilité : Cet indicateur mesure la proportion de followers réels au sein d'une communauté d'influenceurs ou de tribus en la comparant à sa taille totale. Il permet d'éliminer les faux abonnés et d'évaluer la véritable portée d'une communauté.
- Taux de reach : Il représente la part des membres uniques effectivement touchés par une campagne par rapport à la taille totale de la communauté ciblée. Cet indicateur reflète l'efficacité de la campagne en termes de visibilité et de contacts réels.
- Taux d'engagement : Il mesure l'interactivité générée par une campagne en comparant le nombre d'interactions (likes, commentaires, partages) avec la taille de la communauté ciblée. Un taux d'engagement élevé indique une forte implication du public.
- Taux de rétention : Cet indicateur évalue la capacité d'un contenu à capter et maintenir l'attention de l'audience. Plus un visiteur passe de temps sur un contenu, plus le taux de rétention est élevé, traduisant ainsi son intérêt et sa pertinence.

¹ LENDREVIE J., Op.cit., pages 1100 et 1101.

8.2.2. Ratios d'évaluation du ROI :

Pour cette deuxième catégorie on a :

Figure 7 : Ratios d'évaluation du ROI

CPM (coût pour mille impression)	$= \frac{\text{Coût} \times 1000}{\text{Taille de la communauté}}$
CPE (coût par engagement)	$= \frac{\text{Coût}}{\text{Engagements}}$
EMV (earned media value en euros)	$= \text{Volume de chaque interaction} \times \text{Valeur de chaque interaction}$
ROI de la campagne	$= \frac{\text{EMV}}{\text{Coût de la campagne}}$

Source : Lendrevie J., Baynast A. et Lévy J. : Mercator, 13e éd, Dunod, Malakoff, 2017, page 1101

D'après la figure 7 on déduit :¹

- CPM (Coût Pour Mille impressions) : Cet indicateur représente le coût d'une campagne sur Instagram pour 1 000 impressions (apparitions) au sein de la communauté cible. Il englobe à la fois les frais de création du contenu et les coûts de diffusion sur les plateformes sélectionnées.
- CPE (Coût Par Engagement) : Il mesure le coût moyen par interaction (likes, partages, commentaires, etc.). L'engagement étant un levier clé de la viralité et de la diffusion des contenus sur Instagram, cet indicateur permet d'anticiper les investissements nécessaires pour optimiser l'impact d'une campagne.
- EMV (Earned Media Value) : Cet indicateur évalue la valeur d'une campagne de marketing sur Instagram en la comparant à une campagne média traditionnelle. Il répond à la question : Quel budget aurait été nécessaire pour obtenir la même couverture médiatique via des médias classiques ? L'EMV est calculé en attribuant une valeur monétaire à chaque interaction (impressions, likes, commentaires, vues) et en cumulant ces valeurs sur l'ensemble de la campagne.
- ROI (Retour sur Investissement) d'une campagne : Il peut être mesuré en divisant la couverture média obtenue grâce à la campagne (EMV) par son coût total. Cet indicateur permet d'évaluer l'efficacité budgétaire des campagnes sur les réseaux sociaux et d'optimiser les stratégies d'investissement.

¹ LENDREVIE J., Op.cit., pages 1101 et 1102.

8.3. Les caractéristiques d'un bon KPI :

Un KPI en plus d'être fiable, valide et sensible, il doit :¹

- Être aligné sur l'objectif du plan digital et la stratégie de l'entreprise :

Il doit être défini en fonction des objectifs stratégiques de l'entreprise. Il doit être fiable et valide, capable de mesurer précisément les variations attribuables au digital. Il doit aussi refléter la culture et la stratégie de l'entreprise, assurant ainsi un suivi pertinent des performances dans le temps.

- Être attribué à un responsable ou une équipe :

Chaque KPI doit avoir une personne ou une équipe responsable de son suivi et de son analyse. Il ne doit pas être entièrement délégué à une agence externe, car cela pourrait nuire à l'appropriation en interne. L'entreprise doit impulser la définition des KPIs et garantir leur adoption au sein des équipes.

- Permettre l'action et l'optimisation :

Un bon KPI ne doit pas être simplement un indicateur passif, mais un levier d'amélioration continue. Il doit permettre d'identifier les axes de progrès, d'évaluer l'efficacité des actions mises en place et d'ajuster les stratégies en fonction des résultats obtenus. Les KPIs doivent être utilisés pour optimiser les opérations marketing.

- Être prédictif :

Un KPI doit permettre d'anticiper les évolutions et de prédire les tendances. Il doit prendre en compte non seulement les succès, mais aussi les difficultés rencontrées dans la mise en œuvre du plan de marketing digital, afin d'ajuster les actions et de prévenir les problèmes potentiels.

- Être en nombre limité :

Trop d'indicateurs peuvent rendre l'analyse confuse et peu utile. Il est essentiel de se concentrer sur les KPIs les plus pertinents pour les objectifs visés. Limiter leur nombre permet de garder une vision claire et de faciliter leur analyse, sans surcharger les équipes de données inutiles.

- Être intelligible et facile à communiquer :

Les KPIs doivent être compréhensibles par tous les acteurs concernés, à la fois en interne et en externe. Ils doivent être simples à communiquer, afin que chacun puisse saisir facilement les résultats et les objectifs associés. Si nécessaire, les parties prenantes doivent être impliquées dès le choix des indicateurs afin de garantir leur bonne compréhension.

- Être standardisé :

Une fois définis et approuvés, les KPIs doivent devenir des références communes, utilisées de manière systématique et comprises par tous les acteurs impliqués : clients, agences médias, agences de publicité, sociétés d'études, etc. Cette standardisation facilite les échanges d'informations et le suivi des performances.

¹FLORES L. : *Mesurer L'efficacité du Marketing Digital*, 3^e éd, Dunod, Malakoff, 2021, de la page 89 à la page 92.

- Être contextualisé et comparatif :

Un KPI doit toujours être mis en perspective pour avoir une réelle signification. Il est nécessaire de le comparer à des benchmarks ou à des données normatives pour évaluer si les performances sont satisfaisantes. Le benchmarking permet de fixer des objectifs réalistes et d'identifier les points à améliorer.

- Déclencher le changement :

Un KPI ne doit pas seulement permettre de comprendre le passé ou le présent, il doit aussi être un moteur de changement. Il doit inciter à agir, à ajuster les stratégies et à favoriser l'amélioration continue des actions marketing.

- Être simple, sans être simpliste :

Un bon KPI doit être clair, facile à comprendre et à communiquer. Cependant, il ne doit pas être simpliste au point de fausser l'analyse. Par exemple, un taux de clics mal interprété peut donner une image erronée de la performance d'une campagne. Il est donc important d'utiliser des indicateurs adaptés et de bien les analyser.

La construction d'une stratégie marketing sur Instagram est un processus dynamique qui nécessite une compréhension approfondie des plateformes, de l'audience cible et des objectifs de la marque. Grâce à une approche bien structurée, une marque peut non seulement accroître sa visibilité et améliorer son image, mais aussi établir des liens solides avec ses consommateurs. L'adoption de tactiques telles que la création de contenu engageant, la collaboration avec des influenceurs et l'utilisation d'outils d'analyse permet de mesurer l'efficacité de la stratégie et de l'adapter en fonction des retours du marché. En somme, une stratégie marketing réussie sur Instagram repose sur l'interaction constante avec l'audience et sur la capacité d'une marque à rester authentique tout en répondant aux attentes des consommateurs.

Section 3 : les défis de la communication via Instagram

Avec l'essor des réseaux sociaux, la socialisation ne repose plus uniquement sur les cadres traditionnels comme la famille, l'école ou les médias classiques, mais s'étend aux espaces virtuels où les individus adaptent leurs comportements et valeurs aux dynamiques numériques, ce processus façonne non seulement l'identité personnelle mais aussi la perception collective, Instagram, en particulier, joue un rôle clé dans cette évolution en permettant aux marques de créer et diffuser une image à grande échelle, cependant, cette nouvelle forme de communication soulève des défis majeurs, notamment en matière de gestion de l'image et de cohérence du message dans un environnement où l'instantanéité et l'engagement des utilisateurs redéfinissent les codes de la communication digitale¹.

¹ DEKHIL A. : *Investigating the Impact of TikTok and Instagram Applications on Individuals' Cultural Values and Self-Identification in Algeria : the case of Algerian youngsters*, diplôme de Doctorat, Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, 2022, de la page 22 à la page 27.

Parmi ces défis on trouve :¹

1. Défis liés à la désinformation et aux fausses nouvelles :

Instagram, en tant que plateforme visuelle, est un terrain fertile pour la désinformation. Les images et vidéos, souvent sorties de leur contexte, sont rapidement partagées et peuvent fausser la perception d'une marque. La viralité des stories et des reels accélère encore plus cette propagation. Comprendre les mécanismes de diffusion des fake news sur Instagram et leurs répercussions sur l'image de marque est essentiel pour y faire face efficacement. Et parmi les limites qu'on a, on trouve :

- Propagation rapide des fake news : Les contenus sensationnalistes se propagent plus vite que les informations vérifiées, notamment via les stories et reels.
- Manipulation par le microciblage : Les algorithmes d'Instagram favorisent l'exposition répétée à certaines informations, renforçant les biais cognitifs des utilisateurs.
- Détournement d'images et deepfakes : Les marques peuvent être victimes d'usurpation d'identité ou de détournement de leurs contenus visuels.
- Impact sur la confiance des consommateurs : Une fausse information négative peut nuire durablement à l'image d'une marque si elle n'est pas rapidement démentie.
- Difficulté à contrôler la diffusion : Même après avoir été démentie, une information erronée peut continuer de circuler.

Face à ces défis, les marques doivent adopter une stratégie proactive de vérification des faits, collaborer avec des fact-checkers et sensibiliser leur communauté à la reconnaissance des fake news. Une communication rapide et transparente est essentielle pour préserver leur crédibilité.

2. Défis liés à la modération des contenus et des commentaires :

Instagram offre un espace d'interaction direct entre les marques et leur audience à travers les commentaires, messages privés et réactions aux stories. Cependant, la gestion des interactions peut devenir un défi, notamment en cas de bad buzz ou de harcèlement en ligne. Les marques doivent définir une politique de modération claire pour préserver leur image. Et parmi les limites qu'on a, on trouve :

- Choix de la modération :
 - Suppression des commentaires négatifs (perçue comme une censure).
 - Désactivation des commentaires (réduit l'interaction et la transparence).
 - Tolérance totale (risque de voir proliférer les discours toxiques).

¹ MABILLARD V., ZUMOFEN R. et DUBOIS P. : *La communication publiques sur les médias sociaux : défis, risques et perspectives*, Presses de l'université du Québec, Québec, 2024, de la page 98 à la page 104.

- Gestion des attaques et des bad buzz : Une marque peut être la cible de critiques massives dans les commentaires ou via des hashtags négatifs.
- Utilisation abusive des messages privés : Certains comptes reçoivent des messages haineux ou frauduleux nécessitant un suivi.
- Trolls et faux comptes : Instagram regorge de bots et de faux profils pouvant nuire à l'image de la marque.

Pour faire face à ces enjeux, il est crucial de mettre en place des outils de modération, d'automatiser certaines réponses et d'adopter une approche de gestion de crise efficace. Certaines marques utilisent l'humour ou la pédagogie pour répondre aux critiques, tandis que d'autres optent pour une posture plus institutionnelle.

3. Défis liés à l'engagement du public sur Instagram :

L'algorithme d'Instagram privilégie les contenus engageants, rendant l'interaction avec la communauté essentielle pour une marque. Cependant, susciter un engagement positif et durable est un défi, car les attentes des utilisateurs évoluent constamment. Et parmi les limites qu'on a, on trouve :

- Dépendance aux formats visuels : Une marque doit constamment innover en matière de visuels, vidéos et stories pour capter l'attention.
- Réactivité et anticipation : Répondre rapidement aux commentaires et messages est indispensable pour maintenir une relation de proximité avec la communauté.
- Mobilisation des abonnés : Encourager les partages et les discussions autour de la marque demande une stratégie de contenu bien pensée.
- Risques liés aux tendances éphémères : Une marque doit adapter son discours sans tomber dans l'opportunisme ou la récupération maladroite.

Un engagement fort repose sur une approche authentique et interactive. Les marques qui réussissent sur Instagram sont celles qui créent un véritable dialogue avec leur audience, en publiant du contenu engageant, en posant des questions et en valorisant les contributions des abonnés.

4. Défis liés aux spécificités des marques et entreprises :

Contrairement aux médias traditionnels, la communication sur Instagram impose aux marques de s'adapter aux codes de la plateforme tout en respectant leur identité. Entre storytelling, influence marketing et gestion de l'image, les entreprises doivent naviguer entre visibilité et authenticité. Et parmi les limites qu'on a, on trouve :

- Pression de l'esthétique et de la mise en scène : Instagram étant un réseau très visuel, une marque doit maintenir une cohérence esthétique pour attirer son audience.
- Gestion des partenariats avec les influenceurs : Collaborer avec des influenceurs peut renforcer l'image de marque, mais aussi l'exposer à des controverses.
- Obligation de transparence : La régulation des publicités et des collaborations impose aux marques d'être claires sur leurs intentions commerciales.

- Frontière floue entre communication et engagement social : Certaines entreprises adoptent un discours engagé, ce qui peut être perçu positivement ou négativement selon le contexte.

Pour réussir sur Instagram, une marque doit combiner créativité, cohérence et transparence. Une stratégie bien définie, associée à une gestion rigoureuse de l'image et des interactions, permet d'exploiter pleinement le potentiel de la plateforme tout en minimisant les risques.

La communication via Instagram offre aux marques une opportunité unique d'interagir directement avec leur audience, de construire une image forte et de développer une communauté engagée. Toutefois, elle s'accompagne de défis majeurs, allant de la gestion de la désinformation à la modération des interactions, en passant par l'adaptation aux spécificités de la plateforme et aux exigences de l'engagement des utilisateurs.

Face à ces enjeux, les marques doivent adopter une approche stratégique qui allie vigilance, créativité et réactivité. La transparence, l'authenticité et une gestion proactive des crises sont essentielles pour renforcer la confiance des consommateurs et préserver une image de marque positive sur Instagram. Ainsi, une communication maîtrisée sur cette plateforme ne se limite pas à la recherche de visibilité : elle façonne durablement la perception et la réputation des entreprises dans l'espace digital.

Instagram s'est imposé comme un levier incontournable du marketing digital, redéfinissant les codes de la communication de marque. À travers ce chapitre, nous avons exploré les fondements du marketing des réseaux sociaux et mis en évidence l'importance croissante d'Instagram dans la stratégie des entreprises. Son rôle va bien au-delà d'un simple outil de visibilité : il influence directement l'image perçue d'une marque en façonnant son identité, en favorisant l'interaction avec sa communauté et en générant un engagement authentique.

L'élaboration d'une stratégie efficace sur Instagram repose sur plusieurs étapes essentielles, allant de la définition des objectifs à l'analyse des performances, en passant par la création de contenu adapté et la gestion des interactions avec les utilisateurs. Toutefois, la plateforme présente aussi des défis majeurs, notamment liés à l'algorithme en constante évolution, à la gestion des crises et à la saturation de l'environnement numérique.

Ainsi, la communication via Instagram ne peut être laissée au hasard : elle doit être planifiée, analysée et ajustée en permanence pour garantir une image de marque cohérente et impactante. Ce premier chapitre nous a permis d'établir les bases nécessaires pour comprendre en profondeur l'influence d'Instagram sur la perception des marques, un enjeu clé qui sera approfondi dans la suite de ce mémoire.

Chapitre 2 : Les fondements d'une image de marque

Dans un marché où la différenciation est essentielle, la marque occupe une place primordiale en tant que vecteur d'identité et de valeur pour les entreprises. Plus qu'un simple nom ou logo, elle incarne la promesse faite aux consommateurs et se construit à travers les perceptions et les expériences qu'ils en retirent.

Ce chapitre se structure en trois sections principales. La première section abordera la notion de marque, en définissant ses éléments constitutifs et son rôle stratégique dans le positionnement d'une entreprise. La deuxième section se focalisera sur l'image de marque, en analysant ses composantes, les facteurs qui la façonnent et les leviers permettant de la construire et de la maintenir. Enfin, la troisième section traitera de l'évaluation de l'image de marque et de son impact, en mettant en lumière les outils et les indicateurs permettant de mesurer la perception du public et d'ajuster les stratégies de communication en conséquence.

Section 1 : Le concept et dimensions de la marque

La marque constitue bien plus qu'un simple signe distinctif ; elle est le reflet de l'identité, des valeurs et de la promesse d'une entreprise. En tant qu'élément stratégique, elle joue un rôle clé dans le positionnement de l'organisation et dans la perception qu'en ont les consommateurs. Cette section explore les différentes dimensions de la marque, en commençant par sa définition, ses fonctions et ses principales composantes.

1. Les définitions de la marque :

La marque revêt plusieurs définitions, chacune mettant en lumière un aspect spécifique de son rôle et de son importance. Parmi celles-ci, on distingue :

- Selon Mercator : « *La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient de ses concurrents, influencent la perception et le des consommateurs par un ensemble de représentations mentales. Elle crée ainsi de la valeur pour l'entreprise.* »¹
- Selon Kotler : « *Une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents.* »²
- Selon Kapferer : « *La marque est un ensemble de signes (un dessin, un nom, un son, une forme...) attaché à un ou des produits, ou des services qui en atteste l'authenticité, l'origine et qui signale leur différence vis-à-vis des autres produits et services concurrents.* »³

Pour récapituler, la marque est un ensemble de signes permettant d'identifier et de différencier une offre tout en attestant de son origine et de son authenticité. Au-delà de

¹ LENDREVIE J., Op.cit., page 1349

² KOTLER P. et Al. : *Marketing Management*, Op.cit., page 286

³ KAPFERER J. : *La marque en question : réponse d'un spécialiste*, Dunod, Paris, 2006, page 37

cette fonction distinctive, elle façonne la perception des consommateurs et participe à la création de valeur pour l'entreprise.

2. Les composantes de la marque et leur pertinence :

Une marque correspond principalement à :¹

- Un nom : qui évoque la fonction du produit, explicite le positionnement, désigne le fondateur (nom patronymique) ou qui est créés de toutes pièces.
- Un logo : pour faciliter la reconnaissance visuelle.
- Des couleurs : pour se différencier visuellement.
- Une signature : une petite phrase qui accompagne en permanence le nom.
- Un personnage : pour renforcer le lien émotionnel avec les consommateurs.

Ces composantes doivent être :²

- Mémorables : pour faciliter le renforcement de la notoriété.
- Signifiantes : pour plus de crédibilité et de cohérence.
- Aimables : pour augmenter ses chances d'être jugés positivement.
- Transférables : pour pouvoir l'utiliser pour de nouveaux produits ou de nouvelles catégories.
- Adaptables : pour avoir l'avantage d'être intemporelles.
- Protégeables : pour pouvoir se défendre juridiquement.

3. Les stratégies de marques :

Pour s'adapter à son environnement, l'entreprise peut choisir une typologie pour ses marques, où on trouve :³

- Marque-produit : Chaque produit possède un nom et une identité distincts, avec sa propre stratégie de communication, indépendamment des autres produits de la même entreprise.
- Marque-gamme : Regroupe plusieurs produits sous un même nom et une promesse commune, même si les produits sont relativement hétérogènes, mais répondant à une caractéristique partagée.
- Marque-ombrelle : Commercialise un ensemble varié de produits, parfois très différents, sous une même marque unique.
- Marque-caution : Sert de garantie de qualité et de crédibilité étant une marque mère à des marques filles, tout en incarnant des valeurs fortes. La marque-caution représente souvent l'entreprise et sa culture avant même d'évoquer les produits ou leurs déclinaisons commerciales.

¹ KOTLER P. et Al. : *Marketing Management*, Op.cit., page 297 et 299.

² Ibid., page 297.

³ ADARY A. et MAS C. : *Communicator*, éd. 9, Dunod, Paris, 2020, pages 345 et 346

Ces stratégies ont des avantages et inconvénient chacune, comme illustré sur le tableau ci-dessous :

Tableau 3 : Avantages et inconvénients des stratégies de marques

Type de stratégie	Avantages	Inconvénients
Marque-produit	<ul style="list-style-type: none"> - Cible des segments spécifiques de marché. - Réduit les risques d'effet domino en cas d'échec d'un produit. - Permet une forte différenciation et une personnalité unique pour chaque produit. 	<ul style="list-style-type: none"> - Coûts élevés de communication et de marketing pour chaque produit. - Dispersion des ressources et complexité de gestion du portefeuille de marques.
Marque-gamme	<ul style="list-style-type: none"> - Cohérence de l'image et des valeurs de la gamme. - Économies d'échelle sur les campagnes publicitaires et les actions marketing. - Facilite le lancement de nouveaux produits. 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque d'impact négatif sur toute la gamme en cas d'échec d'un produit. - Cannibalisation potentielle entre les produits de la gamme.
Marque-ombrelle	<ul style="list-style-type: none"> - Forte notoriété globale bénéfique à tous les produits. - Mutualisation des coûts de communication. - Capitalisation sur la réputation et les valeurs de la marque-ombrelle. 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque d'incohérence si les produits sont trop disparates. - Un échec ou une mauvaise perception peut affecter toute la marque.
Marque-caution	<ul style="list-style-type: none"> - Renforce la confiance grâce à la réputation de la marque-caution. - Flexibilité dans le positionnement des marques filles tout en bénéficiant de la notoriété de la caution. - Permet d'explorer divers segments de marché. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessite de maintenir la cohérence entre les marques filles et la marque-caution. - Une crise ou un scandale peut impacter toutes les marques associées.

Source : LAI C. et AIME I. : *La marque*, Ed 3, Dunod, 2016, Malakoff, de la page 29 à la page 32.

Le tableau 3 offre une vue d'ensemble structurée des principales stratégies de marque, en mettant en évidence leurs avantages et leurs limites.

4. Le rôle de la marque :

4.1. Pour les consommateurs :

La marque joue un rôle essentiel dans la relation qu'elle entretient avec le consommateur, et cette relation repose sur plusieurs dimensions clés :¹

4.1.1. La confiance :

La confiance est au cœur de la relation entre une marque et ses consommateurs. Elle se construit autour de trois piliers fondamentaux :

- La crédibilité : Une marque crédible est perçue comme compétente et fiable dans la qualité de ses produits ou services. Cette crédibilité s'acquiert à travers la constance des performances et la transparence dans la communication.
- L'intégrité : L'intégrité d'une marque renvoie à son respect des promesses faites et à l'adéquation entre ses discours et ses actions. Une marque intègre se distingue par sa sincérité et son honnêteté, renforçant ainsi la fidélité de ses clients.
- La bienveillance : Une marque bienveillante démontre un réel souci du bien-être de ses consommateurs. Elle écoute leurs besoins, propose des solutions adaptées et agit dans leur intérêt, ce qui favorise une relation de proximité et de confiance durable.

4.1.2. L'identification :

L'identification à une marque permet au consommateur de se reconnaître dans les valeurs et l'image véhiculées par cette dernière, cette identification se manifeste à deux niveaux :

- Identification à la marque : Le consommateur adopte une marque lorsqu'il se reconnaît dans son identité, ses valeurs et son style. La marque devient alors un moyen d'expression de la personnalité et du mode de vie du client.
- Identification à la clientèle : L'appartenance à une communauté de consommateurs partageant les mêmes préférences renforce le sentiment d'identité sociale. La marque crée ainsi des liens entre les individus, favorisant un sentiment d'appartenance.

4.1.3. L'attachement :

L'attachement à une marque se développe au fil du temps à travers les expériences positives et les émotions associées. Une marque capable de susciter des souvenirs et des sentiments forts établit une connexion émotionnelle durable avec ses consommateurs, les incitant à la privilégier face à la concurrence.

¹ MICHEL G. : *Au Cœur De La Marque : Les clés du management des marques*, 4^e éd, Dunod, 2022, Malakoff, de la page 17 à la page 26

4.1.4. L'expérience :

L'expérience offerte par une marque englobe tous les points de contact avec le consommateur, avant, pendant et après l'achat. Une expérience fluide, agréable et mémorable, que ce soit à travers la qualité des produits, le service client ou la communication, améliore la satisfaction et la fidélisation.

4.1.5. Le sens :

Le sens de la consommation est de plus en plus recherché par les consommateurs d'aujourd'hui. Ils attendent des marques qu'elles incarnent des valeurs et qu'elles s'engagent pour des causes sociétales ou environnementales. Une marque porteuse de sens dépasse la simple transaction commerciale pour proposer une vision, un impact positif et une mission avec laquelle les consommateurs peuvent s'aligner.

Ainsi, en répondant à ces différentes dimensions, la marque ne se limite pas à un simple signe distinctif, mais devient un véritable vecteur de confiance, d'identité, d'attachement, d'expérience et de sens pour le consommateur.

4.2. Pour les collaborateurs :

La marque ne se limite pas à sa relation avec les consommateurs ; elle joue également un rôle crucial pour les collaborateurs d'une organisation. En tant que vecteur de valeurs, de vision et d'émotions, la marque influence l'engagement, la motivation et l'identification des employés à leur entreprise en représentant :¹

4.2.1. Une signification et un support de travail partagés :

La marque incarne une certaine idéologie et défend des idées qui donnent du sens au travail des collaborateurs. En portant des valeurs fortes, elle devient une copropriété symbolique dont chaque employé est co-responsable. Cette dimension partagée crée un langage commun et favorise une compréhension mutuelle entre les membres de l'organisation. La marque agit ainsi comme un support de travail en alignant les efforts individuels vers des objectifs collectifs. De plus, elle valorise les collaborateurs en reconnaissant leur contribution à son développement et leur assure une certaine sécurité.

4.2.2. Une vision et un horizon à long terme :

La marque offre aux collaborateurs une vision qui dépasse la simple recherche de profit. En incarnant une mission et des objectifs à long terme, elle donne du sens à l'action collective. Cette vision partagée motive les équipes en les ralliant autour d'une cause commune et durable. Lorsque les valeurs de la marque sont en adéquation avec celles des collaborateurs, cela renforce leur engagement et leur satisfaction au travail. À l'inverse, une dissonance entre ces valeurs peut engendrer un désengagement et un manque de motivation.

¹ MICHEL G., Op.cit., pages 27 et 28.

4.2.3. Un vecteur d'émotions et d'attachement :

La marque suscite également des émotions fortes chez les collaborateurs, notamment par le biais de l'attachement et de l'identification. Le contact quotidien avec les produits ou services de la marque, comme pour les ouvriers qui les fabriquent ou les commerciaux qui les vendent, renforce cet attachement. Cette proximité émotionnelle crée un sentiment de fierté et d'appartenance, amenant les collaborateurs à se reconnaître dans l'image et les valeurs portées par la marque.

Ainsi, la marque dépasse son rôle commercial pour devenir un véritable pilier de la culture d'entreprise, influençant positivement la motivation, l'engagement et la satisfaction des collaborateurs.

4.3. Pour l'entreprise :

La marque est un atout stratégique majeur pour une entreprise. Bien plus qu'un simple signe distinctif, elle incarne une histoire, permet l'identification et la différenciation des produits, donne du sens à l'offre, valorise le capital-marque et assure une protection juridique essentielle :¹

4.3.1. Porter une histoire :

La marque est le reflet de l'identité et de l'héritage de l'entreprise. En racontant une histoire cohérente et engageante, elle crée un univers unique qui humanise l'entreprise et renforce sa crédibilité. Cette narration contribue à forger une image forte, en valorisant les origines, les valeurs et la mission de la marque. Une histoire bien construite suscite l'émotion et l'adhésion, tant chez les consommateurs que chez les collaborateurs.

4.3.2. Identification des produits :

La marque joue un rôle clé dans l'identification des produits ou services proposés par l'entreprise. En apposant son nom, son logo ou ses codes visuels spécifiques, elle permet aux consommateurs de reconnaître immédiatement l'origine des produits. Cette identification rapide est essentielle pour bâtir la confiance et la fidélité, car elle garantit une constance en termes de qualité et de promesse.

4.3.3. Différenciation des produits :

Dans un marché concurrentiel, la marque est un puissant levier de différenciation. En véhiculant des valeurs, un positionnement et une personnalité distincts, elle permet à l'entreprise de se démarquer de ses concurrents. Cette différenciation peut s'exprimer à travers la qualité perçue, l'innovation, le design, le service client ou encore l'engagement sociétal. Une marque forte facilite ainsi la préférence des consommateurs.

4.3.4. La marque et le sens :

Au-delà de sa fonction commerciale, la marque donne du sens à l'offre de l'entreprise. Elle incarne une vision, des valeurs et des engagements qui résonnent auprès des parties

¹ MICHEL G., Op.cit., de la page 32 à la page 40.

prenantes. En portant un message clair et authentique, la marque contribue à créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs, renforçant ainsi leur attachement et leur engagement.

4.3.5. Le capital-marque :

Le capital-marque, ou brand equity, représente la valeur ajoutée qu'une marque confère aux produits ou services de l'entreprise. Il se construit à travers la notoriété et l'image de marque. Un capital-marque élevé se traduit par un avantage concurrentiel, permettant à l'entreprise de pratiquer des prix premium, d'attirer des partenaires et d'assurer une croissance durable.

4.3.6. La protection juridique :

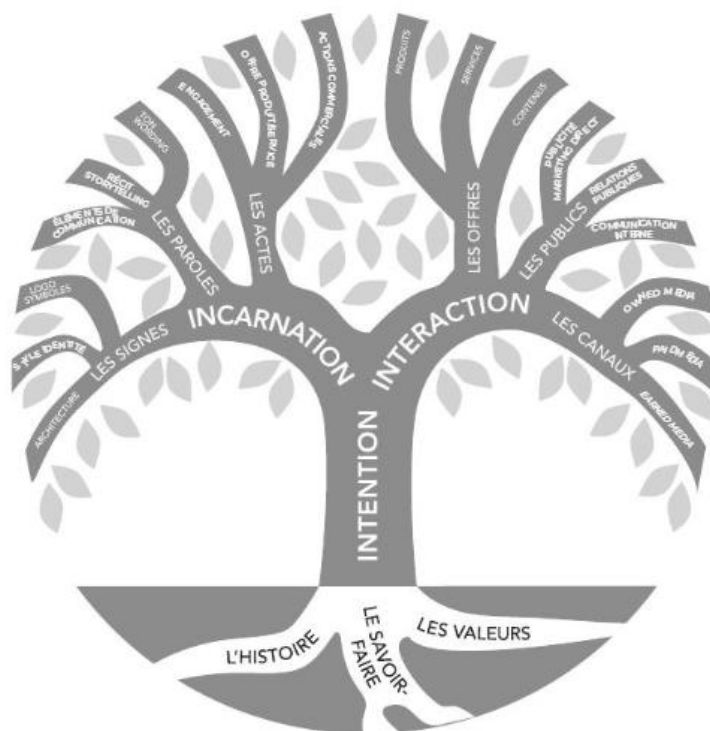
La marque offre à l'entreprise une protection juridique en tant qu'actif immatériel enregistré. Grâce au dépôt de marque, l'entreprise bénéficie d'un droit exclusif d'exploitation, protégeant son nom, son logo ou ses signes distinctifs contre toute utilisation non autorisée. Cette protection est essentielle pour préserver l'intégrité de la marque et éviter les risques de contrefaçon ou d'usurpation.

En résumé, la marque est un levier stratégique qui structure l'identité, la différenciation et la valorisation de l'entreprise. En portant une histoire, en donnant du sens et en protégeant ses actifs, elle contribue directement à la performance et à la pérennité de l'organisation.

5. Les dimensions de la marque :

La figure ci-dessous met l'accent sur les trois dimensions fondamentales d'une marque :

Figure 8 : La brand treenité



Source : LHERBIER L. : *La marque, Levier stratégique*, Ed Eyrolles, Paris, 2025, p74

D'après la figure 8, la brand treenité, un modèle métaphorique qui visualise la construction et l'expression d'une marque sous la forme d'un arbre. L'arbre est divisé en trois grandes parties :¹

5.1. L'intention :

C'est la racine, la base, ce qui alimente et guide la marque. On y retrouve :

- L'histoire : Le passé de la marque, son origine et son évolution.
- Le savoir-faire : Les compétences et expertises spécifiques de la marque.
- Les valeurs : Les principes fondamentaux et les convictions qui définissent la vision de la marque. Ces éléments sont souvent invisibles au premier regard, mais ils nourrissent toutes les actions et expressions de la marque.

5.2. L'incarnation :

C'est la traduction concrète de l'intention, ce qui structure l'identité de la marque. Cela comprend :

- Les signes : L'identité visuelle et symbolique (logo, architecture, design).
- Les paroles : Le discours et la narration de la marque (storytelling, ton de communication).
- Les actes : Les actions de la marque à travers ses productions, son engagement, son expérience client. L'incarnation donne forme à l'identité en rendant tangible l'intention de la marque.

5.3. L'interaction :

C'est la manière dont la marque interagit avec son environnement et ses publics. Cela inclut :

- Les offres : Les produits, services et contenus proposés.
- Les publics : Les différentes cibles (clients, partenaires, médias).
- Les canaux : Les moyens de communication utilisés (Owned media, Paid media, Earned media). Cette dimension représente l'expression extérieure de la marque et la perception qu'en ont les audiences.

Ce modèle met en évidence l'idée que pour avoir une marque forte et cohérente, il est essentiel d'aligner ces trois dimensions : une intention claire, une incarnation fidèle et une interaction efficace. Si l'une de ces parties est négligée, l'image de la marque peut devenir fragile ou incohérente.

¹ LHERBIER L. : La marque, Levier stratégique, Editions Eyrolles, Paris, 2025, de la page 74 à la page 123.

En somme, la marque est bien plus qu'un simple élément de reconnaissance : elle incarne l'identité, les valeurs et la vision de l'entreprise, tout en jouant un rôle stratégique à plusieurs niveaux. Pour les consommateurs, elle est synonyme de confiance, d'attachement et d'expérience. Pour les collaborateurs, elle donne du sens, crée un sentiment d'appartenance et renforce la motivation. Enfin, pour l'entreprise, elle est un levier de différenciation, de valorisation et de protection juridique. Ainsi, la marque devient un véritable pilier de la stratégie d'entreprise, influençant durablement son image et sa performance.

Section 02 : Etablissement d'une image de marque

Selon Kotler et Al. : « *Le capital-marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre.* »¹, ce capital-marque repose en grande partie sur l'image de la marque, qui constitue le cœur de cette deuxième section. Nous nous attarderons sur les différentes définitions de l'image de marque, les éléments qui participent à sa construction ainsi que les associations qui lui sont rattachées.

1. Les définitions de l'image de marque :

Parmi les définitions de l'image de marque on a :

- Selon Kotler et Al. l'image de marque est : « *L'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire.* »²
- Selon Kapferer et Thoenig l'image de marque est : « *l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque.* »³
- Selon Keller l'image de marque est : « *un ensemble de perceptions sur une marque telles que reflétées par les associations de marque dans la mémoire du consommateur.* »⁴

On déduit que l'image de marque se définit comme la représentation mentale qu'une marque suscite chez les consommateurs, fondée sur un ensemble d'associations et de perceptions. Qu'il s'agisse des croyances, des émotions ou des idées liées à la marque, ces éléments sont mémorisés et influencent la manière dont la marque est perçue. Ainsi, l'image de marque repose à la fois sur des dimensions cognitives (les connaissances et croyances) et affectives (les ressentis et émotions), formant une construction subjective propre à chaque individu ou groupe.

¹ KOTLER P. et Al. : Marketing Management, Op.cit., page 292.

² Ibid., page 294.

³ KAPFERER J. et THOENING J., « *La Marque, Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance économique* », Ediscience International, Paris, 1994, de la page 159 à la page 189.

⁴ KELLER K., « *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity* », Journal of Marketing 57, no. 1, 1993, de la page 01 à la page 22.

2. Le façonnement de l'image de marque :

L'image de marque représente la perception qu'ont les consommateurs d'une entreprise, d'un produit ou d'un service. Elle se construit d'autres éléments que les composantes et les stratégies de marque, et parmi ces facteurs on retrouve :

2.1. La notoriété :

La notoriété d'une marque se définit tel que : « *la part des consommateurs qui la connaissent. On peut l'évaluer de trois manières : repérer si les clients la citent spontanément lorsque l'on énonce la catégorie de produits, soit en premier (notoriété top of mind), soit parmi la liste des marques citées (notoriété spontanée), ou nommer la marque et leur demander s'ils la connaissent (notoriété assistée).* »¹. Et elle peut être résumer en la pyramide ci-dessous :

Figure 9 : La pyramide de la notoriété



Source : Lendrevie J., Baynast A. et Lévy J. : *Mercator*, 13^e éd, Dunod, Paris, 2017, p1401

La pyramide de la figure 9 résume les différents types de notoriété allant d'une marque inconnue à une marque citée en 1^{er} rang.

La notoriété impacte l'image de marque parce qu'elle influence directement la perception et la crédibilité d'une entreprise aux yeux du public. Une marque connue est souvent perçue comme plus fiable, plus légitime et de meilleure qualité, simplement parce qu'elle est reconnue et présente dans l'esprit des consommateurs. Cette visibilité renforce aussi la confiance : plus une marque est mentionnée, partagée ou recommandée, plus elle semble digne d'intérêt. À l'inverse, une faible notoriété peut donner l'impression d'un manque d'expérience ou de fiabilité, même si la qualité des produits ou services est au rendez-vous. Ainsi, la notoriété agit comme un levier essentiel dans la construction d'une image de marque positive et forte.

¹ KOTLER P. et Al. : Marketing Management, Op.cit., page 293.

2.2. L'identité de marque :

Selon Wheeler et Meyerson : « *L'identité de marque est tangible et fait appel aux sens. Vous pouvez la voir, la toucher, la tenir, l'entendre, la voir en mouvement. L'identité de marque alimente la reconnaissance, renforce la différenciation et rend les grandes idées et leur signification accessibles.* »¹. Cette identité est composée de plusieurs points y compris : le nom de la marque, le logo, les couleurs, la typographie, le design visuel, le ton de communication et tous les éléments qui permettent à la marque d'être immédiatement identifiable. Elle inclut également les valeurs, la mission et la personnalité de la marque, qui se reflètent à travers chaque interaction avec le public. En cohérence avec la stratégie de communication, ces éléments créent une expérience unique et cohérente, renforçant ainsi la perception et l'image de la marque dans l'esprit des consommateurs.²

2.3. La qualité des produits :

La qualité des produits ou services joue un rôle fondamental dans la construction et le maintien d'une image de marque forte et positive. Une marque qui propose des produits ou services fiables et performants, répondant aux attentes des consommateurs, voire les dépassant, inspire confiance et fidélité. La satisfaction client, découlant de cette constance dans la qualité, se traduit souvent par des recommandations et des avis positifs, renforçant la réputation de la marque. Par ailleurs, la capacité d'une entreprise à innover et à se différencier en apportant des solutions uniques et créatives lui permet de se démarquer dans un marché concurrentiel. Cette originalité et cette aptitude à anticiper ou répondre aux besoins émergents positionnent la marque comme un acteur dynamique et avant-gardiste, renforçant ainsi sa crédibilité et son attractivité. En combinant fiabilité, performance et innovation, la marque construit une image cohérente et valorisée, perçue comme à la fois rassurante et inspirante.

2.4. L'expérience client :

L'expérience client est un levier essentiel pour façonner et renforcer l'image de marque. Un service client réactif, disponible et capable d'apporter des réponses précises et adaptées aux besoins des consommateurs crée un sentiment de proximité et de confiance. La qualité de cette interaction influence directement la perception qu'ont les clients de la marque, car un service attentif et efficace montre que l'entreprise accorde de l'importance à ses consommateurs. De plus, le parcours d'achat joue un rôle tout aussi crucial : une expérience fluide, simple et agréable, depuis la découverte du produit jusqu'au service après-vente, favorise la satisfaction et la fidélisation. Chaque étape contribue à forger une image positive. Une expérience client réussie ne se limite donc pas au produit ou service, mais englobe l'ensemble des interactions avec la marque, renforçant ainsi sa crédibilité, sa réputation et sa capacité à créer un lien durable avec sa clientèle.

¹ WHEELER A. et MEYERSON R. : *Designing Brand Identity*, 6^e éd, Wiley, New Jersey, 2024, page 6.

² Ibid., de la page 150 à la page 165

2.5. La communication de la marque :

La communication de la marque est un pilier central dans la construction et la perception de son image. À travers des messages clairs, cohérents et alignés avec ses valeurs, la marque exprime sa personnalité et renforce son positionnement. La manière dont elle communique influence directement la façon dont elle est perçue par le public. Une communication bien maîtrisée permet de créer une connexion émotionnelle avec les consommateurs, d'amplifier la notoriété et de véhiculer une image authentique et crédible. De plus, l'interaction avec la communauté, la réactivité et la transparence dans les échanges renforcent la confiance et l'engagement. Ainsi, en adoptant un ton adapté et en utilisant les bons canaux, la marque façonne une identité forte, cohérente et mémorable, qui se reflète dans la perception globale qu'en ont ses clients et partenaires.

2.6. La réputation de la marque :

Selon Fombrun : « Une réputation est l'ensemble des significations par lesquelles une entreprise est connue et à travers lesquelles les personnes la décrivent, s'en souviennent et s'y rapportent. Elle résulte des croyances, des idées, des sentiments et des impressions qu'une personne a à propos de l'entreprise. Une entreprise en tant que telle ne possède pas de réputation — ce sont les individus qui construisent et détiennent cette perception de sa réputation. »¹ et selon x l'e-réputation est « la réputation, l'opinion commune (produite par la somme des informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) disponible sur le Web au sujet d'une entité/marque, d'une personne morale (organisation) ou physique (particuliers et professionnels), réelle (représentée par un nom ou un pseudonyme) ou imaginaire, telle qu'elle est perçue par les internautes. »².

La réputation et l'e-réputation influencent directement l'image de marque en façonnant la perception que les consommateurs ont de l'entreprise. La réputation, selon Fombrun, résulte des croyances, idées, sentiments et impressions qu'un individu associe à la marque, tandis que l'e-réputation se construit à travers les informations, avis et commentaires partagés en ligne. Ces deux dimensions, étroitement liées, conditionnent la crédibilité et la notoriété de la marque : une perception positive renforce la confiance et l'attractivité, alors qu'une perception négative peut nuire durablement à son image.

2.7. L'engagement et les valeurs véhiculées :

L'engagement et les valeurs d'une marque jouent un rôle déterminant dans la construction de son image. En adoptant une responsabilité sociétale et environnementale à travers des actions concrètes en faveur de causes sociales ou écologiques, une entreprise montre son implication au-delà de la simple recherche de profit, ce qui renforce sa crédibilité et son attractivité auprès des consommateurs sensibles à ces enjeux. De même, l'éthique et la transparence, manifestées par des pratiques commerciales honnêtes et une

¹ FOMBRUN C. : *Essentials of Corporate Communications*, Routledge, New York, 2007, page 44.

² TOURNEMIRE A. : *Manager Son E-réputation*, Ellipses, Paris, 2021, page 11

communication claire, inspirent confiance et fidélité. Ces engagements façonnent une image de marque positive, alignée avec des valeurs fortes et partagées.¹

2.8. La protection de la marque :

La protection de la marque constitue un facteur essentiel influençant directement l'image de marque, en garantissant l'authenticité et la crédibilité des produits ou services associés. En Algérie, cette protection repose sur un cadre juridique spécifique relevant du droit de la propriété industrielle, assurant au titulaire d'une marque un monopole d'exploitation et des recours en cas de contrefaçon ou d'utilisation abusive par des tiers. L'enregistrement de la marque auprès des institutions compétentes comme l'INAPI confère des droits exclusifs pour une durée renouvelable de dix ans, permettant de préserver l'identité et la valeur distinctive de la marque. Toutefois, malgré les mesures légales, des lacunes subsistent, notamment face à l'essor du numérique et à la complexité croissante des infractions comme la contrefaçon en ligne. Le renforcement de la protection juridique est donc crucial pour maintenir la réputation de la marque, limiter les atteintes à son intégrité et renforcer la confiance des consommateurs, essentiels à une image de marque forte et durable.²

Alors, le façonnement de l'image de marque repose sur une combinaison d'éléments interdépendants, allant de la notoriété à la qualité des produits, en passant par l'identité de marque, l'expérience client et la communication. Pour construire et maintenir une image de marque forte et positive, il est essentiel que ces facteurs soient alignés et cohérents avec les valeurs et les engagements de l'entreprise. Cette cohérence garantit une perception homogène et crédible de la marque, renforçant ainsi la confiance, la fidélité et l'attachement des consommateurs. Une image de marque bien maîtrisée devient alors un atout stratégique, permettant à l'entreprise de se démarquer et de pérenniser sa position sur le marché.

En somme, l'image de marque est une construction complexe, fruit des perceptions, des croyances et des émotions des consommateurs. Une image de marque forte et cohérente, alignée avec la vision et les engagements de l'entreprise, constitue un levier stratégique essentiel pour se démarquer, fidéliser et inspirer confiance.

Section 03 : L'évaluation et l'impact de l'image de marque

L'image de marque, une fois construite, doit être régulièrement évaluée afin de mesurer son impact sur la perception des consommateurs et la performance de l'entreprise. Cette section s'intéresse aux méthodes d'évaluation de l'image de marque ainsi qu'à ses effets sur la notoriété, la fidélisation et la valeur perçue de la marque.

¹ Site web : <https://www.strategies.fr/marques/les-valeurs-dune-marque-comme-facteur-de-confiance-et-dimpact> consulté le 14/03/2025 à 17h04

² SADOUDI S. : « L'ANALYSE JURIDIQUE DE LA PROTECTION ET L'EXPLOITATION DE LA MARQUE EN ALGÉRIE », Revue des Sciences Commerciales, Vol. 23, N°02 (2024), pp143- 162.

1. L'évaluation de l'image de marque :

Pour évaluer l'image de la marque, on doit d'abord connaître les différentes associations liées à cette image :

1.1. Les associations de l'image de marque :

On trouve 3 types :¹

1.1.1. Les associations fonctionnelles :

Les associations fonctionnelles sont des éléments concrets, mesurables et objectifs, directement liés aux caractéristiques tangibles des produits ou services proposés par la marque. Elles jouent un rôle fondamental dans la construction de la crédibilité de la marque, car elles reposent sur des faits vérifiables et des critères rationnels. Parmi ces associations, on retrouve :

- La qualité : La perception de la durabilité, de la fiabilité ou de la finition des produits. Une marque reconnue pour sa qualité inspire confiance et fidélise ses clients.
- La performance : La capacité des produits ou services à répondre efficacement aux besoins des consommateurs, en offrant des résultats à la hauteur des attentes.
- La fonctionnalité : La diversité des fonctionnalités ou la simplicité d'usage des produits proposés, facilitant la vie des utilisateurs.
- La fiabilité : La constance dans la livraison de produits ou services sans défaut et dans le respect des engagements de la marque.
- Le prix : La perception du rapport qualité-prix, influençant la décision d'achat en fonction de la valeur perçue.

1.1.2. Les associations symboliques :

Les associations symboliques relèvent d'une dimension subjective et émotionnelle, liée à l'image, aux valeurs et à la personnalité projetées par la marque. Elles sont souvent fondées sur la manière dont les consommateurs se reconnaissent dans les représentations véhiculées par la marque. Ces associations peuvent inclure :

- Les valeurs de la marque : L'engagement pour des causes comme l'écologie, l'éthique ou la responsabilité sociale.
- La personnalité de la marque : Les traits de caractère attribués à la marque, comme l'innovation, la modernité, la tradition ou la convivialité.
- Le statut social : L'association de la marque à un certain niveau de prestige ou d'appartenance à un groupe social.
- Le style de vie : La projection d'un mode de vie spécifique auquel les consommateurs aspirent.
- L'image culturelle : La manière dont la marque s'inscrit dans des références culturelles ou des tendances sociétales.

¹ MICHEL G., Op.cit., de la page 75 à la page 81.

1.1.3. Les associations expérientielles :

Les associations expérientielles sont basées sur les interactions et les expériences vécues par les consommateurs avec la marque. Elles font appel aux émotions et aux sensations, et participent à créer des souvenirs ou des impressions durables. Ces associations peuvent se construire à travers :

- L'expérience d'achat : La qualité de l'accueil, la disponibilité du personnel, la convivialité des points de vente ou la fluidité de l'expérience en ligne.
- Le service client : La réactivité, la résolution efficace des problèmes et le souci de la satisfaction client.
- L'usage des produits : Le confort, la simplicité ou le plaisir ressenti lors de l'utilisation des produits ou services.
- Les interactions numériques : La qualité du contenu publié sur les réseaux sociaux, la pertinence des messages ou la créativité des campagnes digitales.
- Les événements ou partenariats : La participation de la marque à des événements culturels, sportifs ou sociaux renforçant son image.

En combinant ces trois types d'associations (fonctionnelles, symboliques et expérientielles), la marque façonne une image perçue unique et différenciée. Cette image repose à la fois sur des critères rationnels, des valeurs subjectives et des expériences émotionnelles, contribuant à la manière dont les consommateurs se l'approprient et la perçoivent dans leur esprit.

Ces associations doivent être analysées pour évaluer l'image :

1.2. Les méthodes d'évaluation de l'image de marque :

On trouve 3 méthodes principales :¹

1.2.1. La méthode de l'évaluation de l'image qualitative :

L'étude d'image qualitative classique vise à explorer en profondeur les perceptions, les représentations et les associations liées à une marque. Cette approche permet de comprendre comment la marque est perçue par les consommateurs, au-delà des simples indicateurs quantitatifs. L'objectif est de capter les sentiments, les attitudes et les opinions spontanées que suscite la marque, afin d'identifier ses forces, ses faiblesses et les attentes des consommateurs.

- Méthodologie de l'étude :
 - a. Recueil des perceptions via des entretiens individuels : Les entretiens individuels permettent d'approfondir la relation personnelle que chaque consommateur entretient avec la marque. Grâce à un cadre propice à la confiance, ces entretiens favorisent l'expression libre et détaillée des ressentis. Le dialogue peut être

¹ LAI C. et AIME I., Op.cit., de la page 58 à la page 62.

structuré autour de questions ouvertes et non dirigées, permettant de faire émerger des opinions sincères et non influencées.

Les questions types peuvent inclure :

- « Que représente cette marque pour vous ? »
 - « Quels mots ou émotions vous viennent à l'esprit en pensant à cette marque ? »
 - « Quelle est votre expérience personnelle avec cette marque ? »
- b. Recueil des perceptions via des focus groups : Les discussions de groupe ou focus groups réunissent plusieurs participants afin de susciter des échanges et des débats autour de la marque. Cette méthode est particulièrement utile pour observer les réactions collectives, les divergences ou convergences d'opinions et les interactions sociales autour de la perception de la marque. Les échanges peuvent révéler des idées partagées ou des perceptions contrastées, permettant d'obtenir une vision plus nuancée.
- Techniques d'investigation utilisées :
 - a. Méthodes directes : Ces méthodes consistent à poser des questions ouvertes et explicites pour recueillir des réponses spontanées et sincères. Elles permettent de comprendre les perceptions immédiates et conscientes des consommateurs. Exemples de questions :
 - « Que pensez-vous de cette marque ? »
 - « Quels adjectifs utiliseriez-vous pour la décrire ? »
 - « À quel moment ou dans quelle situation pensez-vous à cette marque ? »
 - b. Méthodes indirectes : Pour aller au-delà des réponses conscientes et explorer les associations implicites, on utilise des techniques projectives et créatives :
 - Association d'idées : Cette technique consiste à demander aux participants d'exprimer les premières idées ou images qui leur viennent à l'esprit lorsqu'ils entendent le nom de la marque. Cela permet de révéler les associations spontanées et souvent inconscientes.
 - Technique de projection : Les participants sont invités à imaginer la marque sous une forme anthropomorphique ou symbolique :
 - « Si cette marque était une personne, quel serait son caractère, son style, ses valeurs ? »
 - « Si cette marque était un animal, lequel serait-il et pourquoi ? » Ces projections permettent d'identifier la personnalité perçue de la marque.
 - Technique de regroupement ou de classification : Cette méthode invite les participants à comparer et classer différentes marques selon leurs similitudes ou différences perçues. Cela aide à situer la marque étudiée dans un univers concurrentiel et à cerner sa singularité ou son positionnement.

- Apports de l'étude d'image qualitative :

Cette étude fournit une compréhension fine et détaillée de l'image de la marque telle qu'elle est perçue par les consommateurs. Elle permet d'identifier :

- Les valeurs et attributs associés à la marque.
- Les émotions et représentations spontanées qu'elle suscite.
- Les forces et faiblesses perçues.
- Les attentes et besoins des consommateurs.

En croisant les résultats obtenus par les différentes techniques, l'étude d'image qualitative offre une vision globale et nuancée de la perception de la marque, essentielle pour ajuster ou affiner la stratégie de communication et de positionnement.

1.2.2. La méthode d'évaluation de l'image quantitative :

L'étude d'image quantitative classique repose sur la collecte et l'analyse de données chiffrées afin de mesurer de manière objective et statistique la perception d'une marque par un large échantillon de consommateurs. Contrairement à l'approche qualitative qui vise à explorer les perceptions profondes et subjectives, cette méthode permet de quantifier l'image de la marque et de la comparer à celle de ses concurrents. Elle fournit des résultats mesurables et représentatifs, essentiels pour orienter les décisions stratégiques.

- Objectifs de l'étude d'image quantitative :

- Mesurer l'image actuelle de la marque de manière chiffrée.
- Évaluer la notoriété, la préférence et la satisfaction des consommateurs.
- Suivre l'évolution de l'image de la marque dans le temps.
- Comparer l'image de la marque à celle de ses concurrents.
- Analyser l'impact des actions marketing sur la perception de la marque.

- Méthodologie de l'étude :

a. Collecte des données : La collecte repose principalement sur des questionnaires standardisés soumis à un large échantillon de consommateurs représentatif de la cible de la marque. Ces questionnaires sont conçus pour recueillir des réponses chiffrées, permettant des analyses statistiques fiables. Ils peuvent être administrés en ligne, par téléphone ou en face-à-face, selon les objectifs et les ressources de l'étude.

b. Types d'enquêtes :

- Audit de marque : Il s'agit d'une étude ponctuelle visant à évaluer l'image actuelle de la marque à un moment précis. Cet audit permet de dresser un état des lieux détaillé et d'identifier les perceptions dominantes des consommateurs.
- Baromètre : Cette étude est réalisée de manière régulière (annuelle, semestrielle ou trimestrielle) afin de suivre l'évolution de l'image de la marque dans le temps. Le baromètre permet d'anticiper les tendances,

d'évaluer la stabilité de l'image et de détecter rapidement les changements de perception.

- Tracking de campagne : Cette enquête vise à mesurer l'impact d'une campagne publicitaire ou d'une action marketing spécifique sur l'image de la marque. En comparant les perceptions avant, pendant et après la campagne, on évalue son efficacité et son influence sur les indicateurs clés.
- Méthodes de mesure :
 - a. Échelle de Likert : Cette méthode consiste à proposer aux participants des affirmations concernant la marque et à leur demander d'exprimer leur degré d'accord ou de désaccord sur une échelle graduée (par exemple, de 1 à 5 ou de 1 à 7). Exemples d'affirmations :
 - « Cette marque est innovante. »
 - « Je fais confiance à cette marque. »
 - « Cette marque propose des produits de qualité. » Cette échelle permet de mesurer l'intensité des perceptions et d'obtenir des indicateurs quantifiables.
 - b. Échelle sémantique différentielle : Les participants doivent situer la marque entre deux adjectifs opposés sur une échelle graduée (par exemple de 1 à 7). Cette technique aide à définir les traits perçus de la marque en termes de positionnement et de personnalité. Exemples de paires d'adjectifs :
 - « Moderne – Dépassée »
 - « Accessible – Élitaire »
 - « Dynamique – Statique »
 - Indicateurs clés de l'étude quantitative :
 - Notoriété : niveau de reconnaissance spontanée ou assistée de la marque.
 - Image perçue : ensemble des traits et des valeurs attribués à la marque.
 - Préférence : niveau de préférence de la marque par rapport à ses concurrents.
 - Satisfaction : évaluation de la satisfaction des consommateurs vis-à-vis des produits ou services.
 - Intention d'achat : probabilité que les consommateurs achètent ou recommandent la marque.
 - Avantages de l'approche quantitative :
 - Fiabilité et objectivité des résultats grâce à des données chiffrées.
 - Possibilité d'établir des comparaisons entre différentes marques ou périodes.
 - Analyse statistique permettant d'identifier des tendances et des corrélations.
 - Représentativité des résultats grâce à un échantillon large et diversifié.

En fournissant des indicateurs clairs et mesurables, l'étude d'image quantitative est un outil précieux pour évaluer l'efficacité des stratégies de communication, ajuster les actions marketing et renforcer l'image de marque sur le marché.

1.2.3. L'étude des associations centrales et périphériques :

L'étude des associations centrales et périphériques repose sur la théorie des représentations sociales développée par Jean-Claude Abric. Cette approche vise à analyser la structure de l'image de marque en distinguant deux niveaux d'associations : le noyau central et le système périphérique. Cette distinction permet de comprendre quels sont les éléments fondamentaux et stables de l'image de la marque, ainsi que ceux qui sont plus flexibles et susceptibles d'évoluer.

- Objectifs de l'étude :
 - Identifier les éléments constitutifs de l'image de la marque.
 - Distinguer les valeurs et attributs fondamentaux des aspects plus contextuels.
 - Comprendre la stabilité ou la flexibilité des perceptions liées à la marque.
 - Adapter la stratégie de communication en tenant compte des représentations sociales des consommateurs.

- Les deux niveaux d'associations :
 - a. Le noyau central : Le noyau central regroupe les éléments fondamentaux, stables et largement partagés de l'image de la marque. Il constitue l'essence même de l'identité de la marque et reflète ses valeurs profondes. Ces éléments sont généralement résistants au changement et jouent un rôle clé dans la différenciation et la reconnaissance de la marque.

- Caractéristiques du noyau central :
 - Stabilité : ces éléments évoluent peu dans le temps.
 - Consensus : ils sont partagés par une majorité de consommateurs.
 - Importance : ils définissent l'identité profonde de la marque.

- Exemples :
 - Pour une marque de cosmétiques bio : « naturalité », « respect de l'environnement », « absence de produits chimiques ».
 - Pour une marque de sport : « performance », « innovation », « dépassement de soi ».

- b. Le système périphérique : Le système périphérique regroupe les éléments plus flexibles, contextuels et variables en fonction des expériences personnelles des consommateurs ou des évolutions du marché. Ces attributs sont souvent liés aux aspects pratiques ou esthétiques des produits et peuvent être ajustés pour répondre aux attentes changeantes.

- Caractéristiques du système périphérique :
 - Flexibilité : ces éléments sont plus sensibles aux tendances et aux contextes.
 - Diversité : ils peuvent varier d'un consommateur à l'autre.

- Adaptabilité : ils offrent des leviers d'ajustement pour la stratégie marketing.
- Exemples :
 - Pour une marque de cosmétiques bio : « packaging attractif », « diversité des produits », « accessibilité des prix ».
 - Pour une marque de sport : « design des équipements », « service après-vente », « présence sur les réseaux sociaux ».
- Méthodologie de l'étude :
 - Entretiens individuels et focus groups pour faire émerger les perceptions spontanées.
 - Techniques d'association libre pour identifier les éléments associés à la marque.
 - Analyse des discours pour distinguer les valeurs fondamentales des attributs contextuels.
 - Classement hiérarchique des associations pour différencier le noyau central du système périphérique.
- Apports de l'étude :
 - Identification des éléments clés de l'image de la marque.
 - Compréhension des attentes et perceptions des consommateurs.
 - Définition des aspects à préserver (noyau central) et de ceux à ajuster (système périphérique).
 - Renforcement de la cohérence de la stratégie de communication et de positionnement.

En mettant en lumière la structure des représentations sociales de la marque, cette étude permet de mieux cerner les éléments qui façonnent son image et d'orienter les actions marketing en fonction des attentes et des perceptions des consommateurs.

En conclusion, en combinant ces trois types d'études, on obtient une analyse complète et nuancée de l'image de marque. Cela aide non seulement à identifier les perceptions actuelles, mais aussi à anticiper les évolutions possibles et à optimiser les stratégies de communication et de positionnement de la marque.

2. L'impact de l'image de marque :

L'image de marque peut avoir :

2.1. Un impact positif :

L'impact positif d'une image de marque forte se traduit par de nombreux avantages pour l'entreprise. Voici les principaux effets bénéfiques détaillés :

- **Renforce la notoriété et la reconnaissance de la marque :** Une image de marque forte contribue directement à la visibilité et à la mémorisation de la marque par le public. Grâce à une identité visuelle cohérente comprenant un logo distinctif, des couleurs harmonisées et une typographie reconnaissable, la marque devient facilement identifiable. La répétition de ces éléments à travers les différentes communications renforce cette reconnaissance. La clarté et la cohérence du message diffusé permettent aussi d'ancrer la marque dans l'esprit des consommateurs, favorisant ainsi le bouche-à-oreille et les mentions spontanées. Une forte notoriété améliore la présence de la marque sur le marché, la distinguant face à la concurrence.
- **Inspire confiance et crédibilité auprès des consommateurs :** Une image de marque positive rassure les consommateurs sur la qualité et la fiabilité des produits ou services proposés. Cette confiance se construit à travers des communications soignées, des témoignages clients authentiques et des collaborations avec des partenaires crédibles. Lorsque la marque adopte une communication transparente et met en avant ses valeurs (comme la qualité, l'éthique ou l'innovation), les consommateurs perçoivent cette honnêteté et sont plus enclins à accorder leur confiance. Des réponses rapides aux demandes, des avis positifs et des démonstrations de produits réelles renforcent encore cette crédibilité.
- **Favorise la fidélisation et la rétention des clients :** Une image de marque forte, basée sur des valeurs partagées avec sa communauté, crée un engagement émotionnel. Cela se traduit par des interactions régulières : réponses aux demandes, organisation de sondages ou publications engageantes. Ces échanges renforcent le sentiment d'appartenance des clients, les incitant à rester fidèles à la marque. Lorsqu'un client se sent écouté et valorisé, il est plus susceptible de devenir un ambassadeur, recommandant la marque à son entourage et participant activement à sa promotion.
- **Permet de justifier des prix plus élevés grâce à une perception de qualité :** Lorsqu'une marque est associée à des standards de qualité, d'expertise ou d'innovation, elle peut pratiquer des prix premium. Cette perception se construit en mettant en avant les coulisses de la production, l'utilisation de matériaux haut de gamme ou l'attention portée aux détails. Des visuels soignés, des contenus montrant le processus de fabrication ou des témoignages valorisant la durabilité ou l'efficacité des produits renforcent cette image de qualité. Les consommateurs sont alors prêts à payer un prix plus élevé, convaincus de la valeur ajoutée.
- **Attire plus facilement des partenaires et des investisseurs :** Une image de marque forte et une communauté engagée témoignent du sérieux et du potentiel de la marque. Les partenaires sont attirés par la possibilité de s'associer à des valeurs communes et à une audience fidèle, tandis que les investisseurs perçoivent la rentabilité et la pérennité de la marque. Les indicateurs d'engagement, comme le taux d'interaction ou la croissance de la clientèle, sont autant d'éléments rassurants pour ces acteurs extérieurs.

- Différencie la marque face à la concurrence : Dans un marché saturé, une image de marque distinctive est essentielle pour se démarquer. Cela passe par un positionnement clair et une communication authentique. Le storytelling, les visuels originaux et les interactions personnalisées permettent d'affirmer la personnalité unique de la marque. En mettant en avant ses valeurs, son histoire et ses particularités, la marque capte l'attention des consommateurs et se distingue efficacement de ses concurrents.

2.2. Un impact négatif :

Une image de marque faible ou négative peut avoir des conséquences lourdes sur la perception du public et la performance de l'entreprise. Voici les principales répercussions détaillées :

- Une mauvaise réputation peut entraîner une perte de clients : Lorsqu'une marque accumule des avis négatifs ou fait l'objet de critiques récurrentes, sa réputation en pâtit. Cette perception négative dissuade les prospects et incite les clients existants à se tourner vers la concurrence. Une mauvaise réputation peut résulter de produits ou services de qualité inférieure, d'un service client défaillant ou d'une mauvaise gestion des retours et réclamations. La perte de confiance qui en découle impacte directement les ventes et la fidélisation.
- Des critiques publiques peuvent nuire à la crédibilité de la marque : Les plateformes d'évaluation, les forums ou les réseaux sociaux amplifient la portée des critiques publiques. Un commentaire négatif ou une mauvaise expérience client peut rapidement devenir viral, affectant l'image de marque de façon disproportionnée. Cette exposition médiatique négative remet en question la fiabilité et la qualité perçue de la marque, sapant ainsi la crédibilité acquise auprès du public.
- Une image incohérente ou floue crée de la confusion chez les consommateurs : Lorsque la communication de la marque manque de cohérence — en termes de ton, de visuels ou de messages — elle crée de l'ambiguïté. Les consommateurs ne parviennent pas à identifier clairement les valeurs, la mission ou le positionnement de la marque, ce qui complique leur engagement. Une image floue affaiblit également la reconnaissance de la marque, rendant difficile sa différenciation face à la concurrence.
- Une crise mal gérée peut causer des dommages durables à l'image de la marque : Les situations de crise (produit défectueux, scandale éthique, problème de service) nécessitent une gestion rapide et transparente. Une communication tardive, imprécise ou défensive aggrave souvent la situation, laissant place à des spéculations et à des interprétations négatives. Les consommateurs perçoivent alors la marque comme irresponsable ou insensible, nuisant durablement à sa réputation.
- Une promesse de marque non tenue peut générer de la déception et du bad buzz : Quand une marque ne parvient pas à respecter les engagements qu'elle a communiqués — que ce soit en termes de qualité, de service ou de valeurs — la déception des clients est inévitable. Cette frustration se traduit souvent par des avis négatifs et des partages massifs de mauvaises expériences, alimentant un bad buzz. Le décalage entre la promesse et la réalité perçue nuit à la crédibilité et affaiblit la confiance des consommateurs envers la marque.

2.3. Un impact neutre :

Une image de marque neutre, bien que moins préjudiciable qu'une image négative, peut limiter les opportunités de croissance et d'influence. Voici les principales manifestations de cet impact neutre :

- La marque est peu connue ou manque de différenciation : Une marque avec une faible visibilité ou une absence de positionnement clair peine à se distinguer sur un marché concurrentiel. Les consommateurs n'identifient pas ce qui la rend unique ou préférable par rapport à d'autres alternatives. Cette absence de différenciation limite l'attractivité de la marque et freine son développement.
- L'image perçue ne suscite ni engagement ni rejet significatif : Une marque à l'image neutre ne provoque pas de réactions marquées chez les consommateurs. Elle est perçue comme acceptable mais sans véritable enthousiasme ou fidélité. Cette indifférence réduit la capacité de la marque à créer une communauté engagée ou à bénéficier du bouche-à-oreille positif.
- Les consommateurs restent indifférents face aux actions de communication : Lorsque la stratégie de communication d'une marque ne parvient pas à capter l'attention ou à susciter des émotions, les messages diffusés passent inaperçus. Les campagnes promotionnelles ou les initiatives de branding n'atteignent pas leur objectif, faute de résonance auprès du public cible.
- La notoriété est présente mais sans impact fort sur les ventes ou la fidélisation : Même si une marque est relativement connue, cette visibilité ne se traduit pas forcément par des résultats commerciaux solides. Une notoriété passive, non accompagnée d'une image valorisante ou d'une proposition de valeur claire, n'encourage ni les décisions d'achat ni la fidélisation à long terme.

L'image de marque joue un rôle déterminant dans la perception et la performance d'une entreprise, avec des impacts qui peuvent être positifs, négatifs ou neutres. Une image de marque forte et positive renforce la notoriété, inspire confiance, favorise la fidélisation, justifie des prix premium, attire des partenaires et différencie la marque sur le marché. À l'inverse, une image négative peut entraîner une perte de clients, nuire à la crédibilité, créer de la confusion, aggraver les crises mal gérées et générer du bad buzz. Enfin, une image neutre, bien que non préjudiciable, limite les opportunités de croissance en manquant de différenciation et d'engagement, laissant la marque dans une zone d'indifférence peu favorable à sa pérennité.

3. Les défis de la gestion de l'image de marque :

Étant donné la diversité et la complexité des facteurs influençant l'image de marque, les entreprises sont confrontées à de nombreux défis pour construire, maintenir et renforcer une perception positive auprès de leur public cible. Chaque interaction avec les consommateurs, chaque décision stratégique ou opérationnelle, ainsi que chaque message véhiculé à travers les canaux de communication, peut avoir un impact direct ou indirect sur la façon dont la marque est perçue. Dans un environnement concurrentiel en constante évolution, où les attentes des clients et les dynamiques du marché changent rapidement, il devient essentiel pour les entreprises de relever ces défis afin d'assurer la cohérence, la

crédibilité et la pérennité de leur image de marque. C'est dans cette optique que nous allons explorer les principales difficultés rencontrées dans la gestion de l'image de marque et les stratégies à mettre en place pour les surmonter :¹

- Différenciation de la marque : L'un des plus grands défis pour les entreprises est de se démarquer de la concurrence et de créer une identité unique qui résonne avec le public cible. Que ce soit pour un produit ou un service, la différenciation repose sur les bénéfices, l'expérience et les émotions que la marque procure. Pour cela, il est crucial de comprendre les besoins, les attentes et les points de douleur des clients afin de formuler une proposition de valeur pertinente. Mettre en avant l'expertise, la crédibilité et les témoignages de clients satisfaits est également essentiel pour prouver la qualité et la valeur de la marque.
- Construction de la confiance et de la fidélité : Bâtir la confiance et la fidélité des clients est un défi majeur, particulièrement à l'ère numérique où les avis en ligne et le bouche-à-oreille peuvent avoir un impact décisif sur la réputation. La confiance et la fidélité sont cruciales car elles favorisent les achats répétés, les recommandations et les retours positifs. Pour les renforcer, il est impératif de tenir les promesses de la marque, de dépasser les attentes des clients et d'offrir un service client ou une expérience utilisateur irréprochable. La cohérence, la transparence et l'authenticité dans la communication et les actions de la marque sont également nécessaires pour éviter les écarts entre les promesses et la réalité.
- Adaptation aux besoins changeants : Les marques doivent constamment s'adapter aux évolutions des besoins, des préférences et des comportements des clients, ainsi qu'aux tendances et opportunités du marché. Cette flexibilité et cette capacité d'innovation sont cruciales pour rester compétitif. Pour cela, il est essentiel d'analyser les retours clients, les données et les insights afin d'éclairer les décisions stratégiques de la marque. Adopter de nouvelles technologies, outils et plateformes peut également améliorer la qualité des produits ou services et l'expérience client.
- Mesure de la performance de la marque : Évaluer la performance et l'efficacité d'une marque est un défi en raison de la nature souvent qualitative et subjective des indicateurs. Les mesures de succès ne se limitent pas aux ventes ou à la part de marché. Elles doivent s'appuyer sur des indicateurs comme la satisfaction client, la fidélisation, la notoriété, la reconnaissance et la réputation. Définir des objectifs clairs et utiliser divers outils comme les enquêtes, les témoignages, les avis en ligne et les analyses des réseaux sociaux permettent d'obtenir une vision globale de la performance de la marque.
- Alignement interne de la marque : L'alignement interne est fondamental pour assurer la cohérence entre la vision, la mission et les valeurs de la marque et les actions des employés, partenaires et parties prenantes. Les collaborateurs, en particulier ceux en contact direct avec la clientèle, sont les ambassadeurs de la marque et doivent incarner son identité et sa personnalité. Impliquer les équipes dans le processus de branding, les former et les motiver à représenter fidèlement la marque est essentiel pour garantir une expérience client alignée avec les promesses de la marque.

¹ Site web : <https://www.linkedin.com/advice/0/what-most-common-branding-challenges-service-2cdec>
consulté le 14/03/2025 à 22h15

- Gestion de la réputation de la marque : Protéger et maintenir la réputation d'une marque est un défi constant, en raison des risques liés aux erreurs, aux insatisfactions et aux crises potentielles. Les retours négatifs et les plaintes peuvent rapidement ternir l'image de la marque. Pour gérer efficacement la réputation, il est crucial de surveiller les avis et commentaires, de répondre rapidement et professionnellement aux problèmes et d'avoir un plan de gestion de crise bien défini. Une communication claire, honnête et proactive avec les clients et le public en période de crise renforce la crédibilité et la confiance envers la marque.

Cette section a mis en évidence l'importance de l'image de marque et ses impacts sur la perception et les comportements des consommateurs. En explorant les différentes associations — fonctionnelles, symboliques et expérientielles —, nous avons compris comment ces éléments construisent une image cohérente et différenciante. Les méthodes d'évaluation, qu'elles soient qualitatives ou quantitatives, permettent de mesurer cette perception, d'identifier les forces et les axes d'amélioration de la marque, et d'ajuster les stratégies en conséquence. Enfin, la gestion de l'image de marque représente un défi stratégique crucial : elle exige une veille constante et une capacité d'adaptation face aux évolutions du marché et aux attentes des consommateurs pour assurer la compétitivité et la pérennité de l'entreprise.

Ce chapitre a permis d'explorer en profondeur le concept de l'image de marque, en mettant en évidence son rôle central dans la stratégie globale d'une entreprise. Nous avons tout d'abord défini les notions de marque et d'image de marque, en détaillant leurs composantes, leurs dimensions et les stratégies qui les accompagnent. À travers ces analyses, il est apparu que la marque ne se limite pas à un simple signe distinctif : elle incarne des valeurs, des émotions et des promesses qui influencent à la fois les consommateurs, les collaborateurs et l'entreprise elle-même.

L'image de marque, façonnée par divers éléments comme la notoriété, l'identité, la qualité des produits, l'expérience client et la communication, constitue un levier puissant pour se différencier sur le marché. Son évaluation, grâce à des méthodes qualitatives et quantitatives, permet d'apprécier la perception qu'ont les publics de la marque et d'ajuster les stratégies en fonction des résultats obtenus. Cette évaluation passe notamment par l'étude des associations fonctionnelles, symboliques et expérientielles, qui donnent une vision complète de l'image perçue.

Enfin, l'impact de l'image de marque peut être positif, renforçant la fidélité et l'engagement des clients, ou négatif, pouvant nuire à la réputation et à la performance de l'entreprise. La gestion de cette image représente donc un défi stratégique majeur, nécessitant une attention constante et une capacité d'adaptation face aux évolutions du marché et aux attentes des consommateurs. Ainsi, l'image de marque se révèle être un atout essentiel pour assurer la compétitivité, la différenciation et la pérennité d'une entreprise.

**Chapitre 3 : L'image de
marque des clients de
TBWA\DJAZ sur
Instagram**

Après avoir exploré dans les chapitres précédents les fondements théoriques des réseaux sociaux et leur rôle stratégique dans la communication de marque, ce troisième chapitre s'attache à la mise en pratique de ces concepts à travers une étude empirique. L'objectif est d'examiner l'impact de la communication via Instagram sur l'image de marque en nous appuyant sur une approche méthodologique rigoureuse et des données collectées auprès d'acteurs du secteur.

Dans un premier temps, nous présenterons l'agence TBWA\DJAZ, acteur clé du paysage publicitaire en Algérie, afin de mieux comprendre son rôle et son expertise dans la gestion de la communication digitale pour ses clients. Ensuite, nous détaillerons la méthodologie de recherche adoptée, en précisant les choix méthodologiques, les outils de collecte de données et le cadre d'analyse retenu. Enfin, nous procéderons à l'analyse des résultats, en mettant en lumière les principaux enseignements issus des entretiens réalisés, avant de formuler des recommandations visant à optimiser l'usage d'Instagram dans la construction et le renforcement de l'image de marque.

Ce chapitre ambitionne ainsi d'apporter une vision concrète et appliquée de l'influence d'Instagram sur la perception des marques, en s'appuyant sur des données issues du terrain et des retours d'expérience de professionnels du domaine.

Section 1 : Présentation de l'agence de communication TBWA\DJAZ

Dans le paysage publicitaire algérien, TBWA\DJAZ se distingue comme une agence de communication et de publicité de premier plan, reconnue pour son approche créative et son expertise en stratégie digitale. Filiale du réseau international TBWA\Worldwide, elle accompagne de nombreuses marques dans la conception et la mise en œuvre de campagnes innovantes, notamment sur les réseaux sociaux.

Cette section vise à présenter l'agence, son positionnement, ses domaines d'expertise ainsi que son rôle dans l'élaboration des stratégies de communication sur Instagram. Cette introduction permettra de mieux appréhender le contexte dans lequel s'inscrit notre étude et de comprendre comment une agence de cette envergure contribue à façonner l'image de marque de ses clients à travers ce réseau social grâce aux documents internes de l'agence.

1. Introduction à l'agence TBWA\DJAZ :

TBWA\DJAZ est une agence de conseil en communication « full service » qui se distingue par son approche intégrée et sa méthodologie unique appelée Disruption®. Fondée dans le cadre du réseau international TBWA, l'agence accompagne ses clients dans la conception et la mise en œuvre de stratégies de communication innovantes. Avec plus de 20 ans d'expérience et une équipe de plus de 40 professionnels passionnés, TBWA\DJAZ est aujourd'hui l'une des agences les plus influentes en Algérie et au Maghreb.

L'histoire de TBWA remonte à 1970, lorsqu'elle fut fondée à Paris, en France, par quatre partenaires : William G. Tragos (Gréco-Américain, Management), Claude Bonnange (Français, Marketing), Uli Wiesendanger (Suisse, Création) et Paolo Ajroldi (Italien, Service Client). Le nom de l'agence est d'ailleurs tiré des initiales de leurs noms de famille : Tragos, Bonnange, Wiesendanger, Ajroldi. Dans les années 1990, TBWA s'est développée pour devenir un acteur majeur de la publicité à l'échelle mondiale, évoluant progressivement vers le collectif créatif qu'elle est aujourd'hui.

Fidèle à cet héritage, TBWA\DJAZ s'inscrit dans cette dynamique en proposant des solutions de communication innovantes, en rupture avec les conventions établies, et adaptées aux spécificités du marché algérien et maghrébin.

2. La fiche signalétique de TBWA\DJAZ :

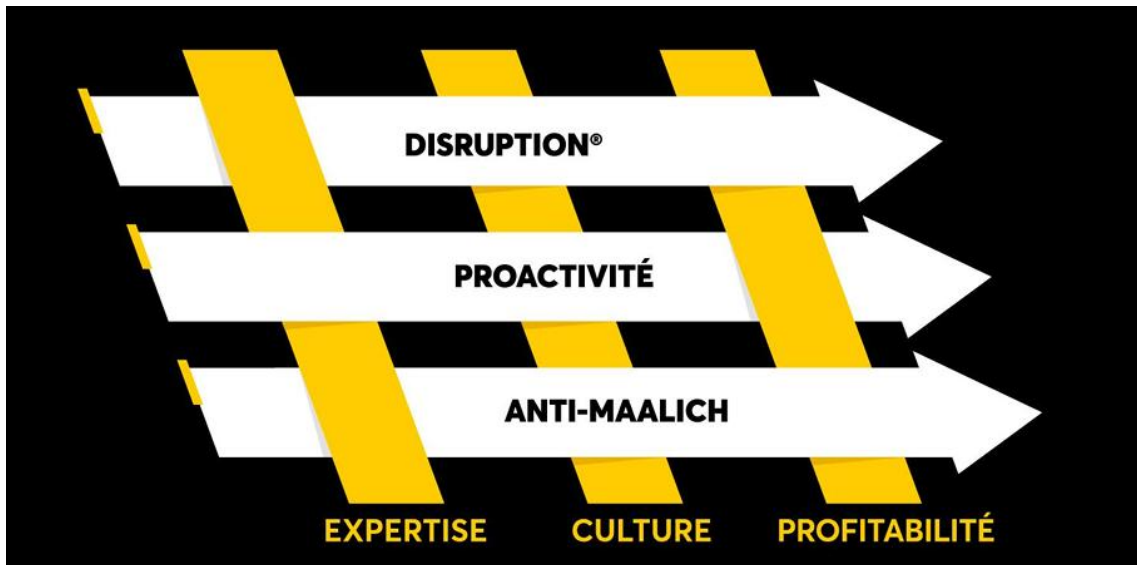
Selon le portail SIDJILCOM (voir Annexe 01) on déduit que :

- DJAZ RP (TBWA\DJAZ) est immatriculée sous le numéro 0380962122 depuis le 08 janvier 2003. Elle est constituée sous la forme juridique d'une Société à Responsabilité Limitée (SARL) et relève du secteur privé. Son capital social s'élève à 50 000 000 DA. Son siège social est situé au 02 Rue Ben Haddadi, Cheraga, Alger, Algérie. L'entreprise est joignable au 0561612474.
- TBWA\DJAZ exerce plusieurs activités dans le domaine de la communication et du marketing. Elle est une agence de communication, un bureau d'études en organisation et en études de marchés et sondages, ainsi qu'une agence photographique. Elle s'occupe également de l'organisation de foires, salons et événements économiques, et propose un service de location de véhicules avec ou sans chauffeur.
- La direction de l'entreprise est assurée par Beaulieu Alexandre Vincent, de nationalité canadienne, qui occupe le poste de gérant non associé. L'entreprise compte parmi ses associés Ouzir Nadia, de nationalité algérienne, ainsi que la société canadienne ALINK MEDIA LIMITED.
- L'entreprise est installée à l'adresse 02 Rue Ben Haddadi, Cheraga, Alger. Son local commercial est acquis en location privée auprès du propriétaire Consort Aït Said, avec un bail d'une durée de 12 mois.
- La dernière modification enregistrée dans les statuts de l'entreprise date du 23 octobre 2024 et concerne une donation de parts sociales.

3. Les axes stratégiques de TBWA\DJAZ :

TBWA\DJAZ structure son développement autour de trois piliers qui définissent son identité et de trois accélérateurs qui favorisent sa croissance. Ces éléments stratégiques lui permettent d'innover en permanence et de proposer des campagnes à fort impact, comme illustré ci-dessous :

Figure 10 : Les édifices stratégiques de TBWA\DJAZ



Source : Document interne de l'agence TBWA\DJAZ

D'après la figure 10 on déduit les édifices sont composé de :

3.1. Les trois piliers stratégiques :

Afin de structurer son approche et garantir des résultats optimaux, TBWA\DJAZ s'appuie sur trois piliers fondamentaux. Ces piliers définissent l'ADN de l'agence et guident l'ensemble de ses actions pour assurer une communication efficace et percutante :

3.1.1. Expertise :

TBWA\DJAZ s'appuie sur une équipe qualifiée et expérimentée, ainsi que sur les meilleures pratiques du réseau TBWA\Worldwide. Son expertise lui permet d'élaborer des stratégies de communication efficaces et percutantes, adaptées aux besoins de chaque client et aux évolutions du marché.

3.1.2. Culture :

L'agence est ancrée dans l'écosystème culturel et digital, s'inspirant des tendances sociétales, artistiques et technologiques. Cet ancrage lui permet de créer des campagnes en résonance avec les attentes du public, en s'adaptant en temps réel aux nouvelles dynamiques culturelles.

3.1.3. Profitabilité :

Chaque action menée par TBWA\DJAZ vise à garantir un retour sur investissement optimal pour ses clients. L'agence conçoit des stratégies créatives qui ne se limitent pas à la visibilité, mais qui génèrent un impact mesurable sur la croissance et la rentabilité des marques.

3.2. Les trois accélérateurs :

Pour renforcer son développement et maintenir un niveau d'excellence, TBWA\DJAZ mise sur trois accélérateurs stratégiques. Ces leviers permettent à l'agence d'innover en permanence et d'offrir des solutions toujours plus créatives et impactantes à ses clients :

3.2.1. Disruption® :

La Disruption® est au cœur de l'identité de TBWA. Ce concept, développé par Jean-Marie Dru, repose sur une approche innovante qui consiste à :

- Identifier et remettre en question les conventions d'un marché.
- Définir une vision ambitieuse pour le futur.
- Concevoir une idée disruptive qui permet d'opérer un changement radical et différenciant.

Cette philosophie pousse l'agence à casser les codes et à créer des campagnes percutantes, capables de marquer durablement les esprits.

3.2.2. Proactivité :

L'agence adopte une approche proactive en anticipant les tendances et les besoins de ses clients. Plutôt que de simplement répondre à des demandes, TBWA\DJAZ se positionne en force de proposition, suggérant des idées innovantes pour maximiser l'impact des campagnes.

3.2.3. Anti-Maalich :

Le concept Anti-Maalich est une valeur propre à TBWA\DJAZ, qui traduit une exigence de perfection et d'attention aux détails. Contrairement à une attitude de laisser-faire, Anti-Maalich signifie ne rien négliger, assurer un travail soigné et garantir un niveau de qualité élevé à chaque étape d'un projet.

En combinant ces piliers stratégiques et ces accélérateurs de croissance, TBWA\DJAZ se distingue comme une agence capable d'innover, d'anticiper et d'exécuter avec excellence, tout en garantissant un impact tangible pour ses clients.

4. La vision de TBWA\DJAZ :

La vision formulée par TBWA\DJAZ est : « Être reconnue comme l'agence conseil en communication la plus créative et la plus professionnelle en Afrique du Nord

grâce à la conception et la mise en œuvre de campagnes intégrées ayant contribué de façon tangible au succès de nos clients. ». Alors, TBWA\DJAZ aspire à être une agence innovante, performante et influente, en mettant la créativité et l'efficacité au service des marques avec lesquelles elle collabore.

5. Les métiers de TBWA\DJAZ :

TBWA\DJAZ regroupe sept principaux métiers qui couvrent l'ensemble des besoins en communication des entreprises :

- Le consulting (ou planning stratégique) : conseil en marketing et élaboration de stratégies.
- Le conseil en communication publicitaire : de la création à la mise en œuvre des campagnes.
- La communication corporate : gestion de l'image de marque, des relations publiques et de la gestion de crise.
- Le marketing expérientiel (MX) : organisation d'événements et production de contenus engageants.
- La veille stratégique : analyse des tendances et suivi des évolutions du marché.
- Le digital : intégration des nouvelles technologies dans la stratégie de communication des marques.
- La création : conception graphique, storytelling et production de contenus visuels et audiovisuels.

Grâce à cette diversité d'expertises, TBWA\DJAZ est capable d'accompagner ses clients de manière globale et de proposer des campagnes percutantes qui marquent les esprits.

6. Les valeurs de TBWA\DJAZ :

TBWA\DJAZ se distingue par un ensemble de valeurs fondamentales qui guident son approche du travail et ses relations avec ses clients, partenaires et employés. Parmi celles-ci, on retrouve :

- Le Respect : Une valeur essentielle qui garantit un environnement de travail harmonieux, basé sur l'écoute et la considération mutuelle.
- L'Honnêteté : Une transparence totale dans les relations professionnelles, aussi bien en interne qu'avec les clients et partenaires.
- Le Courage : La capacité d'innover, d'oser et d'assumer ses choix pour apporter des solutions créatives et percutantes.
- La Créativité : L'élément central de l'agence, qui encourage chacun à penser différemment et à proposer des solutions originales pour répondre aux défis de communication des clients.

Ces valeurs constituent le socle de la culture d'entreprise et permettent à TBWA\DJAZ de se démarquer en tant qu'agence à la fois professionnelle et humaine.

7. La structuration de TBWA\DJAZ :

TBWA\DJAZ est structurée en service ou en départements (voir annexe 1) :

7.1. Direction Générale :

La Direction Générale définit les grandes orientations stratégiques de l'agence, pilote le recrutement et le développement des ressources humaines, et supervise les opérations afin d'assurer la rentabilité de l'entreprise. En l'absence d'un service RH dédié, ces missions sont prises en charge par la Direction Générale, assistée par l'Administration.

7.2. Administration & Finances :

Le Responsable Administratif et Financier, accompagné du Contrôleur de Gestion, veille à la bonne gestion financière de l'agence, incluant la comptabilité, l'optimisation des budgets, le suivi de la rentabilité des projets et le recouvrement. L'Office Management, quant à lui, gère l'ensemble des aspects logistiques nécessaires au bon fonctionnement de l'agence : achats, maintenance, hygiène, gestion des espaces communs, pointage, etc.

7.3. Logistique et Support :

Ce pôle regroupe les chauffeurs, agents d'entretien et gardiens de nuit, dont le rôle est essentiel au bon déroulement des activités de l'agence.

7.4. Gestion du Trafic :

Le Responsable du Trafic joue un rôle central dans la coordination entre les chefs de projet et l'équipe créative. Il est en charge de la priorisation des projets, du respect des délais et du suivi quotidien de leur avancement.

7.5. Création :

Le département Création constitue le cœur artistique de l'agence. Dirigé par un Directeur de Création (DC) et composé de Directeurs Artistiques (DA), graphistes et copywriters, il a pour mission de concevoir des campagnes publicitaires innovantes et percutantes en réponse aux briefs clients.

7.6. Veille Stratégique :

Véritable observatoire du marché, ce département collecte et analyse les données pertinentes pour l'agence et ses clients. Il produit des études approfondies, assure une veille quotidienne et diffuse des analyses stratégiques à destination des autres services.

7.7. Account Management (AM) :

Piloté par un Directeur Clientèle et des Account Managers, ce département constitue l'interface entre l'agence et ses clients. Il veille à la bonne gestion des projets liés aux campagnes publicitaires (branding, édition, ATL et BTL) et à l'accompagnement stratégique des marques. Il est également responsable du développement du chiffre d'affaires via la croissance organique des comptes clients.

7.8. Conseil et Planning Stratégique :

Dirigé par un Directeur Conseil & Planning Stratégique, ce département est chargé de définir les orientations stratégiques des campagnes, en garantissant la cohérence des recommandations de l'agence. Il assure également la recherche d'insights consommateurs et veille à la diffusion du savoir-faire méthodologique de TBWA en matière de « Disruption ».

7.9. Digital :

Ce département regroupe l'ensemble des expertises digitales : social media, influence, publicité digitale (paid media), SEO, CRM, développement web, etc.

7.10. Corporate Communication et Relations Publiques (RP) :

Composé d'un Directeur, de Chefs de Groupe et de Chefs de Projet, ce département remplit les mêmes fonctions que l'Account Management, mais pour les projets de relations publiques et relations médias. Il propose également des services spécialisés tels que la gestion de crise, le media training, la protection de la réputation ou encore la communication des dirigeants. Comme les autres départements, il contribue au développement du chiffre d'affaires auprès des clients existants.

7.11. Marketing Expérientiel (MX) :

Ce département couvre la gestion des événements, le marketing direct et opérationnel (activations) ainsi que la production/fabrication. Il supervise la conception et la fabrication de supports imprimés, l'habillage de véhicules, les objets promotionnels, la signalétique et autres éléments nécessaires aux campagnes. Il conseille également les Chefs de Projet et les Créatifs, tout en négociant les devis avec les fournisseurs.

Les départements ne fonctionnent pas en silos : il est fréquent que des collaborateurs passent d'un service à un autre ou qu'ils travaillent ensemble sur des projets transversaux. L'agence encourage l'intelligence collective et l'ouverture aux différentes expertises internes. Cette approche permet aux équipes de développer une polyvalence précieuse, faisant de chaque membre un véritable « couteau suisse » de la communication : une expertise principale renforcée par une connaissance approfondie des métiers connexes.

8. Le département Digital :

Ce service est composé d'une équipe hiérarchisée avec des employés internes ainsi que des prestataires externes chargés de certains services spécifiques (voir Annexe 2) :

8.1. Le manager digital :

Il supervise l'ensemble du département digital, définit la stratégie globale, coordonne les équipes et veille à l'atteinte des objectifs de performance et d'image de marque.

8.2. Le Head of Social Media Managers :

Il encadre l'équipe des Social Media Managers, s'assure de la cohérence des stratégies sur les différentes plateformes et optimise les campagnes en fonction des résultats.

8.3. Les Social Media Managers :

Ils gèrent et planifient les contenus sur les réseaux sociaux, analysent les performances, ajustent les stratégies et collaborent avec les créatifs et les media buyers pour maximiser l'impact des publications.

8.4. Les Community Managers :

Ils assistent les Social Media Managers dans l'exécution des stratégies de contenu, la mise en ligne des publications et le suivi des performances. Ils supervisent également l'équipe des modérateurs chargée de la gestion des interactions en ligne.

8.5. Les modérateurs :

Externalisés auprès d'un prestataire, ils assurent la gestion des interactions sur les réseaux sociaux en modérant les commentaires et messages selon les directives de l'entreprise, garantissant ainsi une communication fluide et conforme à l'image de marque.

8.6. Les Media Buyers :

Sous-traités à une agence spécialisée, ils prennent en charge la gestion des campagnes publicitaires payantes sur les réseaux sociaux et Google Ads, optimisant les budgets et le ciblage pour maximiser la performance des annonces.

Grâce à cette organisation structurée, le département Digital assure une gestion efficace de la communication en ligne, alliant expertise interne et collaboration avec des prestataires spécialisés pour optimiser la performance et l'image de marque de l'entreprise.

9. L'analyse stratégique de l'agence TBWA\DJAZ :

Dans le cadre de l'analyse stratégique, il est essentiel d'identifier les facteurs externes et internes qui influencent le positionnement, la compétitivité et les opportunités de développement de l'agence TBWA\DJAZ. À cet effet, trois outils complémentaires seront mobilisés : l'analyse PESTEL, le modèle des cinq forces de PORTER et l'analyse SWOT. Chacun apportera un éclairage différent sur les enjeux auxquels l'agence fait face dans le contexte algérien :

9.1. L'analyse PESTEL :

L'analyse PESTEL permet d'examiner l'influence des facteurs macro-environnementaux sur les activités de l'agence. Ces facteurs, bien que hors de son contrôle direct, orientent les stratégies adoptées dans le secteur de la communication :

Tableau 4 : Les facteurs PESTEL

Facteur	Éléments clés
Politique	<ul style="list-style-type: none"> - Stabilité politique relative depuis 2019 - Réglementation stricte sur la publicité - Initiatives gouvernementales pour la digitalisation
Économique	<ul style="list-style-type: none"> - Croissance modérée du PIB (~3 % en 2024) - Inflation élevée (~7-8 %) - Dépendance aux hydrocarbures
Socioculturel	<ul style="list-style-type: none"> - Population jeune (~60 % < 30 ans) - Forte présence sur les réseaux sociaux - Intérêt croissant pour la RSE et les valeurs humaines
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> - Amélioration des infrastructures internet (4G, fibre) - Publicité programmatique en expansion - Montée en puissance du mobile marketing

Environnemental	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibilité accrue à l'impact écologique des marques - Premières réglementations sur la communication responsable
Légal	<ul style="list-style-type: none"> - Cadre juridique en évolution (données personnelles) - Réglementation contre la publicité mensongère

Source : élaboré par nos soins en s'appuyant sur des documents internes

Ces facteurs PESTEL ont un impact sur l'agence défini sur le tableau ci-dessous :

Tableau 5 : L'impact des facteurs PESTEL sur TBWA\DJAZ

Facteur	Impacts positifs (+)	Impacts négatifs (-)
Politique	<ul style="list-style-type: none"> + Partenariats publics possibles (digital, culture) + Cadre institutionnel favorable à la communication 	<ul style="list-style-type: none"> - Nécessité de respecter une réglementation parfois floue ou rigide
Économique	<ul style="list-style-type: none"> + Digitalisation des marques locales + Besoin d'agences conseil 	<ul style="list-style-type: none"> - Réduction des budgets - Dépendance à la santé économique
Socioculturel	<ul style="list-style-type: none"> + Campagnes efficaces auprès des jeunes + Opportunités via RSE 	<ul style="list-style-type: none"> - Risques de rejet si la communication est mal perçue
Technologique	<ul style="list-style-type: none"> + Nouveaux formats créatifs + Veille technologique 	<ul style="list-style-type: none"> - Besoin constant de mise à jour - Dépendance aux plateformes
Environnemental	<ul style="list-style-type: none"> + Campagnes durables valorisées 	<ul style="list-style-type: none"> - Coûts supplémentaires - Risque de greenwashing

Légal	+ Conformité grâce à l'expérience internationale	– Menace de sanctions si non-conformité
-------	--	---

Source : élaboré par nos soins

L'environnement macro-économique offre à TBWA\DJAZ des opportunités liées à la digitalisation, à la jeunesse de la population et aux enjeux RSE, mais impose également des contraintes économiques, réglementaires et technologiques.

9.2. L'analyse des cinq forces de Porter :

Le modèle des cinq forces de Porter permet d'évaluer l'intensité concurrentielle du marché algérien de la communication et d'identifier les sources potentielles de pression sur la rentabilité de TBWA\DJAZ :

Tableau 6 : Les cinq forces de Porter

Force	Description
Pouvoir des clients	Élevé : grandes entreprises exigent des services sur mesure et négocient fortement.
Pouvoir des fournisseurs	Modéré : dépendance relative à certains outils (AdTech, data, médias) mais diversité des choix.
Menace des nouveaux entrants	Faible à modérée : la notoriété, l'expertise et les relations clients constituent des barrières à l'entrée.
Menace des substituts	Modérée : freelances, micro-agences, solutions automatisées comme Meta Ads Manager.
Rivalité entre concurrents	Élevée : marché concurrentiel avec des agences locales et internationales bien implantées.

Source : élaboré par nos soins en s'appuyant sur des documents internes

Ces forces ont un impact positif et négatif sur l'agence, tel est montré sur le tableau 7 ci-dessous :

Tableau 7 : l'impact des cinq forces de Porter sur TBWA\DJAZ

Force	Impacts positifs (+)	Impacts négatifs (-)
Clients	+ Relations durables avec grands comptes + Expertise reconnue	- Forte pression sur les prix - Exigences élevées
Fournisseurs	+ Diversité de partenaires technologiques	- Dépendance à certaines plateformes
Nouveaux entrants	+ Position solide grâce au réseau TBWA	- Menace d'agences digitales low-cost
Substituts	+ Valeur stratégique différenciante	- Solutions DIY pour PME
Rivalité	+ Concurrence stimule l'innovation	- Guerre des prix permanente

Source : élaboré par nos soins

L'environnement concurrentiel algérien impose à TBWA\DJAZ de se démarquer constamment pour conserver son avantage compétitif.

9.3. L'analyse SWOT :

L'analyse SWOT synthétise les forces et faiblesses internes de l'agence ainsi que les opportunités et menaces de son environnement externe, afin de proposer des pistes d'orientation stratégique adaptées :

Tableau 8 : L'analyse SWOT de TBWA\DJAZ

FORCES	FAIBLESSES
- Appartenance au réseau TBWA Worldwide - Expertise créative reconnue - Équipe expérimentée	- Dépendance à l'image du réseau - Services coûteux pour les PME

- Services 360° (digital, branding...) - Accès à des outils innovants	- Faible offre locale en data/insight
OPPORTUNITÉS	MENACES
- Digitalisation rapide - Jeunesse connectée - Besoin en communication responsable	- Concurrence accrue - Instabilité économique - Risques juridiques

Source : élaboré par nos soins en s'appuyant sur des documents internes

L'agence TBWA\DJAZ dispose d'atouts solides pour renforcer sa position sur le marché algérien, mais doit rester vigilante face à une concurrence agile et à un environnement économique incertain.

L'analyse de l'environnement de l'agence TBWA\DJAZ met en évidence un contexte à la fois stimulant et complexe. Entre opportunités offertes par la digitalisation, une jeunesse connectée et des exigences sociétales croissantes, l'agence doit continuellement innover tout en assurant une veille stratégique sur les risques économiques, réglementaires et concurrentiels. Cette compréhension approfondie de son environnement permettra à TBWA\DJAZ de mieux adapter ses choix stratégiques pour préserver et renforcer son image de marque.

À travers cette présentation, nous avons pu mieux comprendre le rôle et les spécificités de TBWA\DJAZ dans le paysage publicitaire en Algérie. Son expertise en communication digitale, notamment via Instagram, en fait un acteur clé pour analyser l'impact de ce réseau social sur l'image de marque. Cette contextualisation permet ainsi d'introduire l'étude menée afin d'évaluer concrètement cet impact.

Section 2 : Présentation de l'étude

Dans cette section, nous allons détailler la méthodologie adoptée pour analyser l'impact de la communication via Instagram sur l'image de marque. Afin d'obtenir une vision complète et pertinente, nous avons opté pour une approche mixte combinant une étude documentaire, une étude qualitative et une étude quantitative.

Initialement, nous avons envisagé d'exploiter les données clients de TBWA\DJAZ afin de quantifier l'impact d'Instagram sur l'image de marque. Toutefois, après analyse, nous avons constaté que l'image de marque repose avant tout sur une

perception subjective qui ne peut être évaluée uniquement par des indicateurs quantitatifs traditionnels. En conséquence, nous avons privilégié une approche fondée sur l'exploration des perceptions et des comportements des consommateurs et des professionnels du secteur.

1. L'objectif de l'étude :

L'objectif principal de cette recherche est d'examiner comment la communication via Instagram contribue à la construction et à la gestion de l'image de marque. Plus précisément, cette étude vise à identifier les bonnes pratiques, les risques et les opportunités qu'offre cette plateforme en matière de branding.

Ainsi, notre problématique est : *Quel est l'impact de la communication via Instagram sur l'image de marque des clients de TBWA\DJAZ ?*

Pour aller plus en profondeur, cette étude s'appuie sur les sous-questions :

Q1 : Quel type d'approche communicationnelle est le plus efficace pour renforcer l'image de marque sur Instagram : axée sur l'humain ou strictement professionnelle ?

Q2 : Quel type de format est le plus efficace sur Instagram pour renforcer positivement la perception d'une marque ?

Q3 : Quels sont les principaux risques liés à la communication des marques sur Instagram impactant son image ?

Et pour mieux guider notre analyse, nous avons établi les hypothèses suivantes :

H1 : Une communication axée sur l'humain améliore davantage la perception de la marque que celle adoptant une approche strictement professionnelle.

H2 : Les vidéos courtes (Reels) sont le format de contenu le plus performant sur Instagram pour améliorer l'image de marque.

H3 : Les principaux risques peuvent inclure les bad buzz, les crises de réputation et la gestion des commentaires négatifs.

Ces éléments nous permettront d'évaluer de manière approfondie l'influence d'Instagram sur l'image de marque et d'identifier les leviers stratégiques les plus efficaces pour les marques souhaitant optimiser leur présence sur cette plateforme.

2. L'étude documentaire :

Dans le cadre de cette recherche, nous avons intégré une étude documentaire afin d'appuyer notre analyse sur des travaux académiques et scientifiques antérieurs. Cette approche repose sur l'examen approfondi de mémoires, thèses, articles de recherche et études doctorales traitant de thématiques similaires, notamment l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque et les stratégies de communication digitale.

L'inclusion de ces sources répond à plusieurs objectifs. D'une part, elle permet d'établir un cadre théorique solide en s'appuyant sur des résultats validés par la communauté scientifique. En mobilisant des recherches préexistantes, nous garantissons une analyse fondée sur des concepts éprouvés et des méthodologies rigoureuses. D'autre part, cette approche nous offre un point de comparaison essentiel pour évaluer la pertinence et la singularité de nos propres résultats. En confrontant nos observations aux conclusions d'autres chercheurs, nous sommes en mesure d'identifier les tendances générales, de confirmer certaines hypothèses et, le cas échéant, de souligner des divergences qui méritent d'être explorées plus en profondeur.

Par ailleurs, l'étude documentaire permet de pallier certaines limites inhérentes aux méthodes de collecte de données primaires. Étant donné que l'image de marque est une notion largement subjective et difficilement quantifiable par des indicateurs strictement numériques, il était essentiel de compléter notre analyse par des études ayant déjà abordé cette problématique sous divers angles. Cela nous a notamment permis de mieux cerner les différentes méthodologies employées dans des contextes similaires et d'adapter notre propre approche en conséquence.

En somme, cette étude documentaire constitue une étape clé de notre démarche méthodologique. Elle enrichit notre réflexion, renforce la crédibilité de notre analyse et nous permet d'inscrire notre recherche dans une continuité scientifique pertinente.

3. L'étude qualitative :

L'étude qualitative constitue un pilier central de notre méthodologie, permettant d'explorer en profondeur les perceptions et expériences des professionnels du secteur vis-à-vis de l'impact de la communication via Instagram sur l'image de marque. Pour ce faire, nous avons mené des entretiens semi-directifs avec **trois employées** de l'agence TBWA\DJAZ, à savoir **DJOUANI Imène, Manager Digitale**, **CHAOUCHE Selma, Head of Social Media Managers**, et **CHABANI Yasmine, Social Media Manager**.

Afin de structurer ces entretiens et d'assurer la cohérence des réponses obtenues, nous avons élaboré un guide d'entretien semi-directif composé de 10 questions, réparties en cinq axes principaux : Stratégie et Objectifs, Contenu et Engagement, Influence et Communauté, Mesure et Optimisation, et Défis et Perspectives.

L'approche qualitative a été choisie pour saisir la complexité de l'image de marque, un concept subjectif et multidimensionnel. Contrairement aux études quantitatives, les entretiens semi-directifs offrent une flexibilité permettant aux experts d'exprimer librement leurs perceptions, d'approfondir certains aspects et de partager des exemples concrets. Ces échanges nous ont permis d'analyser les stratégies et formats les plus efficaces sur Instagram, d'identifier les défis liés à cette communication et de confronter les bonnes pratiques théoriques aux réalités du terrain.

En définitive, cette étude qualitative joue un rôle fondamental dans notre analyse. En s'appuyant sur les témoignages et expertises des professionnelles interrogées, elle nous permet de mieux comprendre les mécanismes qui façonnent l'image de marque des

clients de TBWA\DJAZ sur Instagram et d'apporter un éclairage pertinent sur les opportunités et défis qu'offre cette plateforme.

4. L'étude quantitative :

Afin de compléter notre analyse et d'obtenir une vision plus large des perceptions des consommateurs, nous avons mené une étude quantitative sous la forme d'un questionnaire diffusé via **Google Forms** avec des résultats analysés via **IBM SPSS 26**. Cette enquête s'adressait au grand public et visait à recueillir des données sur l'impact de la communication des marques via Instagram sur leur image perçue par les utilisateurs.

Le questionnaire comprend **16 questions**, dont 14 questions fermées (à choix unique, à choix multiple et échelle de Likert sous forme de grilles) et 2 questions ouvertes, en plus des questions démographiques. La population étudiée est constituée des **utilisateurs algériens présents sur Instagram**, et l'échantillon final est composé de **320 répondants**. Cet échantillon était sélectionné **par convenance** pour obtenir rapidement un volume significatif de réponses. Bien que cette méthode ne garantisse pas une représentativité parfaite, elle permet d'identifier les grandes tendances et perceptions des consommateurs vis-à-vis de la communication des marques sur cette plateforme.

L'adoption d'une approche quantitative repose sur la nécessité de mesurer des tendances générales et de dégager des corrélations entre les différents éléments de la communication sur Instagram et la perception de l'image de marque. Contrairement aux entretiens qualitatifs, qui offrent une compréhension approfondie des stratégies mises en place par les professionnels, le questionnaire permet d'obtenir des réponses standardisées et exploitables sur un échantillon plus large de consommateurs. Cette méthodologie nous a permis d'identifier les préférences des utilisateurs en matière de formats et de types de contenu, d'évaluer leur perception des marques selon leur approche communicationnelle, et d'analyser les principaux facteurs influençant leur engagement et leur confiance envers une marque sur Instagram.

En combinant cette étude quantitative avec notre analyse qualitative, nous avons pu croiser les perceptions des consommateurs avec celles des professionnels, offrant ainsi une vision plus complète et nuancée de l'impact de la communication via Instagram sur l'image de marque.

À travers cette approche méthodologique combinant étude documentaire, étude qualitative et étude quantitative, nous avons cherché à analyser de manière approfondie l'impact de la communication via Instagram sur l'image de marque des clients de TBWA\DJAZ. L'intégration de travaux académiques nous a permis d'ancrer notre réflexion dans un cadre théorique solide, tandis que les entretiens semi-directifs avec des professionnelles du secteur nous ont offert une vision experte des stratégies mises en place. Enfin, le questionnaire diffusé auprès des consommateurs a apporté une perspective complémentaire, en mettant en lumière leurs perceptions et attentes vis-à-vis des marques sur Instagram.

Cette démarche nous permet ainsi d'aborder notre analyse avec une vision globale, tenant compte à la fois des stratégies appliquées par les marques et de la manière dont elles sont perçues par leur audience. Les résultats issus de ces différentes études constitueront la base de notre analyse dans la prochaine section, où nous examinerons plus en détail les facteurs influençant l'image de marque sur Instagram et les meilleures pratiques à adopter pour optimiser sa communication sur cette plateforme.

Section 03 : Les résultats de la recherche

Dans cette section, nous présenterons les résultats issus de notre recherche documentaire, ainsi que des études qualitative et quantitative menées dans le cadre de cette étude. L'analyse de ces données nous permettra d'examiner l'impact de la communication via Instagram sur l'image de marque des clients de TBWA\DJAZ, avant d'en tirer une conclusion globale.

1. Résultats de l'étude documentaire :

Dans cette partie nous allons examiner les résultats des travaux précédemment réalisés par d'autres chercheurs afin d'en tirer une conclusion primaire :

1.1. Les conclusions des recherches préexistantes :

Parmi les résultats les plus pertinents pour notre recherche, nous mentionnons :

- D'après l'article « *La Communication Via Les Médias Sociaux Comme outil Du Marketing Stratégique* » : les réseaux sociaux ont un rôle crucial, et notamment d'Instagram, dans la stratégie de communication des entreprises, tout en soulignant les limites d'une présence numérique mal exploitée. Bien que les médias sociaux offrent des opportunités significatives pour façonner l'image de marque, leur impact reste limité lorsque la gestion de la communication est peu structurée et que l'interaction avec le public est négligée. L'absence de stratégie cohérente, de contenus engageants et d'une gestion proactive de l'e-réputation réduit l'efficacité de ces plateformes en tant que levier d'image. Ces constats confirment que, pour influencer positivement la perception des consommateurs, les marques doivent aller au-delà d'une simple visibilité et adopter une approche stratégique, misant sur l'authenticité, l'engagement et une gestion maîtrisée de leur communication sur Instagram.¹
- D'après la thèse doctorale « *L'effet des e-influenceurs sur le développement d'une relation de confiance et d'engagement à l'égard des marques sur les réseaux*

¹ RIAD I. et ALLIOUCHE-LARADI B. : « *La Communication Via Les Médias Sociaux Comme Outil Du Marketing Stratégique* », Revue des Sciences Commerciales, Numéro Spécial 01, 2017, p 141-150.

sociaux » : l'e-influence sur Instagram joue un rôle clé dans le développement de la confiance et de l'engagement du consommateur envers une marque. Les résultats démontrent que l'authenticité et la crédibilité perçues des e-influenceurs ont un impact direct sur la perception des consommateurs, influençant ainsi leur engagement envers la marque. Cependant, il apparaît que les consommateurs algériens sont plus enclins à rechercher des promotions et des offres spéciales plutôt qu'à développer un attachement affectif envers les marques recommandées. Cela souligne l'importance pour les entreprises de sélectionner minutieusement les influenceurs avec lesquels elles collaborent, en privilégiant ceux qui possèdent une communauté engagée et une image cohérente avec leurs valeurs. Enfin, bien que l'engagement soit confirmé comme un facteur déterminant, cette étude suggère que les marques doivent diversifier leurs approches en intégrant d'autres stratégies complémentaires sur Instagram.¹

- D'après le mémoire « *L'impact de la communication digitale sur l'image de marque dans le secteur bancaire* » : la communication digitale, et en particulier l'usage des réseaux sociaux, joue un rôle clé dans la construction et la gestion de l'image de marque. D'après l'analyse des résultats, une présence active et interactive sur ces plateformes renforce la perception positive des consommateurs, notamment lorsque le contenu est cohérent avec les valeurs de la marque. D'après ces conclusions, l'engagement du public, l'authenticité des publications et une gestion stratégique de la communication sont des facteurs déterminants pour façonner l'image d'une entreprise sur Instagram. D'après ces constats, une marque ne peut se limiter à une simple visibilité, mais doit intégrer une approche engageante et maîtrisée pour influencer durablement la perception de son audience.²
- D'après le mémoire « *L'usage du « Storytelling Digital » sur Instagram* » : la fonctionnalité Story d'Instagram a profondément transformé les pratiques de storytelling digital, en permettant aux influenceurs de créer des récits interactifs et immersifs qui favorisent une relation plus engageante avec leur audience. D'après les résultats, les influenceurs exploitent cette fonctionnalité pour produire un contenu dépublicitarisé, où l'authenticité et la narration jouent un rôle clé dans la construction d'une relation de confiance avec leur communauté. D'après cette analyse, cette évolution du storytelling digital permet aux marques de s'insérer subtilement dans l'univers des influenceurs, tout en conservant une certaine proximité avec les abonnés. D'après ces conclusions, bien que cette approche renforce l'engagement et la crédibilité perçue des influenceurs, elle soulève aussi

¹ FADEL L., *L'effet des e-influenceurs sur le développement d'une relation de confiance et d'engagement à l'égard des marques sur les réseaux sociaux*, Doctorat, EHEC, 2024.

² HAMAI A., *L'impact de la communication digitale sur l'image de marque dans le secteur bancaire*, Master, EHEC, 2024.

des enjeux éthiques liés à la transparence et à la régulation des pratiques publicitaires sur les réseaux sociaux.¹

- D'après le mémoire « La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise », le community management influence directement l'image de marque sur Instagram en créant du contenu engageant et en interagissant avec les abonnés. L'étude montre que l'originalité et la pertinence des publications, ainsi qu'une communication authentique, favorisent le développement d'une communauté virtuelle solide. Toutefois, pour maximiser cet impact, il est essentiel d'adopter une approche humaine, d'anticiper les risques liés à la communication digitale et de maintenir une veille stratégique. Ces résultats confirment qu'Instagram ne se limite pas à la visibilité, mais façonne activement l'image de marque des entreprises.²
- D'après le mémoire « L'influence de la stratégie de content marketing à travers les réseaux sociaux sur le comportement du consommateur », les formats interactifs et authentiques renforcent l'engagement et façonnent l'image de marque. Une approche humaine, valorisant les valeurs et les coulisses, crée une connexion plus forte avec le public. Un contenu trop promotionnel est perçu comme intrusif, tandis qu'un contenu narratif suscite davantage d'adhésion. La gestion des risques, notamment les crises de réputation, reste un enjeu majeur. Une stratégie de contenu bien pensée est donc essentielle pour se différencier et renforcer son image.³
- Et enfin d'après le mémoire « Étude et analyse de l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur l'image de marque », la publicité sur les réseaux sociaux est un levier essentiel pour renforcer l'image de marque et se démarquer de la concurrence. Contrairement aux canaux traditionnels, elle permet une interaction directe avec les consommateurs, favorisant un engagement accru. Une stratégie publicitaire efficace repose sur des contenus adaptés aux attentes du public, un suivi des performances via des outils de monitoring et une optimisation continue des messages. L'étude confirme que la publicité sur les réseaux sociaux influence positivement la perception des marques et leur notoriété.⁴

Les résultats de cette étude documentaire confirment qu'Instagram joue un rôle clé dans la construction de l'image de marque, à condition qu'il soit utilisé de manière stratégique.

¹ DJEBROUNI A., *L'usage du « Storytelling Digital » sur Instagram*, Master, Sorbonne Université, 2023.

² REFFAS C., « *La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise* », Master, EHEC, 2019.

³ CHAIB N., « *L'influence de la stratégie de content marketing à travers les réseaux sociaux sur le comportement du consommateur* », Master, MDI, 2020.

⁴ GUENDOUBZ B. et YAHIAOUI H., « *Étude et analyse de l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur l'image de marque* », Master, EHEC, 2020.

1.2. Synthèse des résultats de l'étude documentaire :

Pour récapituler les résultats ci-dessus, nous avons ce tableau qui les résume en facteur, son impact, les bonnes pratiques et les risques et limites :

Tableau 9 : Synthèse de l'étude documentaire

Facteur clé	Impact sur l'image de marque	Bonnes pratiques	Risques et limites
Authenticité du contenu	Influence positive sur la perception de la marque	Valoriser les valeurs, les coulisses et un ton sincère	Contenu trop promotionnel perçu comme intrusif
Formats performants (Reels, Stories, contenus immersifs)	Renforcement de l'engagement et de la connexion avec le public	Privilégier des formats interactifs et engageants	Risque de monotonie si manque de renouvellement
Community management	Développement d'une communauté fidèle et interactive	Publier du contenu original et interagir activement avec les abonnés	Une mauvaise gestion des interactions peut nuire à la réputation
E-influenceurs	Augmentation de la confiance et de l'attachement à la marque	Sélectionner des influenceurs crédibles et alignés avec l'image de marque	Influence limitée si l'audience cherche uniquement des promotions
Publicité sur Instagram	Amélioration de la notoriété et différenciation concurrentielle	Cibler précisément et suivre les performances avec des outils analytiques	Publicité mal ciblée ou trop agressive perçue négativement
Stratégie de contenu	Renforce l'image de marque et favorise l'engagement	Adopter une approche narrative et interactive (storytelling digital)	Manque de cohérence ou de régularité nuit à l'impact
Gestion des risques	Protection de l'e-réputation et maîtrise des crises	Mettre en place une veille stratégique et une communication transparente	Bad buzz, crises de réputation, commentaires négatifs

Source : élaboré par nos soins en s'appuyant sur l'étude documentaire

Le tableau récapitule les principales conclusions des recherches existantes sur l'impact d'Instagram sur l'image de marque. Il met en évidence plusieurs axes clés y compris : l'importance d'une stratégie de contenu engageante, l'influence des e-influenceurs, le rôle du storytelling digital et du community management, ainsi que l'impact des publicités sur la perception des consommateurs. Ces études confirment qu'Instagram n'est pas seulement un outil de visibilité, mais un levier stratégique qui, bien utilisé, renforce la confiance, l'engagement et la différenciation des marques. Toutefois, une gestion maladroite ou une absence de cohérence dans la communication peut limiter ces bénéfices.

2. Résultats de l'étude qualitative :

Pour l'étude qualitative, nous allons présenter les résultats des trois entretiens et puis faire une synthèse pour récapituler les réponses des professionnels de l'agence.

2.1. Les résultats des entretiens :

Comme mentionné précédemment, nous avons réalisé trois entretiens avec trois personnes différentes :

2.1.1. Avec la Manager du département Digital :

Ci-dessous les réponses de madame Imène DJOUANI aux questions :

Axe 01 : Stratégie et Objectifs

Question 1 : Quel rôle joue Instagram dans la construction et la gestion de l'image de marque des entreprises aujourd'hui ?

Réponse : Instagram est l'une des plateformes les plus performantes, offrant une audience qui s'élargit de plus en plus (au-delà des jeunes). Elle permet un retour intéressant, même en organique, grâce à son algorithme qui favorise les interactions et rajeunit l'image de la marque. Les marques choisissent ce canal selon l'audience et la capacité d'Instagram à booster la visibilité et à créer des connexions avec la communauté.

Question 2 : Quels sont les principaux objectifs d'une stratégie de communication sur Instagram pour une marque ?

Réponse : Les objectifs incluent la visibilité, l'engagement, la création d'une image de marque dynamique et attractive, et le rajeunissement de cette image. Instagram permet aussi de générer des interactions et d'utiliser les nombreux outils disponibles pour discuter et se connecter avec la communauté.

Axe 02 : Contenu et Engagement

Question 3 : Quels types de contenus sont les plus efficaces pour renforcer une image de marque sur Instagram ?

Réponse : Les formats comme les Reels sont très performants, mais les carrousels sont aussi favorisés par l'algorithme. Les Stories permettent un échange plus direct et humanisé avec la communauté. Les petits conseils, les discussions et les formats informels créent un sentiment de proximité.

Question 4 : Comment mesurez-vous l'engagement et son impact sur la perception de la marque ?

Réponse : L'engagement varie selon plusieurs facteurs et peut être boosté par des concours ou des campagnes interactives. Cependant, cela peut aussi attirer des opportunistes et entraîner une baisse des statistiques par la suite. Il est essentiel de générer des discussions authentiques et de bien connaître son audience pour maintenir un engagement de qualité.

Axe 03 : Influence et Communauté

Question 5 : Quelle est l'importance des influenceurs et des collaborations dans la stratégie de marque sur Instagram ?

Réponse : L'influence est un levier incontournable, mais la qualité de l'influenceur est primordiale. Il doit être choisi selon des critères de valeurs et de pertinence (micro et nano-influenceurs). Un mauvais choix peut impacter négativement l'image de la marque en cas de bad buzz.

Question 6 : Comment une marque peut-elle créer et entretenir une communauté fidèle sur Instagram ?

Réponse : Il est crucial de créer du contenu équilibré qui réponde aux besoins et attentes de l'audience. La connaissance du parcours client est essentielle pour proposer des contenus variés (informatifs, fun, détendus). Une communication trop moralisatrice ou axée uniquement sur des concours peut éloigner la communauté.

Axe 04 : Mesure et Optimisation

Question 7 : Quels KPIs utilisez-vous pour évaluer l'impact d'une campagne Instagram sur l'image de marque ?

Réponse : Les KPIs dépendent des objectifs de la marque. On distingue les métriques de visibilité et d'engagement (reach, impressions, nombre de followers) et les

indicateurs liés à l'image de marque (respect des codes de la plateforme, esthétique, utilisation des outils de vente et de redirection).

Question 8 : Avez-vous des exemples où Instagram a significativement amélioré (ou détérioré) l'image d'une marque ?

Réponse :

- Cas positif : La campagne de Rouiba avec Mourad Oudia¹ a permis de rafraîchir l'image de la marque, perçue comme vieillotte, en la rendant plus fun et jeune.
- Cas négatif : Body Minute² a subi un bad buzz après une collaboration avec une influenceuse, ce qui a négativement impacté son image.

Axe 05 : Défis et Perspectives

Question 9 : Quels sont les défis les plus fréquents dans la gestion de l'image de marque via Instagram ?

Réponse : Rester en phase avec les tendances, la gestion du temps et la contrainte de création quotidienne sont des défis majeurs. Il faut aussi veiller à respecter les cultures et traditions locales pour éviter les bad buzz, tout en conservant une communication adaptée et cohérente.

Question 10 : Comment voyez-vous l'évolution de la communication des marques sur Instagram dans les prochaines années ?

Réponse : Instagram continuera d'évoluer avec des changements techniques et générationnels. La plateforme reste intuitive et offre une UX agréable, mais il est crucial de rester à l'affût des nouvelles tendances et de diversifier la communication sur d'autres plateformes adaptées à l'audience.

Dernière question : Y a-t-il, selon vous, des aspects que nous n'avons pas abordés et qui mériteraient d'être explorés concernant l'impact de la communication via Instagram sur l'image de marque ?

Réponse : Peu importe la plateforme, il est essentiel de respecter son audience et d'adopter une communication subtile et équilibrée. La prise de parole au nom de la marque doit être réfléchie et mesurée, en respectant les spécificités de chaque canal.

¹ Mourad Oudia : Influenceur algérien depuis 2013, originaire d'Oran avec 3.4M d'abonnés sur Instagram.

² Body Minute : Salon de beauté qui a subi une vague de haine pour ses services de mauvaise qualité.

2.1.2. Avec la Head of Social Media Managers :

Ci-dessous les réponses de madame Selma CHAOUICHE aux questions :

Axe 01 : Stratégie et Objectifs

Question 1 : Quel rôle joue Instagram dans la construction et la gestion de l'image de marque des entreprises aujourd'hui ?

Réponse : Il permet de renforcer la notoriété, d'engager une communauté, de valoriser l'identité visuelle et de créer du lien avec les clients grâce aux contenus interactifs et authentiques.

Question 2 : Quels sont les principaux objectifs d'une stratégie de communication sur Instagram pour une marque ?

Réponse : Cela dépend de la marque mais en général , les principaux objectifs d'une stratégie de communication sur Instagram pour une marque sont d'augmenter sa visibilité, renforcer son image, engager sa communauté et promouvoir ses produits ou services.

Axe 02 : Contenu et Engagement

Question 3 : Quels types de contenus sont les plus efficaces pour renforcer une image de marque sur Instagram ?

Réponse : Les types de contenus les plus efficaces sont les stories et les reels car c'est un format dynamique qui boostent l'engagement et la visibilité. Récemment Instagram, favorise également les carrousels afin d'augmenter la visibilité.

Question 4 : Comment mesurez-vous l'engagement et son impact sur la perception de la marque ?

Réponse : L'engagement sur Instagram se mesure principalement à travers :

- Les interactions : Likes, commentaires, partages et enregistrements montrent l'intérêt du public.
- Le taux d'engagement : Rapport entre les interactions et le nombre d'abonnés ou de vues.
- Les vues et la rétention : Temps passé sur les vidéos et stories pour évaluer l'attention.

Axe 03 : Influence et Communauté

Question 5 : Quelle est l'importance des influenceurs et des collaborations dans la stratégie de marque sur Instagram ?

Réponse : Les influenceurs et les collaborations jouent un rôle clé dans la stratégie de marque sur Instagram. Ils permettent d'augmenter la visibilité, de toucher une audience ciblée et de renforcer la crédibilité grâce à leur relation de confiance avec leur communauté. Leurs recommandations donnent plus d'authenticité aux produits et favorisent l'engagement, ce qui peut influencer positivement l'image de la marque et stimuler les ventes.

Question 6 : Comment une marque peut-elle créer et entretenir une communauté fidèle sur Instagram ?

Réponse :

- Publier régulièrement du contenu de qualité : Proposer des visuels attractifs et des messages cohérents avec l'image de marque.
- Interagir avec les abonnés : Répondre aux commentaires, messages et mentions pour renforcer le lien.
- Utiliser des contenus interactifs : Sondages, questions et lives pour impliquer la communauté.
- Mettre en avant les clients : Partager des contenus générés par les utilisateurs (UGC) pour valoriser leur engagement.
- Offrir de la valeur : Donner des conseils, partager des exclusivités ou organiser des concours pour fidéliser.

Axe 04 : Mesure et Optimisation

Question 7 : Quels KPIs utilisez-vous pour évaluer l'impact d'une campagne Instagram sur l'image de marque ?

Réponse :

- Taux d'engagement : Mesure les interactions (likes, commentaires, partages, enregistrements) par rapport à la portée.
- Portée et impressions : Évaluent la visibilité du contenu.
- Sentiment des commentaires : Analyse de la perception des abonnés à travers leurs réactions.
- Évolution du nombre d'abonnés : Mesure l'attractivité et l'intérêt pour la marque.
- Taux de conversion : Vérifie l'impact sur les actions concrètes (clics vers site, achats, inscriptions...).

Question 8 : Avez-vous des exemples où Instagram a significativement amélioré (ou détérioré) l'image d'une marque ?

Réponse : Pas de réponse.

Axe 05 : Défis et Perspectives

Question 9 : Quels sont les défis les plus fréquents dans la gestion de l'image de marque via Instagram ?

Réponse :

- Maintenir une cohérence visuelle et éditoriale
- Générer un engagement constant
- Gérer les commentaires négatifs et crises d'image : Répondre rapidement et avec diplomatie aux critiques.
- Se démarquer de la concurrence : Trouver un ton et un style uniques pour capter l'attention.
- S'adapter aux évolutions de l'algorithme : Optimiser les formats et stratégies pour rester visible.

Question 10 : Comment voyez-vous l'évolution de la communication des marques sur Instagram dans les prochaines années ?

Réponse : La communication des marques sur Instagram va continuer d'évoluer vers plus d'authenticité, d'interactivité et de personnalisation. Voici les principales tendances à venir :

- Plus de contenus courts et immersifs : Les Reels et les formats vidéo interactifs prendront encore plus d'importance.
- Montée de l'UGC (contenu généré par les utilisateurs) : Les marques misent davantage sur les témoignages et créations de leur communauté pour renforcer la confiance.
- Personnalisation accrue : L'IA et les données permettront d'adapter le contenu aux préférences de chaque utilisateur.

Dernière question : Y a-t-il, selon vous, des aspects que nous n'avons pas abordés et qui mériteraient d'être explorés concernant l'impact de la communication via Instagram sur l'image de marque ?

Réponse : Pas de réponse.

2.1.3. Avec la Social Media Manager :

Ci-dessous les réponses de madame Yasmine CHABANI aux questions :

Axe 01 : Stratégie et Objectifs

Question 1 : Quel rôle joue Instagram dans la construction et la gestion de l'image de marque des entreprises aujourd'hui ?

Réponse : Beaucoup de choses. La communication touche la notoriété et l'image, avec un côté esthétique, une identité visuelle et une structure de positionnement de la marque. Instagram est une plateforme clé pour développer une identité visuelle forte. Par rapport aux autres réseaux :

- Facebook évoque la nostalgie,
- Instagram l'esthétique,
- TikTok la personnalité.

Instagram permet à la fois une présence et la possibilité de se faire remarquer et démarquer grâce à des messages et des services distinctifs.

Question 2 : Quels sont les principaux objectifs d'une stratégie de communication sur Instagram pour une marque ?

Réponse : Se distinguer dans un environnement concurrentiel, avec une communication jeune, féminine, simple, sympathique et unique. Il s'agit de parler directement aux gens avec un ton accessible et engageant.

Axe 02 : Contenu et Engagement

Question 3 : Quels types de contenus sont les plus efficaces pour renforcer une image de marque sur Instagram ?

Réponse : Le contenu visuel est crucial, avec des formats interactifs comme les stories pour atteindre plus de monde et voir les publicités avec une dimension plus intime. Tout dépend du positionnement de la marque : il faut trouver un équilibre entre modernité et héritage, tout en s'inscrivant dans le quotidien des utilisateurs.

Question 4 : Comment mesurez-vous l'engagement et son impact sur la perception de la marque ?

Réponse : L'engagement reste un défi sur Instagram, avec une audience basse et un contenu abondant. L'interaction est rare, sauf si la marque engage directement la conversation. Les concours sont performants mais n'engendrent pas toujours beaucoup

de commentaires, même en paid. Le reach et la notoriété sont des indicateurs clés, mais l'image de marque doit être soigneusement travaillée pour éviter que la notoriété ne soit synonyme de mauvaise perception.

Axe 03 : Influence et Communauté

Question 5 : Quelle est l'importance des influenceurs et des collaborations dans la stratégie de marque sur Instagram ?

Réponse : Il est important de collaborer avec des influenceurs non pas comme ambassadeurs, mais pour profiter de leur audience et créer plus de proximité et de notoriété. Cibler des communautés précises via des influenceurs pertinents peut s'avérer très efficace.

Question 6 : Comment une marque peut-elle créer et entretenir une communauté fidèle sur Instagram ?

Réponse : En créant un lien fonctionnel et émotionnel avec la communauté, en respectant l'algorithme, en suivant les concurrents et les consommateurs du domaine, et en proposant des nouveautés et des contacts directs. Les événements et le contenu interactif réussissent souvent très bien. Il est aussi essentiel d'avoir un canal de discussion ouvert et de favoriser les échanges one-to-one.

Axe 04 : Mesure et Optimisation

Question 7 : Quels KPIs utilisez-vous pour évaluer l'impact d'une campagne Instagram sur l'image de marque ?

Réponse : Tous les KPIs comptent : engagement (likes, commentaires, partages), reach, interactions, contenu animé, carrousels. Le paid reste un levier important, mais la performance dépend du type de contenu proposé.

Question 8 : Avez-vous des exemples où Instagram a significativement amélioré (ou détérioré) l'image d'une marque ?

Réponse : Certaines campagnes ont réussi à renforcer l'image de marque grâce à la notoriété et aux produits mis en avant, en trouvant un équilibre entre les aspects fonctionnels et émotionnels. Cependant, des campagnes avec une baisse de qualité ou une mauvaise communication peuvent avoir un impact négatif durable sur l'image de marque.

Axe 05 : Défis et Perspectives

Question 9 : Quels sont les défis les plus fréquents dans la gestion de l'image de marque via Instagram ?

Réponse : Trouver des concepts originaux et marquants, maintenir des interactions et poser des bases solides pour l'image de la marque sur le long terme.

Question 10 : Comment voyez-vous l'évolution de la communication des marques sur Instagram dans les prochaines années ?

Réponse : Bien que TikTok prenne de plus en plus d'importance, Instagram continue de se battre pour rester pertinent. Les règles du jeu évoluent constamment avec les formats et les algorithmes, et de nouveaux formats pourraient rendre la plateforme encore plus intéressante pour les marques.

Dernière question : Y a-t-il, selon vous, des aspects que nous n'avons pas abordés et qui mériteraient d'être explorés concernant l'impact de la communication via Instagram sur l'image de marque ?

Réponse : Nous nous intéressons à divers aspects d'Instagram, notamment les améliorations possibles, comme l'optimisation des recherches et des fonctionnalités des formats Reels, qui ne permettent pas encore la mise en pause. L'éventuelle introduction d'un bouton "dislike" pourrait également avoir un impact intéressant pour les marques. En ce qui concerne l'influence, il est fascinant d'observer le positionnement des influenceurs et leur rôle sur différentes plateformes. Si TikTok favorise un contenu plus intime, il n'est pas aussi ancré dans le quotidien qu'Instagram, où les Stories des influenceurs restent un format particulièrement engageant. Toutefois, l'impact de ces formats dépend aussi fortement de l'algorithme.

De ces réponses, on a pu générer le nuage des mots ci-dessous :

Figure 11 : Nuage des mots des entretiens réalisés



Source : élaboré par <https://nuagedemots.co/>

La figure 11 résume les entretiens réalisés en un nuage qui regroupe l'ensemble des mots pertinents les plus utilisés par les interviewés.

2.2. Synthèse des résultats de l'étude qualitative :

Pour mieux résumer cette recherche, nous avons mis le tableau ci-dessous pour synthétiser les résultats des entretiens :

Tableau 10 : Synthèse de l'étude qualitative

Axe	Synthèse des réponses
1. Stratégie et Objectifs	Instagram est un outil clé pour la visibilité, l'engagement et la création d'une image dynamique. Il permet aux marques d'élargir leur audience et de renforcer leur identité visuelle grâce à des contenus interactifs et engageants. L'objectif principal varie selon la marque mais inclut généralement l'augmentation de la visibilité, le rajeunissement de l'image et le renforcement du lien avec la communauté.
2. Contenu et Engagement	Les formats les plus performants sont les Reels, les Stories et les Carrousels, qui favorisent l'interaction et la proximité avec la communauté. L'engagement est mesuré à travers les interactions (likes, partages, commentaires), le taux de rétention et les campagnes interactives. L'authenticité du contenu et la connaissance de l'audience sont essentielles pour maintenir un engagement durable.
3. Influence et Communauté	Les influenceurs sont un levier stratégique pour booster la visibilité et la crédibilité des marques, à condition qu'ils soient bien choisis (valeurs et pertinence). Une marque doit publier du contenu régulier et interactif, répondre aux abonnés et intégrer l'UGC (User Generated Content) pour fidéliser sa communauté. Un mauvais choix d'influenceur peut nuire à l'image de la marque.
4. Mesure et Optimisation	L'impact d'une campagne Instagram est évalué via des KPIs tels que le taux d'engagement, la portée, le sentiment des commentaires et le taux de conversion. Les indicateurs liés à l'image de marque incluent l'esthétique et l'utilisation des outils de vente. Des cas concrets montrent qu'une stratégie bien exécutée peut rafraîchir l'image d'une marque (ex. Rouiba), tandis qu'un bad buzz peut la détériorer (ex. Body Minute).

5. Défis et Perspectives	Les défis incluent le maintien d'une cohérence visuelle, la gestion des commentaires négatifs, l'adaptation aux tendances et la gestion des contraintes de création quotidienne. L'avenir de la communication sur Instagram repose sur plus d'authenticité, de personnalisation et d'UGC. La plateforme évoluera avec l'IA et des formats de contenu plus immersifs et interactifs.
---------------------------------	---

Source : élaboré par nos soins en s'appuyant sur l'étude qualitative

Le tableau 5 synthétise les principaux enseignements des entretiens sur l'impact d'Instagram dans la construction de l'image de marque. Il met en évidence l'importance d'une stratégie bien définie, d'un contenu engageant et de l'influence des créateurs pour renforcer la visibilité et la crédibilité des marques. L'analyse des performances à travers des KPIs précis permet d'optimiser les campagnes, tandis que les défis liés à la gestion de l'image et aux évolutions de la plateforme nécessitent une adaptation continue. Enfin, les tendances futures suggèrent un recours accru à l'authenticité, à la personnalisation et aux formats interactifs pour maximiser l'engagement.

3. Résultats de l'étude quantitative :

Suite aux insights issus de la recherche documentaire et qualitative, et en cohérence avec la problématique, les sous-questions et les hypothèses formulées, un questionnaire (Annexe 05) a été élaboré puis diffusé via Google Forms. Il a permis de recueillir un total de 320 réponses.

L'analyse des données s'appuiera à la fois sur un tri à plat afin d'examiner chaque variable de manière isolée et sur un tri croisé, dans le but d'identifier les relations pertinentes entre certaines variables.

3.1. Le tri à plat :

3.1.1. Les données démographiques :

Grâce aux questions démographiques, nous avons le profil des répondants ci-dessous sous forme de tableaux :

Tableau 11 : Genre des participants

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Femme	207	64,7	64,7
Homme	113	35,3	100,0
Total	320	100,0	

Source : Logiciel SPSS

Tableau 12 : Tranche d'âge des participants

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Moins de 18 ans	5	1,6	1,6
18 - 24 ans	221	69,1	70,6
25 - 34 ans	51	15,9	86,6
35 - 44 ans	9	2,8	89,4
45 - 54 ans	13	4,1	93,4
55 - 64 ans	8	2,5	95,9
Plus de 65 ans	13	4,1	100,0
Total	320	100,0	

Source : Logiciel SPSS

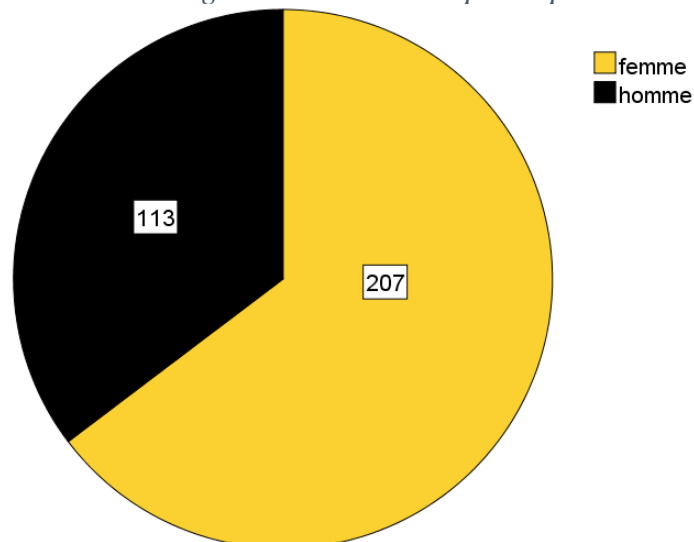
Tableau 13 : Profession des participants

Profession	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Elève	6	1,9	1,9
Etudiant	193	60,3	62,2
Employé	63	19,7	81,9
Freelancer / Indépendant	15	4,7	86,6
Entrepreneur	10	3,1	89,7
Chômeur	6	1,9	91,6
Retraité	12	3,8	95,3
Sans travail	15	4,7	100,0
Total	320	100,0	

Source : Logiciel SPSS

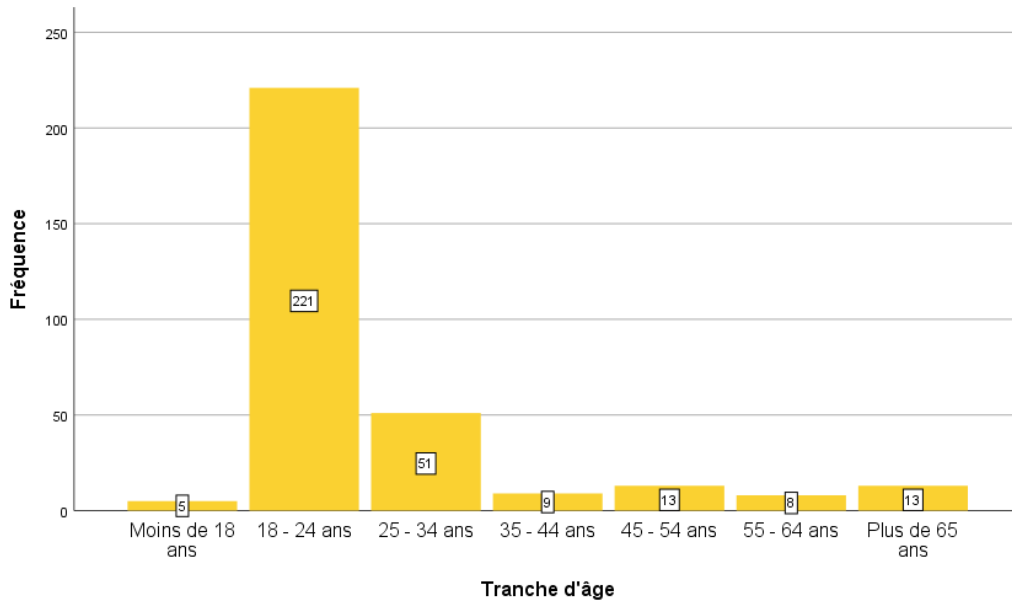
Des tableaux 11, 12 et 13 nous avons les graphiques suivants en plus des wilayas des participants :

Figure 12 : Genre des participants



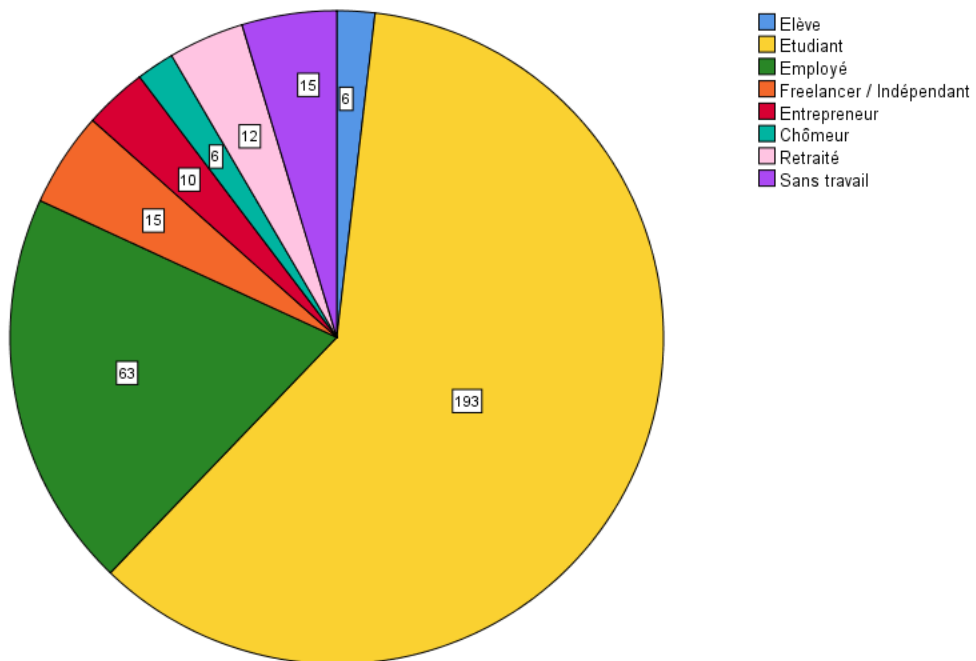
Source : Logiciel SPSS

Figure 13 : Tranche d'âge des participants



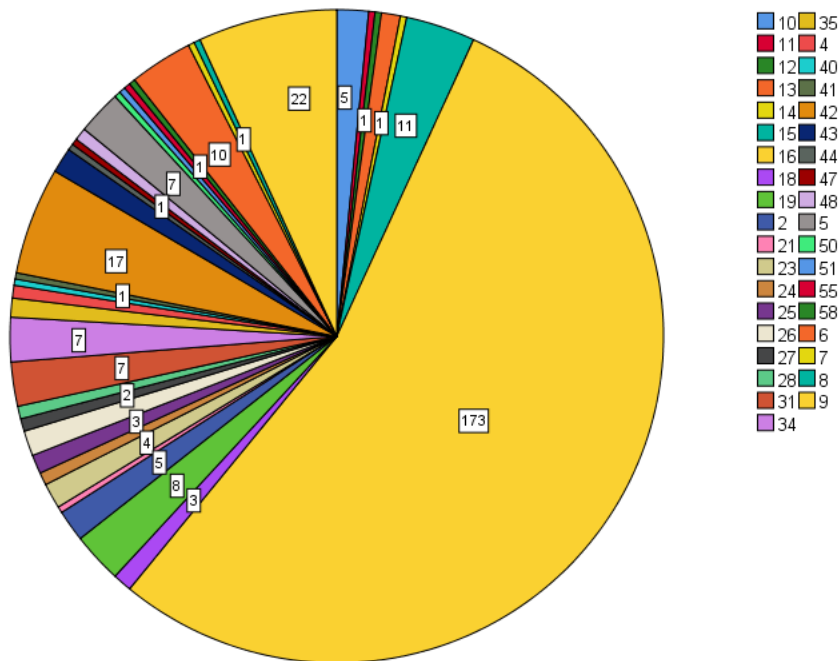
Source : Logiciel SPSS

Figure 14 : Profession des participants



Source : Logiciel SPSS

Figure 15 : Wilaya des participants



Source : Logiciel SPSS

D'après les tableaux et les figures ci-dessus :

Tout d'abord, la majorité des répondants appartient à la tranche d'âge des 18-24 ans, représentant 69,1 % de l'échantillon. Les 25-34 ans constituent le second groupe le plus important avec 15,9 %. Les autres tranches d'âge sont peu représentées, ce qui indique que l'échantillon est largement composé de jeunes adultes.

Concernant le genre, l'échantillon est majoritairement féminin, avec 64,7 % de femmes contre 35,3 % d'hommes. Cette répartition montre une forte participation des femmes à l'enquête.

Sur le plan professionnel, les étudiants dominent largement l'échantillon avec 60,3 % des réponses, suivis par les employés qui représentent 19,7 %. Les autres catégories professionnelles (freelancers, entrepreneurs, chômeurs, retraités et sans emploi) sont minoritaires. Cela confirme le profil jeune et en cours de formation ou en début de carrière des participants.

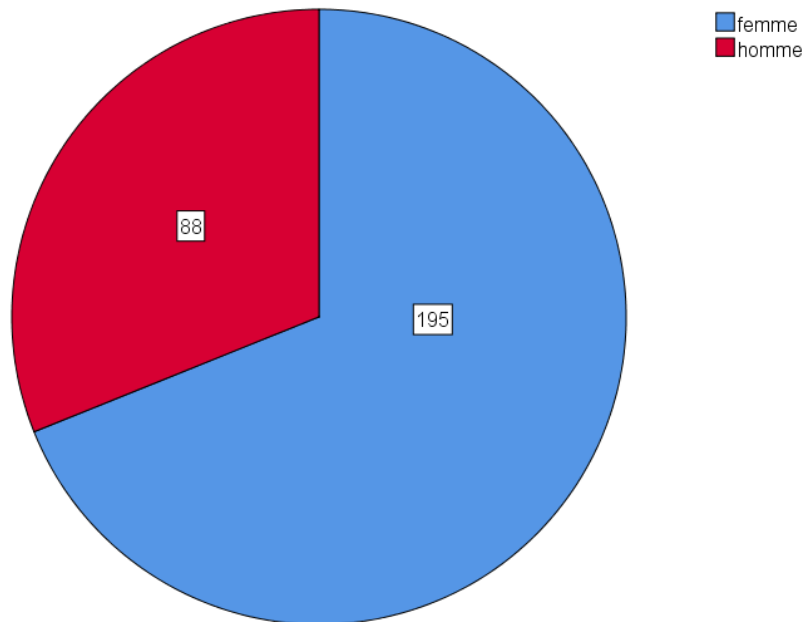
Enfin, en ce qui concerne la répartition géographique, plus de la moitié des répondants (54,1 %) proviennent d'une seule wilaya (Alger), ce qui suggère une forte concentration géographique et une représentativité limitée à certaines régions.

Ainsi, le profil global des participants est caractérisé par une population majoritairement jeune, féminine, étudiante ou en début de carrière et concentrée géographiquement, ce qui est important à prendre en compte dans l'analyse et l'interprétation des résultats de l'étude.

3.1.2. Profil des utilisateurs Instagram :

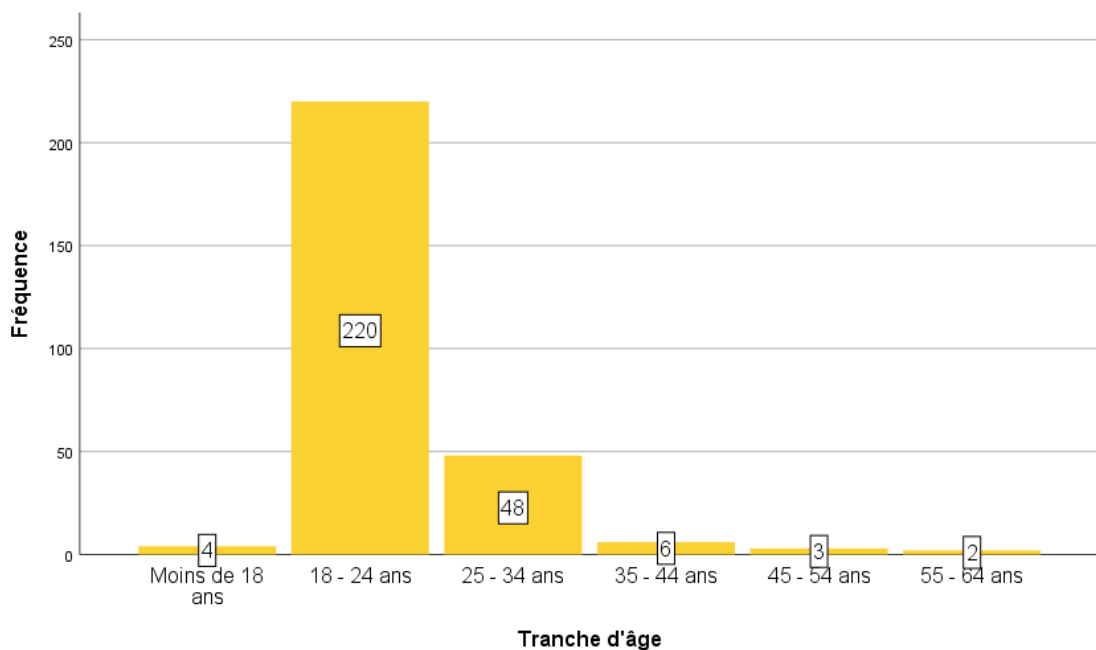
Pour la pertinence de l'étude nous avons posé comme première question : « *Utilisez-vous Instagram ?* » où nous avons reçu 283 « Oui » présentés ci-dessous sous forme de graphiques :

Figure 16 : Genre des utilisateurs d'Instagram



Source : Logiciel SPSS

Figure 17 : Tranche d'âge des utilisateurs d'Instagram

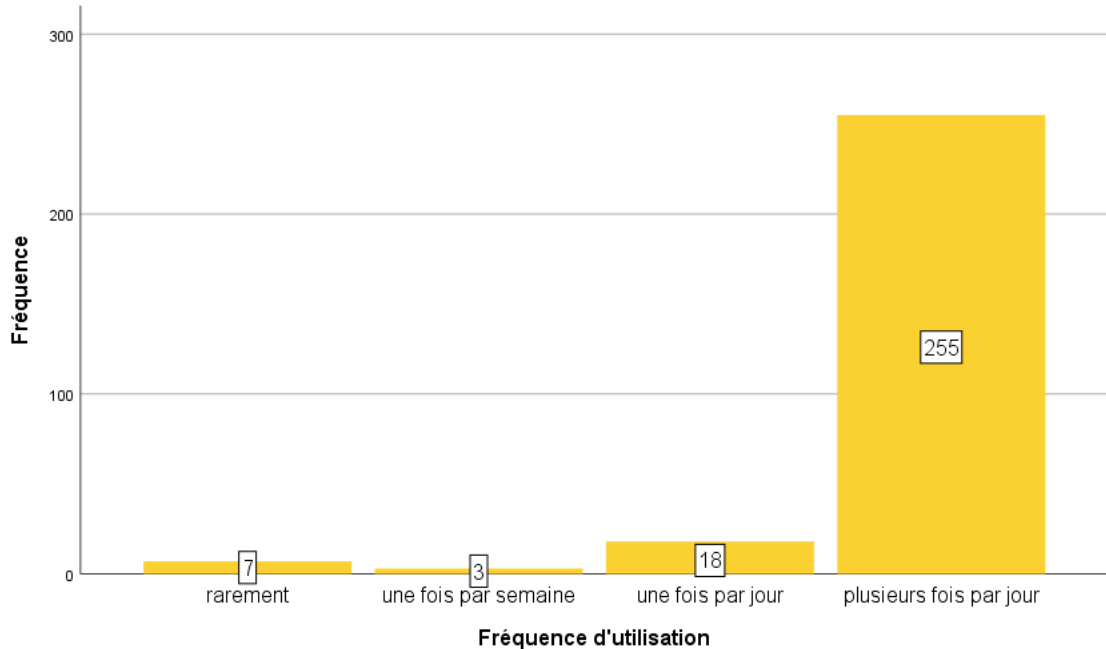


Source : Logiciel SPSS

3.1.3. L'utilisation d'Instagram :

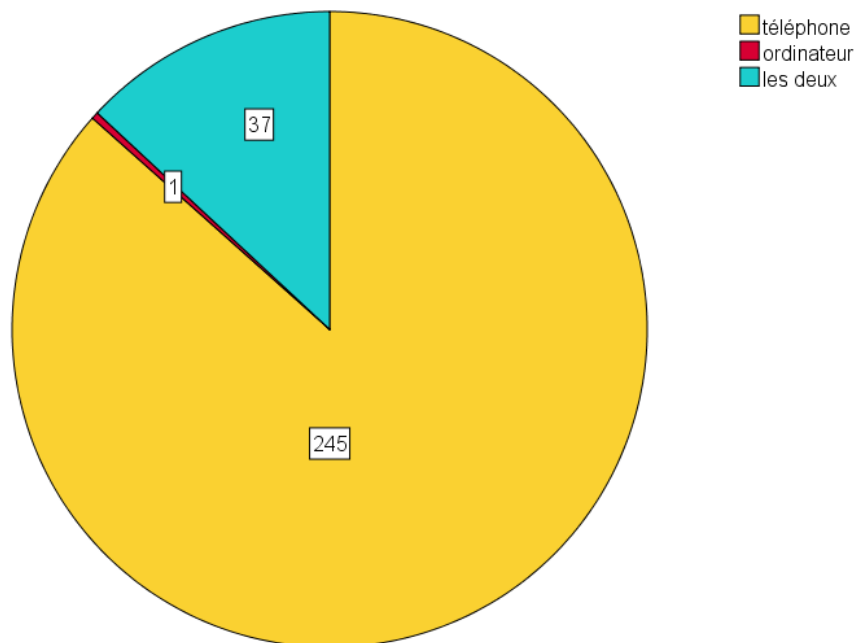
En prenant en considération que les utilisateurs Instagram, nous avons posé la question « 2. A quelle fréquence utilisez-vous Instagram ? » et la question « 3. Vous utilisez Instagram sur quel support ? » et nous avons reçu la réponse :

Figure 20 : Fréquence d'utilisation d'Instagram



Source : Logiciel SPSS

Figure 21 : Support d'utilisation d'Instagram



Source : Logiciel SPSS

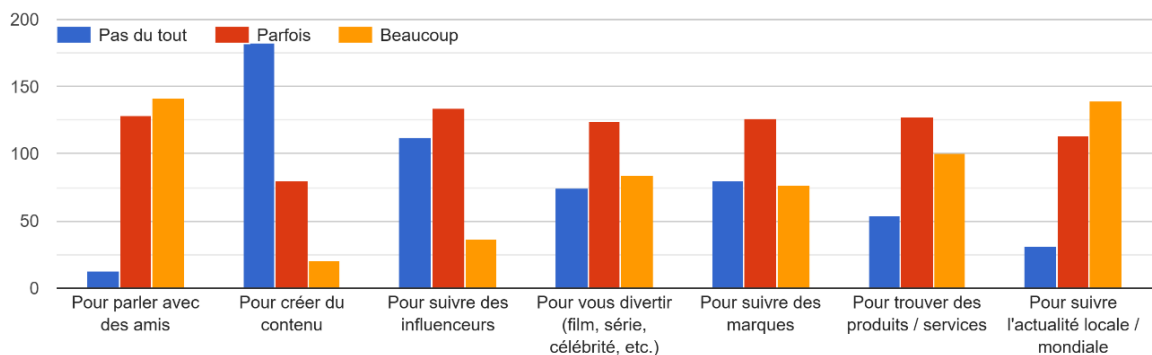
De la figure 20 et la figure 21, nous remarquons que 90% de l'échantillon utilise Instagram plusieurs fois par jour et 99% y accèdent par téléphone portable.

Ces résultats soulignent que la plateforme occupe une place centrale et quotidienne dans la vie des utilisateurs, ce qui renforce son rôle stratégique dans la construction et la gestion de l'image de marque. La fréquence élevée d'utilisation et l'accessibilité mobile offrent ainsi aux marques des opportunités constantes pour renforcer leur présence, maintenir une proximité relationnelle avec les consommateurs et influencer de manière continue leur perception.

Ensuite, afin de comprendre les raisons derrière cette utilisation, nous avons posé la question suivante :

Figure 22 : Raison d'utilisation d'Instagram

4. Pourquoi utilisez-vous Instagram?



Source : Google Forms

Et pour mieux analyser cette partie, nous avons le tableau suivant :

Tableau 14 : Raisons d'utilisation d'Instagram

Variables	Observations (Fréquence et pourcentage)		
	Pas du tout	Parfois	Beaucoup
Raison pour :			
Parler avec des amis	13 (4,6%)	129 (45,6%)	141 (49,8%)
Créer du contenu	183 (64,7%)	80 (28,3%)	20 (7,1%)
Suivre des influenceurs	112 (39,6%)	134 (47,3%)	37 (13,1%)
Se divertir	75 (26,5%)	124 (43,8%)	84 (29,7%)
Suivre des marques	80 (28,3%)	126 (44,5%)	77 (27,2%)
Trouver des produits	54 (19,1%)	128 (45,2%)	101 (35,7%)
Suivre l'actualité	31 (11,0%)	113 (39,9%)	139 (49,1%)

Source : Logiciel SPSS

De la figure 22 et du tableau 14, l'analyse des motivations d'usage d'Instagram montre que la plateforme est avant tout investie pour des activités relationnelles et informelles, telles que parler avec des amis (49,8 % l'utilisent "beaucoup") et suivre l'actualité (49,1 %). L'utilisation d'Instagram pour se divertir (29,7 % "beaucoup") et trouver des produits ou services (35,7 % "beaucoup") est également importante.

À l'inverse, créer du contenu apparaît comme une pratique minoritaire : 64,7 % des répondants n'utilisent "pas du tout" Instagram dans cet objectif. De même, suivre des marques ou des influenceurs est davantage une activité occasionnelle, avec une majorité de réponses "parfois" (respectivement 44,5 % et 47,3 %).

Ces résultats confirment qu'Instagram est perçu avant tout comme un espace d'échange personnel et de découverte passive, plutôt que comme un espace de production ou de consommation active de contenus commerciaux.

Dans le cadre de la communication de marque, cela souligne l'importance d'adapter les stratégies en privilégiant des approches relationnelles, humaines et informatives, plutôt que purement promotionnelles.

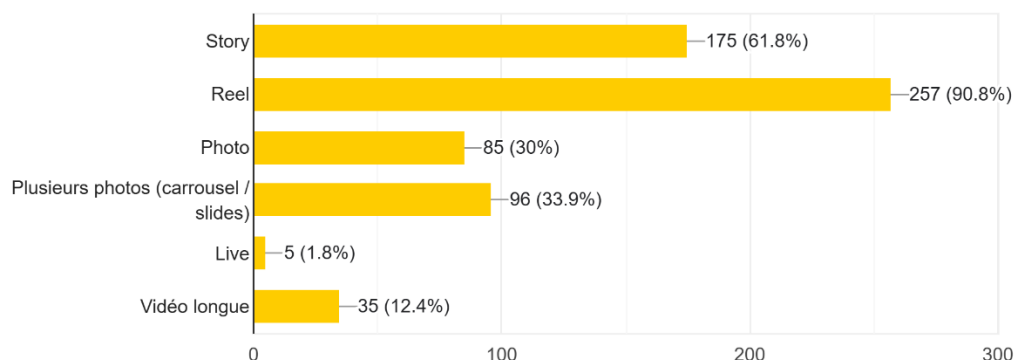
Les marques doivent ainsi s'inscrire dans les usages quotidiens des utilisateurs, en proposant du contenu qui s'intègre naturellement à leur expérience sur la plateforme, afin de renforcer leur image de proximité et leur crédibilité.

Enfin, pour déterminer le type de contenu à prioriser sur cette plateforme, nous avons ajouté la question ci-dessous :

Figure 23 : Type de contenu préféré sur Instagram

5. Quels types de contenu préférez-vous?

283 réponses



Source : Google Forms

Concernant les types de contenu préférés (figure 23), les Reels sont de loin le format le plus plébiscité par 90,8 % des répondants, suivis des Stories (61,8 %). Les contenus classiques comme les photos (30 %) ou les carrousels (33,9 %) sont beaucoup moins populaires, tandis que les Lives (1,8 %) et les vidéos longues (12,4 %) restent marginaux.

Ce résultat confirme que la communication de marque sur Instagram doit s'adapter aux formats courts, dynamiques et immersifs pour capter l'attention et construire une image moderne, engageante et en phase avec les préférences des utilisateurs.

3.1.4. Les marques sur Instagram :

Dans le but de mieux comprendre l'échantillon, nous avons mis 10 questions qui concernent la présence des marques sur Instagram, commençant par leurs intérêts :

Tableau 15 : Les marques intéressantes des utilisateurs

Marque intéressante	Fréquence
Présente en Algérie	202
Grande marque	76
Petite nouvelle marque	102
Marque artisanale	96
Marque avec les mêmes valeurs	115
Marque des produits consommés	134
Marque avec un contenu intéressant	175
Marque qui a créé un buzz	64

Source : Logiciel SPSS

Le Tableau 15 montre que les marques jugées intéressantes par les utilisateurs d'Instagram sont principalement celles qui proposent un contenu attractif (175 réponses), qui sont présentes en Algérie (202 réponses), ou qui sont directement liées aux produits consommés (134 réponses).

On observe également une attention particulière portée aux marques partageant les mêmes valeurs que les utilisateurs (115 réponses), tandis que les marques artisanales (96 réponses) et les petites marques émergentes (102 réponses) suscitent également un intérêt non négligeable.

À l'inverse, les grandes marques (76 réponses) et les marques ayant simplement créé un buzz (64 réponses) sont moins citées.

Cela démontre que l'image de marque sur Instagram ne repose plus uniquement sur la notoriété, mais sur la capacité des marques à proposer du contenu pertinent, authentique et aligné avec les attentes personnelles des utilisateurs.

Et pour savoir ce qu'ils pensent de ces marques, nous avons le tableau ci-dessous qui récapitule les réponses à la question « 7. Selon vous, une marque qui est présente sur Instagram est : » :

Tableau 16 : Perception d'une marque présente sur Instagram

Perception d'une marque présente sur Instagram	Fréquence
Marque jeune et moderne	154
Marque réactive et proche de sa communauté	181
Marque crédible, sérieuse et rassurante	63
Marque créative et esthétique	126
Marque intrusive, trop présente et envahissante	21
Marque superficielle et fake	9
Marque purement commerciale	75

Source : Logiciel SPSS

Du tableau 16, la majorité des répondants perçoivent ces marques comme réactives et proches de leur communauté (181 réponses), jeunes (154 réponses) et créatives/esthétiques (126 réponses).

En revanche, seules 63 personnes les considèrent comme crédibles, et très peu les perçoivent de manière négative : intrusives (21 réponses), superficielles/fake (9 réponses) ou purement commerciales (75 réponses).

Ces résultats confirment que la communication sur Instagram impacte positivement l'image de marque, en projetant principalement une image dynamique, créative et humaine.

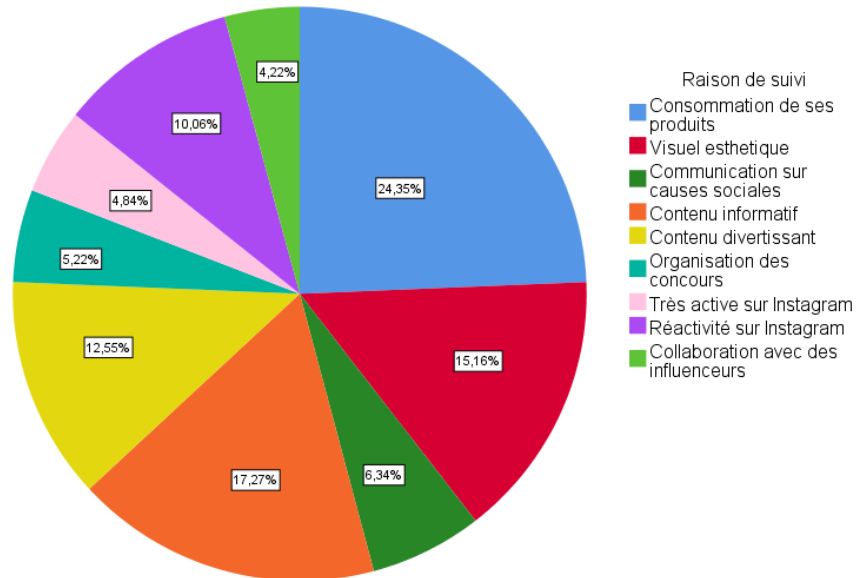
Puis, pour comprendre les raisons derrière le suivi de certaines marques et pas d'autres, nous avons posé notre 8^e question : « 8. Vous suivez l'actualité d'une marque parce que : » et nous avons reçu ces résultats :

Tableau 17 : Raison de suivi d'une marque sur Instagram

Raison de suivi	Fréquence
Consommation de ses produits	196
Visuel esthétique	122
Communication sur des causes sociales	51
Contenu informatif	139
Contenu divertissant	101
Organisation des concours	42
Très active sur Instagram	39
Réactivité sur Instagram	81
Collaboration avec des influenceurs	34

Source : Logiciel SPSS

Figure 24 : Raison de suivi d'une marque sur Instagram



Source : Logiciel SPSS

L'analyse du Tableau 17 et de la Figure 24 montre que la raison principale pour laquelle les utilisateurs suivent une marque sur Instagram est la consommation de ses produits, avec 196 réponses.

Ensuite, deux éléments directement liés à la communication ressortent fortement : le contenu informatif (139 réponses) et le visuel esthétique (122 réponses), confirmant que la qualité du contenu partagé influence fortement la perception des marques sur Instagram.

La réactivité sur Instagram (81 réponses) et la communication sur des causes sociales (51 réponses) montrent également que les marques perçues comme actives, engagées et authentiques renforcent leur image auprès des utilisateurs.

Enfin, même si des critères comme l'organisation de concours (42 réponses) ou la collaboration avec des influenceurs (34 réponses) sont cités, ils apparaissent comme des leviers secondaires.

Ainsi, ces résultats prouvent que sur Instagram, l'image de marque est fortement façonnée par le produit, la qualité du contenu, l'esthétique et l'engagement relationnel de la marque.

Dans le but de comprendre le suivi d'une marque du point de vue du consommateur nous avons posé notre question « 9. Pour vous, s'intéresser à une marque sur Instagram signifie que : » avec les résultats au tableau 18 ci-dessous en plus de la question « 10. En s'intéressant à une marque et en choisissant de ne pas interagir (pas de follow, pas de like, pas de commentaire, etc.) cela signifie que : » (résultats tableau 19) afin de souligner le fait que l'engagement n'est pas une mesure pertinente pour définir l'image d'une marque sur Instagram.

Tableau 18 : Signification de s'intéresser à une marque sur Instagram

Réaction	Fréquence
Vous la followez	215
Vous likez	183
Vous commentez	32
Vous accédez à son canal	31
Vous participez à ses concours	39
Vous lui envoyez des message	42
Vous en parlez / créez du UGC	23
Vous ne faites rien	87

Source : Logiciel SPSS

Tableau 19 : Raison de manque d'engagement sur Instagram

Raison	Fréquence
Pas de temps	103
Ne pas laisser d'empreinte digitale	77
Ne pas être perçu par les autres	59
Pas l'habitude d'interagir avec marques	120
Pas de contenu engageant	87

Source : Logiciel SPSS

L'analyse du Tableau 18 montre que la principale forme d'intérêt pour une marque sur Instagram est le fait de la suivre, avec 215 réponses.

Suivent ensuite des actions d'engagement modéré comme liker ses publications (183 réponses) et, beaucoup plus rarement, commenter (32 réponses) ou accéder à son canal (31 réponses).

Des formes d'interactions plus actives, comme participer à des concours (39 réponses), envoyer des messages (42 réponses) ou créer du contenu généré par l'utilisateur (UGC) (23 réponses), restent marginales.

On constate également que 87 répondants déclarent ne rien faire malgré leur intérêt pour la marque, ce qui souligne qu'un suivi n'implique pas systématiquement une interaction.

En complément, les données du tableau 19 permettent de mieux comprendre les raisons du manque d'engagement :

La première raison invoquée est l'absence d'habitude d'interagir avec les marques (120 réponses), suivie par le manque de temps (103 réponses) et l'absence de contenu jugé engageant (87 réponses).

Des freins psychologiques apparaissent également, comme la peur de laisser une empreinte digitale (77 réponses) ou de paraître engagé(e) aux yeux des autres (59 réponses).

Ainsi, ces résultats montrent que l'intérêt pour une marque ne se traduit pas automatiquement par de l'engagement actif, et que plusieurs barrières — comportementales, temporelles ou psychologiques — limitent l'interaction avec les marques sur Instagram.

Enfin pour comprendre les détails qui impactent directement la perception des utilisateurs Instagram d'une marque nous avons mis plusieurs questions y compris : « *Il. Ces points ont-ils un impact sur votre perception de la marque ?* » avec les résultats ci-dessous :

Tableau 20 : Impact sur la perception de la marque

Impact	Pas du tout	Un peu	Moyennement	Beaucoup
Impact badbuzz	36	75	69	103
Impact recommandation par d'autres consommateurs	16	71	91	105
Impact recommandation par influenceurs	102	127	46	8
Impact réactivité	23	65	91	104
Impact contenu	23	70	117	73
Impact Publicité	70	105	87	21
Impact taux d'engagement	59	84	93	47
Impact ton formel	32	68	95	88
Impact ton sympathique et humain	17	57	91	118

Source : Logiciel SPSS

Selon le tableau 20 :

- Le badbuzz a un impact important : 103 personnes disent qu'il influence beaucoup leur perception, 69 déclarent qu'il l'influence moyennement.

- La recommandation par d'autres consommateurs est également fortement impactante : 105 réponses indiquent un impact beaucoup, 91 un impact moyennement.
- En revanche, la recommandation par des influenceurs a peu d'effet : 102 personnes déclarent pas du tout, et seulement 8 disent beaucoup.
- La réactivité de la marque est perçue positivement : 104 répondants indiquent que cela a beaucoup d'impact, 91 un impact moyennement.
- Le contenu publié par la marque joue aussi un rôle notable : 73 personnes estiment qu'il a beaucoup d'impact, 117 moyennement.
- La publicité a un effet plus limité : 70 déclarent pas du tout, 87 moyennement, et seulement 21 beaucoup.
- Le taux d'engagement impacte de façon modérée : 47 personnes indiquent beaucoup, 93 moyennement.
- Le ton formel de la communication divise : 88 personnes perçoivent beaucoup d'impact, 95 moyennement.
- Enfin, le ton sympathique et humain a un effet très positif sur la perception : 118 répondants déclarent que cela impacte beaucoup leur vision de la marque, 91 moyennement.

Ainsi, les facteurs les plus influents sur la perception d'une marque sur Instagram sont :

- Le ton sympathique et humain,
- La recommandation par d'autres consommateurs,
- La réactivité de la marque,
- Et l'impact des badbuzz.

À l'inverse, les recommandations par influenceurs et les publicités sont perçues comme ayant beaucoup moins d'impact.

Nous avons ensuite posé la question : « 12. *Quand une marque qui vous intéresse subit une vague de critiques / avis négatifs / rumeurs / bad buzz, vous :* » pour avoir les résultats ci-dessous :

Tableau 21 : Réaction au badbuzz d'une marque sur Instagram

Réaction	Fréquence
Aucune Réaction	105
Attente de plus d'informations	187
Défendre la marque	28
Partage d'avis négatif	5
Boycott de la marque	42

Source : Logiciel SPSS

Du tableau 21, face à un bad buzz d'une marque sur Instagram :

- 187 répondants (la majorité) déclarent attendre plus d'informations avant de réagir.
- 105 personnes indiquent n'avoir aucune réaction particulière.
- 42 répondants choisissent de boycotter la marque directement.
- 28 personnes affirment défendre la marque malgré les critiques.
- Seuls 5 répondants participent activement en partageant un avis négatif.

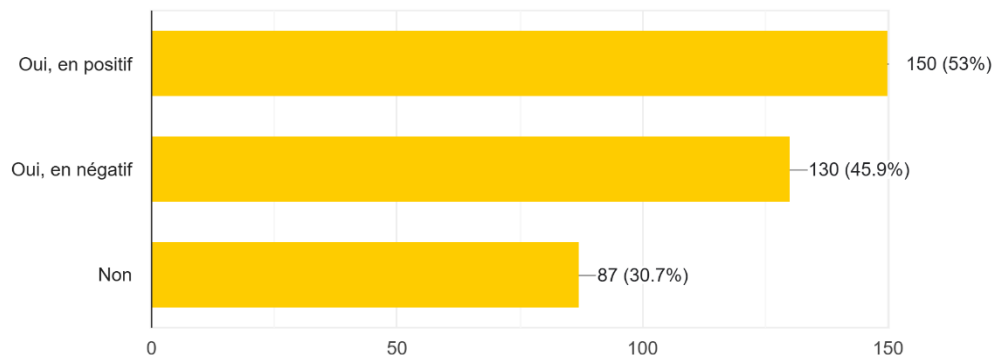
Ces résultats montrent que la majorité des utilisateurs adopte une attitude attentiste plutôt que réactive. Les réactions extrêmes (défense ou attaque) restent très minoritaires.

Et pour avoir des exemples concrets nous avons la question ci-dessous :

Figure 25 : L'impact d'Instagram sur la perception des consommateurs

13. Avez-vous déjà changé d'opinion sur une marque grâce à Instagram ?

283 réponses



Source : Google Forms

De la figure 25 nous avons :

- 150 répondants indiquent avoir eu un impact positif sur leur opinion.
- 130 répondants déclarent avoir eu un impact négatif.
- 84 répondants estiment que leur opinion n'a pas été impactée par Instagram.

Cela montre que plus de la moitié des utilisateurs interrogés reconnaissent que leur perception d'une marque a été modifiée grâce à Instagram, majoritairement de manière positive, mais que l'impact négatif n'est pas négligeable non plus.

Afin d'approfondir cette partie nous avons posé une question ouverte : « 14. Donnez-nous un (des) exemple(s) de comment Instagram a impacté votre perception d'une marque algérienne (ex. : vous avez commencé à acheter ses produits, vous avez cessé de la suivre après un bad buzz, etc.) » et ci-dessous les réponses que nous jugeons les plus pertinentes pour notre étude :

➤ Exemples positifs :

- La marque Floré : « Les bons avis des consommateurs de la marque floré ».

- La marque LaboNedjma (Flux) : « Grâce à Instagram, j'ai découvert la marque algérienne LaboNedjma (Flux). Leurs publications modernes et engagées m'ont tout de suite attirée. En voyant des témoignages et des explications sur leurs produits hygiéniques réutilisables, j'ai été convaincue d'en essayer. Depuis, j'en utilise régulièrement ».
 - La marque TOUCHÉ : « Personnellement j'ai commencé à acheter la marque TOUCHÉ grâce à Instagram les avis dans les commentaires m'ont vraiment influencé y'avais techniquement que du positif ».
 - La marque Celanie Bio : « j'ai découvert la marque algérienne Celanie Bio sur Instagram grâce à leurs publications bien soignées et les avis positifs en story. Leur image m'a donné confiance, alors j'ai décidé d'acheter leurs produits de soins. Depuis, je les suis régulièrement. »
 - La marque Thedicestore : « Grâce à des publications sponsorisées et le contenu qualitatif de la marque Thedicestore, j'ai acheté plusieurs fois chez eux. ».
 - Une marque algérienne de cosmétique : « Un exemple concret serait celui d'une marque algérienne de cosmétiques qui a gagné en visibilité grâce à Instagram. En découvrant leurs produits via des influenceurs locaux et des avis clients authentiques, j'ai été incité à tester leurs soins pour la peau. Leur communication soignée et leurs publications engageantes ont renforcé mon intérêt. »
 - La marque Venus : « La marque de produits pour cheveux Venus est devenue très populaire sur Instagram et TikTok et ça m'a fait intéresser à la composition. J'ai été agréablement surpris de voir qu'ils proposent pour pas cher des options sans sulfate. »
 - El Mordjene : « Achat de la pâte à tartiner El Mordjene après un buzz positif. », « J'ai commencé à consommer la pâte à tartiner d'El Mordjene à cause du buzz », « Comme El Mordjene je ne l'ai jamais acheté même je la vue plusieurs fois dans les superettes mais après le buzz je l'ai acheté ».
 - La marque NahsiCosmetics : « Comme la marque de Nahla TV je veux acheter ses brumes à cause du contenu visuel partagé par la marque »
 - La marque Lisas : « Le partage des produits Lisas ils ont fait un buzz qui m'as poussé à les essayer et je n'ai pas regretté ».
 - La marque Bimo : « Quand la marque Bimo a commencé à être plus active sur Instagram avec un ton amical et des visuels esthétiques. »
- Exemples négatifs :
- Boycott d'une marque de thon algérienne après un bad buzz.
 - La marque Bellat : « perte d'intérêt après un scandale sanitaire. ».
 - Marque de vêtements locale : « Désabonnement suite à une mauvaise réponse à un client. ».
 - Une marque algérienne : « Méchanceté dans les messages clients qui m'a poussé à boycotter une marque ».
 - La marque Izem : « J'ai boycotté Izem après avoir regardé des reels sur son mauvais impact sur notre santé ».

- La marque Zara : « Quand la marque Zara a publié des images de sa campagne en se moquant de la guerre en Palestine. ».
- La marque Dilo : « À travers Instagram et les stories d'une influenceuse algérienne, j'ai découvert et acheté un savon de la marque Dilo à l'époque. Après plusieurs utilisations, j'ai constaté une irritation sévère de ma peau, ce qui m'a poussée à arrêter immédiatement son utilisation. En lisant les commentaires d'autres acheteurs, j'ai réalisé que le problème ne venait pas de ma peau, mais bien du produit lui-même. Grâce à ces retours, j'ai décidé de boycotter la marque. J'ai également laissé un seul commentaire à l'influenceuse qui en avait fait la promotion, en lui signalant qu'il n'était pas correct de tromper les gens ».
- Une marque de vêtements : « j'ai arrêté de suivre une marque de vêtements locale après un bad buzz où ils ont mal répondu à un client en commentaire. Ça m'a donné une mauvaise image d'eux, donc j'ai perdu tout intérêt. ».
- Une marque : « J'ai perdu confiance en une marque après qu'ils ont diffusé des informations complètement fausses sur l'un de leurs produits ».
- La marque Balenciaga : « Balenciaga suite au scandale connu ça fait 2 ans ».
- Une marque : « j'ai cessé de suivre une autre marque après un bad buzz lié à un service client jugé médiocre. Les commentaires négatifs sous leurs publications et l'absence de réponse de leur part ont altéré mon opinion, me poussant à me tourner vers des alternatives plus réactives et à l'écoute des consommateurs. ».
- Le boycott contre Israël : « J'ai boycotté des marques soutenant Israël grâce aux publications Instagram dénonçant ces marques ».

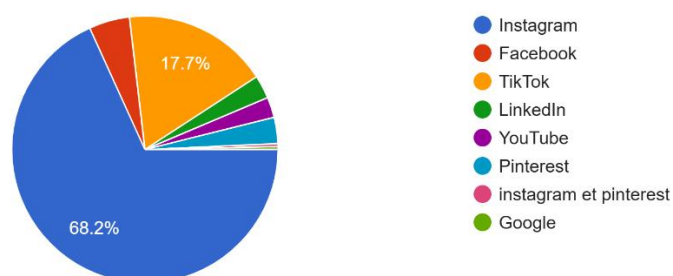
Les réponses obtenues montrent que la perception des marques sur Instagram est principalement influencée par la qualité visuelle du contenu, les témoignages authentiques, l'engagement communautaire et les avis positifs. À l'inverse, les bad buzz, les erreurs de communication, les polémiques éthiques et la mauvaise gestion de la relation client exposée publiquement détériorent rapidement l'image des marques. Ainsi, Instagram apparaît comme un levier puissant, capable de renforcer ou d'altérer la confiance des consommateurs de manière immédiate.

Finalement, pour une dernière question nous avons posé la question ci-dessous pour souligner l'importance de la plateforme Instagram comparant aux autres :

Figure 26 : Le réseau jugé pertinent pour une marque

15. Sur quel réseau intéressez-vous vraiment à des marques ?

283 responses



Source : Google Forms

Tableau 22 : Le réseau jugé pertinent pour une marque

Réseau	Fréquence
Instagram	193
TikTok	50
Facebook	14
LinkedIn	8
YouTube	7
Pinterest	9
Google	1
Instagram et Pinterest	1

Source : Logiciel SPSS

De la figure 26 et du tableau 22, les résultats confirment la prédominance d'Instagram comme réseau social jugé le plus pertinent pour les marques, avec 193 réponses, soit une très large majorité par rapport aux autres plateformes. TikTok arrive en deuxième position avec 50 mentions, indiquant son influence croissante, notamment auprès d'un public jeune et en quête de contenus créatifs. Facebook, LinkedIn, YouTube et Pinterest obtiennent des scores nettement plus faibles, illustrant une préférence marquée pour les réseaux visuels et interactifs. Ce résultat souligne qu'Instagram est aujourd'hui perçu comme l'espace privilégié pour construire et entretenir l'image de marque, combinant visibilité, engagement et proximité avec les consommateurs.

3.2. Le tri croisé :

Pour une meilleure analyse nous allons effectuer quelques croisements entre des variables :

3.2.1. Croisement entre la 6^e et la 7^e questions :

Pour commencer, nous allons réaliser un test de khi-deux entre la variable nominale 6 (type de marque suivie sur Instagram) et la variable nominale 7 (perception d'une marque présente sur Instagram).

Nous mettons les hypothèses :

- H0 : il n'existe pas une association entre les variables
- H1 : il existe une association entre les variables

On se base On se base sur la valeur de « Sig. » (p-value) :

- Si Sig. < 0,05 → association significative (on rejette H0)
- Si Sig. ≥ 0,05 → pas d'association significative (on accepte H0)

Ci-dessous nous avons le tableau de khi-deux :

Tableau 23 : Test khi-deux du croisement entre la 6^e et la 7^e questions

		7. Perception d'une marque présente sur Instagram						
Sig.		Marque jeune	Marque réactive	Marque crédible	Marque créative	Marque intrusive	Marque superficielle	Marque commerciale
6. Marque suivie sur Instagram	Présente en Algérie	,180	,016	,744	,585	,612	,751	,874
	Grande Marque	,074	,913	,979	,164	,854	,226	,729
	Petite Marque	,172	,002	,833	,101	,499	,380	,091
	Marque Artisanale	,952	,047	,679	,067	,168	,142	,114
	Marque Valeurs	,919	,008	,031	,009	,109	,650	,676
	Marque Utilisée	,030	,005	,077	,079	,980	,392	,498
	Marque Contenu	,156	,002	,234	,013	,636	,762	,510
	Marque Buzz	,041	,073	,105	,032	,222	,112	,110

Source : Logiciel SPSS

Du tableau 23 nous avons des associations significatives ($p < 0,05$) qui sont observées entre certains types de marques et certaines perceptions :

- Marque « Petite » :
Marque réactive → 0,002 (association forte)
- Marque « Valeurs » :
Marque réactive → 0,008 (association forte)
Marque crédible → 0,031
Marque créative → 0,009 (association forte)
- Marque « Utilisée » :
Marque jeune → 0,030
Marque réactive → 0,005 (association forte)
- Marque « Contenu » :
Marque réactive → 0,002 (association forte)
Marque créative → 0,013
- Marque « Buzz » :
Marque jeune → 0,041
Marque créative → 0,032

Alors : H1 est confirmée partiellement : certaines perceptions sont significativement liées au type de marque suivie.

Les marques valorisées pour leur réactivité, créativité, ou leur crédibilité sont souvent associées à des marques à valeurs, à contenu, utilisée ou petites, ce qui montre que le type de marque influence la manière dont elle est perçue sur Instagram.

3.2.2. Croisement entre la 11^e et la 13^e questions :

Dans cette partie nous allons réaliser un test khi-deux entre la variable ordinale 11 (Le taux d'impact des points mentionnés) et la variable nominale 13 (Type d'impact sur Instagram).

Nous mettons les hypothèses :

- H0 : il n'existe pas une association entre les variables
- H1 : il existe une association entre les variables

On se base On se base sur la valeur de « Sig. » (p-value) :

- Si Sig. < 0,05 → association significative (on rejette H0)
- Si Sig. ≥ 0,05 → pas d'association significative (on accepte H0)

Ci-dessous le tableau de khi-deux :

Tableau 24 : Croisement entre la 11^e et la 13^e questions

		13. Type d'impact	
		Impact positif	Impact négatif
11. Taux d' impact de ces points	Sig.		
	Impact badbuzz	,101	,100
	Impact recommandation par consommateurs	,289	,003
	Impact recommandation par influenceurs	,139	,221
	Impact Réactivité	,182	,055
	Impact Contenu	,589	,175
	Impact publicité	,685	,042
	Impact taux d'engagement	,872	,686
	Impact Formalité	,812	,202
Impact Sympathie	,025	,141	

Source : Logiciel SPSS

Du tableau 24 met en évidence plusieurs associations significatives ($p < 0,05$) :

- Recommandation par les consommateurs → Impact négatif ($p = 0,003$) : une recommandation entre utilisateurs peut facilement influencer la perception d'une marque.
- Publicité → Impact négatif ($p = 0,042$) : une publicité trop présente ou intrusive sur Instagram tend à générer une perception négative de la marque.
- Sympathie → Impact positif ($p = 0,025$) : lorsqu'une marque est perçue comme sympathique, cela renforce nettement l'image positive qu'elle renvoie sur Instagram.

Ces résultats confirment partiellement l'hypothèse d'un lien entre certains éléments de communication et le type d'impact perçu. Ils montrent que les marques doivent miser sur des leviers relationnels (comme la sympathie) tout en évitant les formes de communication jugées trop commerciales ou invasives.

3.2.3. Croisement entre la 4^e et la 9^e questions :

Finalement, nous allons réaliser un test khi-deux entre les personnes qui sont sur Instagram pour suivre des marque / trouver des produits (variable 4a : suivre une marque et variable 4b trouver des produit) et la manière dont ils engagent avec ces marques (variable 9 : type d'engagement).

Nous mettons les hypothèses :

- H0 : il n'existe pas une association entre les variables
- H1 : il existe une association entre les variables

On se base sur la valeur de « Sig. » (p-value) :

- Si Sig. $< 0,05$ → association significative (on rejette H0)
- Si Sig. $\geq 0,05$ → pas d'association significative (on accepte H0)

Ci-dessous le tableau de khi-deux :

Tableau 25 : Croisement entre la 4e et la 9e questions

		9. type d'engagement							
		Sig.	Follow	Like	Commentaire	Canal direct	Concours	Message	UGC
4. Motivation	Suivre des marques	,004	,980	,277	,134	,042	,008	,181	,928
	Trouver des produits	,084	,252	,186	,732	,117	,211	,424	,826

Source : Logiciel SPSS

Le croisement entre la 4^e question (motivation à utiliser Instagram : suivre des marques ou trouver des produits) et la 9^e question (type d'engagement avec les marques) via un test de khi-deux révèle plusieurs associations significatives pour les répondants qui utilisent Instagram pour suivre des marques (4a) :

- Follow → Sig. = 0,004 : les personnes qui sont sur Instagram pour suivre des marques ont une forte tendance à réellement les suivre, ce qui valide la cohérence entre leur motivation et leur comportement.
- Concours → Sig. = 0,042 : ces utilisateurs sont également attirés par les concours, probablement parce que ceux-ci renforcent leur lien avec la marque tout en leur offrant des bénéfices tangibles.
- Messages privés → Sig. = 0,008 : les répondants motivés par le suivi des marques sont plus susceptibles d'entrer directement en contact avec elles via message, cherchant une relation plus personnalisée ou des réponses à leurs besoins spécifiques.

En revanche, aucune association significative n'a été relevée pour les répondants dont la motivation principale est de trouver des produits (4b), ce qui pourrait indiquer un engagement plus passif ou purement exploratoire.

Ces résultats confirment que les intentions initiales des utilisateurs influencent leur manière d'interagir avec les marques. Toutefois, il est important de rappeler que ces formes d'engagement ne traduisent pas nécessairement la profondeur du lien émotionnel ni la perception qualitative de la marque (ce que nous approfondirons en conclusion). Suivre une marque est une pratique courante, participer à ses concours relève souvent d'une démarche opportuniste, et l'envoi de messages privés vise principalement à obtenir des informations ou proposer des services.

3.3. Synthèse des résultats de l'étude quantitative :

Afin de synthétiser les résultats obtenus nous mettons le tableau ci-dessous :

Tableau 26 : Synthèse de l'étude quantitative

Thème	Résultat clé	Interprétation
Profil des répondants	Majorité : femmes (64,7 %), 18–24 ans (69,1 %), étudiants (60,3 %), majoritairement d'Alger (54,1 %)	Échantillon jeune, féminin, étudiant, urbain → profil des usagers actifs sur Instagram.
Usage d'Instagram	90 % l'utilisent plusieurs fois par jour, 99 % sur mobile	Instagram est un outil quotidien, facilement accessible → fort potentiel pour la communication de marque.
Motivations d'usage	« Parler avec des amis » (49,8 %), « Suivre l'actualité » (49,1 %), « Trouver des produits » (35,7 %)	Instagram est perçu comme un espace relationnel et informatif plutôt que purement commercial.

Format préféré	Reels (90,8 %), Stories (61,8 %)	Préférence marquée pour les formats courts, dynamiques, immersifs.
Marques jugées intéressantes	Marques présentes en Algérie (202), avec contenu intéressant (175), et valeurs partagées (115)	Les consommateurs valorisent l'ancrage local, l'authenticité et la pertinence du contenu.
Perception des marques sur IG	Marque réactive (181), jeune (154), créative (126)	Image positive construite autour de la proximité, la modernité et la créativité.
Raisons de suivi	Consommation (196), contenu informatif (139), visuel esthétique (122)	L'image de marque est renforcée par la qualité du contenu et l'engagement relationnel.
Engagement réel	Majoritairement : follow (215), like (183) ; peu de commentaires (32) et de UGC (23).	Suivi ≠ engagement actif. L'intérêt ne se traduit pas toujours par une interaction visible.
Impact sur la perception	Ton humain (118), recommandations par consommateurs (105), réactivité (104), bad buzz (103)	L'image est influencée par les aspects relationnels et communautaires, plus que par la pub ou les influenceurs.
Réseau préféré pour suivre des marques	Instagram (193) loin devant TikTok (50) et Facebook (14).	Instagram est considéré comme le réseau le plus pertinent pour la communication de marque.

Source : élaboré par nos soins en s'appuyant sur l'étude quantitative

Le tableau 26 représente un résumé des résultats obtenus grâce au questionnaire partagé dans le cadre de la recherche quantitative.

À noter que des croisements, notamment avec l'âge et le genre, n'ont pas été approfondis, car les tendances principales observées étaient déjà suffisamment explicites et auraient abouti à des répétitions et des duplications peu pertinentes.

En somme, cette section a permis de mettre en lumière des tendances clés sur l'usage d'Instagram, les comportements d'engagement et la perception des marques par les utilisateurs. L'ensemble des résultats, issus de la recherche documentaire, des entretiens qualitatifs et de l'étude quantitative, offre une vision globale et nuancée de l'impact qu'Instagram peut avoir sur l'image de marque. Ces éléments serviront de base pour formuler une conclusion générale et des recommandations adaptées.

En conclusion, ce chapitre a permis de confronter les concepts théoriques à la réalité du terrain à travers l'étude de l'agence TBWA\DJAZ et l'analyse des données recueillies. Les résultats mettent en évidence l'importance stratégique d'Instagram dans la construction et l'évolution de l'image de marque, tout en soulignant les spécificités du marché local. Cette analyse ouvre la voie à des recommandations concrètes visant à optimiser les pratiques de communication digitale, dans un contexte où les attentes des consommateurs évoluent rapidement.

CONCLUSION

Cette recherche s'est inscrite dans un contexte où la communication digitale occupe une place de plus en plus stratégique pour les marques, en particulier sur Instagram, un réseau social largement adopté par les jeunes générations. Devenu incontournable pour développer la notoriété, l'image et la relation client, Instagram permet aux marques d'aller au-delà de la simple visibilité en créant des interactions authentiques et engageantes avec leur communauté. Dans cet environnement en constante évolution, il est essentiel pour les entreprises de maîtriser les leviers spécifiques à cette plateforme pour rester compétitives et pertinentes.

L'objectif principal était de répondre à notre problématique :

« *Quel est l'impact de la communication via Instagram sur l'image de marque des clients de TBWA\DJAZ ?* »

En suivant une méthodologie descriptive analytique et en combinant une étude documentaire, des entretiens qualitatifs avec des professionnelles du secteur, et une enquête quantitative auprès des utilisateurs algériens d'Instagram, cette approche multiple a permis de croiser les perceptions des professionnels et des consommateurs pour tirer des conclusions solides et nuancées.

Les résultats des trois études convergent vers une même réalité :

- Instagram est un levier essentiel pour construire l'image de marque.
- L'authenticité, les formats engageants et la gestion de communauté sont des facteurs clés de réussite.
- Une communication authentique et bien ciblée renforce le lien avec la communauté.
- L'audience algérienne, jeune et connectée, privilégie les formats courts comme les Reels et Stories.
- Les marques perçues comme proches, créatives et réactives sont mieux valorisées.
- L'engagement reste passif, d'où l'importance de susciter des interactions actives.
- Une image de marque forte repose sur du contenu authentique, la proximité et l'adaptation continue.

En ce qui concerne l'évaluation des hypothèses ci-dessous :

H1 : Une communication axée sur l'humain améliore davantage la perception de la marque que celle adoptant une approche strictement professionnelle.

H2 : Les vidéos courtes (Reels) sont le format de contenu le plus performant sur Instagram pour améliorer l'image de marque.

H3 : Les principaux risques peuvent inclure les bad buzz, les crises de réputation et la gestion des commentaires négatifs.

L'analyse des résultats a permis de **confirmer** les trois hypothèses formulées :

- ✓ Concernant **H1**, elle est **confirmée** car les résultats quantitatifs valident l'importance d'une communication axée sur l'humain. Les utilisateurs perçoivent positivement les marques qui adoptent un ton chaleureux, mettent en avant leurs valeurs, leurs équipes ou leurs coulisses, et qui interagissent de manière sincère avec leur communauté. À l'inverse, une approche trop formelle ou purement promotionnelle est perçue comme froide ou intrusive, nuisant à l'image de la marque.
- ✓ Pour **H2**, qui est **confirmée**, les données quantitatives ont clairement montré que les reels sont le format préféré des utilisateurs (90,8 % des répondants), suivis par les stories interactives. Cela démontre que les contenus courts, dynamiques et visuellement attractifs sont les plus adaptés pour renforcer l'image d'une marque sur Instagram.
- ✓ Enfin, **H3** est **confirmée** : les risques majeurs identifiés comprennent les bad buzz, les crises de réputation, ainsi que la gestion délicate des commentaires négatifs. Les résultats ont mis en évidence que les consommateurs sont sensibles à ces événements, qui peuvent affecter rapidement la perception d'une marque, d'où la nécessité d'une veille permanente et d'une capacité de réaction rapide et adaptée.

À la lumière de ces résultats, plusieurs recommandations clés émergent pour les marques souhaitant optimiser leur présence sur Instagram :

- Privilégier des formats courts, dynamiques et engageants, notamment les reels et les stories, qui sont les plus plébiscités par les utilisateurs. Ces formats permettent non seulement de capter l'attention rapidement mais aussi de diffuser des messages forts avec créativité.
- Humaniser la communication : mettre en avant les coulisses, les valeurs, les personnes derrière la marque, et instaurer un ton chaleureux et accessible. Cette stratégie permet de créer un véritable lien émotionnel avec la communauté et de renforcer la fidélité des abonnés.
- Collaborer intelligemment avec des influenceurs : il est essentiel de sélectionner des partenaires qui partagent des valeurs communes avec la marque et qui bénéficient d'une communauté engagée. Il ne s'agit pas de viser la notoriété seule, mais la cohérence et la crédibilité.
- Entretenir et animer la communauté en répondant activement aux commentaires, en utilisant des contenus interactifs (sondages, questions, concours), et en valorisant le contenu généré par les utilisateurs (UGC). Cela renforce le sentiment d'appartenance des abonnés.
- Mettre en place une veille stratégique rigoureuse pour anticiper les crises potentielles, détecter les signaux faibles d'insatisfaction, et réagir rapidement et de manière appropriée en cas de bad buzz. La transparence et l'authenticité restent des armes essentielles en période de crise.

- Optimiser la cohérence visuelle et éditoriale pour asseoir une identité forte et différenciante sur la plateforme. Cela passe par une charte graphique claire, des messages alignés avec l'ADN de la marque, et une fréquence de publication régulière.

Cette recherche comporte néanmoins certaines limites :

- L'échantillon de l'enquête quantitative était majoritairement composé de jeunes (18-24 ans) et concentré géographiquement (principalement Alger), ce qui limite la généralisation des résultats à d'autres segments démographiques ou régions.
- La nature même de l'image de marque, qui reste un concept subjectif et multidimensionnel, rend difficile la mesure précise et objective de son évolution à travers des indicateurs strictement quantitatifs.
- La rapidité d'évolution des tendances sur Instagram et les changements fréquents de l'algorithme peuvent également influencer les résultats au fil du temps, ce qui pose un défi pour la pérennité des recommandations formulées.

En termes de pistes pour des recherches futures :

- Il serait pertinent d'approfondir l'impact des formats émergents (comme les Lives Shopping ou les nouvelles fonctionnalités d'Instagram) sur la perception de la marque.
- Une étude comparative entre plusieurs plateformes sociales (Instagram, TikTok, Facebook, etc.) permettrait d'analyser comment les spécificités de chaque réseau façonnent différemment l'image des marques.
- La mesure de l'impact des crises de réputation sur Instagram sur le long terme, ainsi que les stratégies de redressement efficaces, constituent également une thématique riche à explorer.
- Enfin, des recherches ciblant des catégories spécifiques de marques (PME, marques artisanales, multinationales) pourraient affiner la compréhension des meilleures pratiques selon la taille et le secteur d'activité.

Pour conclure, cette étude confirme qu'Instagram n'est pas qu'un simple vecteur de visibilité : c'est un véritable espace relationnel, narratif et identitaire qui façonne profondément l'image de marque. Les marques qui réussissent sur cette plateforme sont celles qui adoptent une approche stratégique, humaine et créative, tout en restant vigilantes face aux risques inhérents à la communication digitale. L'impact positif dépend donc de la capacité de la marque à s'adapter en permanence, à écouter sa communauté et à rester fidèle à ses valeurs dans un environnement numérique en constante évolution.

De plus, le fait qu'Instagram soit massivement utilisé par les jeunes générations, qui représentent la majorité des utilisateurs actifs, offre aux marques une opportunité précieuse et à moindre coût non seulement pour se faire connaître, mais aussi pour construire et renforcer durablement leur image de marque. Cette accessibilité, combinée aux nombreux outils gratuits et performants proposés par la plateforme (Reels, Stories, lives, UGC...), permet aux marques, y compris les plus petites ou émergentes, de rivaliser en créativité et en engagement avec des acteurs plus établis. Ainsi, Instagram s'impose comme un levier incontournable pour toute stratégie digitale visant à bâtir une relation forte et authentique avec sa communauté.

Bibliographie

Ouvrages

- ADARY A. et MAS C. : *Communicator*, 9e éd., Dunod, Paris, 2020.
- BECKER M. et ARNOLD J. : *Mobile Marketing For Dummies*, Wiley Publishing, Inc., Hoboken, 2010.
- CHAINTREUIL J. : *101 Questions Sur Instagram*, Les Éditions Diateino, France, 2018.
- CHAFFEY D., ELLIS-CHADWICK F. : *Digital Marketing*, 8e éd., Pearson, 2022.
- FLORES L. : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 3e éd., Dunod, Malakoff, 2021.
- FOMBRUN C. : *Essentials of Corporate Communications*, Routledge, New York, 2007.
- GALLIC C. et MARRONE R. : *Le Grand Livre Du Marketing Digital*, 2e éd., Dunod, 2020.
- GILLET C. : *Le pouvoir du storytelling*, Éditions Eyrolles, Paris, 2023.
- GUILLAUME F. : *L'emailing efficace*, Groupe Eyrolles, Paris, 2013.
- HALLIGAN B. et SHAH D. : *Inbound Marketing*, 2e éd., Wiley Publishing Inc., Hoboken, 2014.
- KAPFERER J. : *La marque en question : réponse d'un spécialiste*, Dunod, Paris, 2006.
- KIRBY J. et MARSDEN P. : *Connected Marketing : The Viral, Buzz and Word Of Mouth*, Elsevier, Burlington, 2006.
- KHERRI A. : *Marketing Fondamental*, 2^e éd, Les pages bleues internationales, Alger, 2021.
- KOTLER P. et Al. : *Marketing Management*, 16e éd., Pearson France, Montreuil, 2019.
- KOTLER P., ARMSTRONG G. et BALASUBRAMANIAN S. : *Principles of Marketing*, 19e éd., Pearson Education Limited, 2024.
- LENDREVIE J., BAYNAST A. et LEVY J. : *Mercator*, 13e éd., Dunod, Malakoff, 2017.
- LHERBIER L. : *La marque, Levier stratégique*, Éditions Eyrolles, Paris, 2025.
- MICHEL G. : *Au Cœur De La Marque : Les clés du management des marques*, 4e éd., Dunod, Malakoff, 2022.

- MONTMARIN A. : *Marketing digital*, Ellipses Édition Marketing S.A., Paris, 2021.
- MOULIN A. : *Le Guide Instagram*, 2e éd., Eyrolles, Paris, 2022.
- MOURDOUKOUTAS P. et SIOMKOS G. : *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing*, Springer, Berlin, 2009.
- OLIVERI N., ESPINOSA M. et WATY-VIAROUGE C. : *La création de contenus au cœur de la stratégie de communication*, L'Harmattan, Paris, 2017.
- TOURNEMIRE A. : *Manager Son E-réputation*, Ellipses, Paris, 2021.
- TRUPHEME S. et GASTAUD P. : *La boîte à outils du marketing digital*, Dunod, Malakoff, 2017.
- WHEELER A. et MEYERSON R. : *Designing Brand Identity*, 6e éd., Wiley, New Jersey, 2024.
- ZIMMERMAN J. et SHALIN D. : *Social Media Marketing All-In-One For Dummies*, Wiley Publishing Inc., Hoboken, 2010.

Articles

- KAPFERER J. et THOENING J. : « *La Marque, Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance économique* », *Ediscience International*, Paris, 1994.
- KELLER K. : « *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity* », *Journal of Marketing* 57, no. 1, 1993.
- RIAD I. et ALLIOUCHE-LARADI B. : « *La Communication Via Les Médias Sociaux Comme Outil Du Marketing Stratégique* », *Revue des Sciences Commerciales*, Numéro Spécial 01, 2017, pp141-150.
- SADOUDI S. : « *L'ANALYSE JURIDIQUE DE LA PROTECTION ET L'EXPLOITATION DE LA MARQUE EN ALGÉRIE* », *Revue des Sciences Commerciales*, Vol. 23, N°02 (2024), pp143- 162.
- SANTOS, M.L.B.d. : « *The “so-called” UGC : an updated definition of user-generated content in the age of social media* », *Online Information Review*, Vol. 46 No. 1, 2022.

Mémoires et Rapports

- CHAIB N., « *L'influence de la stratégie de content marketing à travers les réseaux sociaux sur le comportement du consommateur* », Master, MDI, 2020.
- DEKHIL A. : « *Investigating the Impact of TikTok and Instagram Applications on Individuals' Cultural Values and Self-Identification in Algeria : the case of Algerian youngsters* », diplôme de Doctorat, Université Abdelhamid Ibn Badis, Mostaganem, 2022.
- DJEBROUNI A., « *L'usage du « Storytelling Digital » sur Instagram* », Master, Sorbonne Université, 2023.
- FADEL L., « *L'effet des e-influenceurs sur le développement d'une relation de confiance et d'engagement à l'égard des marques sur les réseaux sociaux* », Doctorat, EHEC, 2024.
- GUENDOUIZ B. et YAHIAOUI H., « *Étude et analyse de l'impact de la publicité via les réseaux sociaux sur l'image de marque* », Master, EHEC, 2020.
- HAMAI A., « *L'impact de la communication digitale sur l'image de marque dans le secteur bancaire* », Master, EHEC, 2024.
- REFFAS C., « *La contribution du community management au développement de la communauté virtuelle de l'entreprise* », Master, EHEC, 2019.
- RICHARD J. : « *Réseau sociaux et community management : quels enjeux pour les entreprises ?* », Rapport de stage de fin d'études (Master 2 marketing et TIC), Université Angers, 2010/2011.

Sites Web

- <https://www.agence90.fr>
- <https://www.ama.org>
- <https://www.britannica.com>
- <https://datareportal.com>
- <https://www.e-marketing.fr>
- <https://www.linkedin.com>
- <https://m-twice.com>
- <https://www.seomix.fr>
- <https://sidjilcom.cnrc.dz/>
- <https://www.strategies.fr>

- <https://www.tbwadjaz.com>

Vidéos

- *Les Bons Profs : Repères historiques : réseaux sociaux - SNT - Seconde*, YouTube, 20 Avril 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=E6p6zIhYPQw>

Document Administratif

- Documents internes à l'agence TBWA\DJAZ.

Les annexes

- Annexe 01 : La fiche technique de TBWA\DJAZ sur SIDJILCOM

Personnes Morales

■ Actif (1 Société)
 ■ Radié (0 Société)
 ■ Non réimmatriculé (0 Société)

100%

Numéro d'inscription	Raison Sociale / Nom commercial	Commune/Wilaya d'inscription	Etat	Details
03B0962122	DJAZ RP	CHERAGA/ALGER	Actif	Details

Société	Activité Exercée	Associés Physiques	Associés PM	Modifications
Date Modification : 23/10/2024		Motif de modification DONATION DE PARTS SOCIALES		

Société	Activité Exercée	Associés Physiques	Associés PM	Modifications
Informations Inscription :				
Numéro d'inscription	03B0962122			
Date D'immatriculation	08/01/2003			
Information Société				
Date Modification :	23/10/2024			
Raison Sociale / Nom commercial	DJAZ RP			
NIS	000416501108360			
NIF	00031609621229900000			
Nationalité	ALGERIENNE(001)			
Forme Juridique	SOCIETE A RESPONSABILITE LIMITEE			
Régime Juridique	SECTEUR PRIVE			
Capital :	50 000 000,00 DA			
Siège Social				
Adresse	02 RUE BEN HADDADI			
Commune/Wilaya d'inscription	CHERAGA/ALGER			
Code postal	CHERAGA (16053)			
Email				
Téléphone	0561642744			

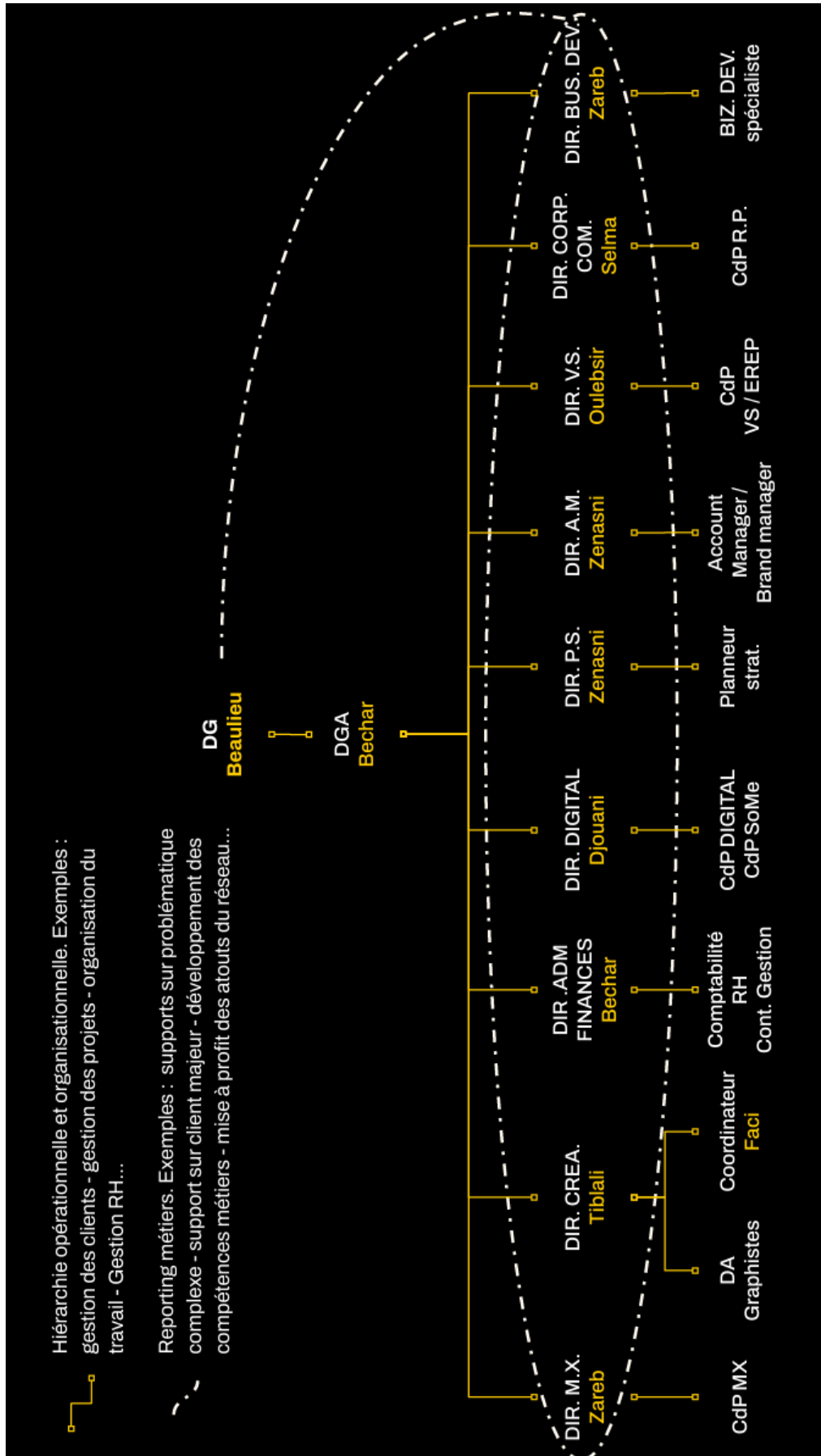
Local commercial			
Nom commercial	DJAZ RP	Date début exploitation :	08/01/2003
Adresse	02 RUE BEN HADDADI		
Commune/Wilaya d'inscription	CHERAGA/ALGER	Code postal	16053
Appartenance du Local			
Nature Acquisition	LOCATION PRIVEE		
Propriétaire	CONSORT AIT SAID		
Adresse	.		
Nature Location :	FERME		
Durée du Bail	12 mois		
Appartenance du Fonds			
Nature Acquisition	CREATION		

Société	Activité Exercée	Associés Physiques	Associés PM	Modifications
Code Activité	Activité	Numéro d'Agrément		
605021	AGENCE DE COMMUNICATION	0		
607006	BUREAU D'ETUDES EN ORGANISATION, ETUDES DE MARCHES ET SONDEGES	0		
605002	AGENCES PHOTOGRAPHIQUES	0		
605003	ORGANISATION DE FOIRES ET QUINZAINES ECONOMIQUES ET LES BRADERIES (PRODUITS ALIMENTAIRES ET INDUSTRIELS NEUFS)	0		
603004	LOCATION DE VEHICULES AVEC OU SANS CHAUFFEUR			

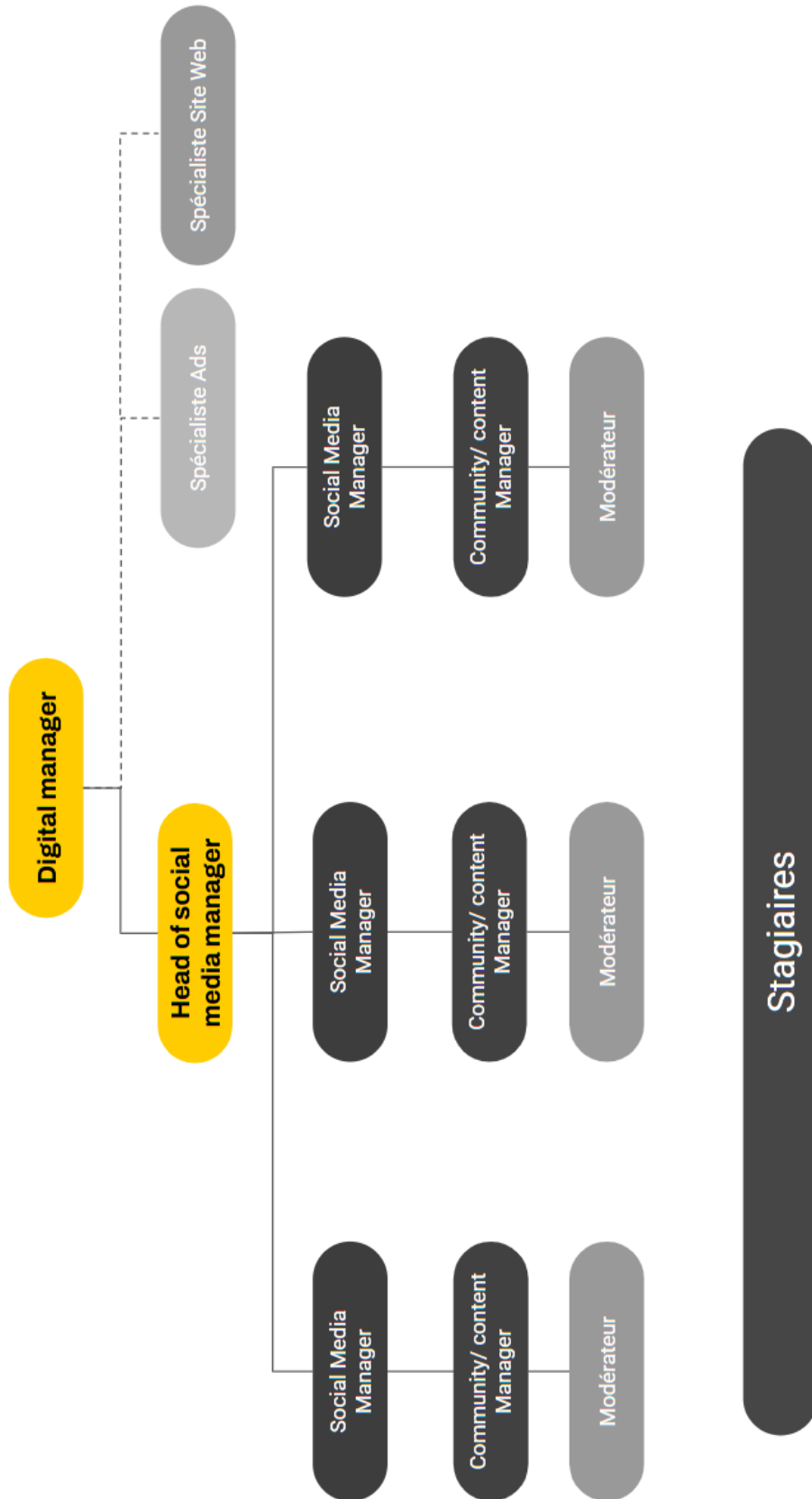
Société	Activité Exercée	Associés Physiques	Associés PM	Modifications		
Nom /Prénom	Date de Naiss	Lieu Naiss	Qualité	Téléphone	Fax	Nationalité
BEAULIEU ALEXENDRE VINCENT	16/07/1976	CANADA	GERANT NON ASSOCIE	-	-	Canadienne
OUZZIR NADIA	21/12/1983	SIDI M'HAMED	ASSOCIE	-	-	ALGERIENNE

Société	Activité Exercée	Associés Physiques	Associés PM	Modifications
Raison Sociale / Nom commercial	Qualité	Adresse	Nationalité	
ALINK MEDIA LIMITED	ASSOCIE	CANADAALINK MEDIA LIMITED	CANADIENNE	

- Annexe 02 : L'organigramme de TBWA\DJAZ



- Annexe 03 : L'organigramme du département digital de TBWA\DJAZ



- Annexe 04 : Le guide d'entretien semi-directif destiné aux employés de TBWA\DJAZ :

Date de l'entretien :

Durée de l'entretien :

Nom de la personne interrogée :

Poste de la personne interrogée :

Bonjour, je me présente : Abir BOUZERIA, étudiante en fin de cycle Master à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC ex-INC) en spécialité Marketing Management. Dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire portant sur le thème *L'impact de la communication via Instagram sur l'image de marque*, je sollicite votre participation à cet entretien. Votre contribution m'aidera à recueillir des informations précieuses pour enrichir ma recherche et mieux comprendre les enjeux liés à la perception de l'image de marque à travers ce canal de communication.

Axe 01 : Stratégie et Objectifs :

1. Selon vous, quel rôle joue Instagram dans la construction et la gestion de l'image de marque des entreprises aujourd'hui ?
2. Quels sont les principaux objectifs d'une stratégie de communication sur Instagram pour une marque ?

Axe 02 : Contenu et Engagement :

3. Quels types de contenus sont les plus efficaces pour renforcer une image de marque sur Instagram ?
4. Comment mesurez-vous l'engagement et son impact sur la perception de la marque ?

Axe 03 : Influence et Communauté :

5. Quelle est l'importance des influenceurs et des collaborations dans la stratégie de marque sur Instagram ?
6. Comment une marque peut-elle créer et entretenir une communauté fidèle sur Instagram ?

Axe 04 : Mesure et Optimisation :

7. Quels KPIs utilisez-vous pour évaluer l'impact d'une campagne Instagram sur l'image de marque ?
8. Avez-vous des exemples où Instagram a significativement amélioré (ou détérioré) l'image d'une marque ?

Axe 05 : Défis et Perspectives :

9. Quels sont les défis les plus fréquents dans la gestion de l'image de marque via Instagram ?
10. Comment voyez-vous l'évolution de la communication des marques sur Instagram dans les prochaines années ?

Je vous remercie sincèrement pour le temps que vous m'avez accordé et pour la richesse de vos réponses. Avant de conclure, y a-t-il, selon vous, des aspects que nous n'avons pas abordés et qui mériteraient d'être explorés concernant l'impact de la communication via Instagram sur l'image de marque ?

- Annexe 05 : Le questionnaire via Google Forms :

L'impact de la communication via *Instagram* sur l'*image de marque*

Ce questionnaire, dans le cadre d'une recherche pour l'obtention d'un diplôme en master à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC ex-INC), vise à comprendre votre utilisation d'*Instagram* et votre *perception des marques* qui y sont présentes. Il vous prendra environ **5 minutes** pour **quelques questions**. Merci pour votre participation !

* Indicates required question

1. Utilisez-vous Instagram? *

Oui

Non

Next Clear form

Votre utilisation d'Instagram

2. A quelle **fréquence** utilisez-vous Instagram? *

Plusieurs fois par jour

Une fois par jour

Une fois par semaine

Rarement

3. Vous utilisez Instagram **sur** votre : *

Téléphone

Ordinateur

Les deux

4. Pourquoi utilisez-vous Instagram? *

	Pas du tout	Parfois	Beaucoup
Pour parler avec des amis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour créer du contenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour suivre des influenceurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour vous divertir (film, série, célébrité, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour suivre des marques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour trouver des produits / services	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour suivre l'actualité locale / mondiale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Quels types de contenu préférez-vous? *

- Story
- Reel
- Photo
- Plusieurs photos (carrousel / slides)
- Live
- Vidéo longue

[Back](#)[Next](#)[Clear form](#)

Les marques sur Instagram

6. Quels types de marques vous **intéressent le plus** sur Instagram ? *

- Marques présentes / disponibles en Algérie
- Grandes marques (comme Hamoud Boualem, Bimo, Danone, etc.)
- Nouvelles petites marques
- Marques artisanales
- Marques avec les mêmes valeurs que vous (politiques, nutritionnelles, sociales, etc.)
- Marques que vous utilisez régulièrement
- Marques avec un contenu intéressant
- Marques qui ont créé du buzz
- Other: _____

7. Selon vous, une marque qui est **présente sur Instagram** est : *

- Jeune et moderne
- Réactive et proche de sa communauté
- Crédible, sérieuse et rassurante
- Esthétique et créative
- Intrusive, trop présente et envahissante
- Superficielle et fake
- Purement commerciale (ne cherche qu'à vendre ses produits)
- Other: _____

8. Vous suivez **l'actualité d'une marque** parce que : *

- Vous aimez / consommez les produits / services offerts
- La marque partage des visuels esthétiques et créatifs
- La marque communique sur des causes sociales / environnementales
- La marque partage du contenu informatif (astuces, conseils, saviez-vous, tutoriel, etc.)
- La marque partage du contenu divertissant (histoires, humour et memes, quiz, etc.)
- La marque lance des concours avec des gains intéressants
- La marque est très active (beaucoup de publications)
- La marque vous parle et vous répond (story, messages, commentaires, canal direct, etc.)
- La marque collabore avec des influenceurs
- Other: _____

9. Pour vous, s'intéresser à une marque sur Instagram signifie que : *

- Vous la follow
- Vous likez ses publications
- Vous commentez sur ses publications
- Vous accédez à son canal direct
- Vous participez à ses concours
- Vous lui envoyez des messages privés
- Vous en parlez / en créez du contenu (UGC)
- Vous consommez son contenu sans interagir
- Other: _____

10. En s'intéressant à une marque et en choisissant de **ne pas interagir** (*pas de follow, pas de like, pas de commentaire, etc.*) cela signifie que : *

- Vous n'avez pas le temps
- Vous ne voulez pas laisser une empreinte digitale
- Vous ne voulez pas être perçu par les autres
- Vous n'aimez pas interagir avec les marques en général
- Le contenu n'est pas engageant
- Other: _____

11. Ces points ont-ils un **impact** sur votre perception de la marque ? *

	Pas du tout	Un peu	Moyennement	Beaucoup
Un bad buzz (marque critiquée massivement sur Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recommandations par d'autres consommateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recommandations par des influenceurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réponses rapides et transparentes de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenu publié par la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicité (sponsorisée de la part de la marque)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Son nombre de followers / likes / commentaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Style de communication formel et professionnel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Style de communication humain et sympathique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Quand une marque qui vous intéresse subit une vague de **critiques / avis négatifs / rumeurs / bad buzz**, vous :

- Ne faites aucune réaction
- Attendez d'avoir plus d'informations pour vous positionner
- Défendez la marque
- Partagez des avis négatifs
- Boycottez la marque
- Other: _____

13. Avez-vous déjà **changé d'opinion** sur une marque grâce à Instagram ? *

- Oui, en positif
- Oui, en négatif
- Non

14. Donnez-nous un (des) **exemple(s)** de comment *Instagram* a **impacté votre perception** d'une marque algérienne (ex. : vous avez commencé à acheter ses produits, vous avez cessé de la suivre après un bad buzz, etc.)

Your answer _____

15. Sur quel **réseau intéressez-vous** vraiment à des **marques** ? *

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- LinkedIn
- YouTube
- Pinterest
- Other: _____

16. Voulez-vous ajouter **quelques choses**?

Your answer _____

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

Vos informations

Votre tranche d'âge : *

- Moins de 18 ans
- 18 - 24 ans
- 25 - 34 ans
- 35 - 44 ans
- 45 - 54 ans
- 55 - 64 ans
- Plus de 65 ans

Votre genre : *

- Femme
- Homme

Votre profession principale : *

Elève

Etudiant

Employé

Freelancer / Indépendant

Entrepreneur

Chômeur

Retraité

Sans travail

Votre Wilaya : *

Choose ▼

[Back](#) [Clear form](#)

La table des matières

INTRODUCTION	A
Chapitre 1 : Les bases d'une communication Instagram	1
Section 1 : Définition et évolution des réseaux sociaux	2
1. Les bases du marketing digital :	2
1.1. Définitions du marketing digital :	2
1.2. Les leviers du marketing digital :	4
1.2.1. Le marketing des moteurs de recherche SEM :	4
1.2.1.1. Le référencement naturel SEO :	4
1.2.1.2. Le référencement payant SEA :	4
1.2.1.3. L'optimisation des réseaux sociaux SMO :	4
1.2.2. Le display :	5
1.2.3. Les sites web :	5
1.2.4. Les réseaux sociaux :	6
1.2.5. Le marketing d'affiliation :	6
1.2.6. L'emailing :	7
1.2.6.1. La newsletter :	7
1.2.6.2. La prospection :	7
1.2.6.3. La fidélisation / la réactivation :	7
1.2.6.4. L'événementiel :	7
1.2.6.5. L'enquête :	7
1.2.6.6. Le message de service :	7
1.2.7. Le marketing mobile :	7
1.3. L'articulation du modèle POEM :	8
1.3.1. Le Paid Media :	8
1.3.2. Le Owned Media :	9
1.3.3. Le Earned Media :	9
2. L'émergence des réseaux sociaux :	9
2.1. La définition du réseau social :	9
2.2. L'historique des réseaux sociaux :	10
2.2.1. Les origines :	10
2.2.2. Avant Internet :	11
2.2.3. Les prémices des réseaux sociaux :	11
2.2.4. L'explosion des réseaux sociaux :	11
2.3. Les types des réseaux sociaux :	12
2.4. Le réseau social « Instagram » :	13

Section 2 : Construction d'une stratégie marketing sur Instagram	15
1. Diagnostic environnemental :	15
2. Définition des objectifs de la stratégie :	15
3. Segmentation et ciblage de l'audience :	16
3.1. La segmentation :	16
3.1.1. La segmentation sociodémographique :	16
3.1.2. La segmentation géographique :	17
3.1.3. La segmentation selon les phases de vie :	19
3.1.4. La segmentation psychographique :	20
3.1.5. La segmentation comportementale :	21
3.2. Le ciblage :	22
4. Choix de technique de contenu :	23
4.1. Le brand marketing :	23
4.1.1. Le brand affinity :	23
4.1.2. Le brand utility :	23
4.1.3. Le brand visibility :	24
4.2. Le marketing d'influence :	24
4.2.1. Les méga-influenceurs :	24
4.2.2. Les macro-influenceurs :	24
4.2.3. Les micro-influenceurs :	25
4.2.4. Les nano-influenceurs :	25
4.3. Le buzz marketing :	25
4.4. Le marketing viral :	25
4.5. Le storytelling :	26
4.6. Le user-generated content UGC :	26
4.7. Le newsjacking :	26
4.8. Contenu interactif :	26
4.9. Le ads et le retargeting :	27
5. Choix du format :	27
6. Etablissement du calendrier éditorial :	28
7. Engagement de la communauté :	28
8. Analyse des performances :	29
8.1. Les métriques en valeurs absolues :	29
8.1.1. Attraction et notoriété :	30
8.1.2. Considération :	30

8.1.3.	Préférence :	30
8.1.4.	Intention d'achat :	31
8.1.5.	Conversion :	31
8.1.6.	Recommandation :	31
8.2.	Les métriques en ratios :	32
8.2.1.	Ratios d'évaluation de la qualité de contenu :	32
8.2.2.	Ratios d'évaluation du ROI :	33
8.3.	Les caractéristiques d'un bon KPI :	34
Section 3 : les défis de la communication via Instagram		35
1.	Défis liés à la désinformation et aux fausses nouvelles :	36
2.	Défis liés à la modération des contenus et des commentaires :	36
3.	Défis liés à l'engagement du public sur Instagram :	37
4.	Défis liés aux spécificités des marques et entreprises :	37
Chapitre 2 : Les fondements d'une image de marque		39
Section 1 : Le concept et dimensions de la marque		40
1.	Les définitions de la marque :	40
2.	Les composantes de la marque et leur pertinence :	41
3.	Les stratégies de marques :	41
4.	Le rôle de la marque :	43
4.1.	Pour les consommateurs :	43
4.1.1.	La confiance :	43
4.1.2.	L'identification :	43
4.1.3.	L'attachement :	43
4.1.4.	L'expérience :	44
4.1.5.	Le sens :	44
4.2.	Pour les collaborateurs :	44
4.2.1.	Une signification et un support de travail partagés :	44
4.2.2.	Une vision et un horizon à long terme :	44
4.2.3.	Un vecteur d'émotions et d'attachement :	45
4.3.	Pour l'entreprise :	45
4.3.1.	Porter une histoire :	45
4.3.2.	Identification des produits :	45
4.3.3.	Différenciation des produits :	45
4.3.4.	La marque et le sens :	45
4.3.5.	Le capital-marque :	46

4.3.6. La protection juridique :.....	46
5. Les dimensions de la marque :.....	46
5.1. L'intention :.....	47
5.2. L'incarnation :.....	47
5.3. L'interaction :.....	47
Section 02 : Etablissement d'une image de marque.....	48
1. Les définitions de l'image de marque :.....	48
2. Le façonnement de l'image de marque :.....	49
2.1. La notoriété :.....	49
2.2. L'identité de marque :.....	50
2.3. La qualité des produits :.....	50
2.4. L'expérience client :.....	50
2.5. La communication de la marque :.....	51
2.6. La réputation de la marque :.....	51
2.7. L'engagement et les valeurs véhiculées :.....	51
2.8. La protection de la marque :.....	52
Section 03 : L'évaluation et l'impact de l'image de marque.....	52
1. L'évaluation de l'image de marque :.....	53
1.1. Les associations de l'image de marque :.....	53
1.1.1. Les associations fonctionnelles :.....	53
1.1.2. Les associations symboliques :.....	53
1.1.3. Les associations expérientielles :.....	54
1.2. Les méthodes d'évaluation de l'image de marque :.....	54
1.2.1. La méthode de l'évaluation de l'image qualitative :.....	54
1.2.2. La méthode d'évaluation de l'image quantitative :.....	56
1.2.3. L'étude des associations centrales et périphériques :.....	58
2. L'impact de l'image de marque :.....	60
2.1. Un impact positif :.....	60
2.2. Un impact négatif :.....	61
2.3. Un impact neutre :.....	62
3. Les défis de la gestion de l'image de marque :.....	62
Chapitre 3 : L'image de marque des clients de TBWA\DJAZ sur Instagram.....	65
Section 1 : Présentation de l'agence de communication TBWA\DJAZ.....	66
1. Introduction à l'agence TBWA\DJAZ :.....	66
2. La fiche signalétique de TBWA\DJAZ :.....	67

3. Les axes stratégiques de TBWA\DJAZ :	68
3.1. Les trois piliers stratégiques :	68
3.1.1. Expertise :	68
3.1.2. Culture :	68
3.1.3. Profitabilité :	69
3.2. Les trois accélérateurs :	69
3.2.1. Disruption® :	69
3.2.2. Proactivité :	69
3.2.3. Anti-Maalich :	69
4. La vision de TBWA\DJAZ :	69
5. Les métiers de TBWA\DJAZ :	70
6. Les valeurs de TBWA\DJAZ :	70
7. La structuration de TBWA\DJAZ :	71
7.1. Direction Générale :	71
7.2. Administration & Finances :	71
7.3. Logistique et Support :	71
7.4. Gestion du Trafic :	71
7.5. Création :	71
7.6. Veille Stratégique :	71
7.7. Account Management (AM) :	72
7.8. Conseil et Planning Stratégique :	72
7.9. Digital :	72
7.10. Corporate Communication et Relations Publiques (RP) :	72
7.11. Marketing Expérientiel (MX) :	72
8. Le département Digital :	73
8.1. Le manager digital :	73
8.2. Le Head of Social Media Managers :	73
8.3. Les Social Media Managers :	73
8.4. Les Community Managers :	73
8.5. Les modérateurs :	73
8.6. Les Media Buyers :	73
9. L'analyse stratégique de l'agence TBWA\DJAZ :	74
9.1. L'analyse PESTEL :	74
9.2. L'analyse des cinq forces de Porter :	76
9.3. L'analyse SWOT :	77

Section 2 : Présentation de l'étude	78
1. L'objectif de l'étude :	79
2. L'étude documentaire :	79
3. L'étude qualitative :	80
4. L'étude quantitative :	81
Section 03 : Les résultats de la recherche	82
1. Résultats de l'étude documentaire :	82
1.1. Les conclusions des recherches préexistantes :	82
1.2. Synthèse des résultats de l'étude documentaire :	85
2. Résultats de l'étude qualitative :	86
2.1. Les résultats des entretiens :	86
2.1.1. Avec la Manager du département Digital :	86
2.1.2. Avec la Head of Social Media Managers :	89
2.1.3. Avec la Social Media Manager :	92
2.2. Synthèse des résultats de l'étude qualitative :	95
3. Résultats de l'étude quantitative :	96
3.1. Le tri à plat :	96
3.1.1. Les données démographiques :	96
3.1.2. Profil des utilisateurs Instagram :	100
3.1.3. L'utilisation d'Instagram :	102
3.1.4. Les marques sur Instagram :	105
3.2. Le tri croisé :	114
3.2.1. Croisement entre la 6 ^e et la 7 ^e questions :	114
3.2.2. Croisement entre la 11 ^e et la 13 ^e questions :	116
3.2.3. Croisement entre la 4 ^e et la 9 ^e questions :	117
3.3. Synthèse des résultats de l'étude quantitative :	118
CONCLUSION	121
Bibliographie	126
Les annexes	131
La table des matières	145