

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

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**Analyse de la contribution de la communication
via Meta dans le renforcement de l'image de
marque d'une entreprise**

Etude de cas : Cevital agroalimentaire

Présenté par :

NOUR Hadjer

ZERBOUT Khaoula Rayane

Encadré par :

Mr BABA AHMED Hichem

Maître assistant à L'EHEC Alger

11ème promotion

Juin 2024

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

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**Analyse de contribution de la communication via
Meta dans le renforcement de l'image de marque
d'une entreprise**

Etude de cas : Cevital agroalimentaire

Présenté par :

NOUR Hadjer

ZERBOUT Khaoula Rayane

Encadré par :

Mr BABA AHMED Hichem

Maître assistant à L'EHEC Alger

11ème promotion

Juin 2024

Dédicace

À ma mère,

Pour ton soutien indéfectible, ta force inépuisable et ton amour sans limite. Tu as été mon pilier et mon modèle tout au long de ma vie. Merci pour ta présence constante, tes encouragements et pour avoir toujours cru en moi. Ce mémoire t'est dédié avec toute ma gratitude et mon affection. Tu es et seras toujours mon exemple de détermination et de courage.

Mon père,

Qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Ta présence et tes conseils ont été indispensables tout au long de ce parcours

À mon frère Lotfi,

Bien que la distance nous sépare, tu es toujours présent dans mon cœur. Ton soutien et tes encouragements, même de loin, ont été d'une grande aide pour moi. Merci d'être une source constante de motivation et de force.

À mon petit frère Rabah,

Pour ta joie de vivre et ton soutien inestimable. Ta présence apporte tant de bonheur et de motivation dans ma vie. Merci d'être toujours là pour me remonter le moral et m'encourager.

À mes grands-parents,

Merci pour votre amour inconditionnel, pour vos prières constantes pour moi et ma réussite

À toute l'équipe Hattaa,

Pour votre compréhension et votre soutien tout au long de la réalisation de ce travail. Merci d'avoir fait preuve de patience et de bienveillance.

À mes amies Amira et Linda,

Pour votre précieuse amitié et votre soutien inconditionnel. Votre encouragement et vos sourires ont rendu cette expérience encore plus spéciale.

À mes chères cousines Zola et Meriem,

Merci d'avoir été présentes à mes côtés dans les bons moments comme dans les moments difficiles

À mon binôme Hadjer,

Pour ton soutien constant, ta compréhension et pour avoir partagé chaque étape de ce chemin avec moi. Merci d'avoir été là pour surmonter les défis ensemble et pour avoir rendu cette expérience plus enrichissante.

Rayane

Dédicace

À ma chère mère et à mon cher père, qui m'ont toujours guidé, soutenu et inspiré. Maman, ta patience infinie, ta tendresse et tes sacrifices m'ont donné la force de persévérer à chaque étape de ce voyage. Papa, ta sagesse, tes encouragements et ton travail acharné ont été un modèle de détermination et de courage pour moi. Vous êtes mes héros et mes premiers mentors, et c'est grâce à vous que je suis arrivée là où je suis aujourd'hui. Je vous suis éternellement reconnaissante pour tout ce que vous avez fait pour moi.

À mon unique sœur Rayane, ma complice de toujours, dont la présence rend chaque instant plus précieux.

À Nihal, ma meilleure amie, pour son amitié sincère et son soutien indéfectible tout au long de ce voyage, tu es une bénédiction dans ma vie.

À mes cousines Karima, Soumia, Chahrazad, Sarah, Ryma, Yasmine, Ahlam, Nihed, Alaa Et Djamila pour les moments partagés et les souvenirs inoubliables qui ont enrichi ma vie, je vous porte dans mon cœur avec une affection immense.

À mes oncles et tantes, pour leur affection et leurs encouragements constants, je vous suis profondément reconnaissante.

À Amine, une personne très chère à mon cœur, dont la présence a apporté une lumière particulière à ce parcours.

À mon binôme Khaoula Rayane, pour sa collaboration précieuse et son engagement tout au long de ce projet, merci pour ta loyauté et ton amitié, je suis chanceuse de t'avoir à mes côtés.

Hadjer

Remerciements

*Avant toute chose, nous rendons grâce à **Dieu** de nous avoir donné la santé et le courage sans lesquels nous n'aurions pas réussi à accomplir ce modeste travail.*

Nous tenons par la suite à exprimer notre reconnaissance à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'achèvement de ce travail.

*Nos plus vifs remerciements à notre encadrant **Mr Hicham BABA AHMED** pour son aide et ses conseils si précieux qui nous ont aidé tout au long de ce travail.*

*Nous exprimons notre gratitude au Groupe **Cevital** en tant qu'institution de nous avoir acceptés au sein de ces lieux, en particulier nous remercions également **Mme Sarah CHEKIKEN** pour ses orientations et conseils.*

*Nous voudrions également remercier **les membres du jury** pour avoir accepté d'évaluer ce travail et pour toutes leurs remarques et critiques.*

*Nous désirons remercier tous nos enseignants ainsi que toute l'équipe pédagogique de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (**EHEC**), qui nous ont fourni les outils nécessaires à la réussite de nos études universitaires.*

*On remercie également les bibliothécaires d'**EHEC** qui nous ont beaucoup aidé afin de trouver tous les documents qui nous ont été nécessaires afin d'accomplir notre mémoire.*

Résumé

L'émergence des réseaux sociaux, notamment Meta, a profondément modifié la façon dont les entreprises communiquent et ont rendu la présence digitale essentielle pour chaque entreprise souhaitant se montrer et se démarquer dans une concurrence de plus en plus rude. Les plateformes de Meta à savoir Facebook, Instagram et WhatsApp offrent aux entreprises l'opportunité de comprendre et de répondre aux besoins des clients exprimés à travers leurs interactions avec les publications partagées par l'entreprise et leurs réactions à celle-ci. Ce qui implique qu'une communication efficace sur ces plateformes permet non seulement de satisfaire les clients, mais aussi de les fidéliser.

En raison des avantages et de l'efficacité de ces plateformes, il est impératif pour toutes les entreprises d'intégrer la communication sur les réseaux sociaux notamment celles de Meta afin de se rapprocher de leurs clients et de construire une image de marque positive car l'objectif ultime est que l'image perçue par le consommateur corresponde à celle que l'entreprise souhaite transmettre.

C'est dans cette optique que nous avons mené une étude sur la contribution de la communication via Meta au renforcement de l'image de marque d'une entreprise. Notre étude se divise en deux parties : une partie théorique qui explore la communication digitale via Meta et son utilité, ainsi que le concept de l'image de marque ; et une partie pratique, où nous appliquons ces concepts au sein de l'entreprise Cevital Agroalimentaire, où nous avons effectué notre stage.

Mots clés : Réseaux sociaux, communication via meta, marque, image de marque.

ملخص

ظهور الشبكات الاجتماعية، وخاصة ميّتا، غير بشكل عميق طريقة تواصل الشركات وجعل الحضور الرقمي أمرًا ضروريًا لأي شركة تسعى للظهور والتميز في سوق تزداد فيه المنافسة حدة. توفر منصات ميّتا مثل فيسبوك وإنستغرام وواتساب للشركات الفرصة لفهم وتلبية احتياجات العملاء التي يعبرون عنها من خلال تفاعلاتهم مع المنشورات التي تشاركها الشركة وردود أفعالهم عليها. وهذا يعني أن التواصل الفعّال على هذه المنصات لا يقتصر فقط على إرضاء العملاء بل يساعد أيضًا في كسب ولائهم.

نظرًا لمزايا وفعالية هذه المنصات، فإنه من الضروري لجميع الشركات دمج التواصل عبر الشبكات الاجتماعية، وخاصة تلك التابعة لميّتا، لتكون أقرب إلى عملائها وتبني صورة إيجابية للعلامة التجارية. الهدف النهائي هو أن تتوافق الصورة التي يتصورها المستهلك مع تلك التي ترغب الشركة في نقلها.

وفي هذا السياق، قمنا بإجراء دراسة حول مساهمة التواصل عبر ميّتا في تعزيز صورة العلامة التجارية للشركة. تنقسم دراستنا إلى جزئين: جزء نظري يستعرض التواصل الرقمي عبر ميّتا وفائدته، وكذلك مفهوم صورة العلامة التجارية؛ وجزء عملي نطبق فيه هذه المفاهيم داخل شركة سيفيتال للصناعات الغذائية، حيث أتمنا تدريبنا.

الكلمات الرئيسية: الشبكات الاجتماعية، التواصل عبر ميّتا، العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية.

Abstract

The emergence of social networks, notably Meta, has profoundly changed the way businesses communicate and has made a digital presence essential for any company aiming to stand out in an increasingly competitive market. Meta platforms such as Facebook, Instagram, and WhatsApp offer businesses the opportunity to understand and respond to customer needs expressed through their interactions with and reactions to the company's shared posts. This implies that effective communication on these platforms not only satisfies customers but also helps retain them.

Due to the advantages and effectiveness of these platforms, it is imperative for all businesses to integrate communication on social networks, particularly those of Meta, to get closer to their customers and build a positive brand image. The ultimate goal is for the consumer's perceived image to align with the image the company wishes to convey.

With this in mind, we conducted a study on the contribution of communication via Meta in strengthening a company's brand image. Our study is divided into two parts: a theoretical part that explores digital communication via Meta and its utility, as well as the concept of brand image; and a practical part, where we apply these concepts within the company Cevital Agroalimentaire, where we completed our internship.

Keywords : Social networks, communication via Meta, brand, brand image.

Liste des tableaux

Tableau 1. 1 : Avantages Et Inconvénients du SEO	34
Tableau 1. 2 : Avantages Et Inconvénients du SEA	35
Tableau 1. 3 : Avantages Et Inconvénients du SMO	37
Tableau 1. 4 : Les points forts et faibles du Display	39
Tableau 1. 5 : Les avantages et inconvénients de l'affiliation.	40
Tableau 1. 6 : Avantages et inconvénients du E-mailing	43
Tableau 1. 7 : choix des couleurs selon le contenu	51
Tableau 1. 8 : Avantages et précautions à prendre sur le content marketing	52
Tableau 1. 9 : Avantages et précautions à prendre sur l'inbound marketing	54
Tableau 1. 10 : Avantages et précautions à prendre sur le marketing automation	55
Tableau 1. 11 : Evolution de Meta	64
Tableau 2. 1 : Avantages et inconvénients de la politique Marque produit	94
Tableau 2. 2 : Avantages et inconvénients de la politique Marque Gamme	94
Tableau 2. 3 : Avantages et inconvénients de la politique Marque-ombrelle	95
Tableau 2. 4 : Avantages et inconvénients de la politique Marque-caution	96
Tableau 2. 5 : Les typologie des extensions de marque	99
Tableau 2. 6 : Les approches monocritères d'évaluation de la marque	102
Tableau 3. 1 : Statistiques de fiabilités	147
Tableau 3. 2 : La répartition des interrogés selon le genre	147
Tableau 3. 3 : La répartition des interrogés selon l'âge	148
Tableau 3. 4 : Répartition selon la situation familiale	149
Tableau 3. 5 : Répartition de l'échantillon selon le statut socio-professionnel	150
Tableau 3. 6 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	152
Tableau 3. 7 : Répartition de l'échantillon selon l'effectuation d'une recherche sur une marque sur Meta	153
Tableau 3. 8 : Répartition de l'échantillon selon d'utilité de la recherche effectuée sur une marque sur Meta	154

Tableau 3. 9 : Répartition de l'échantillon selon leur suivi des pages de Cevital sur Meta	155
Tableau 3. 10 : Répartition de l'échantillon selon les pages suivis	155
Tableau 3. 11 : Répartition de l'échantillon	156
Tableau 3. 12 : Répartition de l'échantillon selon les raisons pour lesquelles ils ne suivent pas les pages de Cevital sur Meta	157
Tableau 3. 13 : Répartition de l'échantillon selon leur avis sur les publications des pages de Cevital sur Meta	158
Tableau 3. 14 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation du type des publications	159
Tableau 3. 15 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation les influenceurs choisis pour représenter la marque	159
Tableau 3. 16 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation du contenu partagé ...	160
Tableau 3. 17 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la réactivité de la page avec les internautes	161
Tableau 3. 18 : Répartition de l'échantillon selon leur interaction avec le contenu publié	161
Tableau 3. 19 : Répartition de l'échantillon selon leur type d'interaction avec le contenu publié	162
Tableau 3. 20 : Répartition de l'échantillon selon leur participation à l'un des concours sur Meta	163
Tableau 3. 21 : Répartition de l'échantillon selon leur niveau de satisfaction suite à la participation au concours	163
Tableau 3. 22 : Répartition de l'échantillon selon l'importance de l'image de marque dans la décision d'achat	164
Tableau 3. 23 : Répartition de l'échantillon selon l'opinion sur l'impact de l'usage de Meta par Cevital sur son image de marque.	164
Tableau 3. 24 : Répartition de l'échantillon selon l'impact du contenu publié par Cevital sur Meta sur leur perception de la marque.	165
Tableau 3. 25 : Répartition de l'échantillon selon l'impact de la communication sur la noblesse des ingrédients de la mayonnaise Fleurial sur l'image de marque.	165
Tableau 3. 26 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance de la présence digitale de la marque	166

Tableau 3. 27 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance de la diversité du contenu publié sur les réseaux sociaux	167
Tableau 3. 28 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance d'une bonne publicité digitale	168
Tableau 3. 29 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance du choix des influenceurs pour représenter la marque	169
Tableau 3. 30 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance du nombre d'abonnés de la page de la marque	170
Tableau 3. 31 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance des commentaires des autres internautes sur la marque	171
Tableau 3. 32 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance de la réactivité de la marque sur Meta	172
Tableau 3. 33 : Répartition de l'échantillon selon la recommandation des pages de Cevital à l'entourage	172
Tableau 3. 34 : Récapitulatif des modèles	174
Tableau 3. 35 : ANOVA ^a	174
Tableau 3. 36 : Coefficients ^a	175
Tableau 3. 37 : Récapitulatif des modèles	176
Tableau 3. 38 : Statistiques de fiabilités	178
Tableau 3. 39 : La répartition des interrogés selon le genre	179
Tableau 3. 40 : La répartition des interrogés selon l'âge	180
Tableau 3. 41 : Répartition selon la situation professionnelle	181
Tableau 3. 42 : Répartition de l'échantillon leur utilisation d'internet	182
Tableau 3. 43 : Répartition de l'échantillon selon leur utilisation des réseaux sociaux ...	182
Tableau 3. 44 : Répartition de l'échantillon selon les plateformes des réseaux sociaux utilisés	183
Tableau 3. 45 : Fréquences des marques de sauces citées	184
Tableau 3. 46 : Répartition de l'échantillon selon la reconnaissance de la marque Fleurial	185
Tableau 3. 47 : Répartition de l'échantillon selon le suivi des marques d'agroalimentaire sur Meta	185
Tableau 3. 48 : Répartition de l'échantillon selon leur visionnage de la publicité de Fleurial	186

Tableau 3. 49 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation du spot publicitaire de Fleurial	186
Tableau 3. 50 : Répartition de l'échantillon selon leur perception du bon choix des influenceurs sur l'image de la marque	189
Tableau 3. 51 : Répartition de l'échantillon selon leur suivi des influenceurs food sur Meta	189
Tableau 3. 52 : Les fréquences des influenceurs les plus mentionnés	190
Tableau 3. 53 : Analyse de sentiment général sur les influenceurs choisis pour représenter Fleurial	191
Tableau 3. 54 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance de la présence digitale de la marque	192
Tableau 3. 55 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance de la diversité du contenu publié sur les réseaux sociaux	193
Tableau 3. 56 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance d'une bonne publicité digitale	194
Tableau 3. 57 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance du bon choix des influenceurs pour représenter la marque	195
Tableau 3. 58 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance du nombre d'abonnés de la page de la marque	195
Tableau 3. 59 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance des commentaires des autres internautes sur la marque	196
Tableau 3. 60 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance de la réactivité de la marque sur Meta	197
Tableau 3. 61 : Croisement entre la question 13 et la question 17.4	198
Tableau 3. 62 : Tests du khi-carré	199

Liste des figures

Figure 1. 1 : Les éléments de la communication	9
Figure 1. 2 : les quatre modes majeurs de communication	16
Figure 1. 3 : La structure par produits	27
Figure 1. 4 : La structure par clients	28
Figure 1. 5 : La structure type d'une force de vente d'une importante entreprise	29
Figure 1. 6 : Les trois leviers de votre stratégie SEO	33
Figure 1. 7 : Pyramide des objectifs du SMO	36
Figure 1. 8 : Les référencement SEM, SEO, SEA, SMO	37
Figure 1. 9 : Connexion et interaction entre les individus	45
Figure 1. 10 : Instagram en chiffre	48
Figure 1. 11 : Les étapes d'une démarche Inbound marketing	53
Figure 1. 12 : Processus du marketing automation	55
Figure 1. 13 : Avantages et précautions à prendre sur le social selling	56
Figure 1. 14 : Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en Janvier 2024, selon le nombre d'utilisateurs actifs (en millions)	61
Figure 1. 15 : Les 10 réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde en 2024	62
Figure 2. 1 : Les composantes de la signalétique des marques	87
Figure 2. 2 : Le modèle du prisme d'identité de marque de Kapferer	88
Figure 2. 3 : L'identité sensorielle d'une marque	89
Figure 2. 4 : Les constituants des emblèmes de marque	90
Figure 2. 5 : Exemples d'architectures de marque	93
Figure 2. 6 : Les différents type de marque	96
Figure 2. 7 : Le cycle de vie de la marque	97
Figure 2. 8 : L'image représentation mentales	104
Figure 2. 9 : Les types de notoriété	108
Figure 2. 10 : Mécanisme récepteur et émetteur	115

Figure 3. 1 : Étapes historiques du groupe	123
Figure 3. 2 : Organigramme de la direction marketing de Cevital agroalimentaire	131
Figure 3. 3 : Publication de Cevital culinaire sur Facebook sur le Ramadan	132
Figure 3. 4 : Publication de Cevital culinaire sur Facebook concernant son produit skor133	
Figure 3. 5 : Publication de Cevital culinaire sur Facebook concernant son produit Fleurial et Elio mayonnaise	134
Figure 3. 6 : Publication de Cevital culinaire sur Instagram sur le Ramadan	135
Figure 3. 7 : Analyse des publications et reels de Cevital culinaire sur Instagram	136
Figure 3. 8 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le genre ..	148
Figure 3. 9 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon l'âge	149
Figure 3. 10 : Représentation graphique de la répartition selon la situation familiale	150
Figure 3. 11 : Représentation graphique de la répartition selon le statut socio-professionnel	151
Figure 3. 12 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le genre	179
Figure 3. 13 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon l'âge. ...	180
Figure 3. 14 : Représentation graphique de la répartition selon le poste au sein d'Algérie télécom	181

Liste des abréviations

3D : 3 dimensions

AFP : Agence France-Presse

AI : Artificial Intelligence

AMA : Association Américaine de Marketing

AMA : L'Association Américaine de Marketing

API : Application Programming Interface

B to B : Business to business

BAO : Bouche-A-Oreille

BNP : Banque Nationale de Paris

C to C : Customer to customer

CBBE : Centre for Business and Economic Development

CPA : Cost Per Action

CPC : Cost Per Click

CPL : Cost Per Lead

E- payment : Electronic Payment

EBBE : European Business and Economics

E-pub : Electronic publication

E-réputation : Electronic Réputation

FBBE : Faculty of Business and Economics

GAFAM : Google, Apple, Amazon, Microsoft et Meta

HTML : Hyper Text Markup Language

IREP : Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires

MDD : Marque De Distributeurs

Meta ads : Meta advertising

MFG : Manufacturing

OMPI : L'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle

ONG : Organisation Non Gouvernementale

PLV : Publicité sur le lieu de vente

PME : Petite et Moyenne Entreprises

RP : Relations Publiques

RSE : Responsabilité sociétale des entreprises

SEA : Search Engine Advertising

SEM : Search Engine Marketing

SEO : Search Engine Optimization

SERP : Search Engine Results Page

SIVS : Système d'Identité Visuel et Sonore

SMO : Social Media Optimization

SMS : Short Message Service

SPA : Société Par Action

VR : Virtual Reality

W3C : World Wide Web Consortium

XR : Cross Reality

Sommaire

Introduction générale	1
CHAPITRE 1 : La communication digitale via Meta	5
Section 01 : Généralités sur la communication	7
Section 02 : Généralités sur les réseaux sociaux	41
Section 03 : Communication via Meta pour les entreprises	57
CHAPITRE 2 : L'image de marque	78
Section 01 : Généralités sur la marque	80
Section 02 : L'image de marque et le capital marque	96
Section 03 : La marque à l'ère du digital	107
CHAPITRE 3 : Evaluation de l'impact de la communication via Meta sur l'image de marque.....	116
Section 01 : Présentation de l'entreprise	118
Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche	134
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats	142
Conclusion générale	200

Introduction générale

Dans un environnement de plus en plus digitalisé, les entreprises sont confrontées à des défis complexes pour maintenir et renforcer leur image de marque. Parmi les multiples canaux de communication disponibles, les réseaux sociaux jouent un rôle déterminant et ont pris une place de plus en plus importante dans la stratégie de communication et de marketing. Meta, anciennement connu sous le nom de Facebook est une plateforme des réseaux sociaux les plus populaires et les plus utilisés et les plus influents dans ce domaine.

L'avènement de la communication digitale a transformé radicalement les méthodes traditionnelles de communication. À l'origine, la communication d'entreprise reposait principalement sur les médias imprimés, la radio et la télévision. Cependant, avec l'essor de l'Internet et des technologies numériques, un nouveau paradigme de communication a émergé. Les entreprises ont commencé à exploiter les avantages du web pour toucher un public plus large et interagir de manière plus directe et personnalisée avec leurs clients.

Les réseaux sociaux ont marqué une étape cruciale dans cette évolution. Ils ont non seulement démocratisé l'accès à l'information mais ont aussi permis aux entreprises de dialoguer en temps réel avec leur audience. Parmi ces plateformes, Meta a joué un rôle pionnier. Créé en 2004, Facebook a rapidement évolué pour devenir un écosystème complexe comprenant diverses applications et services, tels qu'Instagram, WhatsApp et Messenger. En 2021, l'entreprise a été rebaptisée Meta, reflétant sa vision élargie vers le métavers et l'intégration encore plus profonde des interactions numériques.

Dans un contexte où les consommateurs sont exposés à une multitude de marques au quotidien, il est crucial pour une entreprise non seulement de maintenir une présence en ligne et sur les réseaux sociaux, mais également de protéger et de soigner son image de marque. Cette dernière revêt une importance croissante dans un marché de plus en plus compétitif.

Afin de nous approfondir dans le sujet nous avons décidé de mener une étude autour du thème intitulé **Analyse de la contribution de la communication via Meta dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise** et pour mieux comprendre dans quelle mesure la communication à travers les réseaux sociaux plus précisément Meta peut-elle renforcer l'image d'une marque.

Nous avons choisi ce thème suite à l'importance accordée par les entreprises à la communication via Meta et pour saisir l'opportunité de travailler sur un sujet d'actualité dans le monde et notamment pour les entreprises algériennes.

L'objet de notre étude est donc d'essayer de comprendre dans quelles mesures la communication via Meta impacte positivement l'image de marque d'une entreprise, pour ce faire, nous formulons la problématique suivante :

Comment la communication via Meta peut-elle contribuer au renforcement de l'image de marque d'une entreprise ?

Afin de répondre à notre problématique, nous allons d'abord répondre à des questions de recherche secondaires :

- Est-ce qu'une communication régulière sur Meta rend la marque plus visible, contribuant ainsi positivement à son image ?
- Est-ce qu'une présence réactive sur Meta renforce l'image perçue de la marque auprès de sa clientèle ?
- Est-ce que le bon choix des influenceurs pour représenter la marque renforce l'image de cette dernière ?

Afin de répondre à nos questions de recherche, nous avons émis les hypothèses suivantes:

Hypothèse 01 : Une communication régulière sur Meta rend la marque plus visible sur cette dernière ce qui contribue positivement sur son image.

Hypothèse 02 : Une présence réactive sur Meta renforce l'image perçue de la marque auprès de sa clientèle.

Hypothèse 03 : Le bon choix des influenceurs pour représenter la marque renforce l'image de cette dernière.

Pour parvenir à notre objectif de recherche, nous avons choisi d'adopter deux techniques que nous jugeons cruciales dans notre démarche :

Recherche documentaire

En faisant recours à plusieurs ouvrages, des articles scientifiques, des mémoires ainsi que des sites internet spécialisés.

Etude quantitative

En s'appuyant sur les résultats de deux questionnaires, le premier questionnaire qui explore l'importance de la communication via Meta de Cevital Agroalimentaire et ses différentes marques avec un échantillon de 107, et le deuxième questionnaire qui explore l'importance de la communication via Meta de la marque Fleurial une des marques de Cevital Agroalimentaire avec un échantillon de 155. Les données collectées via ces questionnaires ont été analysées par le logiciel Statistical Package for Social Sciences (SPSS). Pour le premier questionnaire, nous nous sommes basées sur le coefficient de corrélation de Pearson avec une analyse de régression simple pour confirmer ou infirmer les hypothèses préalablement établies. Le deuxième questionnaire a été analysé par le logiciel SPSS via le tri à plat et le tri croisé par la suite.

Notre mémoire s'articulera sur deux parties, une partie théorique scindée en deux chapitres trois sections chacun, et la deuxième partie composée d'un seul chapitre qui exposera le cas pratique basé sur une étude quantitative en trois sections.

Le premier chapitre intitulé "**La communication digitale via Meta**", portera sur des généralités sur la communication et les réseaux sociaux ainsi que la communication via Meta pour les entreprises.

Le second chapitre intitulé "**l'image de marque**", met en avant la notion des généralités sur la marque ainsi que le capital et l'image de marque. Enfin nous traiterons la notion de la marque à l'ère du digital.

Pour finir, dans le troisième chapitre intitulé "**Evaluation de l'impact de la communication via Meta sur l'image de marque d'une entreprise**" nous débutons par une présentation de l'organisme d'accueil le Groupe Cevital plus précisément Cevital agroalimentaire, ensuite nous mettons en lumière la méthodologie de recherche que nous avons mené, nous terminons le chapitre en analysant les résultats de notre enquête ainsi que la proposition de suggestions.

**Chapitre 1 : La
communication digitale
via Meta**

Introduction

Dans le contexte actuel de mondialisation et de transformation numérique, la communication digitale est devenue un outil incontournable pour les entreprises cherchant à accroître leur visibilité et à renforcer leur image de marque. Meta, en tant que plateforme de réseaux sociaux leader, offre une multitude de possibilités pour atteindre ces objectifs. Ce chapitre explore les divers aspects de la communication digitale via Meta, et les notions théoriques concernant la communication et les réseaux sociaux en tant qu'outils de communication numérique seront abordés en trois sections, à savoir :

La première section : Intitulée « **Généralités sur la communication** », dans laquelle nous aborderons les concepts fondamentaux de la communication, ses différentes stratégies ainsi que ses moyens. Cette section posera les bases nécessaires pour aborder des généralités sur la communication.

La deuxième section : Intitulée « **Généralités sur les réseaux sociaux** » nous permettra de plonger dans l'univers des plateformes sociales, nous allons définir les réseaux sociaux et leur typologie, citer les principaux réseaux sociaux, leurs stratégies ainsi que leurs rôles et objectifs.

La troisième section : Intitulée « **Communication via Meta pour les entreprises** » se concentrera spécifiquement sur Meta, analysant comment les entreprises peuvent utiliser cette plateforme pour atteindre leurs objectifs de communication. Nous allons voir l'utilisation des réseaux sociaux dans le monde, ensuite nous allons voir des généralités sur Meta, ainsi qu'une exploration de Facebook, Instagram et le Meta Ads pour terminer avec la plateforme WhatsApp.

Section 01 : Généralités sur la communication

La communication est un élément essentiel dans la vie des entreprises et des organisations. C'est un processus complexe et multidimensionnel qui permet de transmettre des informations, de créer des liens, de promouvoir des produits ou services, et de gérer les relations avec les différentes parties prenantes. Dans cette section nous nous intéresserons aux fondamentaux de la communication, en commençant par en définir les concepts clés, les principales stratégies et classifications de communication utilisées par les entreprises, Nous nous attarderons également sur le mix communicationnel, et nous finirons par des généralités de la communication digitale.

1. Définition du marketing

Il n'existe pas de définition unique du marketing, car le concept est interprété différemment par divers chercheurs dans le domaine. Le terme "marketing" est d'origine américaine et provient du mot "market", signifiant marché, qui désigne le lieu de rencontre entre l'offre et la demande.

Selon **AMA L'association américaine de marketing,**

« Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large ».

Autrement dit, le marketing est une activité qui vise à créer, communiquer, délivrer et échanger des offres qui ont une valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société. Cette activité implique un ensemble de processus et d'institutions qui travaillent ensemble pour développer des stratégies efficaces et des solutions qui répondent aux besoins et aux attentes de ces différents acteurs.

Selon **Philip Kotler, le marketing peut être défini comme suit :**

« Le marketing est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés ».

D'après cette définition, le marketing regroupe des techniques qui impliquent une analyse approfondie des besoins ainsi que des études de marché afin de susciter et renouveler les besoins des consommateurs, tout en adaptant en permanence la production et la commercialisation à ces besoins.

Selon **Mercator**,

*« Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients ».*¹

Ce qui signifie que le marketing est une stratégie qui permet aux organisations de s'adapter aux marchés concurrentiels en influençant le comportement des publics cibles en créant une valeur perçue durablement supérieure à celle des concurrents et une valeur économique pour l'entreprise.

2. Définition de la communication

*« La communication est l'action d'établir une relation avec autrui, de transmettre quelque chose à quelqu'un, ou encore comme un échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur sollicitant une réponse. Cela englobe divers aspects tels que l'échange de signes, de messages entre un émetteur et un récepteur, l'utilisation de moyens techniques pour transmettre des informations, et même la mise en relation de choses ou de personnes. La communication est un processus essentiel qui va au-delà de la simple transmission d'informations, impliquant des interactions, des relations, et jouant un rôle crucial dans la société, la culture, et les relations humaines ».*²

Cela veut dire que la communication est un processus complexe qui implique l'établissement d'une relation avec autrui, la transmission d'informations et l'échange de signes, messages et connaissances entre des parties impliquées. Elle englobe divers aspects,

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator : tout le marketing à l'heure de la data et du digital, édition Dunod,ED13, Paris, 2021 Page 21

² <https://www.larousse.fr> Consultée le le 29/04/2024 a 22:13 min

tels que l'utilisation de moyens techniques pour transmettre des informations, la mise en relation de choses ou de personnes, et les interactions entre les parties prenantes.

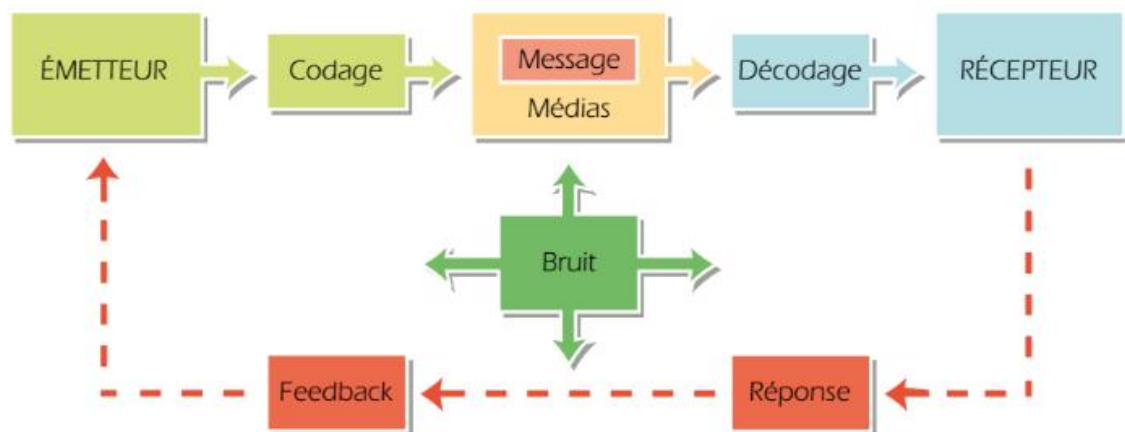
« C'est un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts ».¹

Ce qui signifie que la communication consiste à recevoir et transmettre des informations à la cible, afin d'atteindre les objectifs de l'entreprise, tels que faire connaître ses offres.

« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise ».²

Par politique de communication d'une entreprise, on entend les informations, messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles.³

Figure 1. 1 : Les éléments de la communication



Source : Marketing Management 15e édition Page 631 KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D), édition Pearson Page 631

¹ LIBAERT, (T) : Introduction à la communication, Dunod, Paris, 2009, p.27.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, Pearson,ED15, France, 2015

³ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator : tout le marketing à l'heure de la data et du digital, édition Dunod,ED13, Paris, 2021,Page 737

L'émetteur : c'est la personne ou l'entité qui initie la communication et transmet le message.

Le codage : c'est la transformation du message en un système de signes (verbal, non verbal, etc.) compréhensible par le récepteur.

Le message : c'est l'information, l'idée ou le contenu que l'émetteur souhaite communiquer.

Le canal : c'est le moyen physique par lequel le message est transmis, comme la parole, l'écrit, le numérique, et

Le décodage : c'est l'interprétation par le récepteur du message codé par l'émetteur.

Le récepteur : c'est la personne ou l'entité qui reçoit et interprète le message transmis par l'émetteur.

Le feedback : c'est la réponse du récepteur qui permet à l'émetteur d'évaluer la compréhension et l'impact de son message.

Le bruit : Il s'agit de tout obstacle pouvant perturber éventuellement la transmission d'un message, c'est-à-dire tout élément pouvant dénaturer le message ou l'information émise au préalable par l'émetteur.¹

*« C'est un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts ».*²

3. Classification de la communication

3.1. Communication commerciale

La communication commerciale a pour objectif principal de faire la promotion de marques, de produits ou de services dans le but de les commercialiser. Les destinataires de cette offre sont les acheteurs actuels ou potentiels ainsi que les promoteurs. Afin de réaliser ces objectifs, différents moyens sont employés, tels que le design et l'emballage des produits, les campagnes publicitaires, les promotions des ventes et le marketing direct.

3.2. Communication corporate

¹ <https://www.alloprof.qc.ca/fr> Consultée le 01/05/2024 à 16:28

² LIBAERT, (T) : Introduction à la communication, Dunod, Paris, 2009, p.27.

La communication corporate vise à accroître la visibilité et la notoriété d'une entreprise ou d'une organisation, ainsi que son image et sa réputation. Les publics visés par cette entreprise sont divers, comprenant les collectivités, les autorités publiques, le secteur financier et le grand public. Afin d'accomplir ces objectifs, elle emploie divers moyens tels que la publicité, les relations publiques, le parrainage, le mécénat et le design.

3.3. Communication hors media

Les moyens de communication en dehors des médias comprennent différentes stratégies comme la promotion des ventes, les relations publiques, le parrainage, le mécénat, le marketing direct et la publicité sur le lieu de vente.

3.4. Communication media

Les différents médias de communication : la presse, la télévision, la radio, l'affichage et le cinéma publicitaire. C'est aussi l'IREP (Institut de recherches et d'études publicitaires) qui a ajouté Internet et les annuaires (imprimés ou en ligne) à cette liste.¹

4. Les stratégies de communication

4.1. La communication Push

La communication Push ou communication top-down consiste, pour une entreprise, à envoyer des messages non sollicités auprès d'une cible, comme la publicité à la télévision. Littéralement, les messages sont poussés vers la cible de communication.²

La communication Push est formée à l'initiative de la marque ou de l'entreprise qui cherche à pousser son produit vers le consommateur. Cette communication va donc de l'entreprise vers le client par le biais d'un spot publicitaire ou une bannière sur un site Internet.³

¹ DEMEURE, (C), BERTELOOT, (S) : Aide mémoire Marketing, édition Dunod, Paris, 2015, Reformulation du tableau Tableau 2 Les deux grands types de communication selon les outils choisis Page 276_277

² BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator : tout le marketing à l'heure de la data et du digital, édition Dunod, ED13, Paris, 2021, Page 739

³ BENOIT-MOREAU (F), DELACROIX (E) et DE LASSUS(C): Maxi Fiches de communication marketing, édition Dunod, Paris, 2011. Page 82_83

Autrement dit, la communication Push pousse le produit ou service vers le client consommateur à connaître les produits en utilisant plusieurs méthodes et canaux. Il vise à augmenter la visibilité de la marque et à faire connaître ses produits à un large public.

La communication Push est aussi souvent associée à l'outbound marketing.

4.1.1. Les caractéristiques de la communication Push

Parmi les caractéristiques majeures de la communication Push on trouve :

- C'est une communication qui prend des formes multiples offline et online (La publicité dans les médias de masse (télévision, presse, radio, etc.), le marketing direct, la communication sur les lieux de vente, l'annonce des opérations de promotion des ventes, les bannières ou les vidéos en ligne, les e-mails commerciaux)
- C'est une communication entièrement contrôlée par l'entreprise les messages parviennent dans leur intégrité aux récepteurs car les médias s'interdisent de modifier les messages des annonceurs.
- C'est une communication intrusive qui doit savoir se faire accepter Elle fonctionne sur le mode de l'interruption, en coupant une émission de télévision ou un programme radio, en s'insérant sur une page d'un site internet
- C'est une communication coûteuse car il faut acheter l'audience des médias. C'est donc un mode de communication qui convient mieux aux grandes entreprises qu'aux petites.¹²

4.2. La communication Pull

Une communication est pull lorsqu'elle est demandée par le client ou prospect, ce sont les clients qui viennent vers la marque (attraction de la clientèle). Les consommateurs connaissent déjà la réputation de la marque et vont rechercher activement les produits et services qu'elle propose.

Exemple : Une demande de renseignement effectuée par un client sur le site Web d'une marque ou le téléchargement d'une application sur son smartphone.

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator : tout le marketing à l'heure de la data et du digital, édition Dunod,ED13, Paris, 2021,P 740

² BAYNAST, (A) et LENDREVIE (J) : Publicitor Publicité online et offline, Dunod, Paris, 2014, p.12

Le but principal de cette communication consiste à transformer les prospects en clients et à augmenter les ventes.

4.2.1. Les types de recherche de la communication Pull

Il existe deux principaux types de recherche dans cette stratégie :

- La recherche directe d'informations auprès des marques : Le consommateur s'adresse directement à la marque par courrier, téléphone e-mail, tweet, SMS, visite du ou des sites internet ou du magasin physique ...
- La recherche d'informations dans des contenus éditoriaux indépendants des marques : Les consommateurs recherchent de l'information indépendamment de la marque, les consommateurs peuvent avoir des points de vue différents des avis d'autres clients sur l'objectivité de chaque source.

4.2.2 Les caractéristiques de la communication Pull:

Parmi les caractéristiques majeures de la communication Pull on trouve :

- La communication Pull se fait à l'initiative du consommateur : Ce sont des informations sur les entreprises, les marques ou les produits qu'il va chercher le consommateur lui-même.
- La communication Pull est très efficace à condition que les entreprises soient équipées pour répondre rapidement et correctement à la demande des consommateurs.
- Internet est bien adaptée à la communication pull, celle-ci permet de vrai progrès à la communication avec de nombreux client.¹

4.3. La communication relayée par des influenceurs

Dans cette stratégie, plutôt que de s'adresser directement à la cible finale, l'entreprise fait appel à des influenceurs comme des intermédiaires pour communiquer sur leur offres produits ou services et transmettre le message de l'entreprise à la suite d'un partenariat rémunéré. La marque fait du Push auprès des influenceurs. Ceux-ci font du Push auprès des consommateurs (cas des prescripteurs) ou sont sollicités par eux (pull).²

¹ BAYNAST, (A) et LENDREVIE (J) : Publicitor Publicité online et offline, Dunod, Paris, 2014, p.12

² BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator : tout le marketing à l'heure de la data et du digital, édition Dunod,ED13, Paris, 2021,P 751

4.3.1. Classification des influences

Les leaders d'opinion et influenceurs : Les leaders d'opinion et les influenceurs sont des personnes qui ont la capacité d'influencer les opinions et les comportements d'un grand nombre d'individus.

Les leaders d'opinion servent surtout :

- A la communication corporate pour asseoir la légitimité de l'entreprise.
- Au lobbying pour intercéder en faveur de l'entreprise ou de la profession, auprès des autorités réglementaires.
- A la promotion de marques ou de produits en raison de leur influence sur les réseaux sociaux ou dans les médias (placement de produits).¹

Les prescripteurs et les préconisateurs : Les prescripteurs décident pour le compte du client ce qu'il doit acheter, ils suggèrent mais leurs choix ne s'imposent pas à l'acheteur, par exemple, un médecin prescrit des médicaments en délivrant une ordonnance.

4.3.2. Les caractéristiques de la communication relayée

- Une communication de marque relayée par un influenceur bénéficie de son audience et sa crédibilité
- La communication est mal contrôlée par les marques, les influenceurs sont indépendants ce qui fait qu'ils peuvent émettre des avis négatifs.
- Le rôle des influenceurs varie selon les marchés, il existe certaines catégories de produit où il n'y a pas d'influence importante. Cependant, il y a celles qui proviennent du bouche-à-oreille.²

4.4. La communication C to C

La communication de consommateur à consommateur est aussi vieille que le monde.

Celle-ci est aussi le BAO « bouche-à-oreille », qui signifie la transmission d'un individu à l'autre, entre pairs, d'informations et de jugements de toute nature, à des fins non commerciales.

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator : tout le marketing à l'heure de la data et du digital, édition Dunod, ED13, Paris, 2021, Page 753

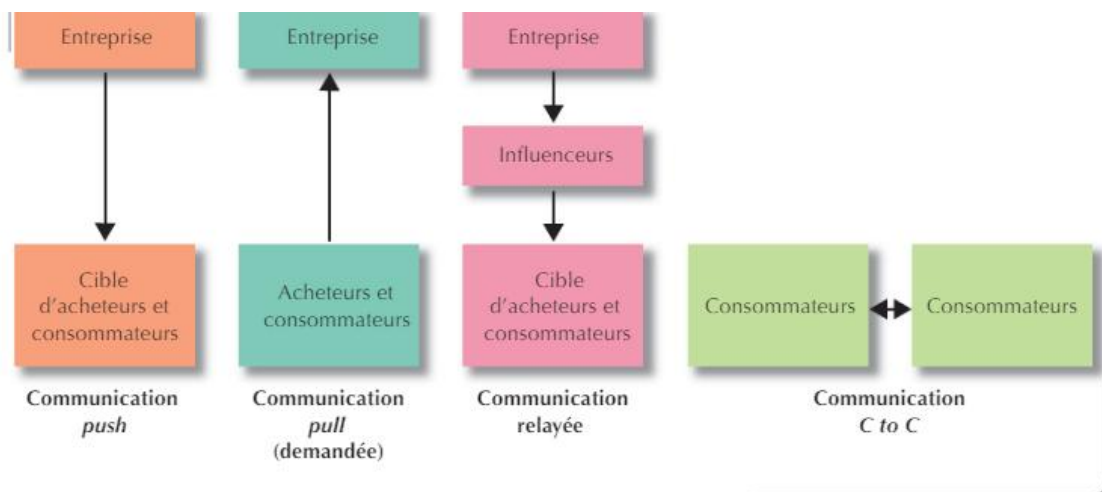
² BAYNAST, (A) et LENDREVIE (J) : Publicitor Publicité online et offline, Dunod, Paris, 2014, p.13

Le marketing viral est l'exploitation, au profit d'une marque ou d'une organisation, du bouche-à-oreille sur Internet ou les mobiles, visant à créer une réaction en chaîne

4.4.1. Les caractéristiques de la communication C to C

- Le bouche-à-oreille est le plus important des médias, il a le pouvoir d'augmenter ou faire descendre une marque auprès des consommateurs.
- Jusqu'à une époque récente, les marques n'avaient que très peu de prise sur le bouche-à-oreille.
- Internet a ouvert une ère nouvelle à la communication C to C, elle peut désormais suivre les conversations en en ligne au temps réel.¹

Figure 1. 2 : les quatre modes majeurs de communication



Source : BAYNAST, (A) et LENDREVIE (J) : Publicitor Publicité online et offline, Dunod, Paris, 2014, p.11

5. Le mix de communicationnel

Même au sein d'un même secteur, les entreprises adoptent différentes méthodes pour sélectionner leur stratégie de communication. Le mix communicationnel, également connu sous le nom de mix de communication, rassemble divers éléments indispensables pour des stratégies marketing performantes. Sa combinaison d'outils et d'actions permet de communiquer des messages aux publics visés.

¹ BAYNAST, (A) et LENDREVIE (J) : Publicitor Publicité online et offline, Dunod, Paris, 2014, p.24

« Aujourd'hui le mix promotionnel se compose de quatre éléments fondamentaux : La publicité, la force de vente, la promotion des ventes, les relations publiques et la publicité rédactionnelle ».¹

« La communication comprend les quatre grandes variables composant le mix communicationnel : la publicité, la promotion de vente, les relations publiques, la publicité rédactionnelle et la force de vente ».²

5.1. La publicité

Selon Brochard et Lendrevie,

« La publicité c'est la communication de masse, non personnelle, faite pour le compte d'une organisation appelée annonceur, qui paye un support pour diffuser un message généralement créé par une agence de publicité ».³

D'après cette définition, la publicité englobe toute forme de communication impersonnelle rémunérée par un annonceur, dans un support pour diffuser un message, souvent élaboré par une agence de publicité. Son champ d'action peut concerner une entreprise, un produit, un service ou même une idée.

La publicité se fait par l'utilisation de canaux médiatiques tels que la télévision, les journaux, les magazines, la radio et les plateformes en ligne pour promouvoir des produits ou services, elle permet de toucher une audience dispersée géographiquement.

C'est aussi une communication de masse faite pour le compte d'un émetteur clairement identifié qui paie des médias pour insérer ses messages promotionnels dans des espaces distincts du contenu rédactionnel et les diffuser ainsi aux audiences des médias retenus.⁴

5.1.1. Types de publicité

- **Publicité offline et online** : La publicité offline est celle qui fait appel aux médias classiques (TV, presse, affichage, radio, cinéma). La publicité online dite souvent publicité en ligne ou e-pub est la publicité sur Internet. Elle se fait donc par l'achat d'audiences de supports en ligne : portails, sites, blogs, réseaux sociaux, etc.

¹ KOTLER et DUBIOS: Marketing management, 10ème édition 2000 Page 456

² P.DAMDRON, Paris sponsoring et mécénat la communication par l'événement, page 99

³ B. BROCHARD et J. LENDREVIE : Le pulicitor, Paris édition 1985 p 193

⁴ BAYANAST, ARNAUD DE LENDREVIE (J) Publicitor Edition: Dunod 2014 Page 104

- **Publicité directe** : Messages véhiculés par les masses medias et conçue pour inciter la cible à répondre via un coupon-réponse pour la presse, un numéro de téléphone ou une adresse mail pour les autres médias.
- **PLV (publicité sur le lieu de vente)** : Cela consiste en la promotion des marques et de produits dans les magasins sous forme d'affichettes, messages sonores, écrans vidéo faisant la démonstration des produits, etc.
- **Publicité extérieure** : Ce sont les affichages, la traduction littérale de l'anglais « outdoor advertisings » qui désignent toutes les formes d'affichages.
- **Publicité corporate, ou publicité institutionnelle** : Ce qui signifie l'utilisation des techniques publicitaires et des médias de masse pour promouvoir l'image d'une entreprise ou, plus généralement, d'une organisation.
- **Publicité comparative** : Cela veut dire, le message publicitaire où une marque ou un produit se comparent à un concurrent sans le citer expressément.¹

5.1.2. Caractéristiques de la publicité

- **La puissance d'action** : La publicité permet à une entreprise de répéter son message à de nombreuses reprises. La présence d'une grande campagne publicitaire révèle une certaine puissance de la marque concernée.
- **Une richesse d'expressions exceptionnelles** : En fonction des médias utilisés, la publicité peut mobiliser l'image et le son, voire la 3D au cinéma.
- **Le contrôle** : La marque choisit quels aspects de la marque et du produit à mettre en avant.²

5.2. Promotion des ventes

La promotion est « *une offre conditionnelle visant à stimuler le comportement de cibles du processus d'achat pour accroître la demande à court ou moyen terme* » (Desmet, 2002).³

Selon **L'Institute of sale promotion**, la promotion des ventes est définie comme étant :

¹ BAYANAST, ARNAUD DE LENDREVIE (J) Publicitor Edition: Dunod 2014 Page 105

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing Management p.643

³ DESMET(P):Revue française de gestion 2003/4 (n o 145), pages 177 Éditions .Consulté le 01/05/2024 à 13:43

« Un ensemble de techniques de marketing tactique (actions commerciales) conçues dans le cadre d'une stratégie marketing pour ajouter de la valeur à un produit/ service et cela pour atteindre des objectifs marketing et commerciaux spécifiques ». ¹

5.2.1. Les axes de la promotion des ventes

La promotion-prix : La promotion-prix, également connue sous le terme anglais "pricing", englobe toutes les offres qui ont un impact direct sur le prix, telles que les réductions de prix.

- **La réduction immédiate** : Cette promotion consiste à vendre le produit à un prix inférieur au prix normal pendant une période de temps déterminée. La réduction est accompagnée d'annonces de type : (prix spécial/ spécial nouveauté / prix de lancement, offre valable pour une période bien précise).
- **La réduction par lot** : consiste à proposer plusieurs unités du même produit à un prix inférieur à la somme du prix des différentes unités. Le lot porte parfois le nom de « vente jumelée lorsque les différents produits vendus ne sont pas identiques ».
- **La réduction différée ou couponnage (couponing)** : Les producteurs de biens de grande consommation ont largement recours à la technique de réduction temporaire des prix par coupons distribués aux consommateurs. Ces coupons sont appelés communément : (Bon d'achat/ bon de réduction ou offre de remboursement).

Les ventes à prime : Elles consistent à offrir une quantité de produits en plus, à prix constant. Du point de vue du consommateur, elles ne se distinguent pas nécessairement de la première catégorie puisqu'elles consistent toutes deux à faire baisser le prix ramené à la quantité de produit.

- **Les primes produit en plus** : ou produits « girafe » (packaging spécifique plus grand que le packaging habituel), proposant un pourcentage de produit additionnel gratuit.
- **Les primes directes ou différées** : proposant un article supplémentaire offert (échantillon de produit, emballage réutilisable, ou autre. Dans le cas de primes différées, le consommateur doit rassembler une ou plusieurs preuves d'achat afin d'obtenir son cadeau, souvent de valeur plus élevée.

¹ ,DESMET(P) « La promotion des ventes : Du 13 à la douzaine à la fidélisation », 2eme édition, Dunod, Paris, 2002, p10

- **Les primes de parrainage** : permettant à un client ayant fait connaître et/ou acheter le produit ou service à une personne de son entourage de bénéficier d'un cadeau ou de produits additionnels.¹

Les jeux et concours : Ils prennent diverses formes : concours (don à un plusieurs gagnants à la suite d'une compétition fondée sur une compétence du consommateur), loterie de type tirage au sort ou sweepstake (grattage d'un ticket), opération de type winner per store (un gagnant par magasin, par tirage au sort, sans obligation d'achat). Les jeux font l'objet de contraintes juridiques fortes de leur règlement détaillé est mis à disposition des consommateurs auprès d'huissiers.²

L'animation de marque : L'animation de marque vise à établir un lien émotionnel entre un client et un produit ou une enseigne. Ce lien émotionnel est cultivé de manière régulière, en tenant compte des évolutions du marché et de l'actualité. La marque envoie des signaux affectifs au client, qui, en retour, lui montre de la sympathie en achetant ses produits.³

La trade promotion : C'est la promotion spécifique qu'une marque réserve à ses clients, des professionnels du secteur-enseigne ou centrale d'achat, elle concerne donc les produits vendus par l'intermédiaire des grandes et moyennes surfaces, alimentaires ou spécialisées, ou par des centrales d'achat.⁴

5.2.2. Caractéristique de la promotion des ventes

- 1) **La capacité à attirer l'attention.** Les opérations promotionnelles intéressent les clients.
- 2) **Le pouvoir de stimulation.** Une promotion contient toujours un avantage qui génère de la valeur pour l'acheteur.
- 3) **Un impact à court terme.** Elle doit provoquer une réponse immédiate.⁵

5.3. Le marketing direct

¹ BENOIT-MOREAU, (F), DELACROIX, (E) et DE LASSUS, (C) : Maxi Fiches de communication marketing, édition Dunod, Paris, 2011.P 82_83

² BENOIT-MOREAU, (F), DELACROIX, (E) et DE LASSUS, (C) : Maxi Fiches de communication marketing, édition Dunod, Paris, 2011 83

³N.FERRY, MACCARIO : Droit du marketing, Pearson, Paris, 2008. P 186-189

⁴ Mémoire de fin de cycle Sur le thème L'ETUDE DU MIX COMMUNICATION D'UN PRODUIT etude de cas Cas du spot T.V de Candy Choco Réalisé par BOUDIAR Billal, KOLLI Yazid

⁵ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, Pearson,ED15, France, 2015,page 644

Selon Dubois et Nicholson, deux auteurs reconnus en marketing,

Le marketing direct correspond à une forme particulière de la démarche marketing qui se caractérise par :

- L'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels est différenciés entre l'entreprise et ses clients ou prospects.
- Le recours à toute technique de promotion et communication qui a pour effet de susciter une réponse immédiate ou à court terme, et fournir à la cible visée les moyens de transmettre directement cette réponse à l'entreprise.

Les techniques employées en marketing direct sont très diverses et vont de la classique vente par correspondance (VPC) à l'aide de catalogues imprimés, jusqu'à l'utilisation de la téléphonie mobile, en passant par la vente directe sur internet.¹

5.3.1. Les outils du marketing direct

- **Le Mailing**

Le mailing postal adressé : Le mailing adressé est le canal par excellence du marketing direct², le mailing postal adressé est un courrier sous enveloppe ou sous film que l'on reçoit par la poste de la part d'une entreprise vers un consommateur ciblé pour communiquer sur ses offres, ses annonces, des rappelés sous forme d'une lettre, un dépliant ou une brochure.³

E-mailing : L'e-mail marketing ou e-mailing est un support du marketing direct utilisant le courrier électronique pour promouvoir une offre commerciale à destination de prospects ou clients, ou pour informer les lecteurs abonnés sur une actualité choisie (envoi de lettre d'information par exemple).⁴

Le bus mailing : Utilisé principalement en B to B, le mailing groupé ou bus mailing consiste à regrouper au sein d'un même courrier entre 15 à 20 offres de produits complémentaires et non concurrentes envoyées à destination ciblé.

¹ RIOCHE, Hervé : Marketing Direct, Édition Maxima, 2010, ISBN : 978-2-84001-665-6, Page 21

² Y. CLAEYSSSEN et al : Le marketing direct multicanal, 2ème édition, Dunod, Paris, 2005., Page 241

³ RIOCHE, Hervé : Marketing Direct, Édition Maxima, 2010, ISBN : 978-2-84001-665-6, Page 116

⁴ Ibid, Page 309

Le Fax mailing : Le fax-mailing est un des supports offline du marketing direct utilisé principalement en B to B qui consiste à envoyer des documents promotionnels ou des messages commerciaux via des télécopieurs¹. Par contre l'utilisation du fax et du fax mailing a été progressivement remplacé par l'e-mail.

¹ Ibid, Page 174

- **Phoning**

On appelle action de phoning ou de télémarketing toute action commerciale visant à proposer un produit ou un service à des clients potentiels par l'intermédiaire du téléphone¹. L'utilisation du téléphone en marketing direct n'est pas récente, pour autant il a connu ces dernières années une forte progression.²

- **Catalogue en ligne**

Un catalogue sur internet est l'équivalent en ligne du catalogue papier traditionnel. Il sert à diffuser de l'information sur les produits ou services de l'entreprise et à enregistrer des commandes en ligne. Il est une vitrine virtuelle ouverte tous les jours 24 heures sur 24.

- **Les salons**

Un salon professionnel relève de l'événementiel. Il s'agit d'un rassemblement, généralement annuel, entre exposants et visiteurs d'un même secteur d'activité, visant à développer les échanges et les affaires de ce secteur d'activité³. Il est considéré comme un « Un outil de communication à multiple dimensions, ils permettent à l'entreprise, en un temps très réduit, d'aller à la rencontre de tous ces publics cibles, y compris ceux dont elle ne peut bénéficier de fichier au préalable. Cela lui permet également d'alimenter une base de contact à exploiter ». ⁴

- **Médias de masse**

L'utilisation des médias de masse ou grand média en marketing direct pour telle que les annonces-presse, La télévision et la télévision interactive, La radio, affichage.

- **Le marketing direct sur terrain**

Telle que les bornes interactive, PLV, Le street marketing et le marketing événementiel.

¹ RIOCHE, Hervé : Marketing Direct, Édition Maxima, 2010, ISBN : 978-2-84001-665-6, Page 197

² Y.CLAEYSSSEN et al : Le marketing direct multicanal, 2ème édition, Dunod, Paris, 2005., Page 267

³ RIOCHE, Hervé : Marketing Direct, Édition Maxima, 2010, ISBN : 978-2-84001-665-6, Page 236

⁴ Hill-Derive (S), « Foires et salons : s'y préparer, et réussir », Edopro, Liège, 2010, p28

- **Le marketing direct en ligne**

Le marketing direct en ligne vise à communiquer directement avec les consommateurs via des canaux numériques comme Le search marketing, L'affiliation, Le site web, Le site web, les réseaux sociaux pour promouvoir des produits, des services ou des idées.¹

5.4. Les relations publiques

Les relations publiques visent, par un ensemble de moyens de communication hors-média (communiqués, conférences, organisation d'événements, salons), à influencer les opinions, attitudes et comportements d'un public dans un cadre de gestion des relations entre une organisation et ses parties prenantes (ex. : fournisseurs, pouvoirs publics, journalistes...)²

Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ses produits auprès des différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement.³

5.4.1. Les parties prenantes et les objectifs visés par les relations publiques

Les parties prenantes visées par les opérations de RP sont nombreuses et variées, elles sont internes ou externes à l'organisation.

- **Le personnel** : les associations du personnel et syndicats.
- **Les fournisseurs**:(marché d'approvisionnement) et clients, partenaires (marchés commerciaux).
- **Les marchés de capitaux actionnaires**, investisseurs, analystes, agences de notation.
- **Les associations de branches** ou regroupements sectoriels.
- **Les pouvoirs publics et l'espace socio-politique** : (habitants, voisinage, associations, églises...). Dans le cas spécifique des relations entretenues avec les

¹ Y.CLAEYSSSEN et al : Le marketing direct multicanal, 2ème édition, Dunod, Paris, 2005., 2005, De la page 258 à 268

² BENOIT-MOREAU, (F), DELACROIX, (E) et DE LASSUS, (C) : Maxi Fiches de communication marketing, édition Dunod, Paris, 2011. Page 94

³ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, Pearson, ED15, France, 2015, page 682

pouvoirs publics (Assemblée nationale, Sénat, institutions européennes ou locales...), on parle alors de lobbying.

- **Les organisations de type ONG** : think-tank (laboratoires d'idées avec un soutien privé de type Institut Montaigne sur la politique ou Women's forum, le « Davos » des femmes influentes).
- **Des individus influents** : de type scientifiques, écrivains, philosophes...
- **Le grand public.**
- **Les journalistes et agences de presse** : (AFP, Reuters pour le monde financier), ceux-ci servant de catalyseur pour toucher les autres parties prenantes.

Les relations publiques participent de la communication institutionnelle (ou corporate) de l'entreprise.¹

5.4.2. Les formes des relations publiques

- 1) **Les relations publiques internes** : (Journaux d'entreprises, réunion, séminaires, mobilisation du personnel autour d'un projet d'entreprise...).
- 2) **Les relations publiques externes**
 - **Plaquette présentant l'entreprise** (document très luxueux pour les grandes entreprises) ;
 - **Rapport annuel d'activités** ;
 - **Organisation des visites d'entreprises** (pour le public, et aussi pour des prospects ou clients) ;
 - **Organisation de conférences de presse** (pour présenter le rapport d'activité, un produit nouveau, la diversification vers un nouveau secteur d'activité...) ;
 - **Organisation des voyages** :
 - **Pour le grand public** : organisation de voyage d'une journée, dans le but de présenter un produit (clientèle ciblée).
 - **Pour les professionnels** : organisation de voyage dans le but de présenter l'entreprise et ses produits à une cible visée de prospects soigneusement choisis.

¹ BENOIT-MOREAU, (F), DELACROIX, (E) et DE LASSUS, (C) : Maxi Fiches de communication marketing, édition Dunod, Paris, 2011. Page 95

5.4.3. Les spécificités de la relation public

- **Une grande crédibilité** : Les informations émanant des journalistes offrent une crédibilité bien supérieure à celles d'un message publicitaire.
- **La capacité à toucher des prospects** difficiles à atteindre qui évitent les vendeurs et la publicité
- **Une grande force d'expression.** Elles permettent de raconter l'histoire d'une entreprise, d'une marque, d'un produit.¹

5.5. Force de vente

Selon **Marc BENOUN**, la force de vente est rendre visite ou de recevoir les clients potentiels et/ou actuels afin d'assurer la promotion, la vente et parfois l'après-vente des produits ou services d'une entreprise.

Force de vente ou également appelée "équipe commerciale", la force de vente désigne l'ensemble des individus au sein d'une entreprise ou organisation qui sont chargés de promouvoir, de vendre et de distribuer les produits ou services de l'entreprise à ses clients. Cette équipe peut être constituée de commerciaux (sédentaires et terrain), de représentants, de télévendeurs, de responsables de comptes, et d'autres professionnels spécialisés dans la vente, mais aussi de responsables marketing en charge de promouvoir les produits et d'étudier les marchés.²

5.5.1. Organisation de la force de vente

5.5.1.1. Les structures horizontales

Permet de répartir le travail entre les commerciaux situés à un même niveau hiérarchique.

- **Les structures simples**

Le découpage par zones géographiques ou territoires est très simple, la zone globale où sont commercialisés les produits de l'entreprise est divisée en sous-zones, appelées territoires, avec pour idée : « Chaque territoire est affecté un seul commercial »

1 commercial = 1 secteur

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, Pearson, ED15, France, 2015, page 644

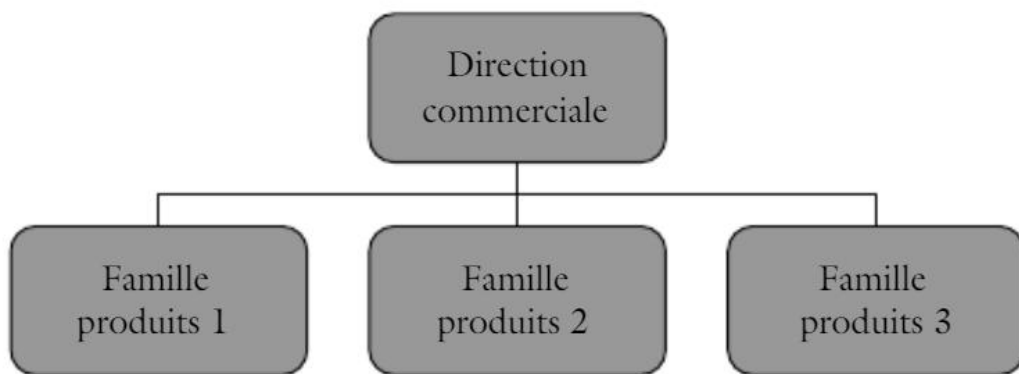
² <https://www.visiativ.com> Consultée le 03/05/2024 à 12:20

Donc le vendeur est responsable de la commercialisation de tous les produits de l'entreprise auprès de tous les clients de l'entreprise dans la région.

La structure par produits : L'offre de l'entreprise est segmentée par grandes gammes de produits, chaque commercial étant responsable de la commercialisation d'une famille de produits et d'une seule. Le principe est le suivant :

1 commercial =1 gamme de produit

Figure 1. 3 : La structure par produits



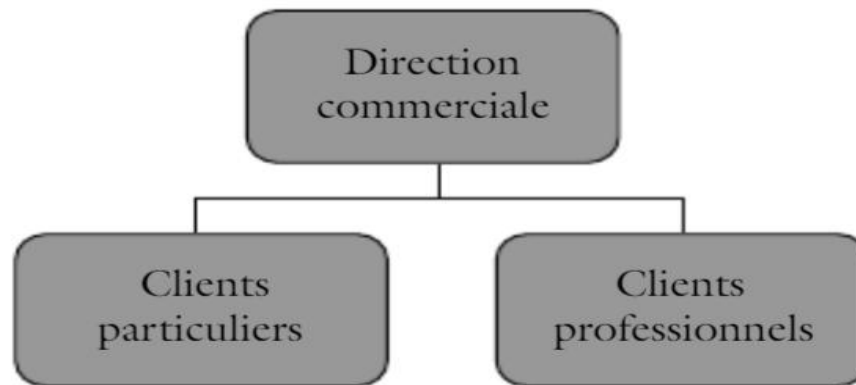
Source : Fournier.(C),Pinson.(C); Management de la force de vente, Edition Dunod 2016 ;

Page 62

La structure par clients ou marchés : Dans ce type de structure, on considère la diversité des clients, les commerciaux étant spécialisés en fonction des différentes catégories de clients identifiées (le marché des particuliers par opposition au marché des professionnels par exemple). Dans ce cas, un commercial est en charge des professionnels, un autre des particuliers

1 commercial = 1 catégorie de client

Figure 1. 4 : La structure par clients



La structure en fonction du processus de vente : Dans ce type de structure, nous avons un vendeur affecté à chacune des étapes clés du processus de commercialisation. Cette structure nécessite de décomposer le processus de vente afin de connaître et comprendre les différentes étapes du processus de vente est les attribuer aux commerciaux concernés.

- **Les structures mixtes**

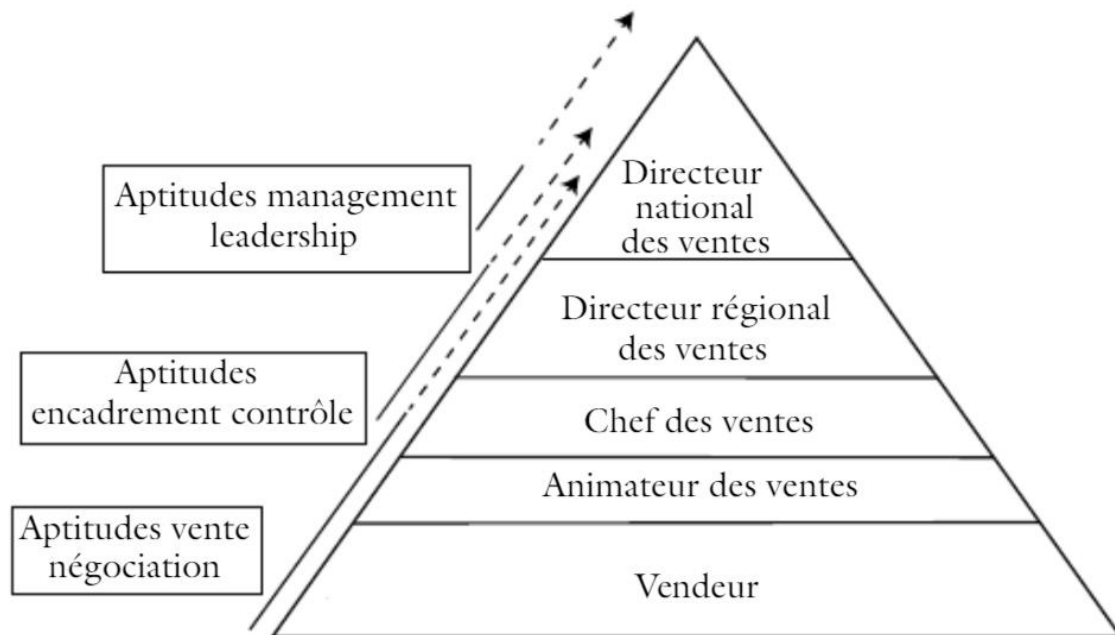
La mise en place de structures mixtes visant à combiner deux des quatre dernière Structure (par zones géographiques, par produits, par clients ou marchés, en fonction du processus de vente) le premier critère étant souvent un découpage géographique auquel se superpose une structure par clients/marchés, par produits ou par processus commercial.¹

5.5.1.2. La structure verticale

Structuré verticalement une force de vente consiste à découper les fonctions et responsabilités sur un plan vertical et donc hiérarchique.

¹ FOURNIER, (C), PINSON, (C) : Management de la force de vente, Édition Dunod, 2016; Page 65

Figure 1. 5 : La structure type d'une force de vente d'une importante entreprise



Source : Fournier.(C),Pinson.(C); Management de la force de vente, Edition Dunod 2016 ;

De la page 65

5.5.2. Typologie de la force de vente

5.5.2.1. La typologie selon le type d'activité

Les commerciaux sont classés en deux catégories de force de vente en fonction des missions qu'ils ont :

- ✓ **La force de vente interne** est constituée de commerciaux qui travaillent dans l'enceinte de l'entreprise, de façon sédentaire. Cela implique que l'entreprise initie une politique commerciale qui attire les clients vers les pots de vente.
- ✓ **La force de vente externe** constituée par les vendeurs qui se rendent chez les clients et prospects et prennent souvent l'initiative de contact (prise de rendez-vous, organisation des tournées, négociation).

5.5.2.2. La typologie selon le lien juridique

Retient comme critère le lien juridique qui s'établit entre l'entreprise et ses vendeurs.

On distingue :

- ✓ **La force de vente propre** est constituée de commerciaux qui travaillent exclusivement pour le compte de l'entreprise, pouvant avoir différents statuts, comme, entre autres, les salariés de droit commun.

- ✓ **La force de vente déléguée** constituée de vendeurs qui travaillent également pour d'autres entreprises et donc exerce la représentation de l'entreprise de manière partielle et complètement autonome.¹

6. Communication digitale

La communication digitale englobe l'ensemble des échanges et des informations transmises via les supports numériques tels que le web, les réseaux sociaux, les ordinateurs, les smartphones, et même les objets connectés. Son objectif principal est d'attirer l'attention des internautes, d'améliorer la visibilité des entreprises, d'atteindre un public ciblé, et de développer une audience fidèle. Cette forme de communication est essentielle à l'ère numérique pour soigner l'image des entreprises, élargir leur portée, engager des clients potentiels, et établir une présence de marque forte., la communication digitale est un pilier fondamental pour les entreprises dans un monde ultra-connecté, offrant des opportunités de croissance, de visibilité, et d'engagement avec les clients.²

6.1. Evolution de la communication dans le temps

La communication a connu une transformation profonde avec l'avènement du numérique. Les entreprises ont dû adapter leurs approches pour répondre aux nouveaux besoins et aux nouveaux canaux de communication. Le Web 2.0 a introduit une nouvelle dimension de participation et d'interactivité, avec l'émergence des réseaux sociaux, des blogs et des wikis. Cela a permis aux entreprises de créer un dialogue avec leurs consommateurs, de créer du lien et de la transparence. Puis, le Web 3.0, avec son utilisation de l'intelligence artificielle et des métadonnées, a permis de rendre le web plus intelligent et personnalisé. Les entreprises peuvent maintenant offrir des contenus et des services adaptés aux besoins et préférences de chaque utilisateur. Ainsi, l'évolution du web a entraîné un passage progressif d'une communication traditionnelle unidirectionnelle à une communication digitale plus interactive et personnalisée, offrant de nouvelles opportunités aux entreprises pour se connecter avec leurs publics.

6.2. Définition de la communication digitale

« C'est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de

¹ LÉZIN(P) et TOULLEC(A) : Force de vente, express, Dunod, Paris, 1999., p5

² <https://wecommm.fr>

*communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive ».*¹

*« La communication digitale, c'est la numérisation des supports d'information. Mais au-delà c'est aussi d'envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du digital. La communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias, sociaux et les terminaux mobiles ».*²

*« Le terme 'marketing digital' est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. 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 ».*³

6.3. Les objectifs de la communication digitale

La communication digitale en tant que composant d'un ensemble plus vaste, la transformation digitale des entreprises, est à la fois une pratique et un processus en construction, un objectif organisationnel à atteindre. Elle se généralise à des degrés divers en fonction du secteur d'activité, de la taille de l'organisation et de ses moyens. Malgré des obstacles nombreux (managériaux, financiers, pratiques), la communication digitale est donc soit une pratique ancrée, soit un objectif de développement, soit le plus souvent entre les deux : c'est-à-dire une pratique installée qui gagne en importance.

- La communication digitale peut servir à des fins commerciales. L'entreprise communique sur un produit, un service, une marque, pour attirer de nouveaux clients, les fidéliser, gagner en visibilité, vendre et étendre ses parts de marché.
- La communication digitale est aussi une affaire d'image de marque. Le discours de l'organisation, les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (images, textes, vidéos, etc.), sur les plateformes digitales façonnent un univers, voire un imaginaire autour de la marque, de ses produits et/ou de ses services, ou de sa mission pour une institution ou une ONG.

¹ Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

² <https://www.communication-web.net> Consultée le 30/04/2024 à 22:33

³ FLORES, (L) : Mesurer l'efficacité du marketing digitale, Édition DUNOD, Paris, 2012, p04

- La communication digitale a aussi pour but d'informer. Il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer une information qui peut être commerciale, juridique, pratique, politique, ou servir à faciliter l'accès à un service. Elle permet aussi de convaincre du bien-fondé d'une démarche, d'un choix politique, d'une décision stratégique ou encore d'un recrutement.¹

6.4. Les outils de la communication digitale

La communication digitale est un champ d'action privilégié des communicants qui devront s'appuyer sur la production de contenus, la gestion des conversations et l'intelligence artificielle

6.4.1. Le search : les moteurs de recherche

Proposant en permanence les résultats les plus utiles et qualifiés. Des algorithmes assurent ainsi en continue la collecte et le traitement des contenus pour déterminer la pertinence d'une page web vis-à-vis d'une expression tapée par un utilisateur, ils s'appuient sur des critères objectifs.²

6.4.1.1. Le référencement naturel ou Search Engine Optimization (SEO)

Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization) demeure l'une des tactiques majeures du marketing digital. Elle consiste à intégrer des mots clés dans ses pages de contenus pour favoriser leurs positionnements dans les premiers rangs des résultats des moteurs de recherche, il consiste tout simplement à analyser les milliers de critères utilisés par les algorithmes pour les intégrer dans la conception, l'animation éditoriale et la promotion du site Internet.³

Le Search Engine Optimisation (SEO) ou référencement naturel consiste à optimiser le ranking d'un site sur la page des résultats d'une requête sur un moteur de recherche.

Le Search Engine Results Pages (SERP) désigne la réponse du moteur de recherche à une requête. C'est le listing par ordre d'apparition sur les pages de résultats.⁴

¹ Pelet, (J) •Boursier (L), Jérémy: Aide mémoire communication digitale, page: 103

² Thiers, (B),Tasset, (M)La boîte à outils du SEO.Edition: Dunod 2021 Page 18

³ Ibid,

⁴ LEJEALLE, (C) et DELECOLLE, (T) : Aide mémoire-Marketing digital, edition Dunod, Malakoff, 2022.

- Les leviers du SEO

Figure 1. 6 : Les trois leviers de votre stratégie SEO



Source : Thiers, (B),Tasset, (M)La boîte à outils du SEO.Edition: Dunod 2021 Page 19

- ✓ **Le SEO technique** : permet notamment d'améliorer l'exploration et l'indexation des pages par les moteurs de recherche, et de respecter les critères essentiels comme la compatibilité mobile et pour que le site web réponde à la fois aux standards du World Wide Web Consortium (W3C) et aux critères de pertinence et de déontologie définis par Google et ses concurrents.¹
- ✓ **Le SEO sémantique (Contenus)** : apporte aux algorithmes les contenus attendus, autant sur le fond que sur la forme, car il est essentiel de fournir du contenu de qualité, pertinent et utile pour les internautes, en intégrant des mots-clés recherchés des images, des balises et des méta-descriptions.²
- ✓ **Le netlinking (Le maillage)** : valorise et crédibilise un site web en apportant à l'algorithme un signe de qualité il va déterminer la capacité de votre site à s'imposer parmi les premiers résultats le nombre et la qualité des liens hypertextes pointant vers votre site jouent le rôle d'arbitre, car eux seuls au final permettent aux algorithmes de classer plusieurs pages web proposant des optimisations techniques et sémantiques équivalentes.³

¹ <https://www.benjaminthiers.net> Publier par Par Philippe Gerard Consultée 30/04/2024 à 23:24

² <https://www.adimeo.com>

³ THIERS, (B),TASSET, (M):La boîte à outils du SEO.Edition: Dunod 2021 Page 36

Tableau 1. 1 : Avantages Et Inconvénients du SEO

Avantages	Inconvénients
Capacité à attirer du trafic vers le site	Résultat lent à se manifester
Coût d'acquisition des visiteurs faible – en général du consulting externe rémunéré aux résultat	Investissement permanent pour générer du contenu nouveau et des nouveaux liens
Mise en œuvre immédiate car le Web fonctionne en continu	Difficulté à calculer le ROI
Ciblage performant et précis sur des termes précis plutôt dirigé vers des leads qualifiés	

Source : LEJEALLE, (C) et DELECOLLE (T) : Aide mémoire Marketing digital, Dunod, Malakoff, 2022,P 134

6.4.1.2. Search Engine Advertising (SEA)

Le Search Engine Advertising (SEA) correspond au marketing des liens sponsorisés sur les moteurs de recherche. Un lien sponsorisé est un lien sur une page de résultat du moteur de recherche, pointant vers une page du site de la marque. La marque paie le moteur de recherche pour cette visibilité.¹

Le SEA (*Search Engine Advertising*) est une méthode de référencement payant des sites internet. Les annonceurs achètent ainsi des emplacements publicitaires sur le web pour y placer des liens sponsorisés dirigeant vers le site web de leur entreprise.²

¹ LEJEALLE, (C) et DELECOLLE (T) : Aide mémoire Marketing digital, Dunod, Malakoff, 2022,P 137

² <https://blog.hubspot.fr> Consultée le 05/05/2024 à 15:10

Tableau 1. 2 : Avantages Et Inconvénients du SEA

Avantages	Inconvénients
Paieement uniquement pour les contenus affichés	Concurrentiel et coûteux
ROI facilement mesurable	Nécessite une expertise dans les outils de reporting des réseaux
Publicité Très Ciblée En Lien Avec Le Contenu affiché sur la page	Demande une implication quotidienne car les enchères sont ponctuelles et demandent d'être réitérées
Facilité de mise en œuvre avec montant d'enchère qualité clairement connus	Risque de défiance des internautes qui identifient un lien sponsorisé
Reciblage ou retargeting possible en mode display pour relancer l'internaute et augmenter le taux de conversion	

Source : LEJEALLE, (C) et DELECOLLE (T) : Aide mémoire Marketing digital, Dunod, Malakoff, 2022,P 139

Le SEA peut représenter un investissement coûteux, mais il est simple à mettre en œuvre, offrant un ciblage très précis et un retour sur investissement facilement mesurable.

6.4.1.3. Réseaux sociaux et référencement SMO (Social media optimization)

Le Social Media Optimization ou SMO c'est une technique qui permet de développer la visibilité, la réputation, l'interaction et le trafic d'un site web d'une marque en cherchant à accroître la popularité « sociale » de ses contenus sur média sociaux sur tout sur les réseaux sociaux comme Facebook, Instagram.¹

Objectifs du SMO

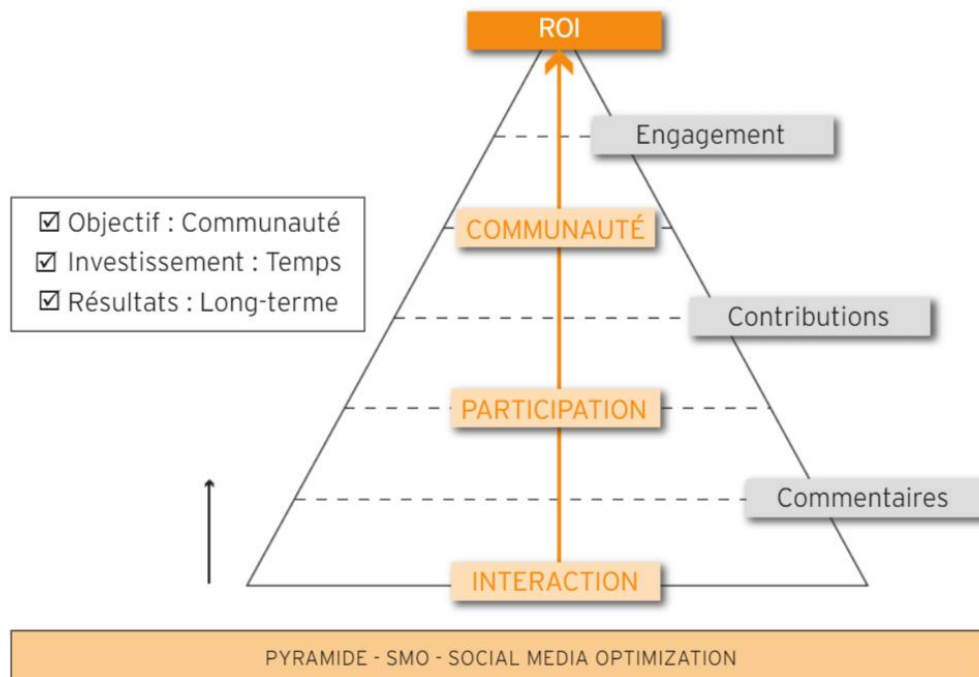
- Générer du trafic vers votre site web ;
- Entrer en contact avec des prospects ;
- Améliorer votre e-réputation ;
- Susciter l'intérêt de votre communauté ;

¹ RIOCHE, (H) et SORIN (Y) Le marketing digital en 150 questions, édition Gereso, Le Mans France,2021, p.55.

- Valoriser vos contenus web ;
- Obtenir des backlinks ;
- Améliorer votre référencement web (SEO)¹

La figure suivante présente les objectifs du Social media optimisation (SMO) :

Figure 1. 7 : Pyramide des objectifs du SMO



Source : BLADIER, (C) : *La Boîte à outils des réseaux sociaux*, édition Dunod, Malakoff, 2016, p.158

En utilisant la stratégie SMO (Optimisation des médias sociaux), les marques encouragent leurs abonnés à interagir pour former une communauté engagée et augmenter les ventes à long terme.

¹ <https://www.redacteur.com>

Tableau 1. 3 : Avantages Et Inconvénients du SMO

Avantages	Inconvénients
L'intérêt du SMO est que ce sont les internautes qui se chargent de faire connaître l'émetteur du contenu. Il n'en est que plus crédible	S'il est facile de partager positivement pour recommander, il est tout aussi facile de le faire pour critiquer voire pour dénigrer
Cliquer sur des widgets de partage est de la publicité gratuite: l'émetteur du contenu n'a aucun coût	Quand les contenus circulent, ils peuvent plus facilement être détournés ou copiés sans en mentionner l'origine
Donner la possibilité de partager ses contenus est une attitude « 2.0 » très appréciée	

Source : BLADIER, (C) : La Boîte à outils des réseaux sociaux, édition Dunod, Malakoff, 2016, p.159

6.4.1.4. Le Search Engine Marketing (SEM)

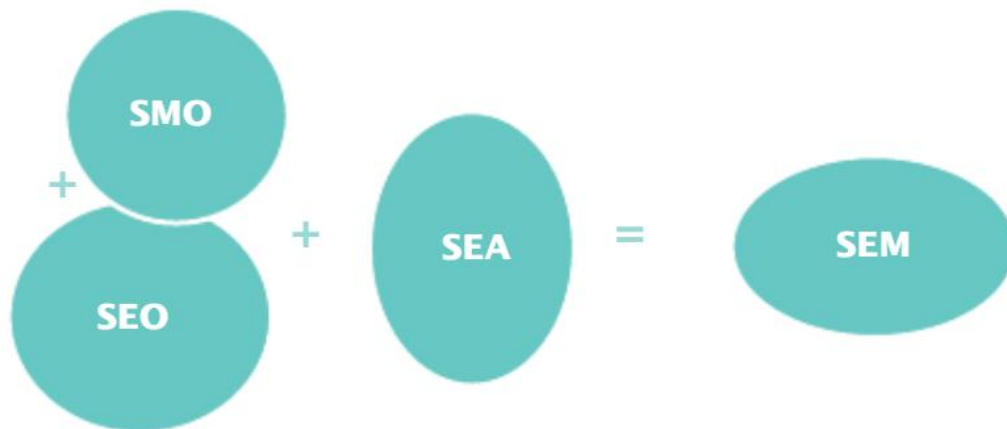
Le référencement marketing ou SEM (Search Engine Marketing) correspond au marketing des moteurs de recherche, c'est-à-dire à l'ensemble des actions marketing destinées à développer la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche. Regroupant initialement les techniques de référencement naturel (SEO) et payant (SEA), il englobe aujourd'hui également le référencement sur les réseaux sociaux (SMO).¹

Le Search Engine Marketing (SEM) regroupe les techniques permettant d'augmenter la visibilité de la marque sur les moteurs de recherche, autrement dit d'être plus visible pour recruter et étendre sunreach.

Le SEM se compose du référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimisation) et du référencement payant, essentiellement le Search Engine Advertising ou SEA. L'optimisation de la présence sur les médias sociaux s'appelle SMO. La formule classique est : **SEM = SEO + SEA + SMO.**²

Figure 1. 8 : Les référencements SEM, SEO, SEA, SMO

¹ BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : Aide-mémoire – Marketing ,7e, éditions Dunod, Paris, 2015,Page 343
² LEJEALLE, (C), DELECOLLE, (T) Aide mémoire Marketing digital Edition: Dunod 2022 Page 132



Source : Bertellot Sylvain, Demeure Claude : Aide mémoire Marketing, édition, Dunod, Paris, 2015, p.327.

6.4.2. Le display

Le display désigne la publicité sur Internet qui vise à augmenter la visibilité notoriété de la marque par l'achat d'insertions publicitaires sur des sites tiers via des formats variés (bannières, boutons, pop-up...) sur lesquels les internautes vont cliquer.¹

6.4.2.1. Les formes du display

- **Bannières publicitaires** C'est la forme la plus ancienne,
- **Bannières extensibles** : bannières dont la taille peut être multipliée par 2 ou 3 lors du passage du curseur sur une zone,
- **Pavé** de plus en plus utilisé car souvent inséré dans le contenu rédactionnel et plus facilement lu,
- **Pop-up** : fenêtre qui s'ouvre automatiquement au-dessus de la page ou sous la page «Pop-under ». Ces formats sont maintenant plutôt moins utilisés et sous forme ash,
- **Interstitial** : affichage plein écran entre deux pages web d'un même site ou avant l'accès à un site web. De plus en plus utilisé.

¹ LEJEALLE, (C), DELECOLLE, (T) Aide mémoire Marketing digital Edition: Dunod 2022 Page 141

6.4.2.2. Objectifs du display

- Susciter une certaine réaction chez la cible en cliquant sur une annonce publicitaire que l'internaute arrive sur le site Web des éditeurs ou sur une page d'atterrissage promotionnelle (landing page)
- Une meilleure prise de connaissance du produit
- Assurer la distribution des annonces aux individus qui ont déjà consulté le site Internet de l'annonceur.¹

Tableau 1. 4 : Les points forts et faibles du Display

Points forts	Points faibles
Du display au CPC, donc peu de risques	Il est nécessaire de sélectionner les sites du réseau Google manuellement
Grande facilité d'implémentation et de gestion	Beaucoup de sites non premium
Le suivi est simple et clair	

Source : POMMERAY Denis : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, p. 114.

6.4.3. L'affiliation

L'affiliation est une stratégie marketing payante qui consiste à faire un contrat de partenariat (apport d'affaires) par lequel un annonceur (affilieur = site marchand ou commercial) propose à un réseau de sites partenaires (affiliés) de promouvoir ses produits (contre une commission) par le biais de bannières ou de liens commerciaux.²

En autre terme c'est un partenariat gagnant-gagnant entre un affilié et un affilié afin de promouvoir un produit ou un service ou une idée.

6.4.3.1. Les acteurs de l'affiliation

Les principaux acteurs de l'affiliation selon **LEJEALLE et DELECOLLE**, sont :

L'affilieur : le site qui souhaite mettre en avant ses offres ;

¹ <https://www.ionos.fr> Consulté le 06/05/2024 à 13:40

² BERTELOOT (S), DEMEURE (C) : Aide-mémoire – Marketing ,7e, éditions Dunod, Paris, 201, P.330

L’affilié : le site qui souhaite monétiser son site et ses pages en intégrant des publicités d’offres tierces (celles l’affilieur) ;

La plateforme d’affiliation : qui effectue la mise en relation des deux parties.

6.4.3.2. Les formes de l’affiliation

- **CPC (Cost per Click)** : L’affilié est rémunéré pour chaque clic sur la bannière ou le lien.
- **CPA (Cost per action)** : Revenus sur chaque vente ou formulaire complété. Cette rémunération peut prendre la forme de commission ou de tarif fixe.
- **CPL (Cost per lead)** : Concerne une affiliation qui a pour but d’améliorer la « relation client » en augmentant les inscriptions ou réponses aux formulaires.
- **Affiliation en marque blanche** : Cette affiliation consiste à intégrer le service de l’annonceur dans le site de l’affilié. Chaque vente génère évidemment une commission.
- **Affiliation mixte** : Cette affiliation correspond simplement à mélanger plusieurs types d’affiliations.¹

Tableau 1. 5 : Les avantages et inconvénients de l’affiliation.

Avantages	Inconvénients
Visibilité dans les résultats naturels et sponsorisés	Profits pas évidents car cannibalisation des autres actions (la marque aurait de toute façon générée des ventes)
Accès à un public ciblé	Frais de gestion de la campagne
Développement de notoriété	Risque d’atteinte de la réputation car Saturation
Paiement à la performance	

• ¹ <https://www.b2b-guide.fr> Consultée le 07/05/2024 à 12:01

Source : Lejealle, (C), Delécolle, (T) Aide mémoire Marketing digital Edition: Dunod 2022

Page 146

6.4.4. L'EMAIL Marketing

L'E-mailing est une technique qui consiste à acheter ou à louer une base d'adresses e-mail spécifique, dans l'objectif de réaliser un envoi massif à une population ciblée, qui acceptent de recevoir des informations sur certaines thématiques.¹

Pour construire une base de données d'adresses e-mail, les entreprises ont différentes options :

L'exploitation de leurs relations commerciales, Suite à l'inscription à un formulaire demandant l'adresse e-mail, nous proposons des informations gratuites (livres blancs...) ainsi que des jeux/concours liés à l'activité de l'entreprise, en envoyant les résultats par courrier électronique...

6.4.4.1. Les types du E-mailing marketing

Selon Bertelot Sylvain, Demeure Claude dans leur livre Aide mémoire en marketing on distingue

- **L'e-mail d'acquisition** : C'est le fait d'envoyer des e-mails à une cible dont on a loué les adresses e-mail (ou obtenu le cookie) permet de générer des « leads » (contacts commerciaux qualifiés).
- **L'e-mail relationnel ou permanent** : Un courriel de bienvenue pour les nouveaux clients « welcome back » ou pour les clients fidèles afin de leur offrir des produits supplémentaires (e-mail de cross-selling).
- **L'e-mail de délisation** : Les clients actifs reçoivent automatiquement des messages sous diverses raisons (anniversaires, promotions...) ou par retargeting.,
- **L'e-mail de réactivation (des clients inactifs)** : l'envoi de mail aux clients inactifs. Il permet également de nettoyer la base de données des abonnés inactifs.

¹ BREILLAT, Jacques : Dictionnaire de l'E-réputation : veille et communication sur le web, EMS édition, 2015, P.115.

6.4.4.2. Les avantages et inconvénients du E-mailing

Tableau 1. 6 : Avantages et inconvénients du E-mailing

Avantages	Inconvénients
Un coût très faible	Le risque de saturation
La rapidité d’envoi et de production	La volatilité de l’adresse e-mail
La très grande réactivité	Le destinataire incertain
Une personnalisation et un ciblage illimités	Les contraintes juridiques
La triple mobilité quelle que soit la destination des messages, nationale ou internationale, le coût du routage est le même	L’évolution très rapide des pratiques
La traçabilité	
L’interactivité permanente	
Une personnalisation et un ciblage illimités	

Source : Claeysen(Y), Housez(B) Livre L'E-MAIL MARKETING:Créer des messages efficaces dans une stratégie omnicanal, Edition Dunod 2017 Page 11_16

6.4.5. Les réseaux sociaux

C’est l’outil le plus utilisé en communication par les marques ces dernières années, il s’agit d’un mode d’interactions sociales qui facilite la création et l’échange d’information et des contenus entre individus ou des groupes d’individus.² Les réseaux sociaux présentent de nombreux avantages tel que la présence d’un très large nombre d’utilisateurs ce qui permet aux entreprises de gagner de nouveaux clients et accroître le volume de leurs ventes.

Dans la section suivante, on va présenter plus de détails sur les spécificités des réseaux sociaux comme outil de communication digitale.

Section 02 : Généralités sur les réseaux sociaux

De nos jours, il est crucial aux entreprises d'assurer une présence active sur les réseaux sociaux afin de maintenir leur compétitivité, être plus proche des clients et renforcer leur image de marque. Dans cette section, une analyse approfondie sur les réseaux sociaux sera menée en commençant par leur définition et en abordant leur typologie, les principales plateformes et les stratégies efficaces à adapter pour en finir avec leurs rôles et objectifs.

1. Définition des réseaux sociaux

« Les médias sociaux désignent les sites internet et les applications mobiles qui permettent à n'importe quel internaute ou mobinaute de publier des contenus ou de consulter des contenus produits par d'autres internautes ou mobinautes, comme des avis clients, des articles, des photographies, des vidéos, des fichiers... Leur vocation première n'est pas nécessairement la création d'interactions entre individus ».¹

D'après cette définition, les médias sociaux, représentent des sites web et des applications mobiles, permettent aux utilisateurs de partager et de parcourir le contenu créé par d'autres, tels que les commentaires des clients, les articles, les photos, les vidéos et les fichiers dont le principal objectif n'est pas de susciter de l'interaction.

« Un réseau social est un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. Un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisant par des sommets. Les sommets désignent généralement des gens et/ou des organisations reliées entre eux par des interactions sociales ».²

D'après cette définition, on peut comprendre qu'un réseau social est un ensemble de sommets. Ces sommets peuvent être des individus, des organisations, des groupes, ou tout autre entité qui interagit avec d'autres dans le réseau.

« 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

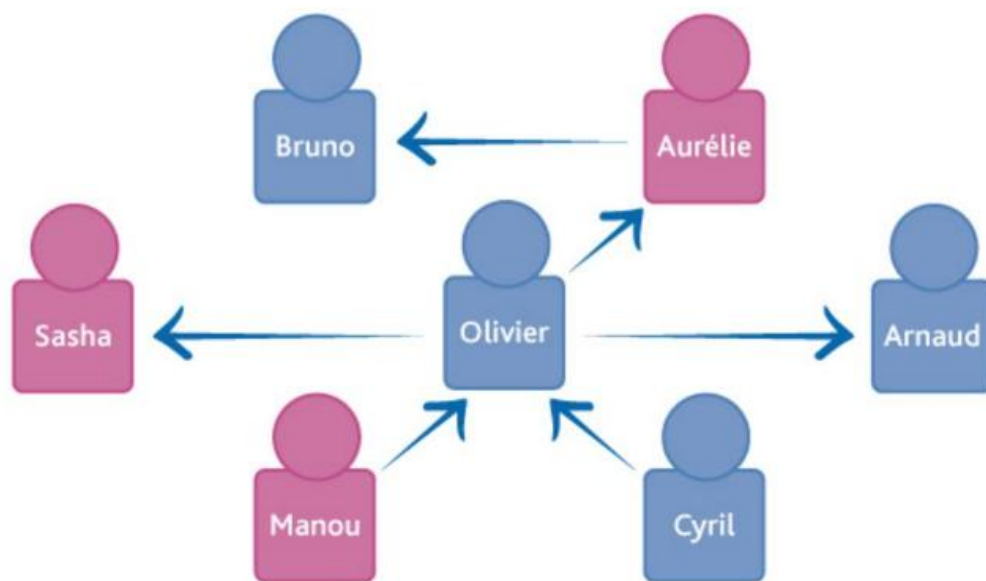
¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator : tout le marketing à l'heure de la data et du digital, édition Dunod, ED13, Paris, 2021 Page 1029

² Poncier, Anthony : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, édition DIATEINO, 2011, P 24

d'amis, de relations ou d'abonnés, et qui favorisent les interactions 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

Les réseaux sociaux en ligne sont donc des sites Internet et des applications mobiles qui facilitent les interactions sociales entre des individus, des groupes ou des organisations comme le montre la figure qui suit :

Figure 1. 9 : Connexion et interaction entre les individus



Source : Mercator : *Tout le marketing à l'heure de la data et du digital* Ed. 13 page 1030

De plus, les réseaux sociaux appartenant à la famille des médias sociaux. On trouve trois grands types de réseaux sociaux : les blogs, les réseaux de networking et les réseaux de partage de contenu.²

2. Types des réseaux sociaux

Il existe trois types des réseaux sociaux, à savoir : Les blogs, les réseaux de networking et les réseaux de partage de contenu :

¹BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator : tout le marketing à l'heure de la data et du digital, édition Dunod,ED13, Paris, 2021 Page 1029

² Ibid, P 1030

- **Les blogs :** Le blog est le premier type de réseau social à avoir émergé dès le début des années 2000, Il y a environ 200 millions de blogs, dont 165 millions sont actifs.

Leur principe est simple : un individu poste du contenu sur un site qui a une thématique définie (la mode, la cuisine, les produits high-tech, etc.) à destination d'une audience potentielle. Des lecteurs prennent connaissance du contenu, commentent les postes, interagissent avec l'auteur comme avec les commentateurs, et des communautés se créent autour des blogs et entre eux. En mettant en relation des inconnus sur la base de centres d'intérêt et goûts communs, les blogs ont permis l'émergence de sous-communautés de consommation dont les échanges incluent des narratifs de marques et de produits.

De plus, les différentes plateformes de blog (WordPress, Typepad, Blogger...) sont développées pour que les articles soient facilement référencés sur les moteurs de recherche. Chacune propose des plugins et widgets pour faciliter le partage des articles.

- **Les réseaux de networking :** comme Facebook (réseau axé sur l'amitié) ou LinkedIn (réseau professionnel) permettent de connecter des individus qui se connaissent déjà ou des personnes qui ont des points communs, qu'il s'agisse d'une expertise, de centres d'intérêt, d'amis ou de relations partagées. Ces réseaux encouragent des comportements dits "d'homophilie", où les gens tendent à se regrouper en sous-communautés basées sur des intérêts ou des habitudes de consommation similaires. Ces sous-communautés disposent d'un capital social commun et de ressources associées, comme l'accès à des réseaux de professionnels influents, à des ressources financières, à des informations pertinentes, à des éléments culturels ou de divertissement.
- **Partage de contenu :** certains réseaux, comme : TikTok ou Instagram, offrent la possibilité de partager du contenu entre un auteur, son public et leur réseau. Sur ces plateformes, chaque utilisateur peut publier du contenu et interagir avec d'autres profils. Pour ce faire, il peut partager son propre contenu ou celui des autres avec son cercle d'amis (de manière privée) ou avec un public plus large (en publiant ou en partageant publiquement). Ces réseaux de partage permettent une large diffusion

d'un contenu particulier autour d'un thème, visant un réseau de personnes ayant des intérêts communs.¹

3. Les principaux réseaux sociaux

Facebook : Facebook est considéré comme la mère des plateformes de réseaux sociaux et sert principalement de moyen de communication entre ses membres, mais aussi entre les utilisateurs privés et les entreprises. C'est la plateforme qui offre **la plus grande portée**. avec ses 1,5 milliard de comptes actifs, on peut trouver des profils, des pages et des groupes. Les profils sont destinés aux particuliers, les groupes sont des espaces d'échange et de partage, tandis que les pages sont réservées aux entreprises.

Messenger : C'est est un réseau social permettant la communication par messagerie instantanée privée avec un ou plusieurs utilisateurs du site. Il est désormais possible d'utiliser cette application mobile sans avoir de compte Facebook, et de communiquer avec des personnes sans les avoir dans une « liste d'amis » personnelle. C'est aussi un endroit excellent pour obtenir des prospects de qualité.

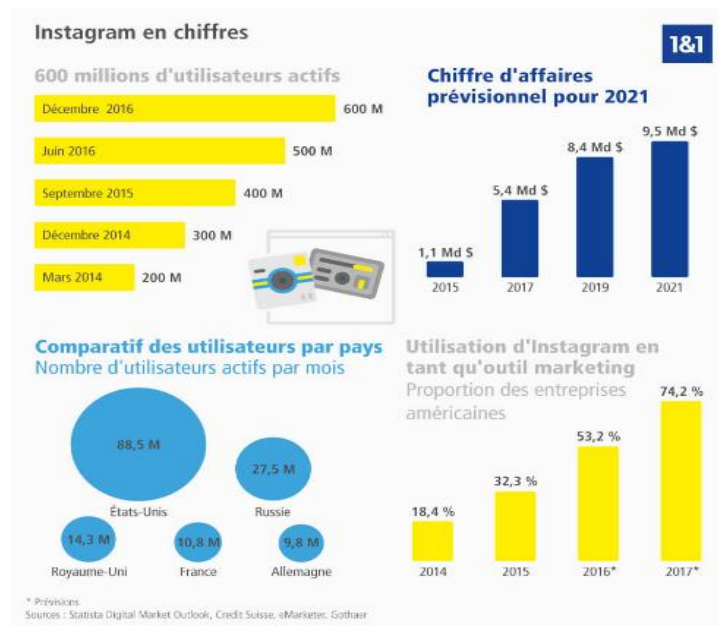
Instagram : La plateforme de microblogging pour photos et vidéos s'est développée jusqu'à devenir l'un des réseaux sociaux les plus connus et utilisés au monde. Les photos et vidéos peuvent évidemment être partagées sur Facebook, mais Instagram possède cependant une dynamique qui lui est propre, avec des thèmes dominants.²

Ces dernières années, ce modèle a fait ses preuves pour beaucoup d'entreprises en tant que méthode publicitaire de placement de produit. Depuis quelques temps, il existe également la possibilité de faire de la publicité via des annonces sur le flux de nouvelles Instagram (News Feed).

¹ BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator : tout le marketing à l'heure de la data et du digital, édition Dunod,ED13, Paris, 2021, p 1030 - 1031

² BALADIER (C) : La boîte à outils des réseaux sociaux, édition Dunod, Paris, 2016, Page 162

Figure 1. 10 : Instagram en chiffre



Source: <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/les-principales-plateformes-de-reseaux-sociaux/>

Depuis août 2016, la fonction « Instagram Stories » est disponible sur Instagram. Celle-ci permet aux utilisateurs de partager de **courtes vidéos et images** (sur lesquelles des annotations ou peintures peuvent être ajoutées) qui s'empilent les unes avec les autres de manière à créer ce qu'on appelle une « story ».

Snapchat : Snapchat possède un rôle bien particulier parmi cette liste de réseaux sociaux. Il ne s'agit pas là d'une plateforme de réseau social classique, mais plutôt d'une application de messagerie photo qui sert à l'envoi de photos et de courtes vidéos prises avec un smartphone ou une tablette et qu'il est possible de compléter par des animations et autres éléments graphiques. Les éléments envoyés se suppriment au plus tard 10 secondes après leur ouverture par le destinataire. Cependant, il existe des moyens pour enregistrer les photos ou vidéos créées.¹

Cette application est très populaire, notamment chez les plus jeunes utilisateurs, des adolescents qui apprécient le caractère éphémère et espiègle de cet échange d'image.

LinkedIn : LinkedIn est le principal réseau social professionnel mondial, comptant plus de 400 millions de membres dans le monde, et malgré le fait que LinkedIn soit

¹ <https://www.ionos.fr> consulté le 10/05/2024 à 01:49

international, plusieurs professionnels ne savent pas l'utiliser efficacement. Il propose des services pour différents statuts, notamment les cadres, les entrepreneurs, les chercheurs d'emploi, les recruteurs, les entreprises, les commerciaux, les communicateurs, les étudiants, les écoles et les universités, et offre une visibilité essentielle pour toute personne souhaitant développer sa carrière ou son activité professionnelle.

De plus, il est recommandé d'utiliser LinkedIn dans sa langue maternelle et non en anglais pour une meilleure efficacité.

Twitter : C'est essentiellement un média qui s'est fortement développé dans le grand public grâce aux émissions télévisées et leurs hashtags (#) qui servent à interagir, questionner et commenter. Ce qui fait que plusieurs internautes y ont créé un profil non pas pour communiquer, mais pour voir ce qu'il s'y passe. ¹

En effet, Twitter est le meilleur outil pour s'informer en temps réel sur n'importe quel sujet qu'environ un tiers des internautes possèdent un compte.

Discord : C'est un service Web disponible sur mobile et ordinateur avec une moyenne de 4 milliards de minutes de conversation par jour, qui permet aux utilisateurs de communiquer par écrit ou à l'oral.

Discord est conçu initialement pour les discussions autour des jeux vidéo, il offre des chat rooms appelés « salon » ou « channel », où les utilisateurs peuvent échanger sur des sujets spécifiques.

WhatsApp : WhatsApp est une application mobile offrant des fonctionnalités similaires à Messenger. Les utilisateurs peuvent initier des discussions individuelles ou de groupe avec des contacts enregistrés via leur numéro de téléphone. Il permet également l'échange de photos et de vidéos au sein des discussions.

À l'origine utilisé principalement pour les conversations entre amis et en famille, WhatsApp s'est étendu pour inclure des fonctionnalités commerciales telles que WhatsApp Business et WhatsApp Business API. Ces outils sont conçus pour les petites et moyennes entreprises, offrant des fonctionnalités telles que la création de catalogues de produits, la réponse rapide aux messages, l'envoi de notifications importantes et le suivi des interactions client.

¹ BALADIER (C) : La boîte à outils des réseaux sociaux, édition Dunod, Paris, 2016, p 13,14,22, 30

TikTok : anciennement connu sous le nom de Musically, TikTok est une plateforme de médias sociaux axée sur les appareils mobiles. Les utilisateurs créent des vidéos courtes d'une quinzaine de secondes où ils se mettent en scène pour répondre à des défis, chanter, danser ou relever des défis publics.¹

L'application est fortement axée sur les tendances et les mêmes, offrant la possibilité aux utilisateurs de "stitcher" ou "duetter" d'autres vidéos, ou de créer leurs propres versions des dernières tendances virales. Bien que TikTok compte une communauté diversifiée, son public est principalement jeune, avec 38,5 % des utilisateurs adultes âgés de 18 à 24 ans.

4. Les Stratégies des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux, utilisés quotidiennement par des millions de consommateurs, attirent de nombreuses entreprises de toutes tailles, désireuses d'en tirer parti pour se faire connaître, exporter ou trouver des clients. Initialement adoptées par les entreprises de biens de consommation, ces plateformes présentent également un intérêt pour les entreprises B to B, car les utilisateurs recherchent des informations, qu'elles soient personnelles ou professionnelles.

Il est désormais acquis que les abonnés ne se rassemblent pas spontanément sur les réseaux sociaux. C'est donc aux entreprises d'aller à leur rencontre, de les inciter à rejoindre leur communauté et de les fidéliser en mettant en place des stratégies de contenu et d'interaction adaptée. Parmi celles-ci nous pouvons citer :

4.1. Le content marketing

La présence d'une marque ou d'une entreprise sur les réseaux sociaux implique inévitablement la création et la diffusion de contenus variés. Ces contenus ont pour objectif d'informer, d'éduquer et de divertir les utilisateurs, et peuvent revêtir diverses formes telles que des livres blancs, des webinaires, des vidéos, des images, ou encore des blogs. Le content marketing, principalement utilisé en B to B, vise moins à vendre directement qu'à mettre en avant l'expertise de l'entreprise pour se faire connaître.

Les acheteurs ont tendance à rechercher et à s'informer en ligne, d'où l'importance croissante du content marketing, qui se tourne de plus en plus vers le visuel, notamment à travers l'utilisation de photos, d'images et de vidéos, ainsi que d'infographies. Les

¹ <https://www.semrush.com> consulté le 13/05/2024 à 01:08

témoignages clients et les études de cas sont parmi les contenus les plus efficaces, notamment lorsqu'ils sont diffusés sur des plateformes telles que LinkedIn.

De plus, le retour sur investissement du content marketing se mesure principalement en termes de notoriété de la marque, de trafic sur le site web, de téléchargements de contenus, d'appels générés, et de démonstrations réalisées.

Dans le tableau suivant, les couleurs sont associées au contenu qui leur est adapté :

Tableau 1. 7 : choix des couleurs selon le contenu

Jaune	Optimisme et Jeunesse	Utilisé pour attirer l'attention dans les vitrines
Rouge	Energie	Créer un sentiment d'urgence, soldes
Bleu	Confiance et sécurité	Banques et entreprises en général
Vert	Santé	Pour se relaxer
Orange	Agressivité	Call to action
Rose	Romantique et féminin	Marketing des produits féminin
Noir	Pouvoir et élégance	Produits de luxe
Violet	Apaisement et calme	Beauté et anti âge

Tableau 1. 8 : Avantages et précautions à prendre sur le content marketing

Avantages	Précautions à prendre
Amélioration du référencement : d'une part à travers les articles et d'autre part via les images (Google Images étant un levier souvent sous-estimé).	Protection de la propriété intellectuelle : Dans ce domaine, la protection est limitée. Il convient donc de considérer que le contenu publié est entièrement public.
Diversification des sources de trafic : images, vidéos, webconférences, textes, commentaires, podcasts, etc.	Risque de détournements potentiels à prendre en compte : parodies, critiques, etc.
Élargissement de l'audience cible : chaque site ou réseau social possède son propre public.	
Fidélisation des prospects non prêts à l'achat (lead nurturing).	

4.2. L'inbound marketing

Avec l'avènement d'Internet, le consommateur (ou l'acheteur professionnel) détient désormais de nouveaux pouvoirs : il a le contrôle sur l'heure, le support, le lieu et le contenu auxquels il accède ; il peut éviter la publicité télévisée grâce aux box ; il peut réagir et exprimer son opinion, disposant ainsi d'une voix. L'acheteur professionnel retarde au maximum le contact avec un commercial et, lorsqu'il le fait, il a déjà accompli plus de la moitié de son processus d'achat. Ces nouveaux défis exigent une réponse adaptée, notamment par le biais de l'inbound marketing.

Ce dernier consiste à susciter l'intérêt des individus plutôt qu'à les solliciter de manière directe ; il vise à être trouvé par ceux qui ne vous connaissent pas encore. Il est utilisé pour être présent là où des clients potentiels recherchent des informations sur vos produits ou services, afin de les attirer naturellement plutôt que de les solliciter activement, en leur apportant de la valeur ajoutée par le biais du marketing et de l'éducation. Cette approche privilégie l'attraction de l'attention par le biais de contenus pertinents pour une audience spécifique, plutôt que de payer pour accroître la notoriété de la marque.

L'inbound marketing, donc, se focalise sur l'art et la manière d'être découvert par ceux qui ne vous connaissent pas encore. Principalement déployé dans le cadre du marketing B to B, il est accessible à tous, pourvu qu'il existe du contenu à partager. Son succès n'est pas directement mesuré en termes de ventes, mais plutôt en termes de trafic, de flux de prospects et d'audience générale. Le bouche-à-oreille s'avère très efficace et peut représenter une stratégie particulièrement efficace pour les plus petites structures.

Figure 1. 11 : Les étapes d'une démarche Inbound marketing



Source : Baladier, Cyril : La boîte à outils des réseaux sociaux ed 4 année 2016 p 67

Étape 1 : Être trouvé directement par ses clients

- Articles de blog de qualité : Produire des contenus pertinents et bien rédigés afin d'attirer du trafic et d'améliorer le référencement.
- Optimisation des mots-clés pour les moteurs de recherche : Utiliser des balises HTML appropriées et garantir une densité adéquate de mots-clés.
- Réseaux sociaux : Promouvoir le site et ses contenus sur les réseaux sociaux tout en construisant une communauté d'intérêt.
- Relations presse et publication d'articles : Diffuser des actualités sur l'entreprise pour accroître sa visibilité et sensibiliser le public.

Étape 2 : Convertir les prospects en clients

- Incitation à l'action : Améliorer l'engagement sur les sites en offrant diverses options aux visiteurs pour laisser une trace, au-delà d'un simple formulaire de contact.

- Création de pages d'accueil dédiées : Développer des pages de destination spécifiques pour encourager une action ou une transaction. Proposer des contenus premium pour identifier les visiteurs intéressés.
- Cultiver les contacts : Une fois identifié, un prospect est guidé dans la découverte de l'offre par le biais d'un programme dédié (par email ou téléphone).
- Automatisation des actions interactives : Mettre en place plusieurs scénarios de suivi pour automatiser les interactions avec les prospects.

Étape 3 : Analyser le processus pour améliorer l'offre

- Itération continue : L'inbound marketing est un processus itératif nécessitant une analyse régulière pour affiner et améliorer l'offre en fonction des retours et des résultats obtenus.

Tableau 1. 9 : Avantages et précautions à prendre sur l'inbound marketing

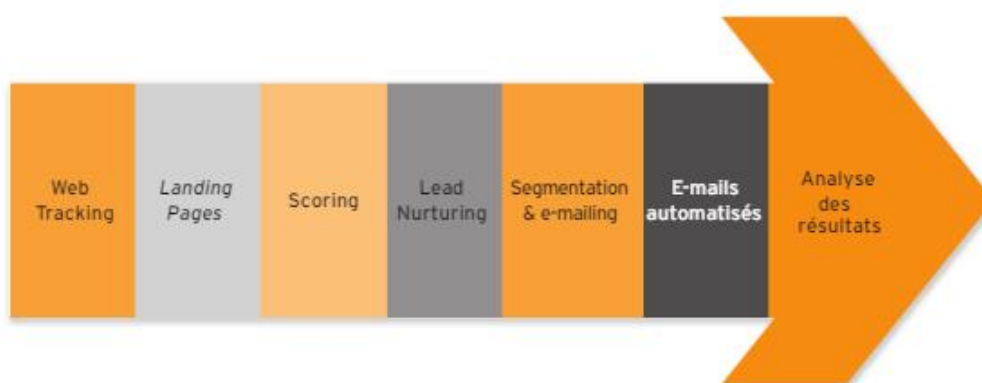
Avantages	Précautions à prendre
Le coût d'acquisition de prospects est généralement plus bas qu'avec des méthodes plus traditionnelles.	La qualité de l'audience attirée peut varier, le succès ne dépend pas seulement de la quantité d'abonnés ou de prospects.
La relation commerciale est souvent plus fluide lorsque le vendeur n'initie pas la demande.	Les prospects qui réagissent ne correspondent pas nécessairement à ceux que l'on vise spécifiquement.
L'inbound marketing permet de générer un flux constant de nouvelles demandes de prospects ou de clients.	Un prospect peut s'engager avec du contenu pendant une période prolongée sans jamais franchir le pas pour devenir client : l'inbound marketing nécessite du temps pour être pleinement efficace.
	Ces stratégies ne génèrent pas de résultats significatifs sans une base d'adresses e-mail.

4.3. Marketing automation

Le marketing automation implique l'utilisation de solutions logicielles pour exécuter et automatiser diverses tâches marketing en fonction des actions des visiteurs sur un site web.

Cette approche repose sur des scénarios d'actions préétablis, prenant en compte des éléments tels que les mots-clés utilisés, les pages visitées, le temps passé sur le site, les informations demandées, ainsi que les réactions aux e-mails. Plus spécifiquement, le marketing automation englobe cinq actions principales : le suivi des activités sur le web, l'utilisation de formulaires, le lead nurturing, le scoring des prospects et la gestion des contacts, comme illustré dans le schéma ci-dessous :

Figure 1. 12 : Processus du marketing automation



Source : Baladier, Cyril : La boîte à outils des réseaux sociaux ed 4 année 2016 p 68

Il faut noter qu'avant de mettre en œuvre le marketing automation, il est essentiel d'effectuer un ciblage approprié et de créer des pages de destination spécifiques.

Tableau 1. 10 : Avantages et précautions à prendre sur le marketing automation

Avantages	Précautions à prendre
Le marketing automation offre la possibilité de cibler de manière précise les prospects en leur délivrant le bon message au moment opportun, ce qui accroît significativement les opportunités de conversion.	La mise en œuvre d'une stratégie de marketing automation requiert un investissement en temps et en ressources financières substantielles, notamment pour l'acquisition des outils appropriés et la formation du personnel.
En personnalisant le contenu en fonction des besoins du prospect à chaque étape de son processus d'achat, le marketing automation favorise un plus grand engagement et une progression plus fluide dans le parcours client.	Ces initiatives requièrent des ressources humaines, matérielles et financières significatives, ainsi qu'un engagement continu pour garantir leur succès à long terme.

4.4. Social Selling

Selon Salesforce, la dimension sociale est intrinsèquement liée à la vente. Historiquement, les acheteurs ont toujours cherché des conseils auprès de leurs amis ou de leurs relations. Le social selling va au-delà de l'utilisation traditionnelle des réseaux sociaux à des fins de marketing ou de communication. Il consiste à exploiter les informations et les interactions disponibles sur les réseaux sociaux pour prospector, trouver des leads, les engager et conclure des ventes. Cette approche de l'utilisation des réseaux sociaux est relativement récente. Les processus d'achat évoluent rapidement, mais toutes les organisations commerciales ne parviennent pas toujours à s'adapter à ces changements.

Figure 1. 13 : Avantages et précautions à prendre sur le social selling

Avantages	Précautions à prendre
<p>Le social selling permet de compenser la diminution de l'efficacité de la prospection téléphonique dans de nombreux secteurs.</p> <p>Une fois les prospects identifiés et contactés, le social selling facilite leur qualification. L'approche consiste à proposer des solutions plutôt qu'à se concentrer uniquement sur la vente ; adoptez une attitude proactive ; privilégiez le principe de donner avant de recevoir.</p>	<p>Sur les réseaux sociaux, de nombreux commerciaux, entrepreneurs ou consultants se rejoignent dans une perspective commerciale. Cependant, tous les membres ne sont pas nécessairement présents pour effectuer des achats. La distinction entre fournir de la valeur ajoutée et adopter un discours purement commercial est subtile. Il est à noter que plusieurs membres ont été exclus de groupes de discussion fermés pour avoir adopté une approche trop directe.</p>
	<p>La difficulté réside dans la délimitation de la limite à ne pas franchir. Il est essentiel d'apporter de la valeur pour être reconnu, tout en évitant d'en dire trop.</p>

Source : BALADIER (C) : La boîte à outils des réseaux sociaux, édition Dunod, Paris, 2016, Page 162 56-77

5. Les rôles des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans le monde du marketing, se résument en quatre aspects principaux :¹

5.1. Un nouvel espace de dialogue

L'utilisation des réseaux sociaux permettent aux marques de créer des espaces favorables au dialogue, d'échange et d'interaction avec les consommateurs, et les promeuvent régulièrement.

5.2. Une nouvelle source de veille marketing

L'approche marketing démarre par le client, de ses besoins, attentes et habitudes de consommation. De ce fait, l'utilisation des réseaux sociaux offre aux marques un aperçu précieux des pensées et des opinions des clients ainsi que de suivre leurs tendances de consommation, ce qui permet de mieux les comprendre et réaliser des études de marchés approfondies.

5.3. Possibilité pour la publication et la promotion des ventes

L'interaction et la communication qu'offrent les réseaux sociaux permettent aux marques de communiquer sur leurs produits et services et de les mettre en valeur avec une diffusion efficace sur les réseaux. Ils sont également utiles pour la stimulation des ventes en diffusant des offres spéciales et des promotions.

5.4. Une couverture très large de la population

Les réseaux sociaux sont parmi les sites les plus fréquentés sur internet, qui sont régulièrement visités par des millions de personnes.

Des plateformes comme Twitter et Facebook attirent un public plus âgé grâce à des contenus plus diversifiés, tels que des discussions politiques et littéraires. Ainsi, les réseaux sociaux permettent aux entreprises de toucher une audience plus large et diversifiée, offrant une large portée pour les activités marketing.

6. Les objectifs des réseaux sociaux

¹ HAFFAF (Y) : Mémoire de fin d'études "L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise", 2021,p 32.

Les objectifs des utilisateurs privés diffèrent de ceux des entreprises, les objectifs des utilisateurs sont simples et ne nécessitent généralement pas de moyens financiers, comme la recherche d'une information, quant aux objectifs des entreprises, ils sont plus nombreux et peuvent nécessiter des moyens financiers. On peut regrouper les objectifs dans ces trois principaux chapitres : ¹

6.1. Politique de communication

Notoriété : Les réseaux sociaux sont utilisés par les entreprises afin de couvrir un large public.

Réputation comme employeur : Les entreprises peuvent publier des annonces ou des défis afin d'attirer des talents.

Réputation comme entreprise : Sur ces plateformes, l'entreprise peut projeter une image de responsabilité, de compétence, de performance et de fiabilité.

Réputation comme expert : L'entreprise peut se positionner comme une source d'expertise dans un domaine d'activité spécifique.

Communication de la marque : Ces plateformes promeuvent la marque, et lui permettent de se faire connaître, de renforcer son image et de toucher un large public.

6.2. Politique de commercialisation

Communication des offres : C'est le fait de faire connaître et faire aimer les produits ou services proposés par l'entreprise.

Promotion et essais : L'entreprise peut proposer aux internautes la possibilité de tester un produit avant même de l'acheter.

Ventes : C'est le fait d'inciter le consommateur à passer à l'acte de l'achat en se rendant au lieu de vente ou en utilisant le E-paiement.

¹ TOUKAL (A) : Mémoire de fin de cycle sciences commerciales "L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise algérienne", 2015, p34

6.3. Politique de service et de relation

Amélioration de la connaissance du client : les réseaux sociaux offrent à l'entreprise la possibilité d'interagir avec le client afin de mieux comprendre ses comportements et satisfaire ses besoins.

Développer des services clients : Une interaction continue avec le client permet à l'entreprise d'être plus proche de celui-ci et lui fournir des conseils, des instructions supplémentaires, ou même de résoudre des problèmes techniques.

Relationnel et fidélisation : Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'approfondir leurs relations avec les clients et de les fidéliser sur le long terme.

Pour atteindre ces objectifs, et avant d'agir, l'entreprise doit suivre une démarche qui repose généralement sur une analyse. Cette démarche permet à l'entreprise de hiérarchiser ses objectifs par ordre de priorité pour optimiser. Celle-ci se déroule comme suit :

a) Analyse externe

Les critères de cette analyse externe ressemblent à ceux de l'analyse de l'environnement externe ordinaire, il s'agit de suivre et observer l'évolution du marché et de veiller sur les stratégies des principaux concurrents dans l'utilisation des réseaux sociaux, ainsi que les comportements des consommateurs sans ces plateformes, ce qui aidera l'entreprise à tirer des conclusions qui lui seront utiles dans la prise de décision.

b) Analyse interne

Cette analyse s'effectue en interne au sein de l'entreprise, et porte sur les compétences en marketing digital du personnel de l'entreprise. Elle permet d'évaluer la situation actuelle de l'entreprise en termes de marketing digital ainsi que de faire un rappel des objectifs et établir un plan d'action en fonction des capacités du personnel.

c) Détermination des objectifs principaux, des cibles et des moyens d'action

La fixation des objectifs, de la cible et des moyens d'action repose sur une analyse approfondie en interne et externe. En effet, le manque d'expertise et du savoir-faire en interne peut conduire à une perte de clientèle et ne cibler qu'une partie des audiences pertinentes.

d) Mise en œuvre d'un plan d'action

La construction d'un plan d'action nécessite la mise en place des ressources humaines, technologiques et financières, pour atteindre des objectifs préalablement fixés.

Cette mise en place tient en considération toutes les étapes précédentes de l'analyse de l'environnement à la fixation des moyens et cibles tout en appliquant trois règles pour une meilleure action marketing :

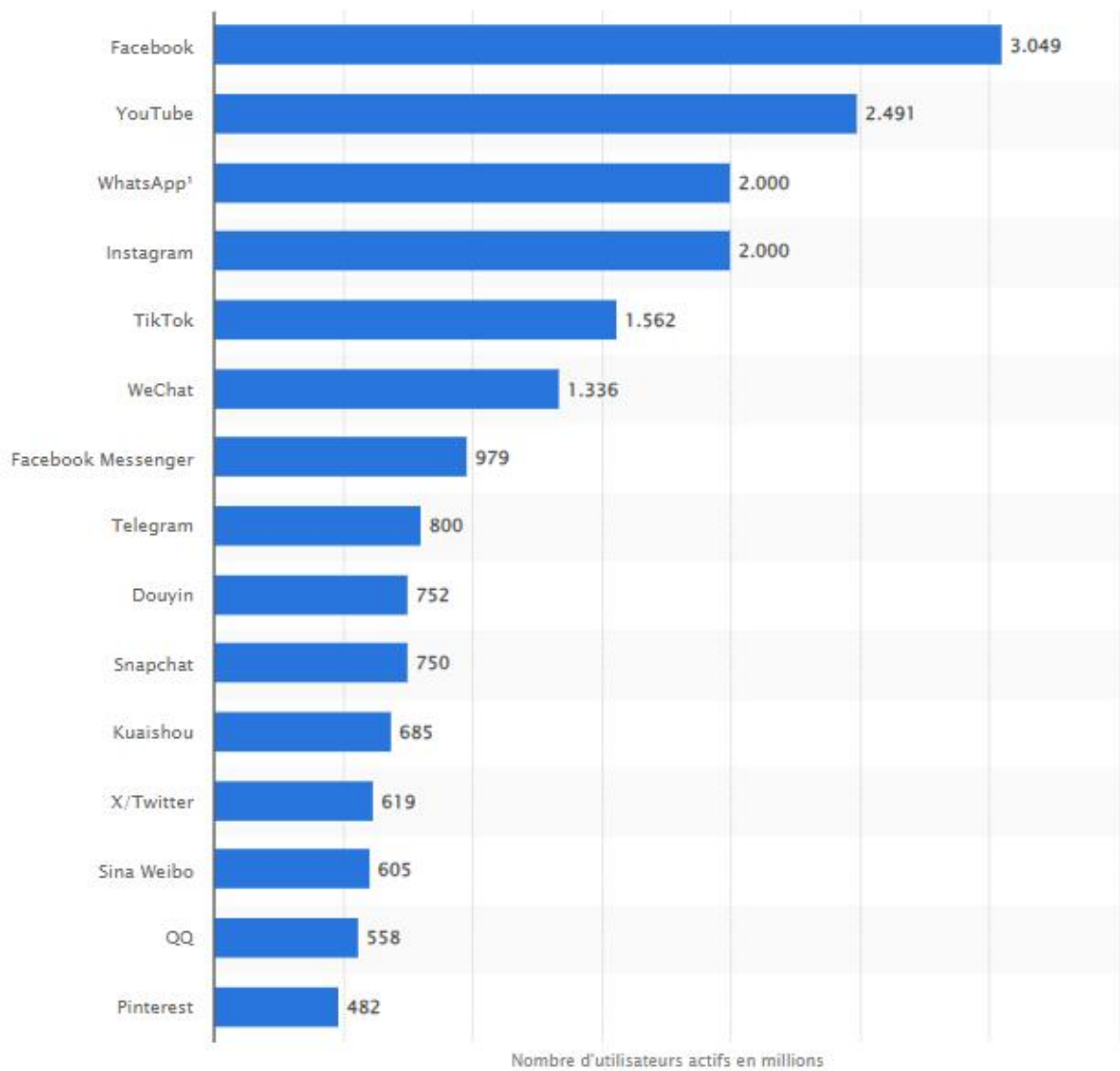
- L'intégration à la stratégie globale de l'entreprise
- Définition des objectifs qui seront spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis en fonction de la cible
- Démonstration de la pertinence des actions afin d'atteindre les objectifs.

Section 03 : Communication via Meta pour les entreprises

Meta (anciennement Facebook) se considère désormais comme une plateforme essentielle pour les entreprises. Sa vaste portée et ses outils avancés de ciblage publicitaire offrent des opportunités exceptionnelles pour renforcer la visibilité de la marque, engager les clients et stimuler la croissance. Dans cette section, nous analyserons sur Meta sera effectuée, nous allons commencer par une analyse des statistiques sur l'utilisation des réseaux sociaux au niveau mondial sera effectuée, suivie d'une présentation détaillée de Meta qui comprend sa mission, ses principes et son évolution, ainsi qu'une exploration de Facebook, Instagram et le Meta ads pour en finir avec WhatsApp, la troisième plateforme de Meta.

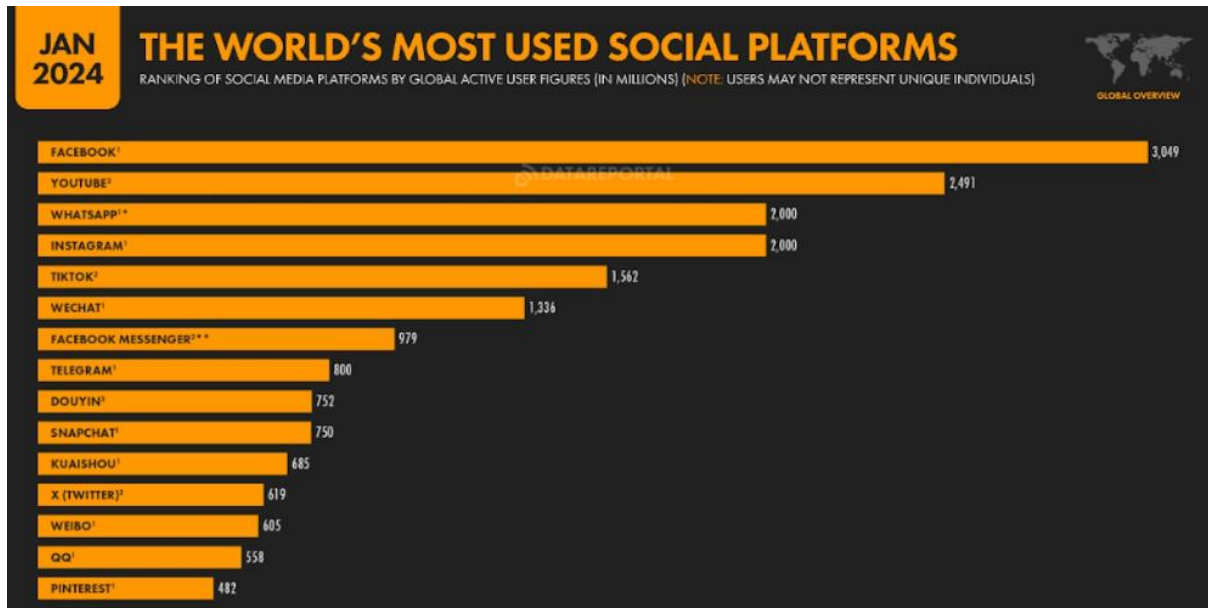
1. Utilisation des réseaux sociaux dans le monde

Figure 1. 14 : Classement des réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en Janvier 2024, selon le nombre d'utilisateurs actifs (en millions)



Source : <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>

Figure 1. 15 : Les 10 réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde en 2024



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Ces statistiques présentent les réseaux sociaux en fonction du nombre d'utilisateurs dans le monde en janvier 2024.

Facebook reste le leader incontesté des réseaux sociaux en Janvier 2024 avec plus de trois milliards d'utilisateurs actifs par mois.

La plateforme de vidéos YouTube en deuxième position avec 2,5 milliards d'utilisateurs, rompt cependant l'hégémonie de Meta, confirmant sa place incontournable dans le paysage des réseaux sociaux.

La messagerie instantanée WhatsApp et Instagram suivent respectivement 2,5 milliards et près de 2 milliards d'utilisateurs, tandis que TikTok, l'application chinoise de partage de vidéos, atteint 1,5 milliard d'utilisateurs début 2024.

La dominance de Meta, le groupe de Mark Zuckerberg, est indéniable, regroupant à lui seul trois des quatre réseaux sociaux les plus utilisés : Facebook, WhatsApp et Instagram. En additionnant Messenger, le nombre total d'utilisateurs actifs mensuels de ces plateformes atteint 8 milliards, un chiffre impressionnant équivalent à la population mondiale. Cette résilience de Meta se manifeste par la popularité constante de ses

applications, maintenue grâce à une évolution continue de leurs fonctionnalités pour s'adapter aux besoins changeants des utilisateurs.

2. Généralités sur Meta

Meta, anciennement connue sous le nom de Facebook est une multinationale fondée par Mark Zuckerberg en 2004.

Elle est l'un des géants, regroupés sous l'acronyme GAFAM, aux côtés de Google, Apple, Amazon et Microsoft. Reposant à ses débuts sur le réseau social Facebook, l'entreprise se développe et acquiert Instagram, WhatsApp et Oculus VR.¹

2.1. Sa mission

Donner à chacun et chacune la possibilité de construire une communauté et de rapprocher le monde.²

2.2. Ses principes

Ils incarnent ses valeurs et guident leur approche en matière de création de technologies au service des personnes et de leurs relations.

- Donner la parole : tout le monde mérite d'avoir la parole et d'être entendu, même si cela implique parfois de défendre les droits de personnes avec lesquelles nous sommes en désaccord.
- Créer des liens et des communautés : permettre aux individus de communiquer et les aider à se rapprocher.
- Servir tout le monde : rendre la technologie accessible à tout le monde. De plus, le modèle commercial se base sur la publicité afin que les autres services restent gratuits.
- Assurer la sécurité de toutes et tous et protéger la confidentialité : avoir la possibilité de promouvoir ce que l'on peut faire en assurant la sécurité de tout le monde et en évitant tout risque de dommage.
- Promouvoir les débouchés économiques : établir une égalité entre tous pour que les entreprises se développent, créent des emplois et renforcent l'économie.

¹ <https://about.meta.com/fr> consulté le 07/05/2024 à 03:15

² Ibid

2.3. Son évolution

Tableau 1. 11 : Evolution de Meta

04 Février 2004	Mark Zuckerberg et ses associés Dustin Moskovitz, Chris Hughes et Eduardo Saverin lancent Facebook
01 Septembre 2004	Lancement du mur Facebook permettant aux internautes de publier des messages à l'intention de leurs amis
01 Décembre 2004	1 million d'utilisateurs actifs et d'utilisatrices actives sur Facebook
01 Avril 2006	Lancement de Facebook pour mobile
5 Septembre 2006	Lancement du fil d'actualité
24 Mai 2007	Lancement de la plateforme Facebook
06 Novembre 2007	Facebook lance la plateforme publicitaire et les pages en libre-service.
06 Avril 2008	Lancement de discussion instantanée Facebook
10 Juillet 2008	Lancement de Facebook pour iPhone
21 Juillet 2008	Lancement de la nouvelle version de Facebook
21 Juillet 2010	500 millions d'utilisateurs actifs et d'utilisatrices actives sur Facebook
15 Avril 2011	Inauguration du premier data center personnalisé à Prineville en Oregon
09 Août 2011	Présentation de messenger
09 Avril 2012	Annonce de l'acquisition d'Instagram
18 Mai 2012	Facebook est introduite en bourse

04 Octobre 2012	Plus d'un milliard d'utilisateurs actifs et d'utilisatrices actives sur Facebook
26 Février 2013	Plus de 100 millions d'utilisateurs et d'utilisatrices chaque mois sur Instagram
20 Juin 2013	Lancement de vidéo sur Instagram
12 Décembre 2013	Lancement d'Instagram Direct
14 Février 2014	Annonce de l'acquisition de WhatsApp
25 Mars 2014	Annonce de l'acquisition d'Oculus
15 Octobre 2014	Présentation de Safety Check
24 Août 2015	Un milliard d'utilisateurs et d'utilisatrices de Facebook en un seul jour
03 Décembre 2015	Présentation de Facebook Live
16 Février 2016	Facebook lance les réactions au niveau mondial
11 Mai 2016	Présentation du nouveau look de l'icône d'Instagram et du design de l'application
20 Juillet 2016	Plus d'un milliard d'utilisateurs et d'utilisatrices chaque mois Messenger
02 Août 2016	Lancement des stories Instagram
03 Octobre 2016	Présentation Facebook Marketplace
10 Octobre 2016	Présentation de Workplace
14 Novembre 2016	WhatsApp présente les appels vidéo
21 Mars 2017	Présentation d'Instagram Shopping

27 Juin 2017	2 milliards d'utilisateurs et d'utilisatrices chaque mois sur Facebook
26 Juillet 2017	1 milliard d'utilisateurs actifs et d'utilisatrices actives de WhatsApp chaque jour
09 Août 2017	Présentation de Facebook Watch
04 Décembre 2017	Présentation de Messenger Kids
18 Janvier 2018	Lancement de l'application WhatsApp Business
20 Juin 2018	1 milliard d'utilisateurs et d'utilisatrices mensuel(le)s d'Instagram
26 Juin 2018	Instagram lance les nouvelles fonctionnalités Discussion vidéo et Explorer et de nouveaux effets visuels pour les stories
19 Mars 2019	Présentation du paiement sur Instagram
20 Mars 2019	Présentation de l'Oculus Rift S, un nouveau casque VR sur PC
12 Novembre 2019	Lancement de Facebook Pay
24 Avril 2020	Lancement des salons Messenger
19 Mai 2020	Présentation de boutiques Facebook
15 Juin 2020	Lancement des paiements WhatsApp
05 Août 2020	Lancement des réels Instagram
19 Août 2021	Présentation de Horizon Workrooms
27 Septembre 2021	Présentation des programmes XR et du fonds de recherche dédiés au développement de métavers

28 Octobre 2021	Présentation de Meta, la nouvelle marque d'entreprise
09 Mai 2022	Ouverture du Meta Store, premier espace de vente de leurs appareils
20 Juin 2022	Présentation de la boutique des avatars de Meta
11 Octobre 2022	Présentation de Meta Quest Pro, un casque de réalité mixte conçu pour la productivité
02 Février 2023	Facebook compte 2 milliards de personnes actives quotidiennement
5 Juillet 2023	Lancement de Threads, une nouvelle application de partage de texte créée par l'équipe Instagram
18 Juillet 2023	Présentation de Llama 2, le modèle linguistique à grande échelle
27 Septembre 2023	Présentation de Meta Quest 3, le tout premier casque de réalité mixte grand public
27 Septembre 2023	Présentation de Meta AI, un assistant conversationnel avancé, et des personnages d'IA.

Source : <https://about.meta.com/fr/company-info/> consulté le 07/05/2024 à 03:15

3. Facebook

Depuis sa création en 2004, Facebook est devenu la plateforme pionnière ayant popularisé l'utilisation des réseaux sociaux chez les particuliers. Avec plus de 40 millions d'utilisateurs en France, Facebook offre un accès indispensable à des audiences aux intérêts, localisations et tranches d'âges variés.

Quelques années après son lancement réussi auprès des particuliers, Facebook a introduit un espace dédié spécifiquement aux entreprises, nommé "Page Facebook". Cet outil permet aux entreprises de publier du contenu pour une audience donnée, tout en offrant des fonctionnalités adaptées aux besoins de communication commerciale.

Avec une page "Entreprise", les sociétés peuvent payer Facebook pour diffuser des publicités sur les écrans d'accueil des utilisateurs, permettant ainsi aux entreprises de se faire connaître de manière ciblée. Les informations renseignées par les utilisateurs sur leurs profils peuvent être utilisées par les entreprises dans le cadre de campagnes publicitaires visant à accroître la notoriété de la marque ou à promouvoir des produits/services via leur site Internet.

Une page "Entreprise" sur Facebook offre également la possibilité de mesurer les performances des publications postées, ainsi que d'obtenir des données démographiques sur les membres de la communauté. Lorsqu'un contenu est publié sur la page, il est possible de connaître le nombre de personnes l'ayant vu sur leur écran, ainsi que le nombre de clics effectués, contrairement aux profils personnels où ces informations ne sont pas disponibles.

De plus, il est possible de découvrir les tranches d'âges, les villes, les pays et les sexes majoritaires au sein de la communauté, permettant ainsi aux entreprises de s'assurer qu'elles s'adressent à la bonne audience.¹

3.1. Les outils de Facebook

Parmi les outils de Facebook, nous citons :²

3.1.1. La page "Entreprise" de Facebook

La page "Entreprise" est l'espace réservé aux marques, institutions, célébrités ou associations sur Facebook. Avant l'introduction des pages fans, les entités étaient contraintes d'utiliser un profil personnel limité à un maximum de 5 000 amis, sans la possibilité de mesurer les performances de leurs actions de communication. Désormais, le community manager dispose de nombreuses statistiques lui permettant de comprendre quels contenus rencontrent le succès auprès de sa communauté. Facebook propose également un module publicitaire puissant, permettant de cibler des audiences très spécifiques en fonction de données démographiques et comportementales.

Une page "Entreprise" sur Facebook offre au community manager la possibilité de contribuer au développement de la notoriété de sa marque en publiant des contenus écrits,

¹ PELLERIN (C) : La Méga Boîte à outils des Réseaux sociaux, édition Dunod, 2022, p 100-101.

² Ibid, p 21-40

des photos ou des vidéos. Les abonnés à cette page recevront régulièrement les contenus publiés. De plus, les entreprises peuvent utiliser cette plateforme pour gérer la relation client, générer du trafic local, recruter de nouveaux collaborateurs ou encore démontrer leur expertise.

3.1.2. Les groupes Facebook

Le groupe Facebook est un espace de discussion exclusivement réservé aux utilisateurs particuliers, généralement sur une thématique précise. Chaque membre peut s'exprimer en partageant du texte, des photos ou des vidéos. Initialement animés par des passionnés d'un sujet donné, ces groupes suscitent désormais l'intérêt des marques et des community managers, qui envisagent de les intégrer dans leur stratégie de médias sociaux. Il existe différents niveaux de confidentialité pour contrôler la visibilité d'un groupe, qu'il soit fermé pour filtrer les participants ou secret pour en faire un espace réservé aux meilleurs clients ou ambassadeurs.

Créer un groupe Facebook de nos jours permet de donner la parole à ceux qui apprécient votre marque ou sont passionnés par votre secteur d'activité. Chaque membre accepté par un modérateur peut contribuer sous forme de texte, d'images et de vidéos, tout en respectant des règles de bonne conduite établies par le propriétaire du groupe. L'objectif est donc de passer d'une communication verticale (l'entreprise publie du contenu destiné aux fans) à une communication horizontale (les fans échangent entre eux et initient des sujets de conversation).

3.1.3. Facebook Messenger

Facebook Messenger est l'outil de gestion des messages privés sur les pages Facebook. Au fil du temps, le réseau social développe de nouvelles options pour aider les community managers à gérer au mieux les questions et demandes des clients et prospects de leur entreprise. C'est via Facebook Messenger qu'il est possible de définir des messages de réponse automatique et de mettre en place des chatbots (robots conversationnels). De plus, les marques peuvent choisir de faire de la publicité directement sur cette application en sélectionnant les emplacements appropriés lors de la définition de leurs campagnes publicitaires.

L'objectif principal de Facebook Messenger est de permettre des échanges privés avec les internautes, soit de manière humaine (qui représente la majeure partie des interactions à

ce jour), soit de manière automatisée pour répondre aux interrogations ou insatisfactions des internautes. Il est important de mettre en place une signalétique pour indiquer à l'internaute ce qu'il peut demander par message privé ; cela peut prendre la forme d'un message d'accueil et d'horaires de disponibilité lorsque vous n'êtes pas connecté à Facebook. L'idée est de faire patienter l'internaute tout en lui confirmant qu'il recevra une réponse dans les meilleurs délais.

3.1.4. Les Statistiques de Facebook

L'espace "Statistiques" de Facebook est une fonctionnalité disponible sur toutes les pages ayant atteint au moins 100 fans. Il offre un aperçu complet des performances des contenus publiés et de l'engagement des internautes envers votre page. Cet outil est essentiel pour le community manager, qui doit régulièrement fournir des rapports d'activité hebdomadaires ou mensuels à sa direction. Les statistiques sont gratuites et fournissent toutes les informations nécessaires. Les outils développés par des sociétés externes puisent leurs données dans ce module.

L'espace "Statistiques" permet d'identifier les mécanismes ou thèmes qui suscitent le plus d'intérêt chez les internautes de votre page. De plus, des informations démographiques sur les fans sont fournies au community manager pour s'assurer que le public correspond aux cibles marketing définies.

4. Instagram

Racheté par Facebook, Instagram est rapidement devenu le réseau social préféré des jeunes, principalement âgés entre 15 et 30 ans. Sa simplicité d'utilisation, ses paramètres de confidentialité minimalistes et le contrôle total du flux d'actualités personnelles en font un choix populaire.

Initialement axé sur le partage de photos de la vie quotidienne, Instagram a été adopté par les marques soucieuses de ne pas manquer le virage social. Être parmi les premiers à investir un nouveau réseau social présente toujours un avantage, favorisant l'exposition grâce aux algorithmes.

Sur Instagram, l'aspect visuel est essentiel, avec la mise en avant des dernières publications sur un compte. L'esthétique et la cohérence des publications sont donc primordiales pour inciter les visiteurs à s'abonner.

Les comptes Instagram professionnels offrent des outils pour lancer des campagnes publicitaires ciblées et accéder à des statistiques détaillées sur les performances. Cette approche permet de toucher précisément les utilisateurs dans une zone géographique donnée, d'une certaine tranche d'âge et présentant des centres d'intérêt spécifiques.

L'organisation de jeux concours et les collaborations avec des influenceurs sont des stratégies efficaces pour gagner en visibilité auprès de nouveaux publics.¹

4.1. Les outils d'Instagram

Parmi les outils d'Instagram, nous citons :²

4.1.1. Le compte Instagram

L'espace Instagram permet aux individus et aux entreprises de créer une présence sur la plateforme, de publier du contenu sous forme d'images et de vidéos, et d'échanger en message privé. Chaque compte dispose d'un nom d'utilisateur unique, d'un nom de compte, d'une biographie, ainsi que de publications et de Stories. Les comptes professionnels offrent des fonctionnalités supplémentaires telles que la possibilité de créer des publicités et d'accéder à des statistiques détaillées de performance.

La création d'un compte Instagram est une étape essentielle pour communiquer sur le réseau social. Il permet de publier et de partager des contenus visuels, y compris des Stories éphémères. Les utilisateurs peuvent suivre d'autres personnes, entreprises ou associations, et interagir publiquement en aimant, commentant les publications, ou en échangeant des messages privés.

La présence sur Instagram offre également la possibilité d'utiliser des outils publicitaires pour atteindre de nouveaux prospects et d'accéder à des données statistiques pour évaluer les performances de vos actions de communication.

4.1.2. Biographie Instagram

La biographie sur Instagram est une description concise de votre entreprise, avec un maximum de 150 caractères, espaces compris. Elle présente votre activité, vos services/produits, et peut mettre en avant les fondateurs ou des hashtags pertinents. Vous

¹ PELLERIN (C) : La Méga Boîte à outils des Réseaux sociaux, édition Dunod, 2022, p 100 - 101

² Ibid, p 103 - 152

pouvez utiliser des émojis pour dynamiser votre texte, le structurer en lignes claires, ou ajouter des caractères spéciaux.

Cette biographie est cruciale pour votre profil Instagram, méritant une attention particulière. Elle résume en quelques lignes pourquoi les visiteurs devraient s'abonner à votre compte, et peut inclure des informations clés telles que l'adresse de votre boutique ou de votre siège social. Vous pouvez également utiliser des Stories permanentes pour compléter votre biographie avec des visuels.

4.1.3. Compte professionnel Instagram

La conversion d'un compte Instagram personnel en version professionnelle est gratuite et sans risque. Cette transition offre des fonctionnalités supplémentaires utiles pour les entreprises, telles que l'ajout d'informations de contact dans la biographie, comme l'adresse postale, l'e-mail ou le numéro de téléphone. Vous pouvez également afficher la catégorie d'entreprise de votre société et accéder à des options publicitaires et statistiques.

Passer à un profil professionnel sur Instagram est essentiel lorsque votre activité a un enjeu commercial. Cela vous permet d'obtenir des statistiques détaillées sur les performances de vos publications, y compris les données démographiques de votre audience. De plus, cela vous permet de faire de la publicité sur Instagram, ce qui n'est pas possible avec un profil personnel. Enfin, si vous souhaitez programmer vos publications via le Creator Studio de Facebook & Instagram, la conversion en mode professionnel est requise.

4.1.4. Les hashtags

Il est courant d'ajouter des hashtags à l'intérieur des légendes des publications Instagram, ce qui permet d'améliorer le référencement du compte et d'augmenter sa visibilité. Ces mots-clés, démarrant toujours par un #, aident à catégoriser les publications et à attirer des abonnés qualifiés. Il est recommandé d'utiliser entre 5 et 10 hashtags par publication, avec un maximum de 30.

Les hashtags sont essentiels sur Instagram pour favoriser la découverte des publications. Ils permettent aux utilisateurs de trouver facilement du contenu pertinent. Par exemple, un utilisateur partageant des recettes saines pourrait utiliser des hashtags tels que "superfood" ou "manger healthy". Une stratégie de hashtags bien pensée est aujourd'hui l'une des

meilleures façons de rendre ses publications accessibles à de nouveaux publics, ce qui peut se traduire par un meilleur engagement, plus d'abonnés et même de clients.

4.1.5. Story Instagram

La Story sur Instagram est un complément aux publications classiques, souvent utilisée pour montrer les coulisses de votre entreprise ou des événements en temps réel. Ces contenus, qu'ils soient photos ou vidéos, restent visibles pendant 24 heures avant d'être automatiquement supprimés.

De plus, Instagram propose différents indicateurs de performance pour évaluer l'efficacité des Stories. Vous pouvez suivre le nombre d'abonnés, d'abandons, d'appels, de clics sur un lien, de visites de site web, de couverture, d'impressions, d'itinéraires, de partages, de réponses, de story suivante, de retours en arrière, de SMS reçus et de visites de profils.

Enfin, les Stories sont conçues pour partager tous les moments de votre journée, qu'ils soient éphémères ou non. Elles offrent la possibilité d'ajouter du texte, des hashtags, des sondages et des stickers. Après leur publication, vous pouvez consulter des statistiques basiques indiquant le nombre de vues pour chaque contenu, ainsi que les personnes ayant visionné votre Story.

4.1.6. Les reels Instagram

Avec l'essor de TikTok et de ses vidéos courtes virales, Instagram a introduit il y a quelques années un nouveau format de publication : les Réels. Ces vidéos ont la particularité d'être largement visibles, non seulement par vos abonnés, mais aussi par des personnes qui ne vous suivent pas encore. Les utilisateurs d'Instagram ont pris l'habitude de consommer ce type de contenu, ce qui offre aux créateurs une opportunité unique d'être découverts par de nouveaux publics.

Traditionnellement, les publications et les Stories sont principalement vues par vos abonnés, avec une portée limitée auprès de nouveaux utilisateurs, sauf si vous utilisez des hashtags pour élargir votre audience. Avec les Reels, cependant, vous avez la possibilité d'être mis en avant par l'algorithme d'Instagram, ce qui peut considérablement accroître votre visibilité et attirer de nouveaux abonnés. Ces vidéos sont facilement accessibles aux

utilisateurs via l'icône "loupe" de l'application, ce qui facilite leur découverte par un large public.

4.1.7. Les carrousels

Lorsque vous créez une publication sur Instagram, vous avez la possibilité d'inclure un ou plusieurs visuels, comme des images ou des vidéos. Si vous choisissez d'ajouter plusieurs contenus, vous pouvez opter pour une publication de type "Carrousel", qui permet aux utilisateurs de faire défiler horizontalement jusqu'à 10 visuels. Il semble que l'algorithme d'Instagram favorise ce format car il encourage les utilisateurs à passer plus de temps sur vos contenus, ce qui est interprété comme un signe d'intérêt.

Le format Carrousel est souvent utilisé dans le secteur de l'e-commerce pour présenter plusieurs produits ou variations d'un produit dans une même publication. Cela peut être particulièrement efficace pour inciter à l'achat, surtout lorsqu'il est utilisé dans le cadre de campagnes publicitaires ciblées. En offrant aux utilisateurs la possibilité de voir plusieurs aspects d'un produit ou de découvrir plusieurs produits en une seule publication, le Carrousel peut contribuer à augmenter l'engagement et les conversions.

4.1.8. La recherche Instagram

Comprendre le fonctionnement de la recherche sur Instagram est essentiel pour accroître la visibilité d'un compte. De nombreux utilisateurs se servent de la recherche pour découvrir de nouveaux comptes à suivre, même s'ils ne les connaissent pas initialement. C'est pourquoi il est crucial d'optimiser le nom de votre compte. La recherche permet également de découvrir les contenus produits par vos prospects potentiels, offrant ainsi l'opportunité d'interagir avec eux.

Il est essentiel de considérer la recherche sur Instagram comme l'équivalent de Google dans le monde des médias sociaux : un outil puissant pour découvrir de nouvelles marques, publications, hashtags et lieux sur le réseau social. Pour les entreprises, sécuriser une place dans les résultats de recherche est primordial, car cela accroît la visibilité de leurs contenus et peut convertir les spectateurs en abonnés. Accessible via la rubrique Explorer de l'application Instagram, la recherche permet de retrouver tous les comptes utilisateurs.

Instagram est même capable de catégoriser les résultats de recherche par "Meilleurs résultats", "comptes", "hashtags" et "lieux", ce qui facilite l'accès à l'information recherchée.

4.1.9. Instagram Shopping

Instagram propose aux sites de commerce électronique une fonctionnalité puissante pour stimuler les ventes de leurs produits : Instagram Shopping. Après avoir ajouté leur catalogue de produits à l'interface "Gestionnaires de ventes" de leur Business Manager Facebook, les marques peuvent demander à Instagram d'ajouter des liens cliquables vers leurs fiches produits. C'est un incontournable !

Instagram Shopping permet aux marques d'identifier des produits sur leurs publications, facilitant ainsi l'achat directement depuis le site e-commerce. Cette fonctionnalité est particulièrement bénéfique pour les entreprises proposant des vêtements, des bijoux ou d'autres articles pouvant être promus sur Instagram. Bien que l'accès à cet outil soit gratuit, il nécessite une autorisation préalable des équipes Instagram, en respectant les règles établies par la plateforme.

4.1.10. La messagerie privée d'Instagram

La messagerie privée Instagram est un outil essentiel pour la gestion de la relation client, offrant des fonctionnalités pratiques pour améliorer l'efficacité au quotidien. De plus en plus d'utilisateurs choisissent de contacter les marques en privé pour poser des questions sur leurs produits ou services. Instagram a donc mis en place des fonctionnalités telles que des raccourcis de réponse pour gérer les questions fréquentes et des boîtes de réception principales et secondaires pour mieux trier les messages.

Certains utilisateurs préfèrent communiquer en privé plutôt que de laisser des commentaires publics sur les publications. Les marques ne peuvent pas désactiver l'option de contact privé, il est donc important de prendre en considération les demandes des internautes et de leur répondre de manière appropriée.

4.1.11. Le Creator Studio

Le Creator Studio, proposé gratuitement par Facebook, offre une solution efficace pour publier et programmer des publications Instagram depuis un ordinateur ou un smartphone. Cette fonctionnalité de programmation n'est pas disponible dans l'application principale d'Instagram, ce qui rend le Creator Studio précieux pour une gestion plus organisée des contenus.

Particulièrement apprécié par les utilisateurs professionnels et actifs sur les réseaux sociaux, le Creator Studio permet de planifier des publications pour des moments précis à l'avance, que ce soit dans les heures, les jours, voire les semaines ou les mois à venir. En outre, étant intégré à Facebook, cet outil est entièrement gratuit et ne présente aucune limitation en termes de nombre de comptes gérés, contrairement à l'application smartphone qui peut rapidement atteindre sa limite.

5. Meta ads

Facebook et Instagram sont devenus des incontournables du paysage numérique pour les entreprises désireuses de se faire connaître auprès du grand public et même, dans une certaine mesure, des professionnels. Grâce à leurs outils de publicité payante, ces plateformes permettent à toute entreprise, quelle que soit sa taille, de cibler les utilisateurs en fonction de critères précis tels que l'âge, la localisation et les centres d'intérêt, le tout avec un budget modeste, souvent accessible à tous.

La publicité ciblée est devenue la principale source de revenus pour ces réseaux sociaux. Elle offre aux entreprises un levier indispensable pour accroître leur notoriété et atteindre divers objectifs marketing, allant de la simple visibilité dans le fil d'actualité des utilisateurs à la collecte d'adresses e-mail via des formulaires pré-remplis. Ainsi, ces plateformes offrent un terrain fertile pour les entreprises cherchant à développer leur présence en ligne et à toucher leur public cible de manière efficace et mesurable.

5.1. Boost Publicitaire Facebook

Le boost publicitaire sur Facebook est une fonctionnalité réservée aux détenteurs de pages "Entreprise", offrant la possibilité d'augmenter la visibilité d'une publication spécifique. Cela peut être particulièrement utile pour promouvoir un contenu qui rencontre un fort succès parmi les abonnés d'une page, ou pour diffuser un message important dans une zone géographique précise, en lien avec une activité. Les boosts Facebook sont considérés comme le moyen le plus simple de faire de la publicité sur le réseau social, car une diffusion sponsorisée peut être mise en place en quelques minutes seulement. Ils conviennent parfaitement aux entrepreneurs débutants ou intermédiaires dans le domaine numérique, n'ayant pas le temps de passer par le processus complet de création de campagnes publicitaires via le Business Manager Facebook.

Pour lancer un boost publicitaire Facebook, il suffit de se rendre sur une publication postée sur une page "Entreprise" et de cliquer sur le bouton bleu "Booster la publication". Ensuite, l'utilisateur devra choisir un objectif marketing pour le boost, comme obtenir plus d'interactions, plus de trafic vers un site web, ou encore collecter des e-mails de prospects. Il pourra également définir son audience en fonction de critères tels que le sexe, la tranche d'âge, la localisation et les centres d'intérêt des utilisateurs. Enfin, il devra fixer la durée et le budget du boost.

Après avoir lancé le boost, l'utilisateur pourra suivre ses performances en consultant l'espace publicitaire de sa page Facebook. Il y trouvera toutes les publicités lancées sur sa page, y compris celles sur Instagram si le compte est associé. Il pourra voir les résultats, la couverture, le coût par résultat, ainsi que des données démographiques sur les personnes ayant interagi avec la publicité. Cela lui permettra d'évaluer l'efficacité du boost et d'ajuster sa stratégie en conséquence, que ce soit pour augmenter la notoriété d'une entreprise ou générer des ventes directes.

5.2. Le boost publicitaire Instagram

L'utilisation des boosts publicitaires sur Instagram est cruciale pour accroître la visibilité sur Instagram. Cela peut être intéressant pour promouvoir un post qui a bien fonctionné auprès des abonnés, ou pour mettre en avant un nouveau produit ou service pour lequel on a de grandes attentes. Cette fonctionnalité de sponsoring est également extrêmement simple à utiliser, car il suffit de suivre quatre étapes pour diffuser votre contenu auprès de nouveaux utilisateurs.

La première étape pour créer un boost Instagram est de convertir votre compte en version professionnelle, ce qui est gratuit et se fait dans les paramètres du compte Instagram. Ensuite, il faut choisir la publication à promouvoir et de choisir un objectif pour l'action publicitaire, tel que "Plus de visites de profil" ou "Plus de visites du site Web".

La deuxième étape consiste à définir l'audience, c'est-à-dire le groupe de personnes susceptibles de voir votre publicité. Instagram peut aussi choisir l'audience automatiquement en sélectionnant "Audience automatique" comme on peut la choisir en fonction de critères de ciblage tels que la localisation, les centres d'intérêt, le sexe et la tranche d'âge.

La troisième étape consiste à définir le budget quotidien et la durée de la publicité. Instagram affichera en temps réel le nombre de personnes que l'on peut atteindre en fonction des critères renseignés.

Enfin, la dernière étape permet de vérifier tous les paramètres du boost et de le lancer si tout est en ordre. Après avoir lancé le boost, on peut consulter les performances de celui-ci à tout moment en ayant accès à des données telles que le nombre de personnes atteintes par votre publicité, les interactions générées et les données démographiques de l'audience.

5.3. Plan d'action d'une publicité sur Meta

Afin de lancer une publicité sur Meta, il est primordial de suivre les étapes suivantes :

Etape 01 : Choisir un contenu

Pour développer la taille de la communauté sur Facebook ou Instagram via un boost publicitaire, il est crucial de choisir du contenu empathique et à forte valeur ajoutée. Celui-ci doit captiver l'attention des utilisateurs tout en les incitant à explorer les publications antérieures. La pertinence du contenu dépend de la nature de l'activité.

Etape 02 : S'assurer de la cohérence du budget et de l'audience

Une fois le contenu défini, il est nécessaire de déterminer l'audience pour le boost publicitaire. Pour des budgets limités, il est recommandé de ne pas cibler des audiences dépassant 100 000 à 200 000 personnes, car la répétition des annonces est essentielle pour leur efficacité.

Sur Facebook ou Instagram, assurez-vous que le budget permet à chaque personne d'être exposée à la publicité au moins deux fois.

Pour un ciblage local, Il faut restreindre l'audience en fonction de la localisation et pour ajuster la taille de l'audience selon le budget, il faut les critères d'âge et de ciblage avancé.

Etape 03 : Comparer les résultats des boosts publicitaires

Pour déterminer l'efficacité d'un boost Facebook et Instagram, il est important d'analyser les métriques telles que le coût par interaction ou le coût par abonné.

Ces mesures varient selon le secteur d'activité ; par exemple, il peut être plus difficile pour une petite entreprise proposant un service de niche d'obtenir de nouveaux abonnés par

rapport à une grande marque bien établie. Cependant, un coût de 20 à 50 centimes par nouvel abonné peut être considéré comme raisonnable. Réaliser plusieurs boosts permet d'identifier le meilleur équilibre entre contenu et audience, car ces deux aspects sont interdépendants pour une campagne réussie.

Si les performances d'une campagne ne sont pas satisfaisantes, il est conseillé d'essayer différents contenus, car il est souvent plus facile de cerner la typologie des clients que leurs préférences en matière de visuels et de contenus.

De plus, le coût par résultat est un indicateur clé à surveiller et à essayer de réduire autant que possible, surtout dans le cadre de campagnes visant à développer la notoriété.

Etape 04 : Prendre en considération les réactions des personnes ciblées sur le contenu

Au-delà des indicateurs statistiques, il est important d'observer les réactions des internautes sur les contenus sponsorisés. En analysant ces réactions et les commentaires, on peut en apprendre beaucoup sur l'intérêt des cibles pour le contenu, ce qui peut influencer la décision de prolonger l'action de communication.

Il est essentiel de garder à l'esprit que le message n'est pas toujours sollicité par les personnes, donc on peut voir rapidement si la publicité impacte positivement leur quotidien à travers des réactions telles que les « J'aime » ou les commentaires positifs. En revanche, un excès de commentaires négatifs pourrait induire une mauvaise perception du message sponsorisé, ce qui risquerait d'endommager l'image de marque.¹

6. WhatsApp

WhatsApp, est une application permettant d'envoyer et de recevoir des appels téléphoniques et des messages via une connexion Internet, offre des avantages significatifs, notamment la gratuité des appels internationaux entre deux utilisateurs. Avec une base d'utilisateurs dépassant les deux milliards dans le monde et son acquisition par Facebook en 2014, WhatsApp présente des opportunités professionnelles importantes.

Bien que le concept de messagerie privée ne soit pas une nouveauté, WhatsApp se distingue par sa disponibilité sur iOS et Android, ainsi que par sa popularité mondiale.

¹ PELLERIN (C) : La petite boîte à outils Facebook Ads et Instagram Ads, édition Dunod, 2022, Pages 27-43.

La possibilité d'échanger des messages privés et d'effectuer des appels gratuitement, associée à la confirmation de la réception et de la lecture des messages, en fait une application indispensable pour de nombreux professionnels, offrant un sentiment de sécurité et de fiabilité.¹

Conclusion

La communication sur les réseaux sociaux est devenue un levier incontournable pour les entreprises cherchant à accroître leur visibilité et à renforcer leur image de marque dans le contexte actuel de mondialisation et de transformation numérique. Elle permet de créer des associations positives dans l'esprit des consommateurs et d'améliorer leur perception de l'entreprise. Meta, en tant que plateforme de réseaux sociaux leader, offre une multitude de possibilités pour atteindre ces objectifs. Cependant, les entreprises doivent savoir gérer et assurer la performance de leur communication sur ces plateformes. Le contenu de marque (brand content) est une technique clé qui contribue directement à améliorer l'image de la marque. En outre, il est essentiel pour les entreprises de contrôler et évaluer constamment leur image, surtout à l'ère des réseaux sociaux où les informations se diffusent rapidement et peuvent affecter la perception des marques. Cette veille permet de mieux maîtriser les situations de crise, de faire face à eux et de préserver la réputation à long terme.

¹PELLERIN (C) : La Méga Boîte à outils des Réseaux sociaux, édition Dunod, 2022, p 268 - 269

Chapitre 2 : L'image de marque

Introduction

La marque représente bien plus qu'un simple symbole ou un nom associé à un produit ou un service ; C'est le reflet de l'identité, des valeurs et de la réputation de l'entreprise. Une marque forte est un atout stratégique qui peut influencer les choix des consommateurs, créer une fidélité durable et assurer un avantage concurrentiel.

L'image de marque est un élément clé pour toute entreprise souhaitant se démarquer dans un marché de plus en plus compétitif, englobe l'ensemble des perceptions, des émotions et des associations que les consommateurs ont avec une marque. Ce chapitre vise à approfondir la compréhension de l'image de marque, en explorant ses fondements, son importance stratégique et son évolution dans l'ère numérique actuelle.

Première section : Intitulée **Généralités sur la marque** nous présenterons dans cette section les notions fondamentales de la marque : ses composantes, ses types, son cycle de vie ainsi que ses différentes stratégies de développement.

Deuxième section : Intitulée **le capital marque** dans cette section nous allons traiter la notion du capital marque est ses composants, détailler le concept de l'image de la marque, ses types, ses déterminants ainsi que son processus d'évaluation, nous verrons par la suite la notion de la notoriété et nous finirons par la réputation et la e-réputation.

Troisième section : Intitulée **La marque à l'ère du digital** dans cette partie nous traiterons la relation entre le marketing digital et l'image de marque d'une entreprise, l'enjeu des marques à l'ère du digital et nous finirons par aborder le rebranding de Facebook en Meta.

Section 01 : Généralités sur la marque

La marque est un élément central dans le monde des affaires, servant de point de repère et de différenciation pour les entreprises sur un marché de plus en plus concurrentiel. Cette section intitulée "Généralité sur la marque" explore les multiples facettes d'une marque, depuis son histoire et sa définition, jusqu'à ses composants et signalétiques. Nous analyserons l'identité de la marque à travers le prisme de Kapferer et l'identité sensorielle. Le cycle de vie de la marque sera détaillé, ainsi que les stratégies de développement employées par les entreprises pour renforcer et étendre leur portée.

1. Un aperçu historique du concept de la marque

La marque a une longue histoire qui remonte à l'Antiquité. Les marchands utilisaient des signes distinctifs pour identifier leurs produits et les distinguer de ceux de leurs concurrents. Au Moyen Âge, les guildes et les commerçants utilisaient des marques pour indiquer la qualité et la propriété des produits. L'expansion de l'utilisation des marques devint plus évidente avec la Révolution industrielle, qui permit une production à plus grande échelle et une expansion de la distribution des produits.

Au XXe siècle, les marques devinrent encore plus importantes avec l'avènement de la publicité et de la consommation de masse. Les entreprises commencèrent à utiliser des affiches et des logos pour promouvoir leurs produits et établir une identité distincte. Aujourd'hui, les marques sont considérées comme des éléments clés de la stratégie marketing et de la gestion de la propriété intellectuelle.¹

2. Définition de la marque

Mercator la marque a définie la marque comme suit : c'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 comportement des consommateurs par un ensemble de représentations mentales. Elle crée ainsi de la valeur pour l'entreprise.²

¹ BOULOCHER (V);DRECQ.(V);FLAMBARD.(S): Gestion de la marque national et international Edition: e-theque 2002 page: 6

² BAYNAST, (A), LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Mercator : tout le marketing à l'heure de la data et du digital, édition Dunod, ED13, Paris, 2021 Page1349

D'après l'**Association Américaine de Marketing (AMA)**, la marque est un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents

Selon (**J.N 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 leurs différences vis-à-vis des autres produits et services concurrents.¹

Selon **L'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI)**, la Marque comme « un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents.

La marque forme donc une catégorie de propriété industrielle et sont, à ce titre, protégées par des droits de propriété intellectuelle.²

3. Les composants de la marque

3.1. Le nom

C'est l'élément majeur qui permet d'identifier les produits et services part a port à ses concurrents. On peut distinguer différents types de noms :

- **Le nom patronyme** : c'est les marques qui portent le nom du fondateur, Exemple la marque algérienne de boissons Hamoud Boualem.
- **Le nom de patronymique** : c'est la combinaison de deux noms, par exemple : Adidas provient du diminutif de son fondateur (Adolf Dassler), surnommé Adi.
- **Le nom géographique** : c'est les marques qui porte le nom d'une région géographique comme la marque algérienne de jus N'gaous qui porte le nom d'une région Algérienne.
- **Le nom sigle** : c'est les marques qui portent des noms en abréviation. Les lettres du sigle sont généralement choisies selon les premières lettres des mots du nom de la marque. Exemple BNP (Banque nationale de Paris).
- **Le nom en mot simple** : c'est les marques qui porte un nom composé d'un seul mot comme Carrefour.

¹ KAPFERER(J), « la marque en question : réponse d'un spécialiste », édition DUNOD, Paris, 2006, P 37

² DUPRAT (F) , HERMEL (L) et LOUYAT (G) : Manager sa marque, édition Afnor, Saint-Denis,2009, p.3.

- **Le nom en mot composé** : c'est les marques qui portent un nom composé de 2 mots ou plus simple comme Air Algérie.¹
- **Le nom qui exprime le positionnement** : de la marque comme les noms qui explicitent le positionnement,
- **Le nom qui évoque la fonction du produit** : comme Décap'Four.²

3.2. Le logo

Le logotype ou logo d'une entreprise ou d'une marque est une identité visuelle qui permet aux consommateurs de repérer et d'identifier une organisation, un produit ou un service.³

Le logo sert à :

- 1) **Identifier** : Le logotype, c'est la première manifestation extérieure de ma marque, le logo fonctionne comme une carte d'identité visuelle.
- 2) **Différencier** : Un logo fait partie d'un ensemble d'indices qui bâtissent l'identité d'une entreprise permettant de se distinguer de ses concurrents.
- 3) **Mémoriser** : L'objectif est d'amener les publics mémoriser le logo pour qu'il perdure dans le temps marqué les esprits.
- 4) **Durée** : Plus longue est la vie d'un logo, plus l'entreprise capitalise sur son identification, son attribution et sa mémorisation.⁴

3.3. Les couleurs

Elles font aussi partie intégrante de l'identité visuelle et contribuent à renforcer et à simplifier la reconnaissance de la marque sur un marché spécifique.

3.4. Une signature

La signature de marque est une phrase concise qui accompagne généralement le logo d'une entreprise sur ses différents supports et messages de communication. Également appelée "claim", elle exprime les valeurs, promesses ou ambitions que la marque souhaite véhiculer.⁵

¹ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C): La marque, édition Dunod, Malakoff, 2016, p.11_12

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing Management, Pearson,ED15, France, 2015,Page 343_344

³ BREILLAT, Jacques : Dictionnaire de l'E-réputation : veille et communication sur le web, EMS édition, 2015, p.199

⁴ ADARY, (A), MAS, (C), WESTPHALEN, (M-H) : Communicator, Dunod, 2020, Page 295 à 296

⁵ <https://www.definitions-marketing.com> Ecrit par BATHELOT.(B) consultée le 31/05/2024 à 22:46

3.5. Un personnage

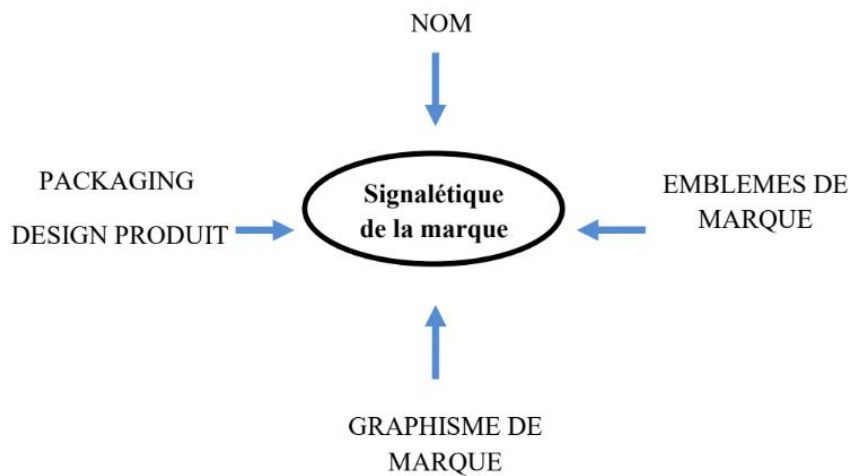
Ce n'est pas une composante commune à toutes les marques, mais elle peut jouer un rôle essentiel dans la construction d'une identité de marque solide et unique, ainsi que dans l'établissement d'une relation émotionnelle avec les clients, afin de renforcer à terme la reconnaissance de la marque.

4. Signalétique de marque

Selon **Le Mercator**, le signalétique pelé aussi SIVS (Système d'Identité Visuel et Sonore) est : l'ensemble cohérent des signes qui permettent aux acheteurs d'identifier une Marque : nom, logo, codes graphiques du packaging...

Pour cela l'entreprise peut faire appel aux différents sens des consommateurs : la vue et l'ouïe, principalement, mais sur le lieu de vente l'odorat peut également compléter cette approche.¹

Figure 2. 1 : Les composantes de la signalétique des marques



Source : Izzo Nina: Développer sa marque vinicole, Editions Féret, 2015, p.10

5. L'identité de la marque

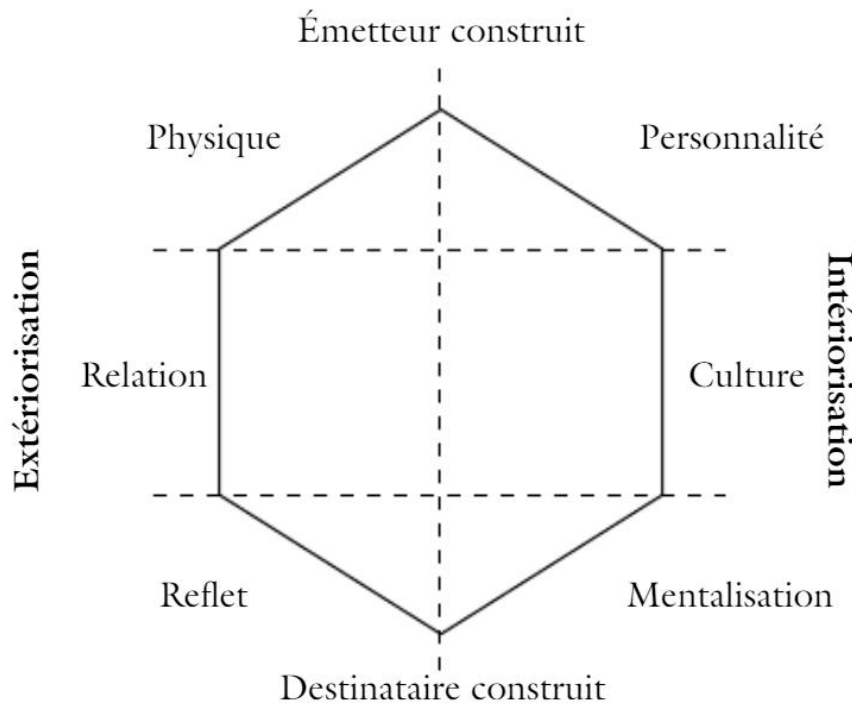
L'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché, elle précise les racines, les fondements de la marque, elle est son « code génétique » être gravée dans l'esprit des consommateurs et permettre à la marque de se

¹ DUPRAT, (F), HERMEL, (L) et LOUYAT, (G) : Manager sa marque, édition Afnor, Saint-Denis, 2009
Page 26

différencier et de se développer sur un marché concurrentiel. L'identité de la marque définit « l'être » de la marque c'est ce qui permet de dire d'une Marque qu'elle est unique.

Jean-Noël Kapferer a représenté ce concept d'identité de la marque à travers un modèle appelé Prisme de Kapferer, qui présente six dimensions, comme illustré dans la figure ci-dessous.

Figure 2. 2 : Le modèle du prisme d'identité de marque de Kapferer



Source : J.- N. Kapferer, 1998 dans le livre LAI (C), AIME (I) et PINSON (C): La marque, édition Dunod, Malakoff, 2016, p.63

- **Le physique** représente toutes les caractéristiques physiques marquantes tels que le logo, les couleurs et les formes qui viennent immédiatement à l'esprit du consommateur lorsqu'il pense à la marque.
Exemple : La Vache qui Rit évoque une pâte, une boîte ronde rouge, blanche et bleue, des portions en aluminium.
- **La personnalité** symbolise les caractéristiques de caractère et de personnalité liées à une marque, qui peuvent être dévoilées à travers les messages émis par la marque.
Exemple : George Clooney- Nespresso
- **L'univers culturel** d'une marque est un ensemble complexe de valeurs, de normes, de connaissances Il s'agit d'un système cohérent qui fournit la base de l'identité de la marque. Les pays d'origine peuvent être des sources importantes d'inspiration

pour les marques, car ils offrent une richesse culturelle unique qui peut être intégrée dans l'identité de la marque.

Exemple : Mercedes incarne les valeurs allemandes.

- **La relation** renvoie aux types de transaction, d'échange qu'une marque entretient avec ses publics. Exemple
- **Le reflet** correspond à l'image que la marque projette de sa cible, c'est-à-dire la façon dont elle représente son public dans sa communication.

Exemple Lacoste : élégance sportive des années 2000

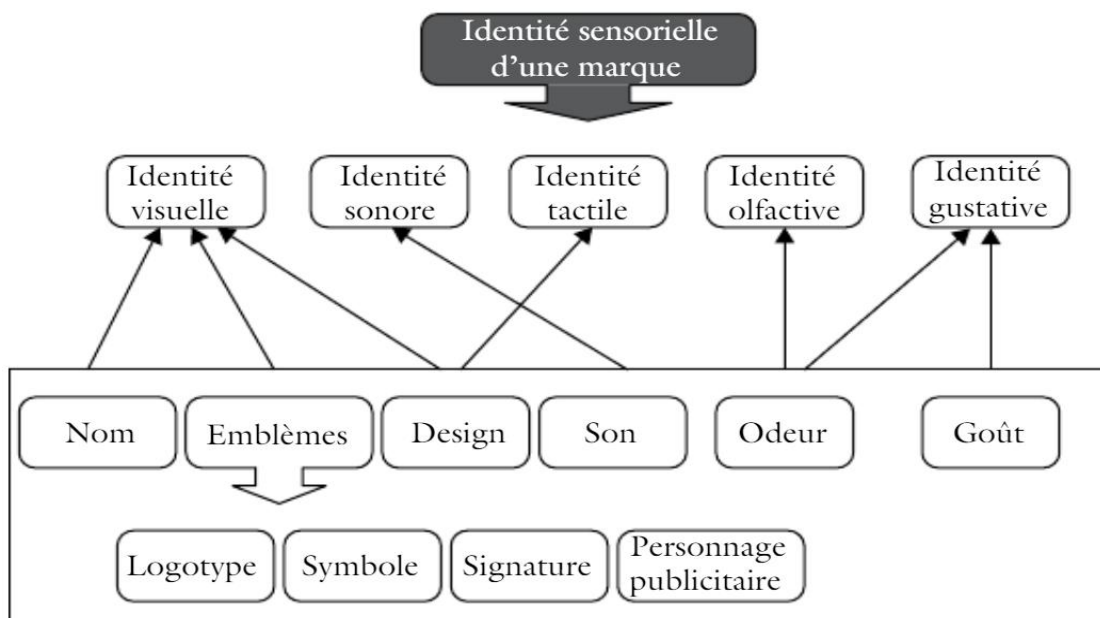
- **La mentalisation** correspond à la perception que les acheteurs ou les consommateurs de la marque ont d'eux-mêmes.

Exemple : Gerblé se mentalisent comme des adeptes d'une hygiène de vie irréprochable.

Ce prisme permet de mieux comprendre comment une marque est perçue et quelle valeur elle a aux yeux des consommateurs. Il aide ainsi les entreprises à définir une image de marque forte et cohérente, en identifiant les points forts et les axes d'amélioration

6. L'identité sensorielle d'une marque

Figure 2.3 : L'identité sensorielle d'une marque



Source : LAI (C), AIME (I) et PINSON (C): La marque, édition Dunod, Malakoff, 2016, p11

6.1. Identité visuelle

L'identité visuelle s'avère essentielle pour une marque, car c'est elle qui véhicule son image. Elle doit refléter son activité, mais aussi ses valeurs, sa vision ou encore son positionnement. Une identité visuelle est composée de différents éléments, à savoir le logo, la typographie, les couleurs ou encore les pictogrammes et les icônes. Elle doit permettre aux consommateurs de reconnaître la marque au premier coup d'œil.¹

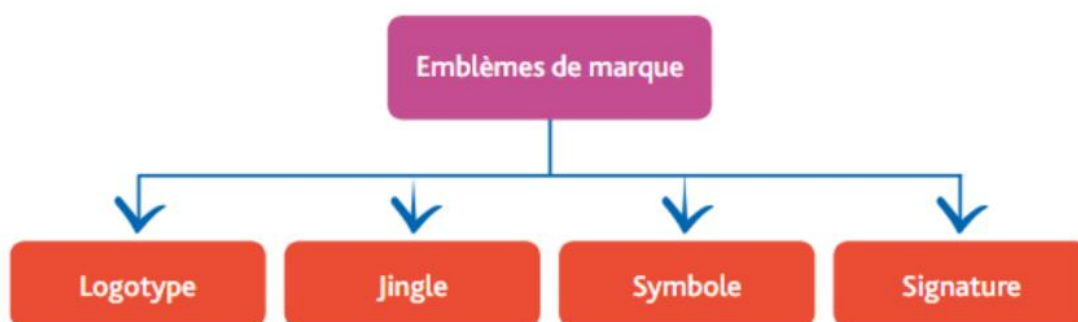
- **Le nom**

Il doit avoir diverses caractéristiques : il doit être audible, international, légalement accessible et, si possible, non descriptif, et ne pas être trop ancré dans le temps ou dans l'espace, c'est-à-dire pas trop influencé par la mode.

- **Emblèmes**

Les emblèmes de marque sont des symboles graphiques qui représentent une marque, une entreprise ou un produit. Ils peuvent prendre différentes formes, telles que des logos, des jingles, des symboles visuels, des slogans ou des signatures. Ces symboles graphiques jouent un rôle essentiel dans la communication visuelle d'une marque, car ils permettent de l'identifier et de la distinguer des autres

Figure 2. 4 : Les constituants des emblèmes de marque



Source : Lendrevie, Levy : MERCATOR, Dunob, 12e édition, 2017, p.776

¹ <https://blog.hubspot.fr> Consultée le 02/06/2024 à 18:45

Le logo : symbolise l'identité et la personnalité de l'entreprise Il est porteur de ses valeurs auprès de ses publics externes. ¹

Les symboles visuels : très utilisés pour accompagner la marque, et en général son logotype, sont les animaux et les représentations animalières comme le lion de Peugeot.

Le personnage publicitaire : Il devient un emblème de la marque s'il est utilisé pendant de nombreuses années. Il peut être humain ou animalier. Il peut être identique au symbole accompagnant le logotype.

Le jingle : L'équivalent sonore de l'emblème visuel est la tonalité. Il s'agit d'un morceau musical (de 5 à 10 secondes) qui se compose de la combinaison de quelques sons qui insistent constamment sur la marque dans les moyens de communication.

La signature de marque est considérée comme un emblème de la marque si elle l'accompagne durablement comme Air France « Love is in the air ».

Le désigne : On recherche de plus en plus l'identification d'une marque en se basant sur la particularité du design, c'est-à-dire les formes, les couleurs et les matériaux utilisés pour les produits et services qui sont signés par la marque.

6.2. Identité sonore

L'identité sonore est un élément clé de la stratégie de marque, qui permet de créer une expérience unique et de renforcer l'attachement émotionnel des consommateurs. Elle consiste à utiliser des éléments sonores pour définir l'image d'une marque et la rendre reconnaissable. Les empreintes sonores peuvent prendre différentes formes, telles que des jingles, des mélodies, des logos sonores ou des musiques de fond.²

6.3. Identité olfactive

L'identité olfactive d'une marque est un élément de différenciation et de mémorisation puissant. En effet, les odeurs sont étroitement liées aux émotions et aux souvenirs dans le cerveau humain. Utiliser une fragrance unique et caractéristique permet donc de créer une signature olfactive qui renforce l'image de marque et la reconnaissance par les consommateurs.³

6.4. Identité gustative

¹ ADARY, (A), MAS, (C), WESTPHALEN, (M-H) : Communicator, Dunod, 2020., Page 294

² <https://www.culture-rp.com> Publiée 09/09/2014 Consultée le 07/06/2024 à 20:00

³ <https://www.definitions-marketing.com> Consultée le 07/06/2024 à 20:10

Le goût est le sens le moins travaillé en termes d'identité sensorielle de marque. Il touche essentiellement les marques de produits alimentaires mais s'étend aux marques de produits portés en bouche, comme les rouges à lèvres, les produits dentaires. Il est fortement lié à l'odorat. Il participe à la fois à la construction des identités gustatives et olfactive.

6.5. Identité tactile

L'identité tactile est un élément clé de la stratégie de marque, qui permet de créer une expérience unique et de renforcer l'attachement des consommateurs. Elle consiste à utiliser des éléments tactiles pour définir l'image de la marque et la rendre reconnaissable. Le choix des matériaux, des textures et des finitions permet de transmettre des valeurs de qualité, de raffinement et de prestige.

6.6. La charte graphique

Pour garantir la cohérence de l'identité sensorielle de la marque, il est nécessaire de répertorier tous les éléments constitutifs de la marque (nom, emblèmes, design, autres dimensions sensorielles) dans un document, connu sous le nom de charte de marque.¹

7. Types et architecture d'une marque

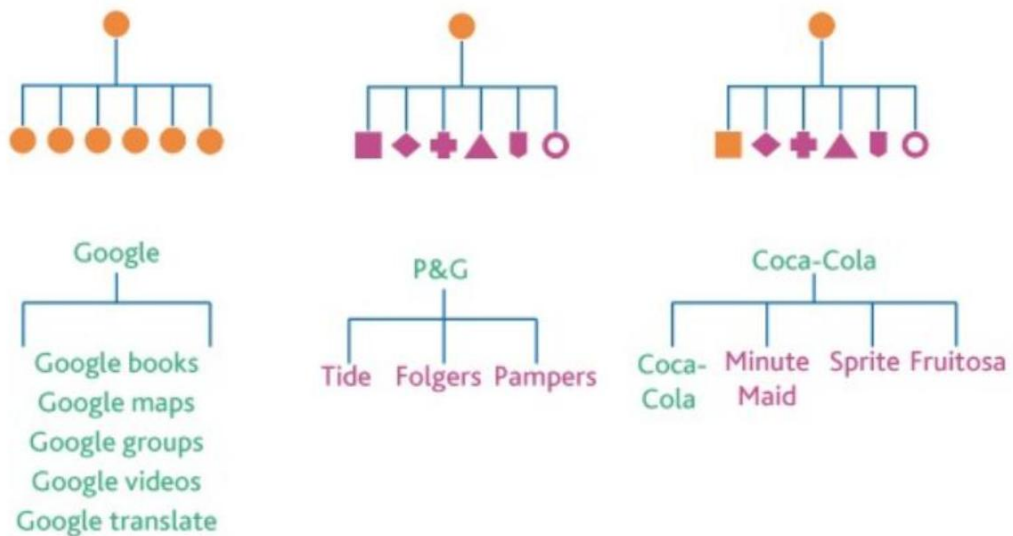
7.1. L'architecture de marque

C'est la structure organisationnelle du portefeuille de marques, de produits ou de services d'une entreprise, elle définit à la fois l'étendue et la profondeur de la marque.²

¹ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C): La marque, édition Dunod, Malakoff, 2016, p 11,19

² <https://lotincorp.biz> Consultée le 02/06/2024 à 10:30 Publiée la 16 juin 2020 par Henri Lotin

Figure 2. 5 : Exemples d'architectures de marque



Source : Adary.(A),Mas.(C), Westphalen.(M-H); Communicator;Dunod 2020, Page 343

7.2. Type de marque

Il existe différents types de marques et chaque type s'inscrit dans une stratégie de marque préétablie, afin d'atteindre des objectifs spécifiques et en accord avec la vision de l'entreprise. On distingue donc :

La marque- produit : la marque est associée à un seul produit. Cela correspond à la conception classique de la marque, qui repose sur l'équation suivante :

$$1 \text{ marque} = 1 \text{ produit} = 1 \text{ promesse}$$

Exemple : Bonux est une sur le marché de la lessive elle appartient au portefeuille de marques de Procter & Gamble, qui gère également les marques Ariel et Vizir sur le même marché

Avantages	Inconvénient
Permet de répondre aux besoins des entreprises qui souhaitent proposer des offres spécifiques et différenciées sur chacun des marchés sur lesquels elles opèrent	Elle est coûteuse, chaque produit a sa propre communication
Permet également à l'entreprise de ne pas lier sa réputation à une seule marque	

Tableau 2. 1 : Avantages et inconvénients de la politique Marque produit

Source : LAI (C), AIME (I) et PINSON (C): La marque, édition Dunod, Malakoff, 2016, p.29

Marque- gamme : On désigne par marque-gamme une marque qui signe plusieurs produits homogènes (appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches) avec une promesse identique.

1 marque=produits homogènes= 1 promesse identique

Exemple : Dove s'est successivement étendue à partir de l'univers du savon vers les crèmes pour la douche et le bain

Avantages	Inconvénient
Permet de tirer profit de l'acquis de la marque pour lancer des variétés, des produits proches tout en conservant une image de marque cohérente	Elle se justifie sur des marchés où la durée de vie d'un produit est courte, la recherche de variété importante, les produits nombreux (cosmétiques, jouets, petit électroménager...)
Elle évite la dispersion et le saupoudrage des communications en se concentrant sur un nom unique.	

Tableau 2. 2 : Avantages et inconvénients de la politique Marque Gamme

Source : LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) : La marque, édition Dunod, Malakoff, 2016, P 30

Marque- ombrelle : On considère comme marque-ombrelle une marque qui couvre un ensemble de produits hétérogènes (appartenant à des catégories différentes) où chacun bénéficie d'une promesse spécifique.

1 marque= produits hétérogènes = 1 promesse spécifique à chaque produit

Exemple : Moulinex ou Seb, dans le domaine de l'électroménager, offrent différents produits répondant à des besoins spécifiques, mais bénéficient pour chacun des garanties liées à la Marque.

Avantages	Inconvénient
Permet de désenclaver la marque d'un produit unique et lui assure en principe une certaine pérennité	Elle se heurte à des problèmes d'interdépendance et de cohérence des images entre les produits
Permet de capitaliser sur un nom connu pour pénétrer des secteurs où l'entreprise était absente	

Tableau 2. 3 : Avantages et inconvénients de la politique Marque-ombrelle

Source : LAI (C), AIME (I) et PINSON (C): La marque, édition Dunod, Malakoff, 2016, p31

Marque- caution : Il s'agit de créer une marque pour chaque type de produit tout en conservant la marque principale appelée marque mère et la marque créée pour le produit appelée marque fille.

Exemple : La marque Lu cautionne les marques Prince, Pépito, Paille d'Or, Figolu, Mikado, Pim's, Hello, etc. De même, la marque Yoplait est une marque-caution pour Petits Filous, Calin

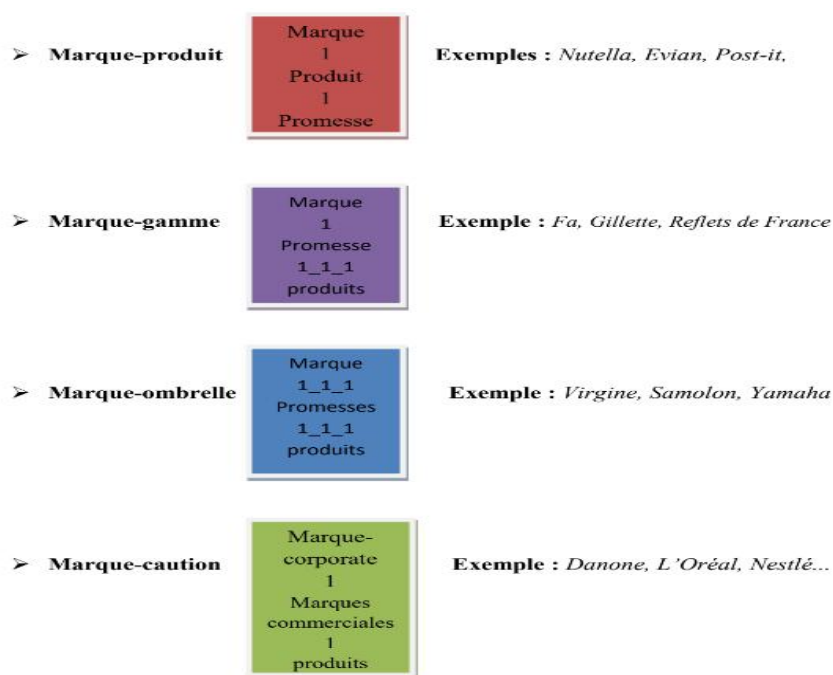
Tableau 2. 4 : Avantages et inconvénients de la politique Marque-caution

Avantages	Inconvénient
La grande marque joue un rôle de garantie et offre une image générale (marque mère).	Risque de cannibalisation et de perte de parts de marché pour la marque caution
La marque individuelle qui identifie la gamme (marque fille) permet de distinguer le produit et de lui conférer une image particulière.	Potentiel d'extension réduit : difficile de se positionner sur tous les types de marchés avec une seule marque caution

Source : LAI (C), AIME (I) et PINSON (C): La marque, édition Dunod, Malakoff, 2016, p

32

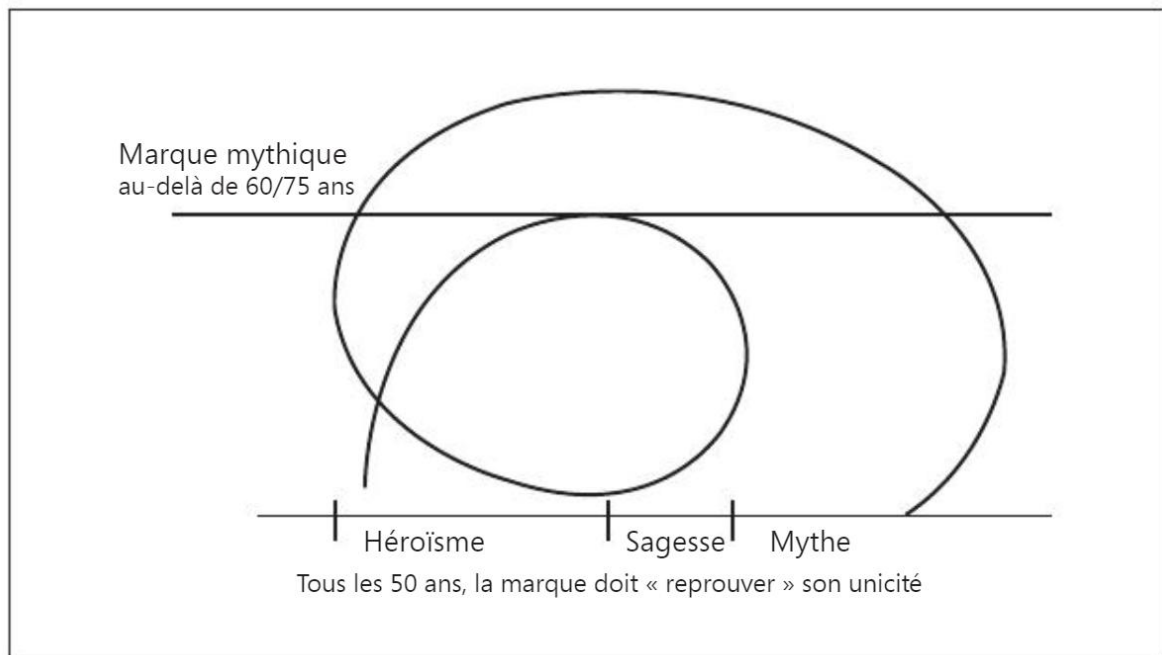
Figure 2. 6 : Les différents type de marque



Source : Benoît Heilbrunn, LAI (C), AIME (I) et PINSON (C): La marque, édition Dunod, Malakoff, 2016, p p 21

8. Cycle de vie d'une marque

Figure 2. 7 : Le cycle de vie de la marque



Source : Lewi G., Lacoeyilhe J., Branding management, Pearson France, 2012.

- **Le temps de l'héroïsme**

Le temps de l'héroïsme d'une marque correspond à la phase de lancement et de présentation de son approche innovante sur le marché. C'est le moment où la marque se fait connaître et rencontre son public, laissant une empreinte forte dans l'imaginaire collectif. Pour atteindre l'héroïsme, la marque doit s'imposer par sa différence et démontrer ses qualités héroïques, telles que la noblesse, l'énergie et la détermination.

- **Le temps de la sagesse**

Le temps de la sagesse d'une marque correspond à la phase de maturité, où la marque a atteint une position stable et renforce sa présence sur le marché. Cette étape est caractérisée par une extension de la marque, une consolidation de sa position et une adaptation à l'évolution du marché.¹

¹ Lewi, Georges Edition : Devenir une marque mythique Vuibert Collection: Références Management 2019 Page:99_100

- **Le temps du mythe**

Le temps du mythe d'une marque correspond à la phase ultime de sa vie, où elle atteint une position stable et renforce sa présence sur le marché. C'est le moment où la marque devient un mythe fondateur, avec une identité profonde et une vision claire de son rôle dans la société.¹

9. Les stratégies de développement de marque

9.1. Extension de gamme

La stratégie d'extension de gamme consiste à utiliser une marque existante pour lancer de nouvelles versions d'un produit sur un marché déjà investi par la marque.²

On distingue deux types d'extension de gamme :

- **L'extension de gamme horizontale** : Lors d'une extension de gamme horizontale, le nouveau produit est comparable aux autres produits de la marque en termes de positionnement et de prix.
- **L'extension de gamme verticale** : L'extension de gamme verticale consiste à proposer, dans la même catégorie, un produit de qualité et de prix significativement différent du produit ou de la gamme de produits existante. Le prix et la qualité de l'extension peuvent alors être significativement plus faibles (extension vers le bas) ou plus élevés (extension vers le haut).

9.2. L'extension de marque

L'extension de marque consiste à introduire un produit sous un nom de marque existant dans une catégorie de produits différente des catégories sur lesquelles la marque était jusqu'alors présente.³

¹ LEWI, (G) Edition : Devenir une marque mythique, Edition: Vuibert Collection: Références Management 2019 Page: 111

² MICHEL (G) : Au cœur de la marque Edition: Dunod 2022 Page 117

³ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C): La marque, édition Dunod, Malakoff, 2016, p 86

- La typologie des extensions de marque

Tableau 2. 5 : Les typologie des extensions de marque

	Définition	Exemple
Extension Continue	Consiste à exploiter les compétences technologiques de la marque sur le nouveau marché	Les marques canon, minolta, maîtrisant l'optique, sont passées du marché des appareils photos à la photocopie.
Extension discontinue	Elle consiste à utiliser de nouvelles technologies par rapport au savoir-faire initial la marque mère	La marque Yamaha S'appuie sur des compétences technologiques différentes pour fabriquer la fois des photos, des motos du matériel hi-fi vidéo
Extension directe	Le produit est signé par marques sans utiliser démarque fille	Dyson, à l'origine marques d'aspirateur, signé du même nom des sèche-cheveux et des machines à laver.
Extension indirecte	Le produit est soutenu par la marque et est accompagné d'une marque fille ou d'une variante de la marque mère (suffixe, préfixe).	Body Minute, institut de beauté, signé avec skin'minute des produits cosmétiques et avec la marque nail'minute des instituts spécialisés pour la manucure.

Source : Michel, Géraldine Au coeur de la marque Edition: Dunod 2022 Page 124 -126

9.3. Le co-branding

Le co-branding correspond à l'association, entre deux ou plusieurs marques, fondée sur la définition commune d'un produit et la cosignature du produit par les marques partenaires qui sont donc présentes de façon permanente sur les produits.¹

Depuis plusieurs années, les industriels mettent en place des stratégies de co-branding, qui prennent de nombreuses formes selon les objectifs et la nature de la collaboration entre les marques, On distingue deux types de co-branding

¹ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C): La marque, édition Dunod, Malakoff, 2016, page 91

- **Le co-branding fonctionnel** : Signifie l'implication d'une marque invitée (sous forme d'ingrédients ou d'expertise) dans la conception du produit d'une autre marque.
Exemple : Mercedes s'associe avec Swarovski pour proposer des clés ornées de cristaux
- **Le co-branding symbolique** : Le co-branding symbolique consiste à allier une marque avec une autre marque qui génère des attributs symboliques additionnels.¹ Cette forme de co-branding vise à transférer l'image de la marque invitée sur la marque d'accueil, en créant une nouvelle identité pour le produit ou le service issu de cette collaboration.²

Section 02 : L'image de marque et Le capital marque

Dans ce chapitre, nous allons explorer les différents aspects du capital marque, un concept clé dans la gestion des marques. Nous avons commencé par définir le capitale marque et ses composants, tels que la notoriété, la réputation et l'image de marque. Nous avons également examiné les différentes approches pour comprendre l'image de marque, ses types, ses sources et son évaluation. Ensuite, nous avons abordé la notoriété d'une marque, et ses différents types. Enfin, nous allons définir la réputation et l'e-réputation d'une entreprise.

1. Le capital marque

1.1. Définition de capital marque

Selon **KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D)**,

« Le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre. Cette valeur dépend des pensées, des sentiments et des actions des clients par rapport à la marque, ainsi que des prix de ses produits, de sa part de marché et de sa rentabilité ».

¹ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C): La marque, édition Dunod, Malakoff, 2016, p91

² MICHEL.(G): Le management transversal de la marque, Edition: Dunod 2013 page 183

Donc le capital marque est la valeur ajoutée que la marque apporte aux produits et services qu'elle couvre, en fonction des perceptions, des sentiments et des comportements des clients.

Selon **Marketing Science Institute**, le capital marque est :

« La valeur ajoutée par le nom d'une marque est récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marché plus élevées. Elle peut être vue par les clients et les membres du canal comme à la fois un actif financier et un ensemble d'associations et de comportements favorables... ».

On comprend que la valeur ajoutée par une marque est récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marché plus élevées, en fonction des perceptions et des comportements des clients.

D'après **Diomandé, Antoine Resk** dans son livre un sens à nos marque; le marketing causal

Le « capital marque », connu également sous l'appellation anglo-saxonne Brand Equity. Il peut être simplement défini comme une valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit, une organisation ou toute autre identité collective ou individuelle.

Donc c'est une valeur ajoutée que la marque apporte à un produit, une organisation ou une identité collective ou individuelle.

1.2. Les approches du capital marque

1.2.1. Le capital de marque du point de vue de l'entreprise

Le capital marque du point de vue de la firme regroupe deux courants de recherche : l'un est financier et l'autre marketing.¹

La marque comme un actif intangible ayant une valeur financière (Simon,Sullivan 1993) ou ayant une force concurrentielle sur le marché.²

Donc pour cette approche on comprend que La marque est un actif intangible qui a une valeur financière et marketing pour l'entreprise est qui constitue une force concurrentielle

¹ VIOT, (C) : Le capital marque : concept, mesure et valorisation;E-theque,Onnaing,2004; P 10

² DIOMANDE, (A) : Un sens à nos marques,édition Academia, Louvain -la-neuve,2014,P 63

pour cette dernière. D'après LAI (C), AIME (I) et PINSON (C) on distingue deux approches pour l'entreprise

- **Les approches monocritères**

Elles reposent que sur des indicateurs financiers de la valeur de la marque.

Tableau 2. 6 : Les approches monocritères d'évaluation de la marque

Approches	Mesures
Approche par comparaison	Prix pratiqués lors de transactions récentes portant sur des marques du même marché
Approches patrimoniales	Coûts supportés dans le passé pour créer la marque et les dépenses qu'il faudrait supporter pour reconstituer une marque équivalente.
Approches par les flux	Détermination des flux de trésorerie de la marque, des redevances futures, de l'écart de prix entre le produit marqué et le produit équivalent sans marque, des autres actifs de l'entreprise

Source : LAI (C), AIME (I) et PINSON (C): La marque, édition Dunod, Malakoff, 2016, p69_70

- **Les approches multicritères**

Ils prennent en compte à la fois des indicateurs financiers et des indicateurs plus qualitatifs, ce qui permet de dissoudre une partie de l'incertitude. Son objectif est donc de fournir une valeur de la marque la plus exhaustive et la plus objective possible.

1.2.2. Le capital de marque du point de vue du consommateur

Selon Keller (1993) le capital marque est,

*« L'impact marginal de la marque sur l'attitude du consommateur, en réponse aux actions marketing. Une marque a un capital positif (négatif) si le consommateur réagit plus (moins) favorablement au produit, prix, promotion, distribution d'une marque qu'il ne le ferait face aux mêmes éléments du Mix attribués à un produit portant une marque fictive ou ne portant aucune marque ».*¹

Donc cette approche se concentre sur l'impact de la marque sur les consommateurs, en considérant les aspects psychologiques clés. Elle vise à évaluer les perceptions des consommateurs envers la marque, en examinant l'image qu'ils en ont et leur comportement associé.

1.3. Les composantes du capital marque

Selon l'approche basée sur la perception des consommateurs, deux éléments constituent le capital marque :

1.3.1. Image de marque

1.3.1.1. Définition de l'image de marque

*« L'image de marque correspond à la perception que les individus ont de la perception que les individus ont de la perception que les individus ont de la perception que les individus ont de la marque. Cette perception peut s'exprimer au travers de notions telles que les associations, le territoire perçu ou la personnalité de la marque elle-même ».*²

Donc l'image de marque est la perception que les individus ont de celle-ci, incluant les associations, le territoire perçu et la personnalité de la marque.

*« L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus ».*³

¹ DIOMANDE, (A) : Un sens à nos marques, édition Academia, Louvain -la-neuve, 2014, P 63

² MICHEL (G), Géraldine Au coeur de la marque Edition: Dunod 2022 Page 74

³ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C): La marque, édition Dunod, Malakoff, 2016, p 57

Autrement dit l'image de marque est l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque, mémorisées par un groupe d'individus.

« *L'image de la 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* ». ¹

En résumé l'image de marque regroupe les perceptions et croyances des consommateurs, basées sur les associations mentales stockées en mémoire

1.3.1.2. Les dimensions d'une image de marque

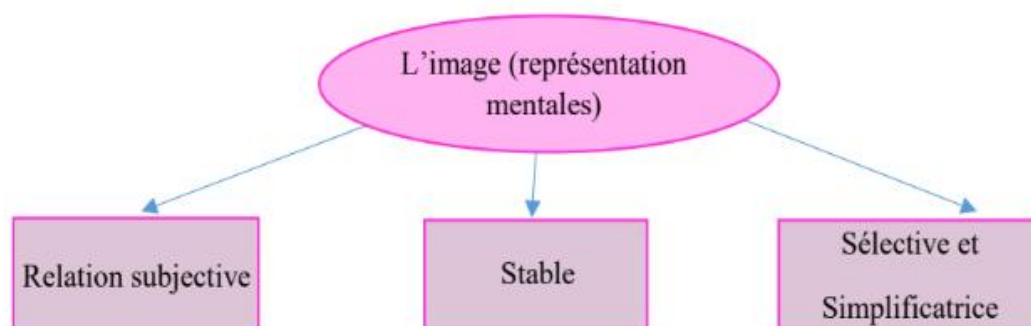
L'image de marque est un concept multidimensionnel qui se compose de plusieurs éléments clés.

Selon **Lendrevie, Levie** on a ;

- **Un ensemble de représentations mentales**

L'image de marque est constituée de toutes les associations, spontanées ou non, déclenchées par l'évocation de son nom.

Figure 2. 8 : L'image représentation mentales



Source : LENDERVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator, 11e Édition, Dunod, Paris, 2014, P812*

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management, Pearson, ED15, France, 2015, p 338*

Une image est relativement personnelle et subjective

L'image d'une marque peut varier d'une personne à l'autre, bien que l'entreprise fasse tout son possible pour la contrôler et éviter des perceptions trop subjectives. Cette diversité de perceptions est due à la complexité de l'image de marque, qui est influencée par de nombreux facteurs tels que la personnalité de la marque, les valeurs qu'elle représente, les expériences des consommateurs et les associations mentales qu'ils en ont.

Une image est relativement stable

L'image d'une marque résulte des connaissances et des perceptions des clients à un moment donné. On a tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale. On pardonne un défaut à une marque qu'on aime et on accable celle qu'on n'aime pas.

Une image est sélective et simplificatrice

Les images sont en quelque sorte des résumés qui traduisent la perception que les clients ont des marques.¹

1.3.1.3. Les sources de l'image de marque

Une image correspond à un ensemble de représentations mentales, spécifiques à un moment et à un objet précis, provenant de diverses sources.

Les produits : la perception des attributs des produits

L'expérience des clients : la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente.

La communication de la marque sous toutes ses formes : publicité, RP, promotion des ventes, communication événementielle, site internet, réseaux sociaux, etc.

La communication autour de la marque non maîtrisée par l'entreprise : bouche-à-oreille, avis sur des sites de consommateurs.

L'image donnée par la clientèle de la marque : vais-je aller vers cette marque qui a de si bonnes ou de si mauvaises fréquentations ?

¹ BAYNAST, (A), LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : Mercator : tout le marketing à l'heure de la data et du digital, édition Dunod, ED13, Paris, 2021Page 1404_1407

1.3.1.4. Types d'images de marque

Il existe trois niveaux distincts de l'image de la marque d'une entreprise :¹

- **L'image voulue** : L'image souhaitée représente ce que l'entreprise désire communiquer à ses différentes cibles à travers ses techniques de communication. Il s'agit du positionnement visé par l'entreprise, tel que l'aspiration à une image haut de gamme, par exemple
- **L'image transmise** est la traduction de l'image voulue dans les techniques de communication utilisées. L'entreprise va communiquer de telle sorte à ce qu'elle fasse passer le message à la cible. Pour cultiver une image haut de gamme, une entreprise pourra par exemple sponsoriser une compétition de golf, de manière à toucher la cible souhaitée.
- **L'image perçue** est l'image que les cibles se font après avoir reçu les techniques de communication utilisées par l'entreprise. Il s'agit de la façon dont est perçu le message, de l'analyse et de la compréhension du message par la cible. En d'autres termes, c'est le résultat de l'action de communication.

1.3.1.5. Evaluation de l'image de marque

- **L'étude d'image qualitative classique** : utilise des entretiens de groupe ou individuels pour recueillir les perceptions et les associations des consommateurs d'une marque. Cette méthode vise à faire émerger les associations directement ou indirectement, en demandant aux participants de décrire les éléments qui leur viennent à l'esprit lorsqu'ils évoquent la marque.
- **L'étude d'image quantitative classique** : L'objectif des études d'image quantitatives est d'évaluer une marque en comparaison avec ses principaux concurrents. Ces actions peuvent être effectuées de manière occasionnelle (audit approfondi de la marque), de manière régulière (baromètre annuel), ou en fonction des vagues de communication (suivi de l'évolution de l'image).
- **L'étude des associations centrales et périphériques** : La perception qu'ont les consommateurs d'une marque se structure autour de deux éléments principaux : un noyau central et un ensemble périphérique.

¹ Mémoire de master Élaboré par : BENFIALA Sabrine ,DAGUEBOUDJA Bouchra Melissa Thème : L'impact du passage au marketing digital sur l'image de marque d'une entreprise de télécommunication Page 51

Le noyau central : est l'élément fondamental de la marque. Il représente l'élément le plus stable de la marque, celui qui assure sa pérennité, son maintien dans le temps. Il regroupe les associations qui sont perçues par une majorité de consommateurs comme indissociables de la marque et comme donnant de la signification aux autres associations

Le système périphérique : joue un rôle clé dans l'adaptation de la marque au contexte. Il intègre régulièrement de nouvelles informations liées aux réalités de la marque, ce qui permet une évolution continue et flexible. En contraste, le noyau central évolue de manière plus lente et plus stable, ce qui garantit une base solide pour les ajustements apportés par le système périphérique.¹

1.3.2. La notoriété

*« L'attention portée à la marque est décomposée en deux dimensions (Keller, 1993) : la notoriété spontanée (brand recall) et la notoriété assistée (brand recognition). Ces deux dimensions correspondent à deux processus par lesquels la marque peut être rappelée au consommateur. La notoriété spontanée est toujours mesurée à partir de l'évocation de la catégorie de produit alors que l'on pourrait utiliser la situation d'usage, les attributs, les bénéfices, les attitudes ou même d'autres marques ».*²

On comprend donc que la notoriété de la marque est divisée en deux aspects : la notoriété spontanée (brand recall) et la notoriété assistée (brand recognition). Ces deux dimensions représentent deux processus distincts par lesquels la marque peut être rappelée au consommateur,

*« La notoriété est le taux de reconnaissance d'une marque. C'est la capacité à associer une marque à une catégorie de produit Elle rend la marque plus familière. Elle crée des associations qui résistent au temps ».*³

Donc la notoriété est le taux de reconnaissance d'une marque, reflétant sa capacité à être associée à une catégorie de produit, ce qui la rend plus familière et crée des associations durables.

¹ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C): La marque, édition Dunod, Malakoff, 2016, p 58_61

² VIOT, (C) : Le capital marque : concept, mesure et valorisation;E-theque,Onnaing,2004; P 24

³ Ibid, P153

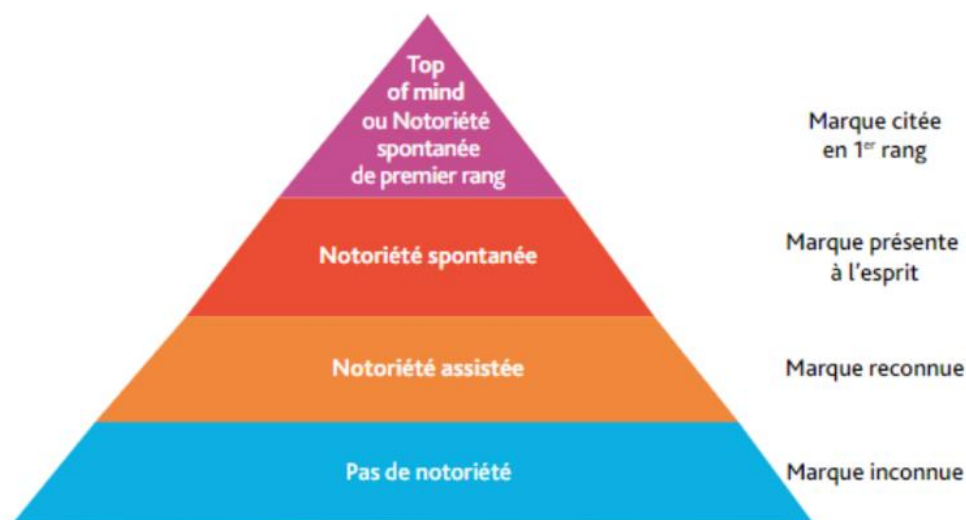
« La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée ». ¹

D'après cette définition, la notoriété est le niveau de connaissance d'une marque et se mesure par la présence de la marque dans la mémoire des individus d'un groupe dans une catégorie de produits spécifique.

1.3.2.1. Les types de notoriété

On distingue quatre niveaux de notoriété selon LAI (C), AIME (I) et PINSON (C), notoriété le top of mind, et assistée, spontanée et la notoriété qualifiée.

Figure 2. 9 : Les types de notoriété



Source : Lendrevie, Levy : Mercator, 12^e édition, Dunod, 2017, p.796.

Le Top of mind est le niveau de notoriété le plus élevé, où une marque est immédiatement reconnaissable et présente dans la mémoire des consommateurs, et est particulièrement importante pour les marques leader et les catégories à faible implication.

La notoriété spontanée mesure la présence de la marque dans la mémoire des consommateurs, influençant ainsi leur décision d'achat. Dans chaque catégorie, seuls quelques marques parviennent à intégrer le cercle fermé des marques très reconnaissables,

¹ LAI (C), AIME (I) et PINSON (C): La marque, édition Dunod, Malakoff, 2016, p 53

ce qui rend crucial pour les entreprises de faire entrer leur marque dans ce cercle en détrônant une marque concurrente.

La notoriété assistée est le niveau de connaissance de la marque qui nécessite une aide externe pour être reconnue, comme une liste de marques. C'est un indicateur important pour les marques en phase de lancement ou avec une notoriété faible, car il permet de mesurer la reconnaissance de la marque lorsqu'elle est explicitement mentionnée.

La notoriété qualifiée combine la reconnaissance de la marque avec l'attribution de produits spécifiques, allant au-delà de la simple reconnaissance du produit phare.

2. La réputation

« La réputation peut donc se définir comme les actions, performances et comportements de l'entreprise depuis sa création, perçus par les parties prenantes, notamment en fonction de leurs attentes, leurs croyances et leurs valeurs, qui leur permettent d'émettre un jugement».¹

Donc la réputation d'une entreprise c'est par les actions, performances et comportements qu'elle a montrés depuis sa création, perçus par les parties prenantes, qui émettent un jugement en fonction de leurs attentes, croyances et valeurs.

2.1. Mesure de la réputation

Il existe deux manières de mesurer la réputation corporate :

- La première méthode se basant sur la segmentation des parties prenantes (consommateurs, employés, investisseurs...).

¹ DIGOUT (J), DECAUDIN (J) et FUEYO (C) :E-réputation des marques, des produits et des dirigeants, édition Vuibert, Paris, p.105.

Tableau 1. 12 : Mesure de la réputation

Selon les consommateurs	Selon les employés	Selon les membres des communautés locales	Selon les investisseurs
Responsabilité sociale Responsabilité environnementale Qualité du produit Sophistication et revendications publicitaires	Relations communautaires Relations entre employés Respect de l'environnement Qualité du produit Façon de gérer les femmes et les minorités	Contribution de l'entreprise aux œuvres de charité ainsi qu'aux sociétés patriotiques	Tendances du prix de l'action Dividendes Ratio prix/bénéfices

Source : DIGOUT (J), DECAUDIN (J) et FUEYO (C) :E-réputation des marques, des produits et des dirigeants, édition Vuibert, Paris, p.108.

- La deuxième méthode tient compte de l'ensemble des parties prenantes qui ont permis le développement de classements et de plusieurs outils, tels «America's most admired companies », le quotient de réputation et l'échelle de réputation de l'entreprise. Ces outils, destinés à classer la réputation des entreprises, doivent être utilisés avec précaution.

3. La E-réputation

« La réputation online (ou e-réputation) ne doit pas être comprise comme une notion indépendante ou différente de la réputation globale, mais bien comme une composante de celle-ci, qui se construit, se gère et s'évalue à travers Internet, et qui a acquis une importance majeure avec la multiplication et la popularité des réseaux sociaux ».¹

Donc La réputation en ligne (e-réputation) n'est pas une notion distincte de la réputation globale, mais plutôt une composante de celle-ci, qui se construit, se gère et s'évalue à travers Internet, notamment avec l'essor des réseaux sociaux.

¹ LIBAERT, (T) et JOHANNES (K) : La communication corporate, édition Dunod, Paris,2016 p.111.

Section 03 : La marque à l'ère du digital

À l'ère du numérique, le marketing digital joue un rôle central dans la construction et la gestion de l'image de marque des entreprises. L'image de marque, autrefois façonnée par les médias traditionnels, est maintenant influencée par les canaux digitaux, où chaque interaction peut avoir un impact significatif.

Dans cette section, nous explorerons d'abord la relation étroite entre le marketing digital et l'image de marque d'une entreprise. Ensuite, nous examinerons les enjeux auxquels les marques doivent faire face à l'ère du digital, notamment la nécessité de rester réactif et pertinent dans un environnement en constante évolution. Enfin, nous aborderons le cas du rebranding de Facebook en Meta, une transformation stratégique majeure visant à redéfinir l'identité de l'entreprise dans le contexte numérique actuel.

1. Relation entre marketing digital et l'image de marque d'une entreprise

La construction d'une image de marque solide est indispensable pour assurer la survie de l'entreprise, surtout dans un environnement à forte concurrence et en constante évolution. Ainsi, l'importance de la communication sur les réseaux sociaux qui définit l'image que l'entreprise souhaite projeter afin de la rapprocher de l'image perçue par les consommateurs.

Une présence régulière et une communication efficace contribuent à réduire les malentendus, à favoriser les relations et à accroître la valeur de la marque en facilitant les échanges d'idées et d'informations.

De plus, l'image perçue peut être mesurée par l'engagement de l'audience, les interactions (j'aime, commentaire, partage,..) sur les plateformes sociales.

Selon **Alves, Fernandes, & Raposo**, les entreprises utilisent les médias sociaux pour divers objectifs marketing, notamment l'amélioration de l'image de marque, la recherche de marché, la gestion de la relation client, la prestation de services et la promotion des ventes. Les médias sociaux permettent des activités marketing à faible coût et peuvent contribuer à améliorer les attitudes envers la marque, à accroître le bouche-à-oreille et à diffuser des informations sur les produits et services.

Le cadre RACE développé par Chaffey propose une approche structurée pour rendre les stratégies de marketing numérique plus efficaces, en couvrant les étapes de réaction, d'action, de conversion et d'engagement.

Afin d'atteindre et d'engager le client à atteindre les objectifs de l'entreprise, le cadre de planification RACE est ci-dessous discuté ¹:

➤ **Planifier**

Il est facile de créer un site Web et de se lancer sur les réseaux sociaux sans une stratégie bien définie. Cependant, il est crucial de se concentrer sur l'atteinte des objectifs de l'entreprise pour maximiser la valeur de la marque. Cela nécessite une planification rigoureuse, incluant des éléments fondamentaux tels que la recherche sur les consommateurs, la segmentation, le positionnement et la proposition de valeur.

➤ **Atteindre**

La fonction principale de la portée est d'accroître la notoriété de la marque, des produits ou des services sur les sites Web et autres médias sociaux. Cela augmente le trafic vers divers sites Web, qu'ils soient grand public, microsites ou pages spécifiques. Cette approche permet de multiplier les points de contact médiatiques, qu'ils soient payés, détenus ou gagnés.

➤ **Agir**

Agir est une autre fonction essentielle qui représente la première impression du client lorsqu'il accède aux sites de l'entreprise ou aux plateformes de médias sociaux. À ce stade, il est crucial que le client visite les sites Web, suive les instructions, parcourt les produits et recueille des informations. Cependant, il existe toujours un risque que le client quitte les sites ou pages visités. Par conséquent, une navigation appropriée doit être développée pour engager le public cible.

➤ **Convertir**

Il engage le client pour construire une relation continue avec l'entreprise ou l'organisation. Cette relation se développe lorsque le client génère de la valeur

¹ MERABET (Y), CHAICHAA (I) : Revue de la littérature - Le marketing digital et l'image de marque de l'entreprise, Casablanca, 2022, Pages 753-755.

commerciale pour l'entreprise. Il s'agit de maintenir des objectifs marketing en convertissant les prospects en ventes, tant en ligne qu'hors ligne.

➤ **Engager**

Il s'agit de la dernière étape visant à transformer le premier client en un client fidèle sur le long terme. Cela incite le client à acheter des produits de manière régulière grâce à diverses communications sur les sites Web, les médias sociaux, les e-mails et les interactions en face à face, augmentant ainsi la valeur à vie du client pour la marque.

Le marketing numérique et l'image de marque numérique se complètent donc, et s'influencent mutuellement, avec le marketing numérique servant souvent de véhicule pour la création et le maintien de la marque en ligne.

2. Enjeu des marques à l'ère du digital

La création de la fidélité des clients et l'augmentation de la valeur de l'entreprise sont des objectifs majeurs pour les entreprises, mais cela nécessite une compréhension approfondie de l'image de marque et de la façon dont elle est perçue par les clients.

Cependant, l'ère digitale a apporté de nombreux défis à l'image de marque des entreprises. La concurrence accrue, l'entrée de nouveaux concurrents et la communication bidirectionnelle qui veut dire que le client a un rôle important dans la communication, sont quelques-uns des éléments qui menacent la fidélité des clients. Les entreprises doivent donc adapter leur stratégie de marketing pour répondre à ces nouveaux défis.

- Les clients ont désormais un rôle important dans la communication marketing, grâce aux canaux digitaux tels que les réseaux sociaux, les sites web et les smartphones. Cela signifie que les entreprises doivent non seulement se soucier de la perception de leurs marques par les clients, mais également de la façon dont les clients modifient leur comportement et leur façon d'acheter en raison de la digitalisation.
- La concurrence devient rude à cause de la digitalisation des entreprises et l'entrée au marché qui est devenue facile surtout pour les PME (petite et moyenne entreprises) et les marques des distributeurs MDD et donc le gain en pouvoir de négociation.

La période du CORONA virus et concurrence qui s'accrut de jour en jour ont poussé plusieurs entreprises à avoir une présence digitale afin de construire une image de marque solide et d'être plus proche des clients qui, non seulement on du contrôle dans le processus marketing grâce aux canaux digitaux qu'il possède (SMS, médias sociaux, site web, smartphone), mais aussi son changement de comportement et sa façon d'acheter ainsi que sa perception pour les marques.¹

3. Perception de l'image via le digital

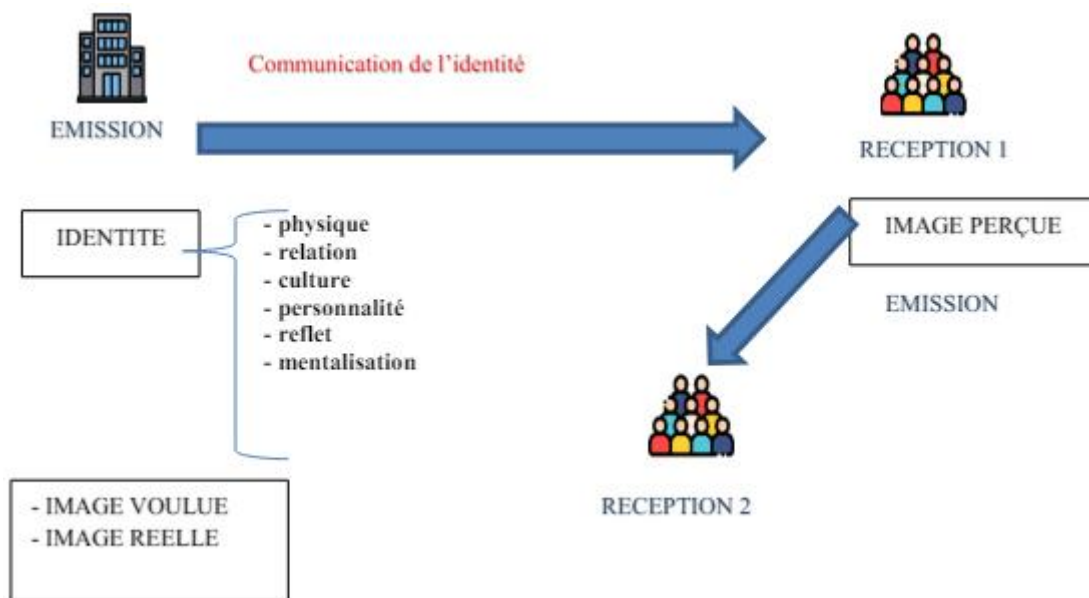
La croissance de l'information à travers divers canaux numériques a permis la création de ce que l'on appelle aujourd'hui une e-image, ou image de marque, à travers l'utilisation des plateformes de médias sociaux et des moteurs de recherche. Il y a une différence entre la perspective de la clientèle de l'entreprise et ce que la société souhaite leur transmettre.

Les principaux objectifs de la stratégie de marque numérique sont de construire une relation plus forte avec les clients et d'améliorer leur perception de la marque alternativement, il vise à créer une image de marque cohérente et constante en utilisant les bons canaux pour diffuser l'information souhaitée, réprimer les fausses rumeurs, et améliorer la réputation de marque.

La réputation est définie par **Boistel (2014, p. 220)** comme « l'opinion bonne ou mauvaise que se font les différents publics de l'entreprise à partir du résultat de toutes leurs expériences, croyances, sentiments, connaissances et impressions qui constituent alors un tout perçu, construit à partir d'un ensemble d'items véhiculés par l'entreprise donnant une réputation forte si ceux-ci sont perçus de façon identique par les différents publics de l'entreprise ». Cependant, la réputation découle du mécanisme récepteur (le client) et émetteur (l'entreprise) comme le démontre cette figure :

¹ BENKATTAS (N), MOKHTARI (A) : Revue sur la perception de l'image de marque à l'ère du marketing digital, Laghouat, 2023, Pages 465-466.

Figure 2. 10 : Mécanisme récepteur et émetteur



Source : Elaboré et modifié par nous-même selon la représentation de l'identité et l'image de Kapferer, 2007, p104

L'image souhaitée ou réelle de la marque qui incarne l'identité de l'entreprise peut être perçue différemment de celle transmise dans le message de communication initial de la société.

En raison de leur nature bidirectionnelle, les clients ont le pouvoir d'influencer ou de fausser l'objectif de l'entreprise par le biais de la communication. La perception finale du client est peu fiable, ce qui rend la tâche du marketing plus difficile dans l'ère numérique qu'elle ne l'était dans la traditionnelle ère du marketing unidirectionnel.

En conclusion, afin d'établir leur présence et d'obtenir une position mentale favorable auprès de leurs clients, les entreprises de l'ère numérique doivent s'adapter rapidement à ce nouvel environnement et tirer le meilleur parti de ses composantes. Lors de l'utilisation du marketing numérique, les marques doivent faire preuve de prudence lorsqu'elles communiquent à travers les différents canaux de distribution numérique. Ils doivent employer un mix marketing approprié basé sur l'introduction de technologies de communication modernes et, plus important encore, se concentrer sur la construction de leur réputation, c'est-à-dire sur ce que les gens perçoivent à leur sujet à travers divers

canaux numériques, puisque les gens sont des consommateurs d'information et peuvent simultanément partager leurs opinions sur une marque avec d'autres personnes connectées.¹

4. Rebranding de Facebook en Meta

« En octobre, il a d'un côté connu une panne historique de plusieurs heures sur toutes ses apps, tandis que de l'autre, la lanceuse d'alerte Frances Haugen faisait fuiter des dizaines de milliers de documents internes au réseau social Facebook. Dans ces 'Facebook Files', on apprenait par exemple que la plateforme avait connaissance depuis longtemps de certaines répercussions négatives de ses algorithmes sur ses utilisateurs, mais aussi sur les processus démocratiques de certains États ».²

L'entreprise compte aussi sur ce changement de nom pour moderniser son image de marque, à un moment où les plus jeunes lui préfèrent souvent ses concurrents TikTok et Snapchat.

Le groupe commercialise déjà un casque de réalité virtuelle qui permettra une expérience plus immersive dans cet univers.

Ce changement de nom intervient à un moment où Facebook doit faire face à une crise de réputation . Une ancienne employée, Frances Haugen, a eu accès à plusieurs dizaines de milliers de documents qui jettent une lumière crue sur de nombreux problèmes liés à la plateforme.

Ces documents montrent notamment que les chercheurs employés par Facebook s'inquiètent de l'impact d'Instagram sur la santé mentale de certains adolescents , mais aussi que la firme investit beaucoup moins dans la modération de contenus publiés hors des Etats-Unis. Un manquement qui a été exploité par des trafiquants de drogues ou d'êtres humains.

Sans surprise, **Mark Zuckerberg** rejette l'idée que le nouveau nom vise à détourner l'attention des problèmes actuels de Facebook.

¹ BENKATTAS (N), MOKHTARI (A) : Revue sur la perception de l'image de marque à l'ère du marketing digital, Laghouat, 2023, Pages 469 - 471

² <https://www.numerama.com> consulté le 06/06/2024 à 01:38

Le patron a déclaré avoir appris de ses erreurs, assurant que le metaverse serait construit « de façon responsable » dès le départ.¹

*« En octobre, il a d'un côté connu une panne historique de plusieurs heures sur toutes ses apps, tandis que de l'autre, la lanceuse d'alerte Frances Haugen faisait fuiter des dizaines de milliers de documents internes au réseau social Facebook. Dans ces « Facebook Files », on apprenait par exemple que la plateforme avait connaissance depuis longtemps de certaines répercussions négatives de ses algorithmes sur ses utilisateurs, mais aussi sur les processus démocratiques de certains États ».*²

Selon plusieurs opinions publiques, le changement de nom de Facebook n'est qu'une sorte de diversion. En raison de la situation de crise interne à laquelle le groupe est sujet, cette annonce viendrait à point nommé. En effet, Facebook est accusé de prioriser ses intérêts et ses profits, au détriment de la sécurité de ses utilisateurs. Il s'agit particulièrement des enfants et des adolescents.

France Haugen est à l'origine de ces accusations. Ancienne employée de Facebook, elle est partie avec plusieurs documents confidentiels. Ces documents révèlent les failles du groupe, en ce qui concerne des contenus toxiques qui nuisent aux enfants. Le fait que Facebook devienne Meta est donc perçu comme une manière de détourner l'attention. Précisément l'attention des autorités et des utilisateurs des services du groupe.

Pour **Mark Zuckerberg**, Meta est l'avenir, le futur du numérique. Si vous ne l'avez pas encore bien perçu, nous parlons d'un univers 3D, où les utilisateurs communiqueront depuis leur avatar en réalité virtuelle. Presque de la même façon que nous communiquons en vrai.³

Le géant des technologies est notamment accusé de faire passer les profits avant les humains par une lanceuse d'alerte Frances Haugen et de nombreux élus. En fil rouge des polémiques : Facebook connaissait ses dangers comme les contenus toxiques sur Instagram pour les adolescents et la désinformation qui nuit à la démocratie.

¹ <https://www.lesechos.fr> consulté le 06/06/2024 à 23:50

² <https://www.numerama.com> consulté le 06/06/2024 à 00:13

³ <https://www.bew-web-agency.fr> consulté le 06/06/2024 à 20:10

Des quotidiens américains ont aussi braqué les projecteurs sur le rôle du réseau social dans la polarisation des sociétés. D'après des chercheurs employés par la firme, des utilisateurs américains et indiens, aux vues politiques a priori modérées, sont surexposés à des contenus extrémistes ou conspirationnistes. En cause: les algorithmes cherchent à maximiser l'attention des consommateurs, moteur essentiel de la croissance du groupe.

Pour couronner le tout, Facebook a connu un bug massif de plusieurs heures le 4 octobre dernier. WhatsApp, Instagram, Messenger et Facebook ont été indisponibles, au plus grand désarroi des utilisateurs. Le groupe avait alors présenté ses excuses sur le réseau social concurrent Twitter, où tous les internautes s'étaient réfugiés.

C'est pourquoi ce changement de nom est interprété comme une manœuvre de distraction par les critiques du groupe californien. La firme "pense qu'une nouvelle marque peut l'aider à changer de sujet", a réagi la semaine dernière une ONG de militants anti-Facebook, ironiquement baptisée "le vrai conseil de surveillance de Facebook "The Real Facebook Oversight Board", quand des rumeurs de changement de nom circulaient.

Ce prochain chapitre porte un nom "*Meta*" vient en effet de l'ambition de Mark Zuckerberg de faire entrer sa firme dans le "métavers" ("metaverse" en anglais). Ce mot désigne un "méta-univers", une sorte de monde parallèle numérique où l'on pourra interagir avec les autres à distance comme s'ils étaient dans la même pièce que nous.

Selon **Mark Zuckerberg**, le métavers représente l'avenir de l'Internet, après les ordinateurs et les téléphones portables, auquel le public aura accès pour communiquer, travailler ou se divertir via les technologies (lunettes de réalité augmentée, casques de réalité virtuelle, etc.).¹

D'après ces passages, nous remarquons que le changement de nom de Facebook en Meta en Octobre 2021, est dû à la crise de réputation qu'a affecté le groupe californien, celui-ci a été accusé de prioriser son profit au détriment de la sécurité de ses utilisateurs, en ayant connaissance depuis longtemps de certaines répercussions négatives de ses algorithmes sur ses utilisateurs comme des contenus toxiques qui nuisent aux enfants et

¹ <https://www.huffingtonpost.fr> consulté le 06/06/2024 à 21:23

aux adolescents et de la désinformation, ainsi que d'autres qui concernent les processus démocratiques de certains pays.

En ce même mois, Facebook a connu un bug massif qui a duré des heures et les utilisateurs préféraient les concurrents TikTok et Snapchat.

De ce fait, la firme pense qu'une nouvelle marque peut l'aider à moderniser son image de marque et détourner l'attention, donc Facebook change son nom en Meta et rejoint le monde de la réalité virtuelle assurant que le metaverse serait construit de façon responsable dès le départ.

Notant qu'un métavers est un univers de réalité virtuelle et augmentée de trois dimensions dans lequel les utilisateurs peuvent interagir en tant qu'avatar, circuler dans un espace avec les autres même à distance, faire du sport, rencontrer des amis ou travailler.

Conclusion

En conclusion, ce chapitre a exploré l'importance cruciale de l'image de marque dans le paysage concurrentiel moderne. L'image de marque ne se limite pas à une simple représentation visuelle ; elle incarne l'essence même d'une entreprise, ses valeurs et sa promesse envers ses consommateurs. C'est un actif stratégique qui influence directement la perception des produits ou services par les consommateurs, donc l'image de marque demeure un élément stratégique majeur pour toute entreprise cherchant à se différencier et à prospérer dans un marché concurrentiel.

**Chapitre 3 : Evaluation de
l'impact de la
communication via Meta
sur l'image de marque**

Introduction

Après avoir abordé les concepts théoriques dans les précédents chapitres sur la communication digitale sur Meta et l'image de la marque, nous allons passer à la partie pratique de notre mémoire, en examinant le cas de l'entreprise Cevital agroalimentaire où nous avons effectué notre stage pratique. Notre recherche vise à étudier comment la communication via Meta contribue à renforcer l'image d'une marque.

Ce dernier chapitre est divisé en trois sections :

Première section : Dans laquelle nous allons présenter le Groupe Cevital ainsi que l'entreprise Cevital agroalimentaire qui représente le cas de notre étude.

Deuxième section : Dans cette section, nous présenterons la méthodologie de recherche que nous avons utilisée ainsi que les différentes étapes que nous avons suivies pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses par la suite.

Troisième section : Dans ce dernier chapitre, nous présenterons et analyserons les résultats de notre étude afin de répondre à nos hypothèses et fournir des suggestions.

Section 01 : Présentation de l'entreprise

Dans cette section, nous débuterons par une présentation du Groupe Cevital, son parcours, son historique, ses valeurs, ses missions et sa vision. Nous aborderons également les différentes filiales du groupe. Ensuite, nous nous concentrerons sur Cevital Agro-Industrie, notre étude de cas. Nous explorerons les marques et produits variés associés à cette entité. Enfin, nous analyserons la présence de Cevital Agro-Industrie sur Meta.

1. Présentation du groupe Cevital

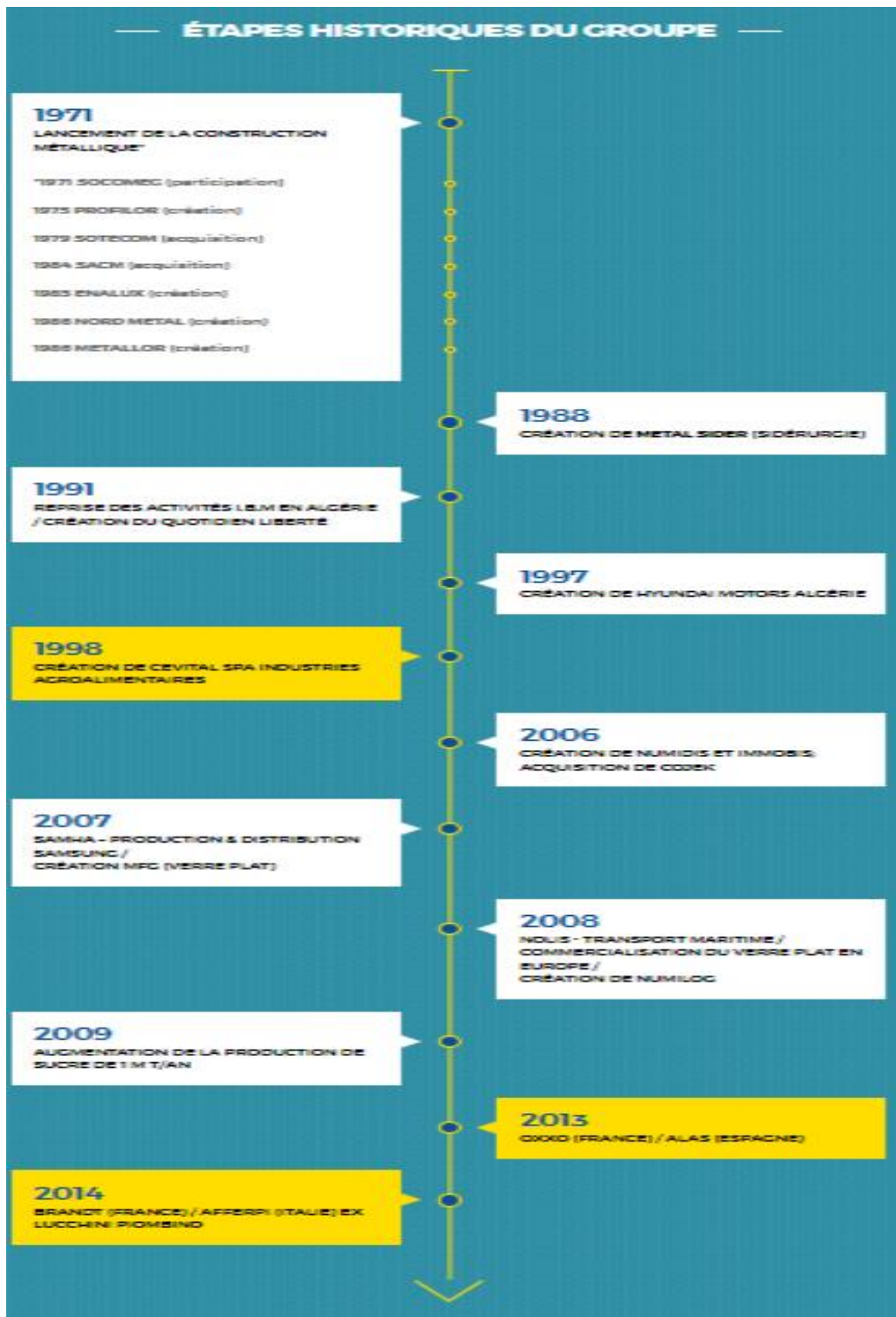
Une des premières entreprises privées algérienne à avoir investi dans des secteurs d'activités diversifiés, elle a traversé d'importantes étapes historiques pour atteindre sa taille et sa notoriété actuelle.

Industrie agroalimentaire et grande distribution, électronique et électroménager, sidérurgie, industrie du verre plat, construction industrielle, automobile, services, médias.

Le Groupe Cevital s'est construit au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique.

Porté par 18 000 employés répartis sur 3 continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesses.

Figure 3. 1 : Étapes historiques du groupe



Source : <https://www.cevital.com/lhistoire-du-groupe/> Consultée le 10/06/2024 à 23:23

2. Vision, Mission & Valeurs du groupe Cevital

2.1. Vision

Forts de notre esprit entrepreneurial, nous saisissons des opportunités de croissance et de diversification rentables pour devenir un acteur majeur en Afrique, en Europe et dans le bassin Méditerranéen.

2.2. Mission

Contribuer au développement économique de l'Algérie et servir nos concitoyens.

2.3. Valeurs

Nos règles d'or sont : Intégrité-Respect-Initiative-Solidarité, s'inscrivent dans une philosophie et une pratique quotidienne de développement humain, de création de richesse et de protection de l'environnement au bénéfice de toutes les parties prenantes internes et externes de CEVITAL.

➤ **Intégrité**

- Adopter une éthique professionnelle irréprochable.
- Rejeter toute forme de corruption.
- Agir avec une haute rigueur intellectuelle morale.

➤ **Respect**

Le respect est un principe que Cevital entend accorder et témoigner régulièrement et attentivement à l'ensemble de ses collaborateurs, des acteurs de la vie économique et sociale, de l'environnement interne et externe.

➤ **Initiative**

Aller au-delà des actions planifiées, anticiper les problèmes potentiels. Imaginer et proposer des solutions innovantes.

➤ **Solidarité**

- S'entraider mutuellement.
- Se rendre disponible pour l'entreprise et les membres de l'équipe.
- Partager spontanément notre savoir et nos expériences.

3. Les principales filiales du groupe Cevital

Parmi les principales filiales du groupe Cevital nous citons :

- **Mediterranean Float Glass (MFG SPA)**

Mediterranean Float Glass (MFG spa) est un des plus grands producteurs de verre plat en Afrique. Créée en 2007, elle dispose d'une usine de production d'une superficie de 30 hectares à l'Arbâa, wilaya de Blida. MFG réussi à conquérir des marchés internationaux (Espagne, Italie, France, Portugal, Maroc ...) avec une forte présence en Tunisie.

- **Brandt électroménager**

Référence dans le domaine de l'équipement de la maison, Brandt produit et commercialise des appareils de lavage, cuisson, froid, petit électroménager, télévision et climatisation. En 2014, Cevital a repris le groupe français Brandt, Il compte 6 filiales en Europe, en Asie et en Afrique du Nord : Brandt France, Brandt Algérie, Brandt Maroc, Brandt Espagne, Brandt Asie et Brandt Malaisie.

- **Cevital entreprises SPA**

Entreprises est une filiale du groupe Cevital, créée en 2007. Sa vocation première est dédiée exclusivement à la construction des projets propres au groupe, comme les plateformes logistiques, les centres commerciaux, les bâtiments industriels, etc.

- **METALSIDER**

Filiale de Cevital créée en 2015, Metalsider est spécialisée dans la revente en l'état de produits sidérurgiques en provenance de la filiale italienne Aferpi spa. Un projet de création d'usine sidérurgique de production de rond à béton est en voie de réalisation à Oran (Hassi Ameur) d'une capacité de 750 000 tonnes.

- **ALSEV**

Créée en 2016, ALSEV est une filiale du groupe Cevital, spécialisée dans la conception et la gestion de projet relative aux travaux d'enveloppe de bâtiment obéissant aux standards algérien et internationaux.

- **COGETP**

COGETP a été créée en 2007 pour représenter officiellement la marque Volvo Construction (engins) en Algérie.

COGETP commercialise des engins de travaux publics, des pièces de rechanges et assure le service après-vente en répondant aux standards internationaux.

- **Hyundai Motor**

Hyundai Motor Algérie est le représentant officiel de Hyundai Motor Company (Corée du sud). Cette filiale, créée en 1997, a comme activités l'importation et la distribution de l'ensemble des véhicules, touristiques, utilitaires, camions, bus et engins de travaux de la marque Hyundai,

- **Numidis**

Numidis, connue sous l'enseigne UNO, est une filiale du Groupe Cevital, spécialisée dans la grande distribution et implantée dans plusieurs régions d'Algérie.

- **Nolis**

Nolis-Spa, créé en 2000, est le premier armateur privé en Algérie. Filiale de Cevital en charge du transport maritime du Groupe et des autres opérateurs économiques nationaux et étrangers.

- **NUMILOG**

Créée en 2012, NUMILOG offre une prestation complète de Supply Chain : de l'enlèvement jusqu'à la distribution des produits sur tout le territoire national, en passant par le stockage grâce à une capacité atteignant les 150 000 palettes dont 35 000 sous température dirigée.

- **Oxxo**

Oxxo est une marque française qui existe depuis 1923, Oxxo fabrique et pose des fenêtres, des portes et des fermetures à hautes performances thermiques, acoustiques et d'étanchéité. Acquisée en 2013 par Cevital.

- **BATICOMPOS**

BATICOMPOS est une société de composants industrialisés. Issue de la filialisation du groupe industriel Batimetal, elle a été acquise par le groupe Cevital en 2007.

BATICOMPOS est le premier fabricant en Algérie du panneau sandwich. Il est leader dans la fabrication et la commercialisation de ce produit et de la tôle pliée.

4. Présentation de l'Entreprise Cevital Agro-Industrie

Créée en 1998 et implantée au sein du port de Bejaia, Cevital Agro-industrie dispose de plusieurs unités de production ultramodernes de sucre, corps gras, eau minérale, boissons et sauces. Elle couvre les besoins nationaux et a permis de faire passer l'Algérie du stade d'importateur à celui d'exportateur pour les huiles, les margarines et le sucre. Ses produits se vendent dans plusieurs pays, notamment en Europe, au Maghreb, au Moyen Orient et en Afrique de l'Ouest

4.1. Les raffineries et unités de production

- 2 raffineries de sucre 3000 et 3500 Tn
- 1 unité de sucre liquide et une unité de production de sucre roux
- 2 unités de conditionnement de sucre
- 1 raffinerie d'huile
- 1 unité de conditionnement d'huile
- 1 margarinerie
- 1 unité d'eau minérale et gazéifiée
- 1 unité de fabrication et de conditionnement de boissons fruitées et de production de conserves et confitures
- 1 unité de production des sauces
- 1 unité de fabrication de chaux calcinée et CO2
- Silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire d'une capacité de 2000 tonnes/heure

4.2. Les Produits & Marques de Cevital Agro-Industrie

- **Les sauces**

Harissa ELIO : À base d'ingrédients frais : piment frais, ail frais, Parfait équilibre entre le piquant, le sucre et l'acidité, Dosage maîtrisé grâce au bouchon stop-gouttes

Vinaigrettes : le goût du fait maison en vous proposant un choix extraordinaire de saveurs, vous permettant de composer un menu original à votre image. Parfaitement équilibrées et faites à base d'ingrédients nobles de qualité.

Harissa Fleurial : faite à base d'ingrédients frais, soigneusement sélectionnés. Parfaitement relevée, le tour de force de notre Harissa est dans sa signature en épices, Produit sans conservateurs, Faite à base de piment frais et d'ail frais

Mayonnaise Fleurial : La fraîcheur et la noblesse de ses ingrédients soigneusement choisis lui procurent une onctuosité et une délicatesse inégalables.

Mayonnaise Ail et Fines Herbes : Faite à base d'ingrédients frais : Oeufs Frais, Ail Frais, Persil Frais, Montée avec une Huile végétale noble, SANS CONSERVATEUR, Dosage maîtrisé grâce au bouchon stop-gouttes.

Sauce mayonnaise ELIO : sauce condimentaire obtenue en émulsionnant une ou plusieurs huiles végétales alimentaires.

Moutarde Fleurial vous fera redécouvrir le goût de la viande, Une sauce conçue pour les passionnés, les vrais !

Ketchup : l'équilibre du sucre et de l'acidité, et notes d'épices finement sélectionnées.

Mayonnaise Foody's : Cevital offre aux professionnels une large gamme de sauces alliant qualité, goût et choix variés.

- **Margarine, Beurre, Smen**

Beurre Tendre Gourmand : garantit une qualité gustative supérieure grâce à son goût frais riche en saveurs.

Matina : source de vitamines A, D et E, riche en acides gras insaturés.

Margarine de feuilletage : par excellence pour la préparation de différents types de viennoiseries. Elle permet d'obtenir un feuilletage léger.

Fleurial margarine de table : composée à 100% d'ingrédients végétaux, elle est exempte de cholestérol et d'huiles hydrogénées,

Smen Medina : Parfumé et homogène, il est conçu à partir d'un mélange parfait de graisses végétales fraîchement raffinées, non hydrogénées et enrichies en vitamines A, D et E.

- **Boissons**

Tchina Citronnade : Citronnade est le nouveau produit CHINA, fraîche et désaltérante.

Tchina jus en verre : une expérience gustative variée : Orange, Orange Mangue, Orange Pêche, Orange Abricots, Tropical.

Une eau minérale naturelle gazéifiée : d'une légèreté exceptionnelle. Grâce à la finesse unique de ses bulles, elle apporte une réelle sensation de fraîcheur.

LALLA KHEDIDJA eau minérale naturelle : Depuis les hauteurs enneigées du Djurdjura, notre eau s'infiltré lentement au travers des roches afin de s'enrichir naturellement des minéraux essentiels à la vie. Sa légèreté naturelle et sa pureté font de notre eau minérale plate Lalla Khedidja une eau de haute qualité et un allié santé au quotidien.

TCHINA PEP'S : Fruitée et légère grâce à ses fines bulles : orange, mojito.

TCHINA jus : une gamme de boissons de jus avec une teneur en fruits minimale de 12%, disponible en plusieurs formats et parfums: orange, orange-pêche, orange-abricot, orange-mandarine, orange-mangue, cocktail tropical, fruits rouge et pomme-poire.

- **Chocolat**

Chocolat en poudre MATINA : Matina offre un chocolat en poudre qui allie le bon goût du chocolat avec un grand apport énergétique grâce à sa recette cacaotée riche en vitamines présents dans sa composition. Riche en fer, en magnésium et en potassium assurant le plein d'énergie, de concentration et de croissance.

- **Sucre et Miel**

Cevital sucre blanc en morceaux : 750 g/ 126 morceaux

Sucre glace : Multi-usage, il vous permettra d'avoir un glaçage parfait, un beau saupoudrage homogène et peut avoir plusieurs utilisations.

Le sucre roux CRISTALLISÉ de SKOR : est un sucre 100% pure canne, sans colorants, qui se distingue par sa saveur authentique.

Sucre Liquide SACCHAROSE 67 BRIX : produit stable, prêt à l'emploi et facile à mettre en œuvre, idéal pour L'industrie agro-alimentaire

Sucre blanc raffiné BIG BAG : sucre qui s'adapte parfaitement à différents usages et industries dont, les boissons, confiserie, biscuiterie,

- **Les huiles**

Fleurial : Huile végétale 100% tournesol, Riche en vitamine A, D et E, Riche en oméga 6.

Elio : Huile 100% végétale, mélanges équilibrés d'huiles finement sélectionnées.

Fridor : huile 100% végétale sans cholestérol, développée spécialement pour les professionnels

Fleurial triture : L'huile Fleurial « Spéciale Friture » est composée d'un mélange d'huiles nobles à base de colza.

Huile de colza Fleurial : naturellement riche en matières grasses et plus particulièrement en acides gras dits essentiels : oméga-3 et oméga-6.

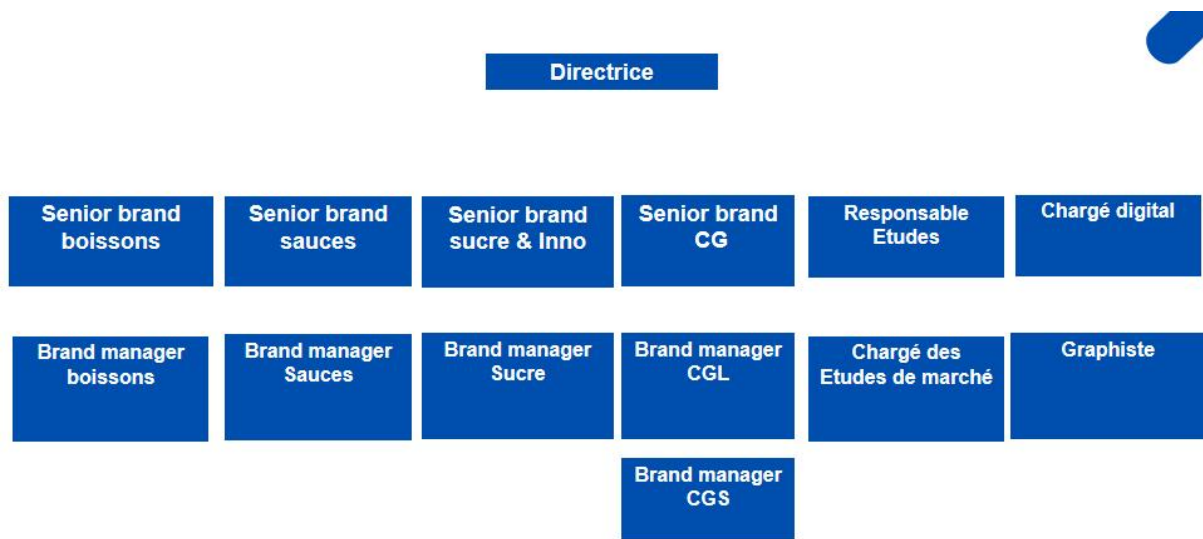
- **Confitures** : À la fraise, à l'abricot ou même à la figue.

5. Les principaux partenaires

- Coca Cola
- Danone
- Ferrero Rocher
- Ramy
- Soummame
- Ifri
- Toudja
- Rouiba
- Bimo

6. Organigramme de la direction marketing

Figure 3. 2 : Organigramme de la direction marketing de Cevital agroalimentaire



7. Cevital sur Meta

Durant notre stage à Cevital agroalimentaire, nous avons mené une analyse approfondie de la présence de l'entreprise sur ses comptes Facebook et Instagram. Nos résultats montrent que la plupart des commentaires sur Facebook sont neutres et ne portent pas spécifiquement sur la marque de Cevital. Au contraire, la majorité des commentaires sont des demandes de soutien de la part des supporters du club sportif MOB, qui sollicitent Cevital pour devenir leur sponsor. Ces observations sont illustrées par les figures suivantes :

Figure 3. 3 : Publication de Cevital culinaire sur Facebook sur le Ramadan



Source : Elaboré par nos soins à partir de la page facebook Cevital culinaire

D'après l'analyse de cette figure, nous pouvons faire les constats suivants :

- Faible interaction avec les publications

Il n'y a pas beaucoup d'interactions (réactions, commentaires, partages) sur les publications de Cevital sur Facebook.

- Présence de réactions négatives

Certaines réactions sont négatives, celles-ci peuvent être expliquées par le fait que les consommateurs ne sont pas d'accord avec le contenu de la publication.

- Commentaires majoritairement neutres

La plupart des commentaires sont neutres, sans exprimer d'opinion positive ou négative sur la marque.

- Peu de commentaires positifs

Seul un petit nombre de commentaires sont positifs, indiquant que les consommateurs qui apprécient le contenu partagé ne sont pas nombreux.

- Manque d'interaction avec les consommateurs

La page Facebook de Cevital ne semble pas répondre aux commentaires, ce qui suggère un manque d'engagement et de proximité avec les consommateurs sur les réseaux sociaux.

Cette analyse montre que Cevital pourrait bénéficier d'une stratégie de communication plus interactive et réactive sur Facebook afin de mieux s'engager avec sa communauté de consommateurs.

Figure 3. 4 : Publication de Cevital culinaire sur Facebook concernant son produit skor



Source : Elaboré par nos soins à partir de la page facebook cevital culinaire

D'après l'analyse de cette figure, nous pouvons faire les constats suivants :

- Réactions négatives dominantes

La majorité des réactions sur les publications de Cevital sur Facebook sont négatives, ce qui peut être attribué à la décision de l'entreprise de ne pas accepter de sponsoriser le club sportif MOB.

- Explication des réactions négatives

Les réactions négatives peuvent également être liées au fait que l'entreprise n'a pas réagi aux demandes des supporters du club, créant une frustration et une déception parmi les fans.

- Contexte géographique

Il est important de noter que l'entreprise mère de Cevital est basée à Bejaia, ce qui pourrait influencer les attentes des supporters du club, qui sont majoritairement basés dans cette région.

- Commentaires liés au sponsoring

Une grande majorité des commentaires sur les publications de Cevital sur Facebook sont liés à la demande de sponsoring du club sportif MOB, ce qui montre que les consommateurs sont très intéressés par cette question et attendent une réponse de la part de l'entreprise.

Ces observations montrent que Cevital pourrait bénéficier d'une stratégie de communication plus transparente et plus proche de ses consommateurs, en particulier en ce qui concerne les demandes de sponsoring.

Figure 3. 5 : Publication de Cevital culinaire sur Facebook concernant son produit Fleurial et Elio mayonnaise



Source : Elaboré par nos soins à partir de la page facebook cevital culinaire

D'après l'analyse de cette figure, nous pouvons faire les constats suivants :

- Faible interaction avec les publications

Malgré l'annonce de réduction des prix par Cevital, il n'y a pas beaucoup d'interactions (réactions, commentaires, partages) sur les publications de l'entreprise sur Facebook.

- Commentaires sur l'indisponibilité des produits

Les commentaires postés sur les publications de Cevital parlent principalement de l'indisponibilité des produits, ce qui suggère que les consommateurs sont frustrés par cette situation.

- Absence de réponse de la part de Cevital

Malheureusement, ces commentaires n'ont pas été pris en compte par la page de Cevital sur Facebook, ce qui peut renforcer la perception que l'entreprise n'est pas proche de ses consommateurs.

Ces observations montrent que Cevital pourrait bénéficier d'une stratégie de communication plus interactive et plus réactive, en particulier en ce qui concerne les commentaires des consommateurs, pour améliorer la satisfaction et la loyauté de ses clients.

En résumé, notre analyse montre que la page de Cevital sur Facebook manque d'interactivité avec ses utilisateurs et ne prend pas en compte leurs commentaires. Cela a démotivé les consommateurs à partager leurs opinions et à interagir avec la page. Bien que des commentaires négatifs soient présents, ce qui est normal, le problème réside dans le fait que ces commentaires ne sont pas pris en compte. Il est donc essentiel pour l'entreprise de se rapprocher de ses consommateurs sur ses pages pour améliorer la satisfaction et la loyauté de ses clients.

Figure 3. 6 : Publication de Cevital culinaire sur Instagram sur le Ramadan



Source : Elaboré par nos soins

D'après l'analyse des informations fournies, nous pouvons faire les constats suivants :

- Faible interaction sur Instagram

Les interactions sur le compte Instagram de l'entreprise sont beaucoup moins importantes que sur sa page Facebook.

- Manque de réactivité sur les deux plateformes

Sur Facebook et Instagram, la plupart des commentaires ne sont pas pris en compte par l'entreprise, démontrant un manque d'interactivité avec sa communauté.

- Absence d'engagement sur les deux réseaux

L'entreprise ne semble pas être très active ni sur Facebook ni sur Instagram, ne répondant pas aux commentaires et ne cherchant pas à encourager l'interaction avec ses abonnés.

Ces observations suggèrent que l'entreprise devrait revoir sa stratégie de présence et d'engagement sur les réseaux sociaux, en mettant l'accent sur une communication plus interactive et réactive, aussi bien sur Facebook que sur Instagram, afin de mieux connecter avec sa communauté de consommateurs.

Figure 3. 7 : Analyse des publications et reels de Cevital culinaire sur Instagram



- Publication chaque 1 ou 2 jours
- Les reels les plus vues sont ceux des recettes
- La plupart des commentaires sont positifs
- La plupart des commentaires sont sur les recettes et pas les produits.
- Aucun commentaire négatif sur le produit.

Source : Elaboré par nos soins à partir des reels d'Instagram de la page Cevitalfood

D'après l'analyse des informations fournies, nous pouvons faire les constats suivants :

- Activité régulière de la page

La page de l'entreprise est active et publie régulièrement des contenus.

- Faible interaction avec les publications

Malgré la fréquence des publications, il n'y a pas beaucoup de commentaires sur les publications de la page.

- Commentaires positifs

Les commentaires qui sont postés sont majoritairement positifs, ce qui est un signe encourageant.

- Manque d'engagement et de réactivité

Cependant, la page ne répond pas aux commentaires et ne cherche pas à encourager l'interaction avec ses abonnés, ce qui peut expliquer le faible engagement.

En conclusion, bien que la page soit active et publie régulièrement, elle manque d'engagement de la part des internautes. Cela peut être attribué au fait que la page ne met pas en avant l'importance de l'interaction avec les consommateurs, ne les encourage pas à réagir et ne répond pas aux commentaires.

Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche

Dans cette section, nous présenterons la méthodologie employée dans notre recherche ainsi que les outils utilisés. Nous détaillerons ensuite les différentes étapes suivies pour mener notre étude pratique, de la collecte de données à leur analyse, afin de répondre à notre problématique et de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

1. Méthodologie de recherche

La méthodologie de recherche qu'on a adoptée est une étude quantitative en plus de l'analyse documentaire qu'on a effectuée, afin de pouvoir mesurer la relation entre la

communication d'une marque via les réseaux sociaux et son image de marque. L'outil utilisé afin de collecter les données et réaliser notre enquête est le questionnaire.

1.1. Définition du questionnaire

D'après **OUACHERINE** et **CHABANI**, le questionnaire est défini comme suit : « *Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées* ».

Donc le questionnaire est un outil d'enquête qui consiste à poser un ensemble de questions à un groupe d'individus qui représente un échantillon afin de collecter des données quantitatives, en vue de les analyser et enfin déduire des conclusions.

1.2. Objectif de l'enquête

Notre objectif principal de cette recherche est de répondre à notre problématique qui est : Comment la communication via les réseaux sociaux peut-elle contribuer au renforcement de l'image de marque d'une entreprise ? et de tester les hypothèses de recherches ayant déjà été établies auparavant

Hypothèse 01 : Une communication régulière sur Meta rend la marque plus visible sur cette dernière ce qui contribue positivement sur son image.

Hypothèse 02 : Une présence active et réactive sur Meta renforce l'image perçue de la marque auprès de sa clientèle.

Hypothèse 03 : Les influenceurs choisis pour représenter la marque et le contenu partagé renforce l'image de marque

2. Déroulement de l'enquête

2.1. Mode de l'administration et durée de l'enquête

Nous avons choisi d'élaborer deux questionnaires à l'aide de l'outil gratuit Google Forms, choisi pour sa simplicité d'utilisation et ses fonctionnalités adaptées à nos besoins. Nous avons mené une enquête sur terrain lors du salon professionnel de la production agroalimentaire **Djazagro** et nous les avons partagés sur les différentes plateformes des réseaux sociaux notamment sur Facebook et Instagram afin d'atteindre un maximum d'utilisateurs des réseaux sociaux ainsi que les abonnés du groupe Cevital.

Afin de répondre à nos hypothèses de départ, nous avons choisi d'élaborer deux questionnaires à l'aide de l'outil gratuit Google Forms, choisi pour sa simplicité d'utilisation et ses fonctionnalités adaptées à nos besoins.

Notre étude a été élaborée en deux phases, la première concerne une enquête sur terrain qui a eu lieu au salon professionnel de la production agroalimentaire **Djazagro** et la deuxième qui a été lancée en partageant le formulaire de questions sur les différentes plateformes des réseaux sociaux notamment celles de Meta ainsi que d'autres comme Snapchat et Viber afin de toucher différents profils des répondants.

Nous avons divisé les questionnaires en parties comme suit :

- **Le premier questionnaire**

Ce questionnaire explore les perceptions des utilisateurs concernant **Cevital Agroalimentaire** et ses **différentes marques**, ainsi que l'impact de leur communication via Meta sur l'image de marque.

-**Notre enquête sur terrain** a duré 1 jour **23/05/2024** avec les employées de l'entreprise Hattaa et nos familles et entourage respectifs

-**En ligne Du 18/05/2024 au 06/06/2023**

- **Le deuxième questionnaire**

Ce questionnaire explore les perceptions des utilisateurs concernant la marque **Fleurial**, une marque de Cevital Agroalimentaire, et l'impact de sa communication sur les réseaux sociaux, notamment via Meta, sur l'image de marque.

La période

-**Notre enquête sur terrain** a duré 3 jours lors du salon **Djazagro du 22/04/2024 au 25/04/2024**

-**En ligne Du 28/04/2024 au 06/06/2023**

- **Le premier questionnaire**

Ce questionnaire explore l'importance de la communication via Meta et la présence digitale de **Cevital Agroalimentaire et ses différentes marques** sur ces plateformes pour avoir une image de marque positive

La période d'étude

-**Notre enquête sur terrain** a duré un seul jour qui a eu lieu le **23/05/2024** avec les employés de l'entreprise Hattaa, nos collègues et membres de familles respectives.

-**Notre enquête en ligne** a duré 27 jours, du **18/05/2024** au **14/06/2023**

- **Le deuxième questionnaire**

Ce questionnaire explore l'importance de la communication via Meta et la présence digitale de **Fleural** ainsi que le choix des influenceurs qui représentent la marque pour avoir une image de marque positive

La période d'étude

-**Notre enquête sur terrain** a duré 3 jours lors du salon professionnel de la production agroalimentaire **Djazagro** du **22/04/2024** au **25/04/2024**

-**Notre enquête en ligne** a duré 48 jours, du **28/04/2024** au **14/06/2023**

2.2. L'échantillonnage

« L'échantillonnage 'ou sampling en anglais' est le processus de sélection d'un groupe d'individus qui va être interrogé dans le cadre d'une étude et qui symbolise une population de référence. Il permet de mener des enquêtes à grande échelle en utilisant un échantillon de la population pour remplacer l'ensemble et ainsi mener le sondage de manière réaliste ».¹

Donc on peut dire que l'échantillonnage permet de recueillir des données auprès d'un groupe d'individus représentatif de la population, ce qui va permettre par la suite d'extrapoler les résultats obtenus à l'ensemble de la population avec un certain degré de précision.

¹ <https://www.qualtrics.com/fr>

Dans notre étude, la taille de l'échantillon est déterminée pour le **premier questionnaire** à 107 personnes dont 40 lors de l'enquête sur terrain et 67 qui ont répondu à notre questionnaire en ligne, Et pour le **deuxième questionnaire** nous avons reçu 95 réponses sur terrain et 60 en ligne. La méthode qu'on a choisie pour sélectionner notre échantillon est l'échantillonnage de convenance non probabiliste, pour cela nous avons partagé notre questionnaire à travers les réseaux sociaux, et on a fait une enquête sur terrain. Cette dernière méthode présente comme avantage la possibilité d'interagir directement avec les répondants ce qui permet de clarifier immédiatement toute ambiguïté dans les questions.

3. Présentation du questionnaire

Pour la formulation de notre questionnaire, nous avons choisi d'utiliser un langage simple et clair avec une version arabe, française et anglaise pour le premier questionnaire et uniquement la langue française pour le deuxième (étant donné que la plupart des réponses ont été recueillies par nous-même en interrogeant les personnes en présentiel). Ce choix a été fait, afin que tout le monde puisse facilement comprendre les questions et y répondre. De plus, une autre raison pour laquelle notre choix s'est porté sur une version arabe est que la marque elle-même utilise cette langue dans sa communication à travers sa page Facebook.

3.1. Les types de questions utilisées

Les deux questionnaires peuvent comporter plusieurs types de questions qu'on peut classer selon deux catégories comme suit :

- **Questions fermées**

-Questions dichotomiques : dans ce type de questions, le répondant aura la possibilité de choisir entre deux propositions.

-Questions à choix multiple à une seule réponse ou plusieurs : dans ce type de questions, le répondant peut choisir parmi plusieurs propositions une seule réponse seulement pour les questions du type "questions à choix multiple et réponse unique" ou il pourra choisir plusieurs réponses dans le cas de "question à choix multiple et réponses multiples".

-**Questions à échelle d'attitude** : comme l'échelle Likert qui consiste à l'évaluation des propositions selon une échelle de cinq niveaux.

Grille à choix multiple : dans ce type de questions, le répondant aura la possibilité de choisir parmi plusieurs propositions une seule réponse pour chaque variable.

- **Questions ouvertes**

Dans ce type de questions, le répondant aura plus de liberté à s'exprimer en rédigeant de courts ou longs paragraphes étant donné qu'il n'aura pas de propositions de réponses.

3.2. Structure du questionnaire

Nous avons structuré nos deux questionnaires comme suit :

- **Le premier questionnaire**

-**Première partie** : Cette partie comporte une description de notre étude qui informe les répondants sur le thème de notre recherche réalisée dans le cadre d'un mémoire de fin de cycle

-**Deuxième partie** : Cette partie regroupe cinq questions, dont quatre sont à choix multiple et une question ouverte. Ces questions portent sur les fréquences d'utilisation des réseaux sociaux des répondants, de leur connaissance des marques d'agroalimentaire de façon générale et de Cevital Agroalimentaire de façon spécifique

-**Troisième partie** : Cette partie est uniquement destinée aux abonnés de la marque de Cevital agroalimentaire sur Facebook et Instagram, elle est composée de 12 questions, dont la majorité sont à choix multiple à plusieurs ou une seule réponse possible et deux questions du type échelle de Likert afin de mesurer l'efficacité de la communication de la marque, comment elle est jugée par ses abonnés et l'effet de son contenu publié sur les différentes plateformes de Meta sur son image de marque ainsi que l'évaluation des différents aspects qui rendent les répondants attachés à la marque.

-**Quatrième partie** : Cette partie est destinée aux répondants qui ne suivent pas Cevital sur Meta, elle est composée de deux questions à choix multiple afin de savoir ce qui rend les consommateurs attachés à la marque.

-**Cinquième partie** : la dernière partie constitue la fiche signalétique composée de 4 questions dont 2 sont dichotomiques et deux sont à choix multiples à une seule réponse possible afin de se renseigner sur nos répondants et de mieux connaître les profils de notre échantillon (le genre, la tranche d'âge et leur catégorie socioprofessionnelle).

- **Le deuxième questionnaire**

-**Première partie** : Cette partie comporte une description de notre étude qui informe les répondants sur le thème de notre recherche réalisée dans le cadre d'un mémoire de fin de cycle

-**Deuxième partie** : Cette partie constitue la fiche signalétique composée de 3 questions dont un est dichotomique et deux sont à choix multiples à une seule ou plusieurs réponses possibles afin de se renseigner sur nos répondants et de mieux connaître les profils de notre échantillon (le genre, la tranche d'âge et leur catégorie socioprofessionnelle).

-**Troisième partie** : cette partie regroupe 3 questions dont 2 sont dichotomiques et une à choix multiples avec plusieurs réponses possibles portant sur l'utilisation d'internet, des réseaux sociaux et leurs différentes plateformes.

-**Quatrième partie** : cette section comprend 10 questions dont 5 dichotomiques, 4 ouvertes, et une question basée sur l'échelle de Likert. Elle vise à déterminer le type de notoriété de la marque, à recueillir les avis des répondants sur la publicité de la marque, ainsi qu'à évaluer leur jugement concernant le choix des influenceurs pour représenter la marque.

-**Cinquième partie** : La dernière partie comporte deux questions dont l'une est une grille à choix multiple avec une seule réponse possible, et l'autre est une question ouverte. Ces questions permettent aux répondants d'évaluer les différents aspects qui les attachent à la marque et de formuler des recommandations.

4. Méthode d'analyse des résultats

4.1. Méthodologie de traitement statistique des données

Le traitement des données est une étape très importante car elle nous permet d'analyser les réponses obtenues. Pour avoir les tableaux des statistiques et les graphes nous passons par les étapes suivantes :

-Télécharger les résultats du formulaire électronique directement à partir du « Google Forms », et grâce à « Google sheets » nous l'avons stocké facilement sous forme d'un fichier Excel pour effectuer les opérations nécessaires en attribuant des codes à toutes les réponses pour faciliter le processus de décompression dans le logiciel Spss.

-Créer un fichier spécial pour les résultats de l'étude dans le logiciel Spss et définir les questions et déterminer leurs types ainsi que le code accordé aux réponses.

-Transférer et copier les réponses directement d'Excel vers Spss.

-Analyser les réponses sur Spss.

4.2. Méthodes de traitement statistique

Dans le but d'analyser les données de l'échantillon, le programme Statistical Package for Social Sciences (SPSS) a été utilisé. Parmi les méthodes de traitement statistique les plus importantes utilisées dans cette étude, on trouve les suivantes :

-Fréquences et pourcentages : Les fréquences et pourcentages ont été utilisés pour décrire les caractéristiques de l'échantillon de recherche, et pour déterminer les réponses de ses membres concernant les différents axes de recherche.

-Coefficient alpha de Cronbach : Il a été utilisé pour déterminer la stabilité des affirmations du questionnaire, de sorte qu'il prend des valeurs allant de 0 à 1. S'il n'y a pas de stabilité complète dans les données, la valeur du coefficient est égale à zéro, mais s'il y a une stabilité complète dans les données, alors la valeur du coefficient est égale à un, ce qui signifie qu'une augmentation de la valeur de ce coefficient signifie une augmentation de la crédibilité des données.

-Coefficient de corrélation de Pearson : Il est utilisé pour mesurer la validité de la cohérence interne de chaque affirmation du questionnaire avec l'axe auquel cette affirmation appartient.

-Test de régression linéaire simple et multiple : Il est basé sur l'étude de deux variables, l'une étant indépendante et l'autre étant une variable dépendante, afin de trouver une relation entre ces deux variables. Il aide également à expliquer le changement qui peut se produire dans la variable dépendante en fonction de la variable indépendante, puis à répondre aux hypothèses de l'étude.

-Le tri à plat : il permet de calculer les pourcentages par une variable et de réorganiser les

résultats obtenus.

-Le tri croisé : est une technique qui permet de calculer des pourcentages en croisement des résultats de deux variables afin d'examiner les relations entre ces deux variables et confirmer ou infirmer nos hypothèses.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats

Afin de mieux comprendre les résultats obtenus à travers notre enquête, nous allons analyser dans cette section les données collectées en utilisant des méthodes d'analyse descriptive pour le premier questionnaire et un tri à plat des résultats pour le deuxième questionnaire.

Ensuite, l'analyse des hypothèses sera basée sur le coefficient de corrélation de Pearson et une analyse de régression simple pour découvrir l'existence de la corrélation entre les variables, et le coefficient de détermination r^2 pour expliquer dans quelle mesure la variable indépendante contribue à l'interprétation de la variable dépendante pour le premier questionnaire et le tri à plat et le tri croisé pour le deuxième questionnaire.

Nous allons procéder à une analyse croisée des questions pertinentes pour confirmer ou infirmer l'hypothèse émise au début de notre étude pour le deuxième questionnaire pour proposer au final des suggestions.

Questionnaire 01

1. Résultats de l'étude

1.1. La validation de l'outil de recherche

Après avoir formulé le questionnaire dans sa forme initiale, il est nécessaire de le soumettre au test de fiabilité :

Statistique de fiabilité

La fiabilité du questionnaire signifie que si nous redistribuons le questionnaire à un autre échantillon de la même population et de la même taille d'échantillon, les résultats seront similaires à ceux obtenus lors de la première expérience avec une probabilité égale au coefficient de fiabilité alpha de Cronbach.

Le test Alpha Cronbach est l'un des tests statistiques les plus importants pour analyser les données d'un questionnaire, afin de lui conférer une légitimité. Par conséquent, la valeur recommandée par Cronbach en 1970 était de 70 %, ainsi que par Tunnally en 1976. Cependant, les chercheurs récents, en 2000, ont inclus des valeurs de 60 % à 50 % comme valeurs acceptables.

Tableau 3. 1 : Statistiques de fiabilités

Les variables	Nombre d'éléments	Coefficient de Alpha Cronbach
Total	42	0.628

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Le coefficient de fiabilité global est de 0,628, ce qui est modérément élevé et indique une bonne cohérence entre les éléments du questionnaire. Ainsi, si le questionnaire était redistribué à un autre échantillon de la même population et de la même taille, les résultats seraient similaires avec une probabilité de 62.8 %.

2. Analyse descriptive des données personnelle et fonctionnelle des interrogés

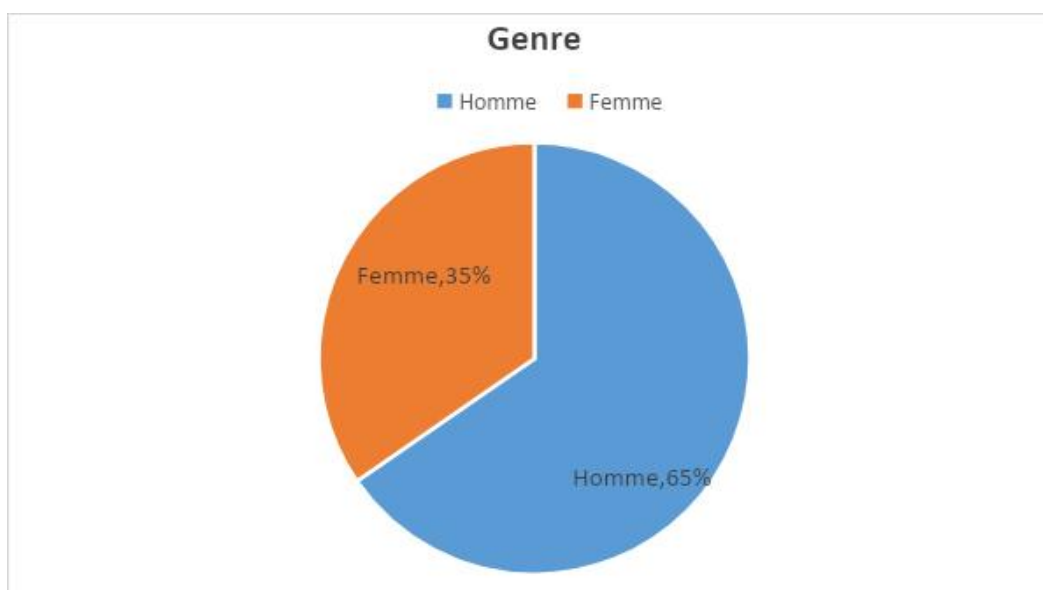
Pour comprendre les caractéristiques démographiques des 107 participant à cette étude, nous avons analysé ces données en utilisant des méthodes d'analyse descriptive. Les résultats ont été présentés comme suit :

2.1. Genre

Tableau 3. 2 : La répartition des interrogés selon le genre

Variable	Fréquence	%
Homme	70	65.4
Femme	37	34.6
Totale	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Figure 3. 8 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le genre

Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

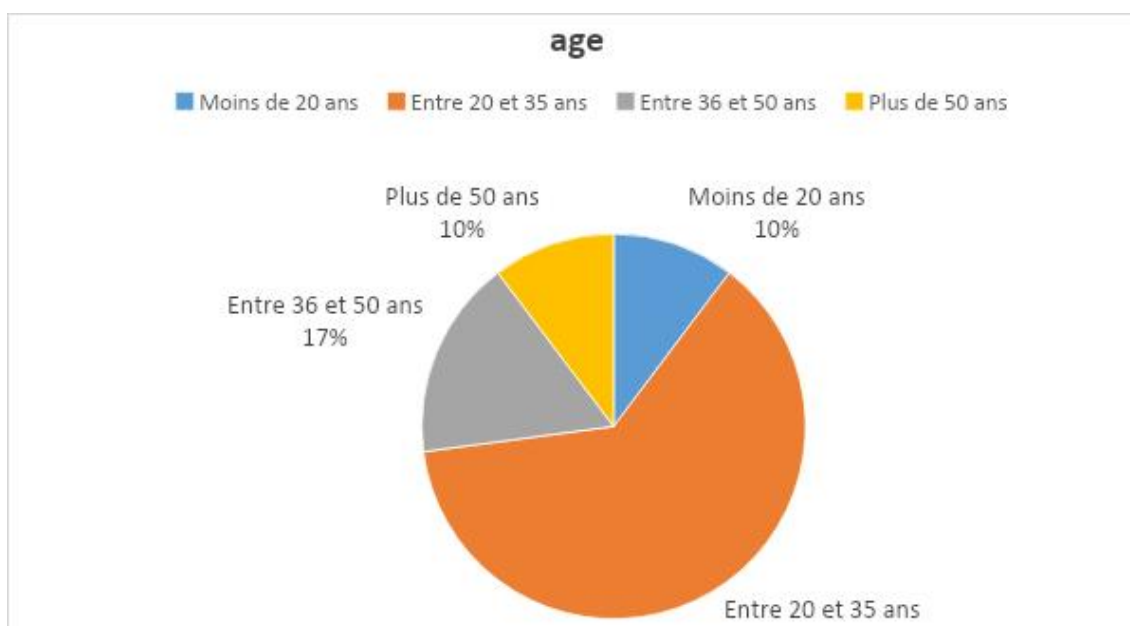
La répartition des répondants selon le genre indique une majorité marquée d'hommes, représentant 65,4 % de l'échantillon, contre seulement 34,6 % de femmes. Cela montre une distribution déséquilibrée en termes de genre, avec une majorité d'hommes.

2.2. Age

Tableau 3. 3 : La répartition des interrogés selon l'âge

Variable	Fréquence	%
Moins de 20 ans	11	10.3
Entre 20 et 35 ans	67	62.6
Entre 36 et 50 ans	18	16.8
Plus de 50 ans	11	10.3
Totale	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Figure 3. 9 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon l'âge

Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS.

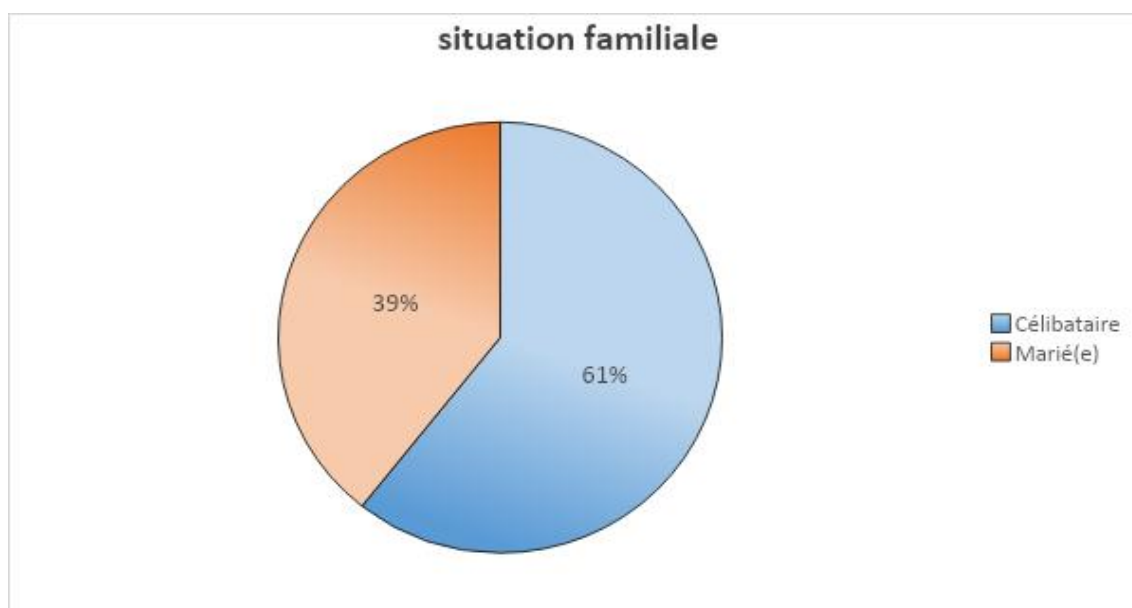
La répartition des répondants selon l'âge montre une majorité marquée d'individus âgés entre 20 et 35 ans, représentant 62,6 % de l'échantillon. Les répondants de moins de 20 ans et ceux de plus de 50 ans représentent chacun 10,3 %, tandis que ceux âgés entre 36 et 50 ans constituent 16,8 %. Cette distribution révèle une prédominance des jeunes adultes dans l'échantillon, avec une majorité notable dans la tranche d'âge de 20 à 35 ans.

2.3. Situation familiale

Tableau 3. 4 : Répartition selon la situation familiale

Variable	Fréquence	%
Célibataire	65	60.7
Marié(e)	42	39.3
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Figure 3. 10 : Représentation graphique de la répartition selon la situation familiale

Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

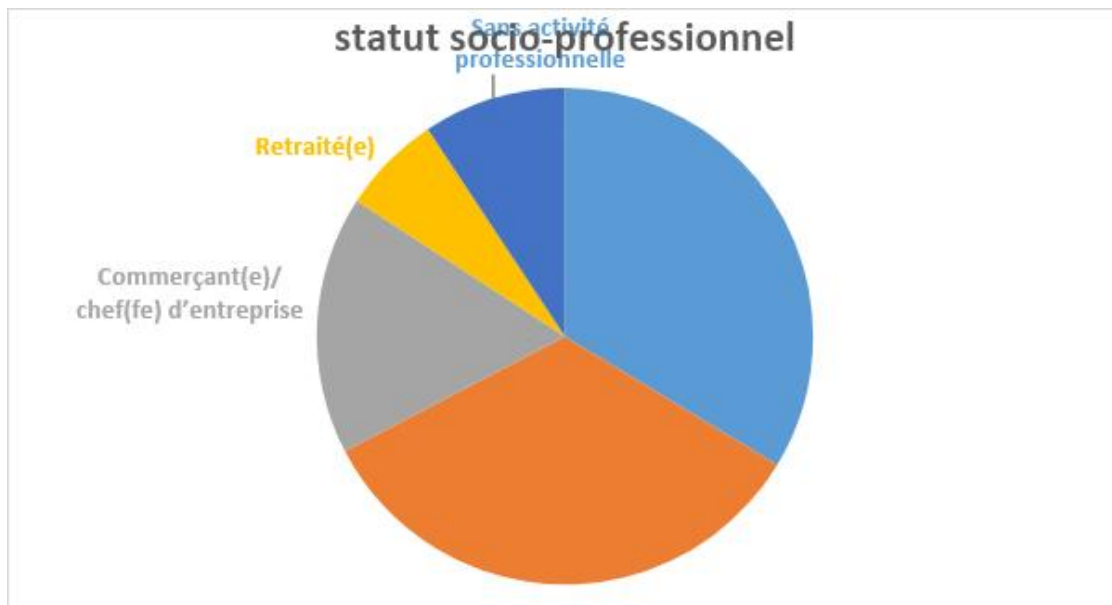
La répartition des répondants selon la situation familiale indique une majorité de célibataires, représentant 60,7 % de l'échantillon, contre 39,3 % de mariés. Cela montre une distribution légèrement déséquilibrée en termes de situation familiale, avec une majorité de célibataires.

2.4. Le statut socio-professionnel

Tableau 3. 5 : Répartition de l'échantillon selon le statut socio-professionnel

Variable	Fréquence	%
Étudiant(e)	36	33.6
Employé(e)	36	33.6
Commerçant(e)/ chef(fe) d'entreprise	18	16.8
Retraité(e)	7	6.5
Sans activité professionnelle	10	9.3
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Figure 3. 11 : Représentation graphique de la répartition selon le statut socio-professionnel

Source : Établi par nous-mêmes à partir de l'EXCEL et SPSS

La répartition des répondants selon le statut socio-professionnel montre que les étudiants et les employés représentent chacun 33,6 % de l'échantillon, formant ensemble la majorité. Les commerçants/chefs d'entreprise constituent 16,8 % des répondants, tandis que les retraités et les personnes sans activité professionnelle représentent respectivement 6,5 % et 9,3 %. Cette distribution indique une prédominance des étudiants et des employés parmi les répondants, avec une représentation notable des commerçants/chefs d'entreprise.

3. Analyse des axes du questionnaire

Parmi ces réseaux sociaux, lesquels utilisez-vous le plus souvent ?

Tableau 3. 6 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Variable	Non		Moins de deux heures		Entre deux heures et cinq heures		Entre cinq heures et dix heures		Plus de dix heures	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Facebook	8	7.5%	50	46.7%	32	29.9%	14	13.1%	3	2.8%
Instagram	10	9.3%	16	15%	60	56.1%	19	17.8%	2	1.9%
Whatsapp	16	15%	71	66.4%	16	15%	4	3.7%	0	0%
Tiktok	32	29.9%	38	35.5%	25	23.4%	12	11.2%	0	0%
Snapchat	34	31.8%	45	42.1%	21	19.6%	6	5.6%	1	0.9%
Twitter	81	75.7%	18	16.8%	6	5.6%	2	1.9%	0	0%
LinkedIn	63	58.9%	34	31.8%	9	8.4%	0	0%	1	0.9%
Discord	88	82.2%	14	13.1%	4	3.7%	1	0.9%	0	0%

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La répartition des répondants selon l'utilisation des réseaux sociaux montre une diversité dans les habitudes d'utilisation :

Facebook : 46,7 % des répondants utilisent Facebook moins de deux heures par jour, tandis que 29,9 % l'utilisent entre deux et cinq heures par jour.

Instagram : 56,1 % des répondants passent entre deux et cinq heures par jour sur Instagram, et 17,8 % passent entre cinq et dix heures par jour.

WhatsApp : Une majorité de 66,4 % des répondants utilisent WhatsApp moins de deux heures par jour, et 15 % passent entre deux et cinq heures par jour.

TikTok : 35,5 % des répondants utilisent TikTok moins de deux heures par jour, et 29,9 % ne l'utilisent pas du tout.

Snapchat : 42,1 % des répondants utilisent Snapchat moins de deux heures par jour, tandis que 31,8 % ne l'utilisent pas du tout.

Twitter : 75,7 % des répondants n'utilisent pas Twitter du tout, et 16,8 % l'utilisent moins de deux heures par jour.

LinkedIn : 58,9 % des répondants n'utilisent pas LinkedIn, et 31,8 % l'utilisent moins de deux heures par jour.

Discord : 82,2 % des répondants n'utilisent pas Discord, et 13,1 % l'utilisent moins de deux heures par jour.

Cette distribution montre des variations significatives dans l'utilisation des différents réseaux sociaux, avec une utilisation plus fréquente de WhatsApp, Instagram et Facebook par rapport à d'autres plateformes comme Twitter, LinkedIn, et Discord.

Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque sur Meta ?

Tableau 3. 7 : Répartition de l'échantillon selon l'effectuation d'une recherche sur une marque sur Meta

Variable	Fréquence	%
Oui	71	66.4
Non	36	33.6
Total	107	100.0

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La répartition des répondants selon leur expérience de recherche sur une marque sur Meta montre que 66,4 % des participants ont déjà effectué une recherche sur une marque sur cette plateforme, tandis que 33,6 % ne l'ont jamais fait. Cela indique qu'une majorité significative des répondants utilise Meta pour rechercher des informations sur des marques.

Si oui, pour quelle utilité ?**Tableau 3. 8** : Répartition de l'échantillon selon d'utilité de la recherche effectuée sur une marque sur Meta

Variable	Oui	%	Non	%
S'informer sur les offres produits et promotions	63	58.9 %	44	41.1%
Participer aux jeux et aux concours	20	18.7%	87	81.3%
Voir les contenus partagés par la marque	44	41.1%	63	58.9%

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La répartition des répondants selon l'utilité de leurs recherches sur une marque sur Meta montre des variations significatives dans les raisons pour lesquelles les utilisateurs effectuent ces recherches :

- **S'informer sur les offres produits et promotions** : 58,9 % des répondants utilisent Meta pour s'informer sur les offres produits et promotions, tandis que 41,1 % ne le font pas.
- **Participer aux jeux et aux concours** : 18,7 % des répondants effectuent des recherches pour participer aux jeux et concours, contre 81,3 % qui ne le font pas.
- **Voir les contenus partagés par la marque** : 41,1 % des répondants cherchent à voir les contenus partagés par la marque, tandis que 58,9 % ne s'y intéressent pas.

Cette distribution indique que la majorité des répondants utilise Meta principalement pour s'informer sur les offres produits et promotions, avec une proportion notable cherchant également à voir les contenus partagés par les marques. En revanche, participer aux jeux et concours semble être une utilité moins courante.

Suivez-vous les pages de CEVITAL sur Meta ?**Tableau 3. 9 :** Répartition de l'échantillon selon leur suivi des pages de Cevital sur Meta

Variable	Fréquence	%
Oui	64	59.8
Non	43	40.2
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La répartition des répondants selon le suivi des pages de CEVITAL sur Meta montre que 59,8 % des participants suivent les pages de CEVITAL, tandis que 40,2 % ne les suivent pas. Cela indique qu'une majorité des répondants s'intéresse aux contenus publiés par CEVITAL sur Meta.

Si oui : Quelles pages de Cevital suivez-vous ?**Tableau 3. 10 :** Répartition de l'échantillon selon les pages suivies

Variable	Oui	%	Non	%
Cevitalfood	37	34.6 %	70	65.4%
Fleurial_algerie	23	21.5%	84	78.5%
Tchina.cevital	11	10.3%	96	89.7%
Matina.algerie	4	3.7%	103	96.3%

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La répartition des répondants selon les pages de CEVITAL suivies sur Meta montre que:

- **Cevitalfood** : 34,6 % des répondants suivent la page Cevitalfood, tandis que 65,4 % ne la suivent pas.
- **Fleurial_algerie** : 21,5 % des répondants suivent la page Fleurial_algerie, contre 78,5 % qui ne la suivent pas.

- **Tchina.cevital** : 10,3 % des répondants suivent la page Tchina.cevital, tandis que 89,7 % ne la suivent pas.
- **Matina.algerie** : Seulement 3,7 % des répondants suivent la page Matina.algerie, contre 96,3 % qui ne la suivent pas.

Ces résultats indiquent que parmi les différentes pages de CEVITAL, **Cevitalfood** est la plus suivie par les répondants, suivie de **Fleurial_algerie**, **Tchina.cevital**, et enfin **Matina.algerie** qui a le moins de followers parmi les interrogés.

Avez-vous vu les publications de cette/ces page(s) de Cevital?

Tableau 3. 11 : Répartition de l'échantillon

Variable	Fréquence	%
Oui	36	33.6
Non	71	66.4
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La répartition des répondants selon leur exposition aux publications des pages de CEVITAL montre que 33,6 % des participants ont vu les publications de ces pages, tandis que 66,4 % ne les ont pas vues. Cela indique que malgré une majorité de répondants suivant les pages de CEVITAL, une proportion plus importante n'a pas été exposée aux publications de ces pages.

Si non, pourquoi vous ne suivez pas les pages de Cevital sur Meta ?**Tableau 3. 12** : Répartition de l'échantillon selon les raisons pour lesquelles ils ne suivent pas les pages de Cevital sur Meta

Variable	Fréquence	%
Oui	36	33.6
L'entreprise n'est pas visible ou vous ne savez pas qu'elle est présente sur Meta	24	22.4
Vous n'avez pas d'intérêt pour suivre la marque	6	5.6
Le contenu partagé par la page vous déplaît	35	32.7
Autre	6	5.6
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Parmi les répondants qui ne suivent pas les pages de CEVITAL sur Meta :

- **22,4 %** ne le font pas car l'entreprise n'est pas visible ou parce qu'ils ne savent pas qu'elle est présente sur Meta.
- **5,6 %** n'ont pas d'intérêt pour suivre la marque.
- **32,7 %** ne suivent pas les pages car le contenu partagé par la page leur déplaît.
- **5,6 %** ont d'autres raisons pour ne pas suivre les pages de CEVITAL.

Ces résultats montrent que la visibilité et l'intérêt pour la marque jouent un rôle important dans la décision de suivre les pages de CEVITAL sur Meta, tandis que le contenu partagé par la page est également un facteur significatif.

Avez-vous vu les publications de cette/ces page(s) de Cevital? Si oui :(les 36 répondants)

Tableau 3. 13 : Répartition de l'échantillon selon leur avis sur les publications des pages de Cevital sur Meta

Variable	Oui	%	Non	%
Trouvez-vous que Cevital agroalimentaire publie suffisamment de contenu pour vous tenir informé de ses actualités ?	29	80.5 %	7	19.5%
Trouvez-vous que Cevital agroalimentaire publie suffisamment de contenu pour vous tenir informé de ses promotions ?	30	83.3%	6	16.7%

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Parmi les répondants ayant vu les publications de la page Cevital agroalimentaire sur Meta :

- **80,5 %** pensent que Cevital agroalimentaire publie suffisamment de contenu pour les tenir informés de ses actualités, tandis que **19,5 %** estiment que ce n'est pas le cas.
- **83,3 %** pensent que Cevital agroalimentaire publie suffisamment de contenu pour les tenir informés de ses promotions, contre **16,7 %** qui ne le pensent pas.

Ces résultats indiquent une satisfaction majoritaire parmi les répondants concernant la quantité de contenu publié par Cevital agroalimentaire pour les tenir informés de ses actualités et de ses promotions.

Sur une échelle de 1 à 5 comment jugez-vous les attributs suivants ? Type des publications

Tableau 3. 14 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation du type des publications

Variable	Fréquence	%
1/5	4	3,7
2/5	24	22,4
3/5	66	61,7
4/5	10	9,3
5/5	3	2,8
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Ces résultats indiquent une perception généralement positive du type des publications de Cevital agroalimentaire sur Meta, avec une majorité les évaluant à 3/5.

Sur une échelle de 1 à 5 comment jugez-vous les attributs suivants ? Les influenceurs choisis pour représenter la marque

Tableau 3. 15 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation les influenceurs choisis pour représenter la marque

Variable	Fréquence	%
1/5	7	6,5
2/5	31	29,0
3/5	45	42,1
4/5	18	16,8
5/5	6	5,6
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La majorité des répondants évaluent les influenceurs choisis pour représenter la marque de manière modérée (3/5), ce qui indique qu'il y a place à l'amélioration. Cependant, il y a aussi une proportion significative de répondants qui expriment une satisfaction relativement élevée (4/5) ou très élevée (5/5), montrant que certains influenceurs sont bien perçus par l'audience.

Sur une échelle de 1 à 5 comment jugez-vous les attributs suivants ? La qualité de contenu partagé

Tableau 3. 16 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation du contenu partagé

Variable	Fréquence	%
1/5	1	,9
2/5	6	5,6
3/5	68	63,6
4/5	24	22,4
5/5	8	7,5
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Bien que la majorité des répondants évaluent la qualité du contenu à 3/5, ce qui indique une satisfaction modérée, il y a une minorité significative qui exprime une satisfaction relativement élevée (4/5) ou très élevée (5/5), ce qui suggère que la qualité du contenu est généralement bien perçue par l'audience.

Sur une échelle de 1 à 5 comment jugez-vous les attributs suivants ? La réactivité de la page avec les internautes

Tableau 3. 17 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la réactivité de la page avec les internautes

Variable	Fréquence	%
1/5	5	4,7
2/5	25	23,4
3/5	56	52,3
4/5	14	13,1
5/5	7	6,5
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Bien que la majorité des répondants évaluent la réactivité de la page à 3/5, ce qui indique une satisfaction modérée, il y a une minorité significative qui exprime une satisfaction relativement élevée (4/5) ou très élevée (5/5), ce qui suggère que la réactivité de la page est généralement bien perçue par l'audience.

Avez-vous déjà interagi avec le contenu ?

Tableau 3. 18 : Répartition de l'échantillon selon leur interaction avec le contenu publié

Variable	Fréquence	%
Oui	44	41.1
Non	63	58.9
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La répartition des répondants selon leur interaction avec le contenu de la page de Cevital agroalimentaire sur Meta montre que :

- 41,1 % des répondants ont interagi avec le contenu, ce qui indique un certain niveau d'engagement avec les publications.
- 58,9 % des répondants n'ont pas interagi avec le contenu, ce qui peut suggérer un manque d'intérêt ou d'opportunités pour interagir avec les publications.

Ces résultats montrent une diversité dans l'engagement des répondants avec le contenu de la page de Cevital agroalimentaire sur Meta, avec une proportion significative n'ayant pas interagi avec le contenu.

Si oui quel genre d'interaction ?

Tableau 3. 19 : Répartition de l'échantillon selon leur type d'interaction avec le contenu publié

Variable	Fréquence	%
Non	63	58,9
J'aime	31	29,0
Commentaire	7	6,5
Partage	6	5,6
Total	107	100,0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Parmi les répondants ayant déjà interagi avec le contenu de la page de Cevital agroalimentaire sur Meta :

- **58,9 %** n'ont pas précisé le type d'interaction, ce qui pourrait signifier qu'ils ont eu d'autres types d'interactions non mentionnés dans le questionnaire.
- **29,0 %** ont indiqué avoir aimé le contenu, ce qui est une forme d'interaction positive.
- **6,5 %** ont commenté le contenu, ce qui indique un engagement plus actif avec les publications.
- **5,6 %** ont partagé le contenu, ce qui montre un niveau élevé d'engagement et d'interaction sociale avec les publications.

Ces résultats suggèrent que, parmi ceux qui ont interagi avec le contenu, il y a une variété dans le type d'interaction, allant des actions simples telles que les "J'aime" aux interactions plus engagées telles que les commentaires et le partage.

Avez-vous déjà participé à l'un des concours de Cevital sur Meta ?

Tableau 3. 20 : Répartition de l'échantillon selon leur participation à l'un des concours sur Meta

Variable	Fréquence	%
Oui	15	14.0
Non	92	86.0
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

- 14,0 % des répondants ont participé à l'un des concours organisés sur la page de Cevital agroalimentaire sur Meta, ce qui indique un niveau d'engagement relativement faible dans ce type d'activité.

- 86,0 % des répondants n'ont pas participé à un concours, ce qui peut suggérer un manque d'intérêt pour ce type d'interaction ou des facteurs limitants pour participer.

Si oui, êtes-vous ?

Tableau 3. 21 : Répartition de l'échantillon selon leur niveau de satisfaction suite à la participation au concours

Variable	Fréquence	%
Non	92	86,0
Pas satisfait(e)	1	,9
Moyennement satisfait(e)	8	7,5
Satisfait(e)	5	4,7
Très satisfait(e)	1	,9
Total	107	100,0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Parmi les répondants ayant participé à l'un des concours sur la page de Cevital agroalimentaire sur Meta la plupart sont moyennement satisfait par les résultats des concours.

Est-ce que l'image de marque est un facteur déterminant d'achat pour vous ?

Tableau 3. 22 : Répartition de l'échantillon selon l'importance de l'image de marque dans la décision d'achat

Variable	Fréquence	%
Oui	103	96,3
Non	4	3,7
Total	107	100,0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

- **96,3 %** des répondants considèrent l'image de marque comme un facteur déterminant, ce qui suggère une forte importance accordée à la réputation et à la perception de la marque.
- Seulement **3,7 %** des répondants ne considèrent pas l'image de marque comme un facteur déterminant, ce qui indique une minorité pour qui d'autres critères sont plus importants dans leurs décisions.

Pensez -vous que l'usage de Meta par Cevital contribue positivement au renforcement de l'image de cette dernière ?

Tableau 3. 23 : Répartition de l'échantillon selon l'opinion sur l'impact de l'usage de Meta par Cevital sur son image de marque.

Variable	Fréquence	%
Oui	96	89,7
Non	11	10,3
Total	107	100,0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La majorité des répondants soit **89,7 %** pensent que l'usage de Meta par Cevital contribue positivement au renforcement de son image de marque, ce qui indique une

perception majoritairement favorable de l'impact de cette plateforme sur l'image de l'entreprise.

Le contenu publié par Cevital sur ses comptes officiels de Meta a-t-il modifié positivement l'image de marque que vous avez de cette marque ?

Tableau 3. 24 : Répartition de l'échantillon selon l'impact du contenu publié par Cevital sur Meta sur leur perception de la marque.

Variable	Fréquence	%
Oui	91	85,0
Non	16	15,0
Total	107	100,0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La majorité des répondants **soit 85,0 %** des répondants estiment que le contenu publié par Cevital sur ses comptes officiels de Meta a modifié positivement leur image de marque de cette dernière, ce qui suggère une perception majoritairement favorable de l'impact de ce contenu sur l'image de l'entreprise.

Pensez-vous que la communication sur la noblesse des ingrédients de la mayonnaise Fleurial a contribué à renforcer l'image de la marque ?

Tableau 3. 25 : Répartition de l'échantillon selon l'impact de la communication sur la noblesse des ingrédients de la mayonnaise Fleurial sur l'image de marque.

Variable	Fréquence	%
Pas du tout d'accord	1	,9
Plus en désaccord	2	1,9
Moyennement d'accord	70	65,4
Plutôt d'accord	14	13,1
Tout à fait d'accord	20	18,7
Total	107	100,0

Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

Les résultats montrent que la majorité des répondants reconnaissent une certaine contribution de la communication sur la noblesse des ingrédients de la mayonnaise Fleurial au renforcement de l'image de la marque, avec une proportion significative (18,7 %) étant tout à fait d'accord.

Sur une échelle de 1 à 5 notez les éléments qui vous rendent attaché à la marque : La présence digitale de la marque

Tableau 26 : Répartition de l'échantillon

Tableau 3. 26 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance de la présence digitale de la marque

Variable	Fréquence	%
1/5	4	3,7
2/5	10	9,4
3/5	48	44,9
4/5	38	35,5
5/5	7	6,5
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Ces résultats montrent que la présence digitale de la marque est un élément important pour une proportion significative de répondants, avec une majorité attribuant un niveau moyen à élever d'attachement à cet aspect.

Sur une échelle de 1 à 5 notez les éléments qui vous rendent attaché à la marque :
Diversité du contenu publié

Tableau 3. 27 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance de la diversité du contenu publié sur les réseaux sociaux

Variable	Fréquence	%
1/5	5	4,7
2/5	7	6,5
3/5	21	19,6
4/5	71	66,4
5/5	3	2,8
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Ces résultats montrent que la diversité des contenus publiés est un élément important pour une proportion significative de répondants, avec une majorité attribuant un niveau élevé d'attachement à cet aspect.

Sur une échelle de 1 à 5 notez les éléments qui vous rendent attaché à la marque : Une bonne publicité digitale

Tableau 3. 28 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance d'une bonne publicité digitale

Variable	Fréquence	%
1/5	3	2,8
2/5	9	8,4
3/5	36	33,6
4/5	53	49,5
5/5	6	5,6
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Ces résultats montrent que la qualité de la publicité digitale est un élément important pour une proportion significative de répondants, avec une majorité attribuant un niveau moyen à élever d'attachement à cet aspect.

Sur une échelle de 1 à 5 notez les éléments qui vous rendent attaché à la marque :
Choix des influenceurs pour représenter la marque

Tableau 3. 29 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance du choix des influenceurs pour représenter la marque

Variable	Fréquence	%
1/5	6	5,6
2/5	5	4,7
3/5	18	16,8
4/5	74	69,2
5/5	4	3,7
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Ces résultats montrent que le choix des influenceurs pour représenter la marque est un élément important pour une grande majorité de répondants, avec une proportion significative attribuant un niveau élevé d'attachement à cet aspect.

Sur une échelle de 1 à 5 notez les éléments qui vous rendent attaché à la marque :

Nombre d'abonnés de la page de la marque

Tableau 3. 30 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance du nombre d'abonnés de la page de la marque

Variable	Fréquence	%
1/5	12	11,2
2/5	2	1,9
3/5	12	11,2
4/5	63	58,9
5/5	18	16,8
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Ces résultats montrent que le nombre d'abonnés de la page de la marque est un élément important pour une majorité de répondants, avec une proportion significative attribuant un niveau élevé d'attachement à cet aspect.

Sur une échelle de 1 à 5 notez les éléments qui vous rendent attaché à la marque : Les commentaires des autres internautes

Tableau 3. 31 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance des commentaires des autres internautes sur la marque

Variable	Fréquence	%
1/5	6	5,6
2/5	4	3,7
3/5	13	12,1
4/5	60	56,1
5/5	24	22,4
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Ces résultats montrent que les commentaires des autres internautes sont un élément important pour une majorité de répondants, avec une proportion significative attribuant un niveau élevé d'attachement à cet aspect.

Sur une échelle de 1 à 5 notez les éléments qui vous rendent attaché à la marque : La réactivité de la marque sur Meta

Tableau 3. 32 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance de la réactivité de la marque sur Meta

Variable	Fréquence	%
1/5	5	4,7
2/5	3	2,8
3/5	8	7,5
4/5	40	37,4
5/5	51	47,7
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Ces résultats montrent que la réactivité de la marque sur Meta est un élément crucial pour une majorité de répondants, avec une proportion significative attribuant un niveau très élevé d'attachement à cet aspect.

Recommanderiez-vous les pages de Cevital à votre entourage ?

Tableau 3. 33 : Répartition de l'échantillon selon la recommandation des pages de Cevital à l'entourage

Variable	Fréquence	%
Oui	80	74,8
Non	27	25,2
Total	107	100.0

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

- 74,8 % des répondants recommanderaient les pages de Cevital à leur entourage, indiquant une large majorité de partisans de la marque parmi les participants.
- 25,2 % des répondants ne recommanderaient pas les pages de Cevital à leur entourage, représentant un quart de l'échantillon.

Ces résultats montrent une forte disposition des répondants à promouvoir les pages de Cevital, ce qui peut être interprété comme un signe positif de satisfaction et de fidélité envers la marque.

4. La vérification des hypothèses

Tests et discussion des hypothèses de l'étude :

Pour prouver les hypothèses de l'étude et identifier la nature de la relation entre la communication via meta et l'image de marque, l'analyse des hypothèses sera basée sur le coefficient de corrélation de Pearson et une analyse de régression simple pour découvrir l'existence de la corrélation entre les variables, et le coefficient de détermination r^2 pour expliquer dans quelle mesure la variable indépendante contribue à l'interprétation de la variable dépendante par les éléments suivants :

Test de la première hypothèse : Une communication régulière sur Meta rend la marque plus visible sur cette dernière ce qui contribue positivement sur son image.

H0 : Il n'existe pas une relation positive statistiquement significative entre la communication régulière sur Meta et l'image de marque

H1 : Il existe une relation positive statistiquement significative entre la communication régulière sur Meta et l'image de marque

5. Résultats de la régression linéaire simple

Tableau 3. 34 : Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,916 ^a	,839	,837	,18333

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

-R (0,916) : La corrélation entre la communication régulière sur Meta et l'image de marque est très forte.

-R-deux (0,839) : 83,9% de la variation de l'image de marque peut être expliquée par la communication régulière sur Meta.

-R-deux ajusté (0,837) : Le modèle reste très solide même après ajustement pour le nombre de prédicteurs dans le modèle.

Tableau 3. 35 : ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	18,337	1	18,337	545,564	,000 ^b
	de Student	3,529	105	,034		
	Total	21,866	106			

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

L'analyse de variance (ANOVA) montre que le modèle de régression est statistiquement significatif, avec un F de 545,564 et une valeur p de $0.000 < 0.05$. Cela signifie qu'il y a suffisamment de preuves pour rejeter l'hypothèse nulle.

Tableau 3. 36 : Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-,155	,129		-1,208	,230
	La communication	1,325	,057	,916	23,357	,000

Source : Élaboré par nous- même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).

La communication (B = 1,325): La communication régulière sur Meta a un impact positif et significatif sur l'image de marque ($p < 0,001$). Pour chaque unité d'augmentation de la communication régulière sur Meta, l'image de marque augmente de 1,325 unités.

Les résultats montrent une relation positive et statistiquement significative entre la communication régulière sur Meta et l'image de marque. Le modèle explique 83,9% de la variation de l'image de marque, et la variable de la communication régulière est fortement significative avec un Bêta de 0,916.

Ainsi, nous rejetons l'hypothèse nulle (H0) et acceptons l'hypothèse alternative (H1) : **Il existe une relation positive statistiquement significative entre la communication régulière sur Meta et l'image de marque.**

Test de la deuxième hypothèse : Une présence réactive sur Meta renforce l'image perçue de la marque auprès de sa clientèle.

H 0 : il n'existe pas une relation positive statistiquement significative entre les deux variables.

H 1 : Il existe une relation positive statistiquement significative entre les deux variables.

Tableau 3. 37 : Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,976 ^a	,953	,952	,10560

Source : *Élaboré par nous-même à partir des données du logiciel SPSS (V.25).*

Le coefficient de corrélation (R) de 0,976 indique une très forte relation positive entre la présence réactive sur Meta et l'image perçue de la marque. Le R-deux ajusté de 0,952 signifie que 95,2% de la variance de l'image perçue de la marque peut être expliquée par la présence réactive sur Meta. Alors nous rejetons l'hypothèse nulle (H0) et nous acceptons l'hypothèse alternative (H1): Il existe une relation positive statistiquement significative entre la présence réactive sur Meta et l'image perçue de la marque.

6. Synthèse globale des résultats de l'enquête

D'après les résultats obtenus lors de notre enquête que nous avons effectuée auprès de 107 personnes, nous pouvons les synthétiser comme suit :

- Parmi 107 personnes interrogées, 65,4% sont des hommes
- La catégorie d'âge dominante est entre 20 et 35 ans, elle représente 62,6% de notre échantillon.
- La majorité des répondants sont célibataires avec une proportion de 60,5% de l'échantillon.
- Le nombre des employés est équivalent à celui des étudiants avec une proportion de 33,6%
- Les réseaux sociaux les plus utilisés par notre échantillon sont Instagram et Facebook avec respectivement 56.1% et 29.9% avec une utilisation entre 2 et 5h.
- Parmi 107 répondants, 66,4% ont effectué une recherche sur une marque sur Meta
- 58,9% des répondants utilisent Meta pour s'informer sur les offres produits et promotions, 18,7% pour participer aux jeux et concours et 41,1% cherchent pour voir les contenus partagés par la marque.
- 59,8 % des participants suivent les pages de CEVITAL sur Meta

- Parmi 107 personnes interrogées, 34,6% des répondants suivent la page Cevital_food, 21,5% la page Fleurial_Algerie, 10,3% la page Tchina.Cevital et seulement 3,7 % des répondants suivent la page Matina.algerie.
- La majorité des répondants, soit 66,4% n'ont pas vu les publications des pages de Cevital.
- Parmi 107 personnes interrogées, 22,4 % ne suivent pas les pages de Cevital sur Meta parce qu'elle n'est pas visible ou parce qu'ils ne savent pas qu'elle est présente sur Meta.
- Parmi les répondants ayant vu les publications des pages de Cevital, 80,5 % pensent que Cevital agroalimentaire publie suffisamment de contenu pour les tenir informés de ses actualités et 83,3 % pensent qu'elle publie suffisamment de contenu pour les tenir informés de ses promotions.
- La majorité des répondants ont une perception positive du type des publications partagées, choix des influenceurs pour représenter la marque, qualité du contenu partagé et la réactivité de la page avec les internautes avec respectivement des proportions de (73,8%) (64,5%) (93,5%) et (71,9%) les évaluant entre 3 et 4 sur 5.
- Parmi 35 répondants ayant vu les publications des pages de Cevital, 41.1% ont interagi avec le contenu, et 58,9 % de ceux-ci n'ont pas précisé le type d'interaction.
- 86,0 % des répondants n'ont pas participé à un concours de Cevital agroalimentaire sur Meta, et 7.5% sont moyennement satisfaits suite à leur participation.
- Parmi 107 personnes interrogées, 96,3 % considèrent l'image de marque comme un facteur déterminant d'achat.
- 89,7 % des personnes interrogées trouvent que l'usage de Meta par Cevital contribue positivement au renforcement de son image de marque et 85,0 % de ces personnes estiment que le contenu publié par Cevital sur ses comptes officiels de Meta a modifié positivement leur image de marque de cette dernière.
- La majorité des répondants sont d'accord du fait que la communication sur la noblesse des ingrédients de la mayonnaise Fleurial contribue au renforcement de l'image de la marque, avec une proportion de 18,7 %
- La majorité des répondants pensent que la présence digitale de la marque, la diversité du contenu partagé, une bonne publicité digitale, le choix des influenceurs pour représenter la marque, nombre d'abonnés ainsi que les commentaires des

internautes les rend attachés à la marque, avec respectivement des proportions de (80,4%) (86%) (83,1%) (86%) (70,1%) et (68,2%) les évaluant entre 3 et 4 sur 5.

- 85,1% des personnes interrogées jugent la réactivité de la marque sur Meta comme étant un élément qui les rend très attachés à la marque en l'évaluant entre 4 et 5 sur 5.

Questionnaire 02

1. Statistiques de fiabilités

Avant d'analyser les données des clients, on présente le tableau des statistiques de fiabilité qui nous donne des résultats de Coefficient de Fiabilité (Alpha Cronbach) qui mesure la fiabilité entre les variables. Alpha Cronbach est l'un des tests statistiques les plus importants pour analyser les données d'un questionnaire, afin de lui conférer une légitimité. À la lumière des résultats de ce test, le questionnaire sera modifié ou accepté. Ce test est utilisé pour déterminer si les questions du questionnaire sont cohérentes les unes avec les autres.

Tableau 3. 38 : Statistiques de fiabilités

	Nombre d'éléments	Coefficient de Alpha Cronbach
Total avec l'échantillon n=155	22	0.923
Total avec l'échantillon n=132	22	0.642

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La valeur du coefficient de fiabilité est entre (0) et (1), la valeur est acceptable à partir du 0.60. Nous notons que le coefficient alpha Cronbach total est de 0.923 (supérieur à 0.60) ce qui indique qu'il existe une forte corrélation entre les variables, ce qui nous permet de confirmer la fiabilité du questionnaire de notre étude.

2. Analyse des données personnelles et fonctionnelles des interrogés

2.1. Vous êtes ?

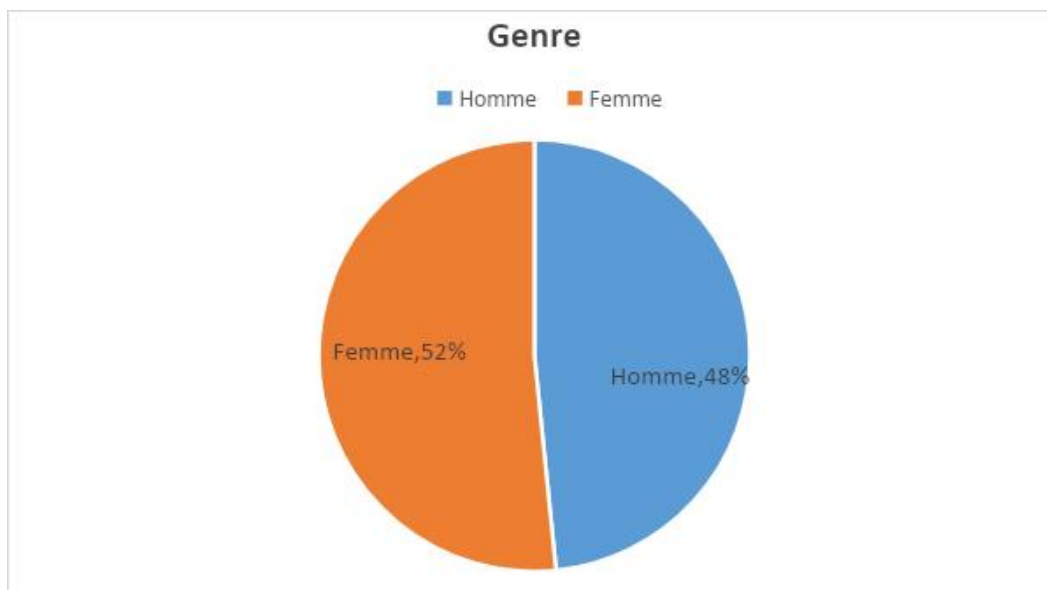
Tableau 2 :

Tableau 3. 39 : La répartition des interrogés selon le genre

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	75	48,4	48,4	48,4
Femme	80	51,6	51,6	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Figure 3. 12 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon le genre



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

La distribution des répondants par genre indique une légère majorité de femmes, représentant 51,6% de l'échantillon, contre 48,4% d'hommes. Cela montre une répartition presque équilibrée, avec une légère dominance de femmes parmi les interrogés.

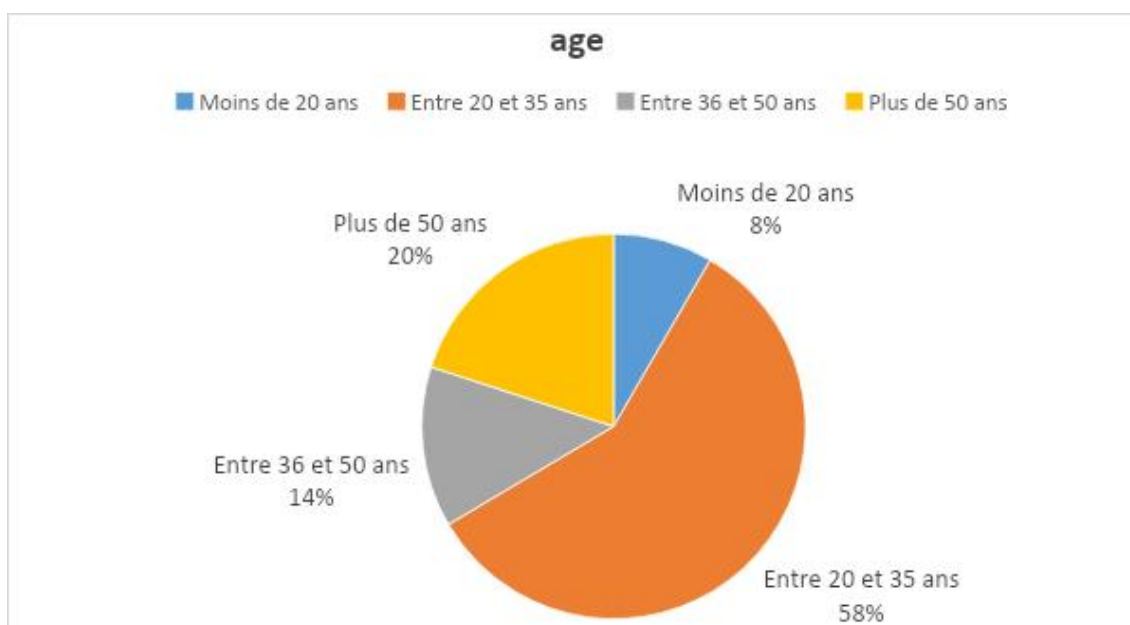
2.2. Quel âge avez-vous ?

Tableau 3. 40 : La répartition des interrogés selon l'âge

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Moins de 20 ans	13	8,4	8,4	8,4
Entre 20 ans et 35 ans	90	58,1	58,1	66,5
Entre 36 ans et 50 ans	21	13,5	13,5	80,0
Plus de 50 ans	31	20,0	20,0	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Figure 3. 13 : Représentation graphique de la répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS.

La distribution des répondants par âge montre une prédominance notable des individus âgés de 20 à 35 ans, représentant 58,1% de l'échantillon. En comparaison, les personnes de moins de 20 ans ne représentent que 8,4%, celles entre 36 et 50 ans représentent 13,5%, et celles de plus de 50 ans représentent 20,0%. Cela indique une concentration significative de répondants dans la tranche d'âge des jeunes adultes, ce qui pourrait influencer les résultats de l'étude en fonction des perspectives et des comportements propres à cette tranche d'âge.

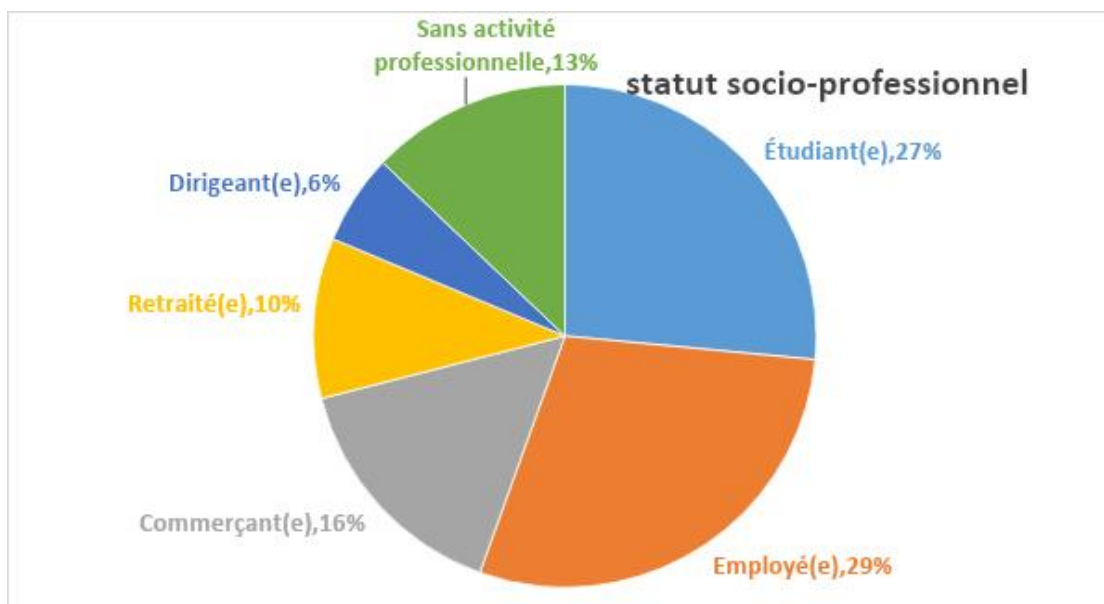
2.3. Quelle est votre situation professionnelle ?

Tableau 3. 41 : Répartition selon la situation professionnelle

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Étudiant(e)	41	26,5	26,5	26.5
Employé(e)	45	29,0	29,0	55.5
Commerçant(e)	24	15,5	15,5	71.0
Retraité(e)	16	10.3	10.3	81.3
Dirigeant(e)	9	5,8	5,8	87.1
Sans activité professionnelle	20	12,9	12,9	100,0
Total	155	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Figure 3. 14 : Représentation graphique de la répartition selon le poste au sein d'Algérie télécom



Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

La distribution des répondants par situation professionnelle montre une majorité d'employés, représentant 29,0% de l'échantillon, suivis des étudiants avec 26,5%. Les commerçants constituent 15,5% des répondants, tandis que les retraités représentent 10,3%.

Les dirigeants ne constituent que 5,8% de l'échantillon, et les personnes sans activité professionnelle représentent 12,9%. Cette répartition indique une diversité dans les situations professionnelles des répondants, avec une légère dominance des employés et des étudiants.

3. Analyse des axes du questionnaire

Etes-vous un utilisateur d'internet ? (Question de filtrage)

Tableau 3. 42 : Répartition de l'échantillon leur utilisation d'internet

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	149	96,1	96,1	96,1
	Non	6	3,9	3,9	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La distribution des répondants par utilisation d'internet montre une prédominance écrasante des utilisateurs d'internet, représentant 96,1% de l'échantillon, contre seulement 3,9% de non-utilisateurs qui ont des personnes âgés (plus de 50 ans). Cette répartition indique que la vaste majorité des répondants sont connectés et utilisent internet, ce qui peut avoir des implications significatives sur les résultats de l'étude, notamment en ce qui concerne les comportements en ligne et l'accès à l'information.

Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux ? (Question de filtrage)

Tableau 3. 43 : Répartition de l'échantillon selon leur utilisation des réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	132	85,2	85,2	85,2
	Non	23	14,8	14,8	100,0
	Total	155	100,0	100,0	

Source : Etabli par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La distribution des répondants par utilisation des réseaux sociaux montre une large majorité d'utilisateurs, représentant 85,2% de l'échantillon, contre 14,8% de non-

utilisateurs. Cette répartition indique que la plupart des répondants sont actifs sur les réseaux sociaux, ce qui peut avoir des conséquences importantes sur les comportements en ligne, la diffusion d'informations et les interactions sociales numériques.

Parmi ces réseaux sociaux, lesquels utilisez-vous le plus souvent ?

Tableau 3. 44 : Répartition de l'échantillon selon les plateformes des réseaux sociaux utilisés

Variable	Oui	%	Non	%
Facebook	109	82,6%	23	17,4%
Instagram	106	80,3%	26	19,7%
Tik Tok	77	58,3%	55	41,7%
Whatsapp	89	67,4%	43	32,6%
LinkedIn	65	49,2%	67	50,8%
Twitter	21	15,9%	111	84,1%
Snapchat	60	45,5%	72	54,5%

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La distribution des répondants selon l'utilisation des réseaux sociaux montre que Facebook (82,6%) et Instagram (80,3%) sont les plus utilisés. WhatsApp est également largement utilisé par 67,4% des répondants, suivi de TikTok à 58,3%. LinkedIn et Snapchat ont des taux d'utilisation modérés, à 49,2% et 45,5% respectivement. Twitter est le moins utilisé parmi les réseaux sociaux listés, avec seulement 15,9% des répondants y accédant fréquemment. Cela indique une préférence marquée pour les plateformes sociales visuelles et de messagerie instantanée parmi les utilisateurs.

Quelles sont les marques de sauces que vous connaissez ?

Nous allons compter combien de fois chaque marque est mentionnée par les répondants.

Tableau 3. 45 : Fréquences des marques de sauces citées

Marque	Fréquence
Lesieur	59
Fleurial	50
Daily	34
Ela	29
Noor	15
Heinz	9
Foodi's	4
Azra	2
Soumam, Fondelice, Civital, Oummi	1

Source : Établi par nous-mêmes

Les marques Lesieur et Fleurial sont les plus fréquemment mentionnées, ce qui indique qu'elles sont très connues parmi les répondants. Daily et Ela sont également populaires, suivies par Noor et Heinz. Les autres marques sont mentionnées moins fréquemment, ce qui pourrait indiquer une moindre notoriété ou une utilisation moins courante parmi les interrogés.

Connaissez-vous les sauces de la marque Fleurial ?**Tableau 3. 46 :** Répartition de l'échantillon selon la reconnaissance de la marque Fleurial

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	122	92,4	92,4	92,4
	Non	10	7,6	7,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La distribution des répondants par connaissance des sauces de la marque Fleurial montre qu'une grande majorité des répondants (92,4%) connaissent cette marque, tandis que seulement 7,6% ne la connaissent pas. Cette répartition indique une forte notoriété de la marque Fleurial parmi les personnes interrogées.

Suivez-vous des marques d'agroalimentaire sur Meta ?**Tableau 3. 47 :** Répartition de l'échantillon selon le suivi des marques d'agroalimentaire sur Meta

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	71	53,8	53,8	53,8
	Non	61	46,2	46,2	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La distribution des répondants par suivi des marques d'agroalimentaire sur Meta indique une majorité marquée des répondants (soit 53,8%) qui suivent ces marques, comparée à (46,2%) qui ne les suivent pas. Cela montre une distribution légèrement déséquilibrée en termes de suivi des marques d'agroalimentaire sur Meta, avec une majorité qui suit ces marques.

Avez-vous vu la dernière publicité de Fleurial ?**Tableau 3. 48** : Répartition de l'échantillon selon leur visionnage de la publicité de Fleurial

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	43	32,6	32,6	32,6
	Non	89	67,4	67,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La distribution des répondants par vision de la dernière publicité de Fleurial indique que (32,6%) des répondants l'ont vue, tandis que (67,4%) des répondants ne l'ont pas vue. Cela montre une nette majorité de répondants qui n'ont pas vu la dernière publicité de Fleurial.

Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous l'ensemble du spot ?**Tableau 3. 49** : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation du spot publicitaire de Fleurial

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1/5	3	2,3	2,3	2,3
	2/5	18	13,6	13,6	15,9
	3/5	53	40,2	40,2	56,1
	4/5	47	35,6	35,6	91,7
	5/5	11	8,3	8,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

L'évaluation de la dernière publicité de Fleurial par les répondants montre une répartition diversifiée des opinions. Alors que 2,3% des répondants lui ont attribué la note la plus basse de 1/5, une part significative, soit 13,6%, lui a donné une note de 2/5. Cependant, la majorité des répondants, représentant 40,2%, ont évalué la publicité avec une note médiane de 3/5, indiquant une réception plutôt neutre. Par ailleurs, 35,6% des

répondants ont évalué positivement le spot, lui attribuant une note de 4/5, tandis que seulement 8,3% ont donné la note maximale de 5/5. Cette répartition suggère une réception mitigée de la publicité de Fleurial. Bien que la majorité ait exprimé une opinion neutre avec la note de 3/5, une part non négligeable a évalué la publicité de manière positive avec des notes de 4/5 et 5/5. Cependant, il est important de noter que près de 16% des répondants ont donné des notes inférieures à la moyenne, indiquant une certaine insatisfaction ou un manque d'impact de la publicité sur cette partie de l'échantillon.

Selon vous, quel est le message véhiculé par ce spot ?

1. Analyse de fréquence des thèmes principaux :

- a) Qualité du produit : 28 mentions
- b) Famille/réunion familiale : 20 mentions
- c) Bon goût : 15 mentions
- d) Silence/calme lié au produit : 12 mentions
- e) Accord unanime sur le produit : 10 mentions

2. Expressions spécifiques récurrentes :

- a) "Mafihach hadra" (ou variantes) : 7 mentions
- b) "Produit de qualité" : 12 mentions
- c) "Fleurial réunit la famille" (ou idées similaires) : 8 mentions

3. Analyse détaillée par catégorie :

- a) Qualité du produit (28 mentions, 23.3% des réponses) :
 - Met l'accent sur l'excellence du produit
 - Souvent associée à l'idée de "fait maison" ou "ingrédients nobles"

Exemple : "Produit de qualité fait maison"

- b) Famille/réunion familiale (20 mentions, 16.7% des réponses) :
 - Souligne le rôle de Fleurial dans le rassemblement familial
 - Reflète des valeurs traditionnelles algériennes

Exemple : "Fleurial représente lemma" (lemma signifiant "le repas familial")

- c) Bon goût (15 mentions, 12.5% des réponses) :
 - Souvent lié à l'idée que le goût parle de lui-même

Exemple : "Tellement la mayonnaise a un bon goût, tout le monde se tait quand elle est sur la table"

d) Silence/calme lié au produit (12 mentions, 10% des réponses) :

- Suggère que le produit est si bon qu'il réduit les gens au silence
- Peut être interprété comme un signe d'appréciation intense

Exemple : "La famille se tait quand fleurial est la"

e) Accord unanime sur le produit (10 mentions, 8.3% des réponses) :

- Indique que Fleurial fait l'unanimité au sein de la famille
- Implique que le produit transcende les différences d'âge ou de préférences

Exemple : (tout le monde est d'accord sur Fleurial)

4. Autres observations :

- Incompréhension/critique : 11 mentions (9.2% des réponses)

Exemple : « Je n'ai pas bien compris trop de bruit »

- Santé : 4 mentions (3.3% des réponses)

Exemple : "C'est bon pour la santé"

Cette publicité pour la mayonnaise Fleurial semble avoir réussi à transmettre plusieurs messages clés. La qualité du produit est le thème le plus saillant, suivi de près par l'idée de réunion familiale. Le concept de silence ou de calme lié au produit est intrigant et pourrait être un élément central de la publicité.

L'utilisation de l'expression "mafiach hadra" souligne l'aspect culturel de la campagne, ciblant clairement un public algérien. La publicité semble jouer sur des valeurs traditionnelles (famille, repas partagés) tout en mettant en avant la qualité moderne du produit.

Le bon choix des influenceurs pour représenter une marque, renforce-t-il l'image de cette dernière ?

Tableau 3. 50 : Répartition de l'échantillon selon leur perception du bon choix des influenceurs sur l'image de la marque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	89	67,4	67,4	67,4
	Non	43	32,6	32,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes à partir de SPSS

La distribution des répondants par avis sur l'impact du bon choix des influenceurs montre que 67,4% des répondants pensent qu'un bon choix d'influenceurs pour représenter une marque renforce l'image de cette dernière, contre 32,6% qui ne le pensent pas. Cette répartition indique qu'une majorité significative de répondants reconnaît l'importance de choisir les bons influenceurs pour améliorer l'image de la marque.

Suivez-vous des chefs et/ou des influenceurs food sur Meta ?

Tableau 3. 51 : Répartition de l'échantillon selon leur suivi des influenceurs food sur Meta

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	103	78,0	78,0	78,0
	Non	29	22,0	22,0	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La distribution des répondants par suivi des chefs et/ou des influenceurs food sur Meta montre qu'une large majorité (78,0%) des répondants suivent des chefs et/ou des influenceurs food sur cette plateforme, tandis que 22,0% ne le font pas. Cette répartition indique que les chefs et influenceurs food sont une source d'intérêt et d'inspiration pour la majorité des personnes interrogées sur Meta.

Si oui, quels sont les influenceurs food que vous suivez ?**Tableau 3. 52 : Les fréquences des influenceurs les plus mentionnés**

Les influenceurs	Fréquence
Oum Walid	31
Hichem Cook	25
Ghanou Cuisine	22
Mouni Cook	13
Chef Salah el Batni	9
Sarah Hanneche	8
Les délices de Walid	8
Chef Amir	7
Oum Yara	6
Adel Food	5

Source : Établi par nous-mêmes

Cette liste révèle les influenceurs food les plus connus dans le contexte algérien. Oum Walid, Hichem Cook et Ghanou Cuisine sont les influenceurs les plus populaires, représentant ensemble près de 40% des mentions. La diversité des influenceurs mentionnés suggère un intérêt varié pour différents styles de cuisine et de présentation.

Environ 10% des répondants ont indiqué ne pas suivre d'influenceurs food, ce qui pourrait représenter une opportunité pour les marques de toucher ce segment non engagé.

Que pensez-vous du choix des influenceurs pour représenter la marque Fleurial (les délices de Walid, Mery cook, el Amira dz) ?**Tableau 3. 53** : Analyse de sentiment général sur les influenceurs choisis pour représenter Fleurial

Sentiment	Fréquence
Positif	32 mentions (35.2%)
Neutre	31 mentions (34.1%)
Négatif	28 mentions (30.7%)

Source : Établi par nous-mêmes

Le sentiment général envers le choix des influenceurs est mitigé, avec une légère tendance positive. Cependant, le thème le plus récurrent est le manque de notoriété des influenceurs choisis, suivi de près par la méconnaissance de ces influenceurs par une partie significative des répondants.

Les délices de Walid semblent être l'influenceur le plus reconnu et apprécié parmi ceux choisis par Fleurial. Merry Cook reçoit quelques mentions positives, tandis que 'El Amira DZ' est rarement mentionné spécifiquement.

Plusieurs répondants suggèrent que Fleurial pourrait faire de meilleurs choix, notamment en sélectionnant des influenceurs plus connus comme Ghanou, Hichem Cook ou Oum Walid.

Sur une échelle de 1 à 5 notez les éléments qui vous rendent attaché à la marque : La présence digitale de la marque

Tableau 3. 54 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance de la présence digitale de la marque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1/5	8	6,1	6,1	6,1
	2/5	13	9,8	9,8	15,9
	3/5	44	33,3	33,3	49,2
	4/5	45	34,1	34,1	83,3
	5/5	22	16,7	16,7	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La distribution des répondants par note de la présence digitale de la marque montre une répartition variée des opinions. La majorité des répondants ont attribué des notes moyennes à élevées à la présence digitale de la marque, avec 33,3% donnant une note de 3/5, 34,1% une note de 4/5, et 16,7% une note de 5/5. Seulement 6,1% ont donné la note la plus basse de 1/5 et 9,8% ont donné une note de 2/5. Cette répartition indique que la plupart des répondants apprécient la présence digitale de la marque, mais il y a encore une marge d'amélioration possible pour atteindre une satisfaction totale.

Sur une échelle de 1 à 5 notez les éléments qui vous rendent attaché à la marque : La diversité des contenus publiés sur les réseaux sociaux

Tableau 3. 55 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance de la diversité du contenu publié sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1/5	8	6,1	6,1	6,1
	2/5	11	8,3	8,3	14,4
	3/5	38	28,8	28,8	43,2
	4/5	61	46,2	46,2	89,4
	5/5	14	10,6	10,6	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La distribution des répondants par note de la diversité des contenus publiés sur les réseaux sociaux montre une appréciation générale plutôt positive. La majorité des répondants ont attribué des notes moyennes à élevées, avec 28,8% donnant une note de 3/5, 46,2% une note de 4/5, et 10,6% une note de 5/5. Seulement 6,1% ont donné la note la plus basse de 1/5 et 8,3% ont donné une note de 2/5. Cette répartition indique que la plupart des répondants considèrent que la diversité des contenus publiés sur les réseaux sociaux par la marque est satisfaisante, avec une majorité donnant des notes positives.

Sur une échelle de 1 à 5 notez les éléments qui vous rendent attaché à la marque :

Une bonne publicité digitale

Tableau 3. 56 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance d'une bonne publicité digitale

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1/5	15	11,4	11,4	11,4
	2/5	26	19,7	19,7	31,1
	3/5	41	31,1	31,1	62,1
	4/5	31	23,5	23,5	85,6
	5/5	19	14,4	14,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La distribution des répondants par note de la bonne publicité digitale montre une diversité d'opinions. Une part significative des répondants a donné des notes moyennes à élevées, avec 31,1% attribuant une note de 3/5, 23,5% une note de 4/5, et 14,4% une note de 5/5. En revanche, 11,4% ont donné la note la plus basse de 1/5 et 19,7% ont donné une note de 2/5. Cette répartition indique que, bien que la majorité des répondants apprécie une bonne publicité digitale, une proportion notable reste critique ou moins impressionnée par cet aspect.

Sur une échelle de 1 à 5 notez les éléments qui vous rendent attaché à la marque : Le bon choix des influenceurs pour représenter la marque sur Meta

Tableau 3. 57 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance du bon choix des influenceurs pour représenter la marque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1/5	7	5,3	5,3	5,3
	2/5	12	9,1	9,1	14,4
	3/5	34	25,8	25,8	40,2
	4/5	45	34,1	34,1	74,2
	5/5	34	25,8	25,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

Sur une échelle de 1 à 5 notez les éléments qui vous rendent attaché à la marque : Nombre d'abonnés de la page de la marque

Tableau 3. 58 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance du nombre d'abonnés de la page de la marque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1/5	28	21,2	21,2	21,2
	2/5	43	32,6	32,6	53,8
	3/5	29	22,0	22,0	75,8
	4/5	25	18,9	18,9	94,7
	5/5	7	5,3	5,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La distribution des répondants par note du bon choix des influenceurs pour représenter la marque sur Meta montre une appréciation générale positive. La majorité des répondants ont attribué des notes moyennes à élevées, avec 25,8% donnant une note de 3/5, 34,1% une

note de 4/5, et 25,8% une note de 5/5. Seulement 5,3% ont donné la note la plus basse de 1/5 et 9,1% ont donné une note de 2/5. Cette répartition indique que la plupart des répondants estiment que le bon choix des influenceurs est un facteur important pour représenter la marque sur Meta, avec une majorité donnant des notes positives.

Sur une échelle de 1 à 5 notez les éléments qui vous rendent attaché à la marque

Les commentaires des autres internautes sur la marque

Tableau 3. 59 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance des commentaires des autres internautes sur la marque

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1/5	6	4,5	4,5	4,5
	2/5	8	6,1	6,1	10,6
	3/5	34	25,8	25,8	36,4
	4/5	65	49,2	49,2	85,6
	5/5	19	14,4	14,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La distribution des répondants par note des commentaires des autres internautes sur la marque montre une tendance générale positive. La majorité des répondants ont attribué des notes moyennes à élevées, avec 25,8% donnant une note de 3/5, 49,2% une note de 4/5, et 14,4% une note de 5/5. Seulement 4,5% ont donné la note la plus basse de 1/5 et 6,1% ont donné une note de 2/5. Cette répartition indique que la plupart des répondants estiment que les commentaires des autres internautes sont un facteur important pour leur attachement à la marque, avec une majorité donnant des notes positives.

Sur une échelle de 1 à 5 notez les éléments qui vous rendent attaché à la marque : La réactivité de la marque sur Meta

Tableau 3. 60 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'importance de la réactivité de la marque sur Meta

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1/5	8	6,1	6,1	6,1
	2/5	7	5,3	5,3	11,4
	3/5	39	29,5	29,5	40,9
	4/5	55	41,7	41,7	82,6
	5/5	23	17,4	17,4	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La distribution des répondants par note de la réactivité de la marque sur Meta montre une appréciation globale plutôt positive. La majorité des répondants ont attribué des notes moyennes à élevées, avec 29,5% donnant une note de 3/5, 41,7% une note de 4/5, et 17,4% une note de 5/5. Seulement 6,1% ont donné la note la plus basse de 1/5 et 5,3% ont donné une note de 2/5. Cette répartition indique que la plupart des répondants considèrent la réactivité de la marque sur Meta comme un facteur important pour leur attachement à la marque, avec une majorité donnant des notes positives.

4. Tests et discussion des hypothèses de l'étude

Pour prouver les hypothèses de l'étude et identifier la nature de la relation entre le bon choix des influenceurs et l'image de marque, l'analyse des hypothèses sera basée sur les tableaux croisés et le test de khi deux pour découvrir l'existence d'une corrélation entre les variables par les éléments suivants :

Test de la première hypothèse : Le bon choix des influenceurs pour représenter la marque renforce l'image de cette dernière.

Pour tester cette hypothèse, nous avons réalisé un tableau croisé entre Q13 : Le bon choix des influenceurs pour représenter une marque, renforce-t-il l'image de cette dernière ?

Et Q17.4 : Sur une échelle de 1 à 5 notez les éléments qui vous rendent attaché à la marque : Le bon choix des influenceurs pour représenter la marque

Tableau 3. 61 : Croisement entre la question 13 et la question 17.4

		q17.4					Total
		1/5	2/5	3/5	4/5	5/5	
q13	Oui	7	7	15	32	28	89
	Non	0	5	19	13	6	43
Total		7	12	34	45	34	132

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La majorité des répondants qui pensent que le bon choix des influenceurs renforce l'image de la marque (Q13=Oui) ont attribué des notes plus élevées à l'importance de ce facteur pour leur attachement à la marque (Q17.4). En effet, 60 des 89 répondants (67,4%) ont attribué des notes de 4 ou 5 sur 5.

En revanche, parmi les répondants qui ne pensent pas que le bon choix des influenceurs renforce l'image de la marque (Q13=Non), 19 des 43 répondants (44,2%) ont attribué une note de 3/5, et seulement 19 répondants (44,2%) ont attribué des notes de 4 ou 5 sur 5.

Ces résultats suggèrent que les répondants qui considèrent que le bon choix des influenceurs renforce l'image de la marque sont également plus susceptibles de valoriser cet aspect dans leur attachement à la marque, soutenant ainsi notre hypothèse.

Tableau 3. 62 : Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	15,971a	4	,003
Rapport de vraisemblance	17,864	4	,001
Association linéaire par linéaire	1,921	1	,166
N d'observations valides	132		

Source : Établi par nous-mêmes sur la base des résultats sur SPSS.

La valeur du khi-carré de Pearson est 15,971 avec 4 degrés de liberté et une signification asymptotique de 0,003. Cela indique qu'il y a une relation statistiquement significative entre les réponses à Q13 et les notes de Q17.4. Puisque la p-valeur (0,003) est inférieure à 0,05, nous rejetons l'hypothèse nulle d'indépendance.

Rapport de vraisemblance : La valeur du rapport de vraisemblance est 17,864 avec 4 degrés de liberté et une signification asymptotique de 0,001. Cela renforce encore la conclusion que la relation entre les deux variables est statistiquement significative.

Les résultats du test du khi-carré indiquent qu'il existe une relation significative entre le fait de penser que le bon choix des influenceurs renforce l'image de la marque (Q13) et la note attribuée à l'importance du bon choix des influenceurs pour l'attachement à la marque (Q17.4). Par conséquent, notre hypothèse selon laquelle le bon choix des influenceurs pour représenter la marque renforce l'image de cette dernière est soutenue et confirmée par cette analyse.

5. Synthèse globale des résultats de l'enquête

- Parmi 155 personnes interrogées, 51,6% sont des femmes.
- La catégorie d'âge dominante est entre 20 et 35 ans, elle représente 58,1% de notre échantillon.
- La majorité des répondants sont des employés, avec une proportion de 29%
- Parmi 155 personnes interrogées, 96,1% utilisent internet, et 85,2% utilisent les réseaux sociaux.

- Les réseaux sociaux les plus utilisés par notre échantillon sont Facebook et Instagram avec respectivement 82,6% et 80,3%.
- La majorité des répondants ont cité la marque Fleurial spontanément après la marque concurrente Lesieur. La marque Fleurial a été citée 50 fois.
- 92,4% des personnes interrogées connaissent les sauces de la marque Fleurial
- 53,8% des répondants suivent des marques d'agroalimentaire sur Meta
- La majorité des répondants n'ont pas vu la dernière publicité de Fleurial, avec une proportion de 67,4% de l'échantillon.
- Après avoir montré la publicité aux personnes interrogées, 40,2%, ont évalué la publicité avec une note médiane de 3 sur 5.
- La majorité des personnes interrogées ont compris le message véhiculé par le spot publicitaire affirmant que ce dernier reflète la bonne qualité du produit, la réunion familiale algérienne et le bon goût.
- 67,4% des répondants pensent qu'un bon choix d'influenceurs pour représenter une marque renforce l'image de cette dernière
- 78,0% des répondants suivent des chefs et/ou des influenceurs food sur Meta
- La plupart des répondants ont cité Oum Walid comme cheffe culinaire avec une fréquence de 31.
- Parmi 132 personnes interrogées, 35,2% trouvent que le choix des influenceurs pour représenter la marque est bon, tandis que la plupart n'ont pas reconnu les influenceurs.
- La majorité des répondants pensent que la présence digitale de la marque, la diversité du contenu partagé, une bonne publicité digitale ainsi que les commentaires des internautes les rend attachés à la marque, avec respectivement des proportions de (67,4%) (75%) (54,6%) (75%) les évaluant entre 3 et 4 sur 5.
- Parmi 132 personnes interrogées, 85,7% des personnes interrogées pensent que le bon choix des influenceurs pour représenter une marque est important l'évaluant entre 3 et 5 sur 5.
- La majorité des répondants jugent que le nombre d'abonnés de la page n'est pas très important l'évaluant entre 1 et 3 sur 5 avec une proportion de 75,8% de notre échantillon.

6. Suggestions

- Créer une page Instagram Cevital Culinaire Corporate pour se rapprocher du consommateur final qui n'est pas forcément présent sur LinkedIn, afin de partager l'univers de l'entreprise d'une manière plus engageante et accessible, où les collaborateurs de différentes spécialités vont participer à la création de contenu. Contrairement à LinkedIn, ce contenu aura une touche de fun et de créativité permettant aux consommateurs de découvrir un côté méconnu de l'entreprise. Au lieu de se limiter à des publications de produits, cette page dévoilera des aspects uniques et authentiques de Cevital, renforçant ainsi la connexion avec le public.
- Inciter les clients de la marque à participer dans la création du contenu pour la marque (UGC Faire participer et interagir avec le consommateur par challenges. Par exemple, dans le cadre d'une politique RSE, lancer un défi où les consommateurs sont encouragés à collecter et à ramener les divers emballages en plastique ou en carton des produits dans les magasins partenaires de Cevital. Les consommateurs seraient invités à partager tout le processus via des stories sur Instagram, en taguant la page de Cevital, et en contrepartie les participants recevaient des cadeaux. Cette approche permettrait non seulement de créer une interaction directe avec les consommateurs, mais aussi de renforcer la présence et l'image de marque de Cevital en tant qu'acteur engagé dans des initiatives responsables.
- Améliorer la communication et accroître la visibilité ainsi que l'engagement de la marque Fleurial grâce à des campagnes publicitaires, notamment sur Instagram où la page est encore récente. Pour une marque à fort potentiel comme Fleurial, un investissement publicitaire supplémentaire pourrait avoir un impact significatif.
- Créer davantage de contenus sous forme de vidéos courtes (Reels) car c'est le format qui fonctionne le mieux sur Meta. Un investissement supplémentaire dans la production de Reels pourrait donc être particulièrement bénéfique.
- Créer du contenu interactif en posant des questions ouvertes ou en proposant des devinettes pour encourager les consommateurs à répondre en commentaire ou par message privé. Cela renforce la réactivité de la marque. Par exemple, publier un post de la marque Fleurial avec la question : "Racontez-nous une bêtise drôle que vous avez faite en cuisine". Le commentaire le plus aimé sera partagé en story.

- Organiser davantage de concours et de jeux pour rendre l'expérience plus excitante pour les fans, car les gens adorent participer et gagner.
- Intensifier les investissements en communication digitale sur les réseaux sociaux, en particulier sur Meta, afin de gagner en parts de marché et en compétitivité.
- Collaborer avec des influenceurs partageant les mêmes valeurs que l'entreprise pour augmenter la visibilité auprès de leur audience. Étant donné que les pages de Fleurial sont récentes, ces partenariats peuvent accélérer la croissance de la marque sur les réseaux sociaux.

Conclusion générale

Dans un monde où la communication digitale est omniprésente, et l'image de marque sont devenues des éléments cruciaux pour le succès de toute entreprise. Avec l'évolution rapide des technologies et l'essor des réseaux sociaux, la manière dont les entreprises communiquent avec leurs clients et gèrent leur image de marque a profondément changé. Aujourd'hui, les consommateurs sont non seulement plus connectés, mais aussi plus informés et exigeants. Ils interagissent avec les marques à travers de multiples canaux, principalement numériques, et ces interactions jouent un rôle déterminant dans la formation de leur perception de la marque.

La communication moderne ne se limite plus à la diffusion de messages unidirectionnels. Elle implique une interaction constante et bidirectionnelle avec les consommateurs. Cette évolution a fait des réseaux sociaux des plateformes incontournables pour les entreprises qui souhaitent bâtir et renforcer leur image de marque. Meta, en particulier, offre des outils puissants pour atteindre et engager une audience large et diversifiée, permettant aux marques de se différencier dans un marché saturé.

L'objectif de notre travail de recherche est d'analyser la contribution de la communication via Meta dans le renforcement de l'image de marque, et de répondre à notre problématique principale suivante : Comment la communication via Meta peut-elle contribuer au renforcement de l'image de marque d'une entreprise ?

Dans ce cadre, pour réaliser notre étude nous avons effectué un stage au sein de l'entreprise Cevital Agroalimentaire, en s'appuyant sur une étude documentaire, ainsi qu'une étude quantitative menée par le biais de deux questionnaires auprès d'un échantillon de près de 250 personnes afin de répondre à notre problématique.

Après la collecte et le traitement des données de notre questionnaire, nous avons pu analyser nos hypothèses et arriver aux résultats suivants :

- **Hypothèse 01** : Une communication régulière sur Meta rend la marque plus visible sur cette dernière ce qui contribue positivement sur son image.

Cette hypothèse a été confirmée par l'analyse et le traitement des données qui a montré qu'il existe une relation positive et statistiquement significative entre la communication régulière sur Meta et l'image de marque par une forte corrélation entre ces deux variables de **0,916** donc **91,6%**

- **Hypothèse 02** : Une présence réactive sur Meta renforce l'image perçue de la marque auprès de sa clientèle

Étant donné que 85,1% des répondants ont affirmé que la réactivité de la marque sur Meta les rend attachés à la marque ce qui favorise leur image perçue et donc cette hypothèse est **confirmée**

- **Hypothèse 03** : Le bon choix des influenceurs choisis pour représenter la marque renforce l'image de cette dernière.

Suite au croisement de la question 13 et 17.4, les résultats du Khi-carré indiquent qu'il existe une relation significative entre le bon choix des influenceurs pour représenter une marque et l'attachement des individus à celle-ci, ce qui démontre que cette hypothèse est **confirmée**.

Pour conclure, nous pouvons dire que c'est résultat confirme l'importance pour l'entreprise de maîtriser et bien gérer sa communication sur Meta pour renforcer sa présence en ligne et son image de marque et qu'une stratégie bien pensée, reposant sur la régularité, la réactivité et le choix judicieux des influenceurs, permet de créer une image de marque forte et positive

Le thème traité est très vaste et en constante évolution, nécessitant un temps considérable pour en explorer tous les aspects et en tirer des conclusions pertinentes. Cela a rendu difficile l'examen exhaustif de tous les éléments dans le cadre de notre étude, compte tenu du délai limité imparti. De plus, le département marketing officiel de Cevital Agroalimentaire étant basé à Bejaïa, une autre wilaya, le personnel n'était pas toujours présent au siège d'Alger, compliquant ainsi l'accès aux informations nécessaires.

Le thème traité est un sujet très vaste et en permanente évolution, nécessitant du temps pour pouvoir traiter et aborder tous ses aspects et en tirer des résultats pertinents. Dans le cadre de cette étude, il a été quelque peu compliqué de tout traiter en raison de la contrainte de temps. Cependant, cette limitation ouvre la voie à des recherches futures plus approfondies et à une exploration continue des nouvelles tendances et fonctionnalités de Meta. Voici quelques propositions de thèmes de recherche futurs :

- Influence des Algorithmes de Meta sur la Visibilité des Contenus de Marque.

- Influence de la Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE) Communiquée via Meta sur l'Image de Marque.
- L'impact de la Réalité Augmentée sur la Perception de Marque sur Meta.

Références bibliographiques

- Adary.(A),Mas.(C), Westphalen.(M-H); Communicator;Dunod 2020
- BAYNAST (A), LENDREVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator : tout le marketing à l'heure de la data et du digital*, édition Dunod,ED13, Paris, 2021.
- BAYNAST, (A) et LENDREVIE (J) : *Publicitor Publicité online et offline*, édition Dunod, Paris, 2014.
- BENOIT-MOREAU (F), DELACROIX (E) et DE LASSUS(C): *Maxi Fiches de communication marketing*, édition Dunod, Paris, 2011
- BLADIER, (C) : *La Boîte à outils des réseaux sociaux*, édition Dunod, Malakoff, 2016,
- Boulocher.(V);Drecq.(V);Flambard.(S): *Gestion de la marque national et international* Edition: e-theque 2002
- BREILLAT (J) : *Dictionnaire de l'E-réputation : veille et communication sur le web*, EMS édition, 2015.
- CLAEYSEN, (Y), HOUSEZ, (B) : *L'E-MAIL MARKETING : Créer des messages efficaces dans une stratégie omnicanal*, édition Dunod, 2017.
- DAMDRON(P):*Sponsoring et mécénat la communication par l'événement*
- DEMEURE, (C) et BERTELOOT (S) : *Aide mémoire – Marketing*, édition Dunod, Paris, 2015.
- DESMET5P :« *La promotion des ventes : Du 13 à la douzaine à la fidélisation* », 2eme édition, Dunod, Paris, 2002
- DIOMANDE, (A) : *Un sens à nos marques*,édition Academia, Louvain -la-neuve,2014,
- Dr BENKATTAS Nabila, Professeur MOKHTARI Abdeldjabar : *revue sur la perception de l'image de marque à l'ère du marketing digital*
- Du Lewi G., Lacoeyllhe J., *Branding management*, Pearson France, 2012.
- DUPRAT (F) , HERMEL (L) et LOUYAT (G) : *Manager sa marque*, édition Afnor, Saint-Denis,2009,
- BALADIER, (C): *la boite à outils des réseaux sociaux Facebook, LinkedIn et Twitter*, édition Dunod, 2016
- FLORES, (Laurent) :*Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, Édition DUNOD, Paris, 2012
- FOURNIER, (C), PINSON, (C) : *Management de la force de vente*, Édition Dunod, 2016.
- Izzo Nina: *Développer sa marque vinicole*, Editions Féret, 2015

- KAPFERER (J), « la marque en question : réponse d'un spécialiste », édition DUNOD, Paris, 2006
- KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, Pearson, ED15, France, 2015,
- KOTLER et DUBOIS: *Marketing management*, 10ème édition 2000
- PELLERIN (C): *La Méga Boîte à outils des Réseaux sociaux* ed 2022
- *La petite boîte à outils Facebook Ads et Instagram Ads*
- LAI (C), AIME (I) et PINSON (C): *La marque*, édition Dunod, Malakoff, 2016,
- LEJEALLE, (C) et DELECOLLE (T) : *Aide mémoire Marketing digital*, Dunod, Malakoff, 2022
- LENDERVIE (J) et LEVY (J) : *Mercator*, 11e Édition, Dunod, Paris, 2014,
- *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing* , édition Eyrolles, Paris, 2013, p.19.
- Lewi, Georges, *Devenir une marque mythique*, Edition Vuibert Collection: Références Management 2019
- LIBAERT, (T) : *Introduction à la communication*, Dunod, Paris, 2009, p.27.
- LIBAERT, (T) et JOHANNES (K) : *La communication corporate*, édition Dunod, Paris, 2016
- Pelet, (J); Boursier (L) : *Aide mémoire communication digitale*,
- Michel, Géraldine, *Au coeur de la marque* Edition: Dunod 2022
- Michel, (G): *Le management transversal de la marque*, Edition: Dunod 2013
- N.FERRY.MACCARIO, « *Droit du marketing* », Pearson, Paris, 2008,
- P. Lézin et Alain Toullec, « *Force de vente* », express, Dunod, Paris, 1999,
- POMMERAY Denis : *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunod, 2016
- Poncier, Anthony : *Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions* » ; édition DIATEINO, 2011
- RIOCHE, (H) et SORIN (Y) *Le marketing digital en 150 questions*, édition Gereso, Le Mans France, 2021
- RIOCHE, HERVE: *Marketing Directe* Edition: Maxima 2010, ISBN: 978-2-84001-665-6
- S. Hill-Derive, « *Foires et salons : s'y préparer, et réussir* », Edopro, Liège, 2010
- Thiers, (B), Tasset, (M) *La boîte à outils du SEO*. Edition: Dunod 2021

- VIOT, (C) : Le capital marque : concept, mesure et valorisation;E-theque,Onnaing,2004
- VIOT, (C) : Marketing : Cours intégral et synthétique, édition Gualino, Paris, 2021
- Y.Claeyssen et al, « Le marketing direct muticanal, 2eme édition, Dunod, Paris, 2005
- MERABET(Y),CHAICHAA(I): Revue de la littérature Le marketing digitale et l'image de marque de l'entreprise

Mémoires

- Mémoire de fin de cycle Sur le thème L'ETUDE DU MIX COMMUNICATION D'UN PRODUIT etude de cas Cas du spot T.V de Candy Choco Réalisé par BOUDIAR Billal, KOLLI Yazid
- Mémoire de fin d'études "l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, Haffaf Yacine"
- Et mémoire de fin d'études "L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise Algérienne, Toukal Abderrahmane
- Mémoire de master Élaboré par : BENFIALA Sabrine ,DAGUEBOUDJA Bouchra Melissa Thème : L'impact du passage au marketing digital sur l'image de marque d'une entreprise de télécommunication
- Mr TOUKAL Abderrahmane, mémoire de fin de cycle sciences commerciale : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise algérienne (étude de cas Renault)

Sites

- **site;** <https://wecomm.fr/definition/communication-digitale/> visité le 30/04/2024 a 22:33
- Site <https://fdvconseil.com/quest-ce-que-la-communication-digitale/> 30/04/2024 a 22:40
- <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> Publier par Par Philippe Gerard Consultée 30/04/2024 à 23:24
- <https://www.cegos.fr/ressources/mag/marketing-communication/communication-2/quest-ce-que-la-communication-digitale> 30/04/2024 30/04/2024 22:45

- <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/communication/35554> consulter le 29/04/2024 à 22:13 min
- <https://www.alloprof.qc.ca/fr/eleves/bv/francais/le-schema-de-la-communication-f1001> Consultée le 01/05/2024 à 16:28
- <https://www.perplexity.ai/search/Le-fax-mailing-kcq9UCHNRW2xV2K4YKlkPw> Consultée le 01/05/2024 à 16:34
- <https://www.visiativ.com/definition/force-de-vente/> consultée le 03/05/2024 à 12:20
- <https://www.benjaminthiers.net/boite-a-outils/comprendre-referencement-naturel/> Consultée le 05/05/2024 à 15:10
- <https://www.benjaminthiers.net/boite-a-outils/comprendre-referencement-naturel/> Consultée le 05/05/2024 à 15:35
- <https://www.adimeo.com/blog/definition-guide-seo-referencement-naturel> Consultée le 05/05/2024 à 15:30
- Consulté le 06/05/2024 à 13:44 <https://www.redacteur.com/blog/quest-ce-que-le-smo/>
- <https://www.b2b-guide.fr/les-differentes-formes-daffiliation/> Consultée le 07/05/2024 à 12:01
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/search-engine-advertising> consultée le 05/05/2024 à 16:42
- <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/search-engine-marketing/quest-ce-que-le-display-marketing/> Consultée le 07/05/2024 à 15:56 Publiée le 06/10/2016
- <etudecyberlife.fr/les-reseaux-sociaux/>
- <https://www.semrush.com/blog/most-popular-social-media-platforms/#28-top-social-media-platforms-marketers-should-know> Visités le 13/05/2024 1:08
- <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/les-principales-plateformes-de-reseaux-sociaux>
- <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/les-principales-plateformes-de-reseaux-sociaux/> Consulté le 10/05/2024 à 1:49
- Source: <https://fr.statista.com/statistiques/570930/reseaux-sociaux-mondiaux-classes-par-nombre-d-utilisateurs/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>
- <https://about.meta.com/fr/company-info/> consulté le 07/05/2024 à 03:15

- <https://blog.hubspot.fr/marketing/identite-visuelle> consultée le 02/06/2024 à 18:45
- <https://www.culture-rp.com/relations-presse-medias/la-signature-olfactive-nouvel-element-de-lidentite-des-marques/> Publiée 09/09/2014 Consultée le 07/06/2024 à 20:00 <https://www.definitions-marketing.com/definition/identite-olfactive/> Publiée le 12/02/2020 par B. Bathelot Consultée le 07/06/2024 à 20:10
- <https://lotincorp.biz/architecture-de-marque-creer-de-la-clarte-a-partir-du-chaos/> Consultée le 02/06/2024 à 10:30 Publiée la 16 juin 2020 par Henri Lotin
- <https://www.numerama.com/tech/751143-facebook-nouveau-nom-logo.html> consulté le 06/06/2024 à 01:38
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/search-engine-advertising> consultée le 05/05/2024 à 16:42
- <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/search-engine-marketing/quest-ce-que-le-display-marketing/> Consultée le 07/05/2024 à 15:56 Publiée le 06/10/2016
- <https://www.lesechos.fr/tech-medias/hightech/facebook-change-de-nom-et-devient-meta-1359410> consulté le 06/06/2024 à 23:50
- <https://www.numerama.com/tech/751143-facebook-nouveau-nom-logo.html> Consulté le 06/06/2024 à 00:13
- <https://www.bew-web-agency.fr/facebook-devient-meta-tout-savoir-a-ce-propos/> Consulté le 06/06/2024 à 20:10
- https://www.huffingtonpost.fr/technologie/article/facebook-s-appelle-desormais-meta-pourquoi-ce-changement-de-nom_188673.html Consulté le 06/06/2024 à 21:23
- <https://www.cevital.com/lhistoire-du-groupe/> Consultée le 10/06/2024 à 23:23
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/etude-marche/methode-echantillonnage/> (Consulté le 12/06/2023 à 14h)
- <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/search-engine-marketing/quest-ce-que-le-display-marketing/> Cons

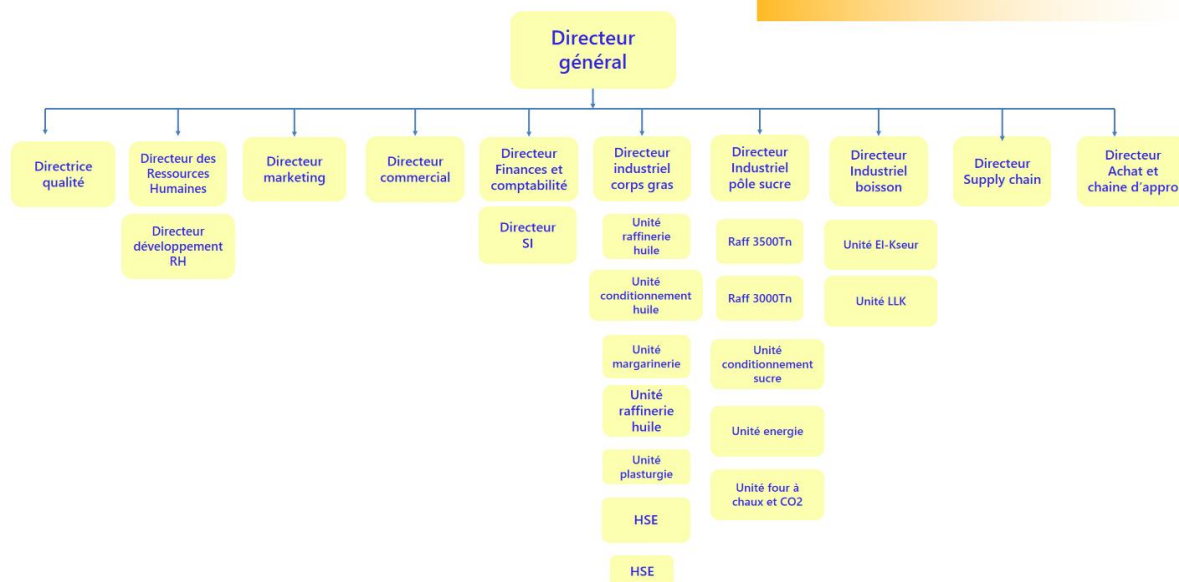
Annexes

Annexe 1 : Les filiales du groupe Cevital



Annexe 2 : Organigramme général de Cevital agroalimentaire

Organigramme



Annexe 3 : Les marques de Cevital Agroalimentaire



Annexe 4 : Questionnaire 01

Parmi ces réseaux sociaux, lesquels utilisez-vous et à quelle fréquence? *

	Je n'utilise jam...	Moins de 2h	Entre 2h et 5h	Entre 5h et 10h	Plus de 10h
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TikTok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2)

Avez vous déjà effectué une recherche sur une marque sur Meta (Facebook, Instagram, WhatsApp)?

Oui

Non

3)

Si oui, pour quelle utilité? *

- S'informer sur les offres produits et promotions
- Participer aux jeux et aux concours
- Voir les contenu partagé par les marques
- Je n'ai pas effectué de recherche
- Autre...

4)

Citez nous des fabricants d'agroalimentaire que vous connaissez des produits suivants :

- Huile et sucre
- Beurre et margarine
- Sauces (mayonnaise , ketchup, harissa)
- Boissons

B *I* U ↻ ✕

Réponse longue

5)

Suivez-vous les pages de CEVITAL agroalimentaire sur Meta ? *

- Oui, régulièrement
- Oui, parfois
- Non, jamais

6)

Quelles pages de Cevital suivez-vous? *

- Cevitalfood
- Fleurial_algerie
- Tchina.cevital
- Matina.algerie

7)

Avez-vous vu les publications de cette/ces page(s) de Cevital? *

- Oui
- Non

8)

Pourquoi vous ne suivez pas les pages de Cevital sur Meta? *

- La marque n'est pas visible ou vous ne savez pas qu'elle est présente sur Meta
- Vous n'avez pas d'intérêt pour suivre la marque
- Le contenu partagé par la page vous déplaît
- Autre...

9)

Avez-vous vu les publications de cette/ces page(s) de Cevital? *

- Oui
- Non

10)

Trouvez-vous que Cevital agroalimentaire publie suffisamment de contenu pour vous tenir informé de ses actualités?

- Oui
- Non

11)

Trouvez-vous que Cevital agroalimentaire publie suffisamment de contenu pour vous tenir informé de ses promotions?

- Oui
- Non

12)

Sur une échelle de 1 à 5 comment jugez-vous les attributs suivants? *

	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5
Type des publi...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les influenceur...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité de c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La réactivité de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13)

Avez-vous déjà interagi avec le contenu? (J'aime, Commentaire, Partage) *

Oui

Non

14)

Avez-vous déjà participé à l'un des concours de Cevital sur Meta? *

Oui

Non

15)

Est ce que l'image de marque est un facteur déterminant d'achat pour vous? *

Oui

Non

16)

Pensez-vous que l'usage de Meta par Cevital contribue positivement au renforcement de l'image de cette dernière?

- Oui
- Non

17)

Le contenu publié par Cevital sur ses comptes officiels de Meta a-t-il modifié positivement l'image de marque que vous avez de cet marque ?

- Oui
- Non

18)

La communication sur la noblesse des ingrédients de la mayonnaise Fleurial a contribué à renforcer son image de marque.

- Noblesse des ingrédients : Mettre en valeur les ingrédients du produit.
- Cas en question : Fleurial a mis en avant que la mayonnaise est faite avec des oeufs frais.
- [Lien vers la publicité](#)

- Pas du tout d'accord
- Plus en désaccord
- Moyennement d'accord
- Plutôt d'accord
- Tout à fait d'accord

19)

Sur une échelle de 1 à 5 notez les éléments qui vous rendent attaché à la marque : *

	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5
La présence di...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diversité des c...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une bonne pub...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Choix des influ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nombre d'abon...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les commenta...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La réactivité de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'identité visuel...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20)

Recommanderiez vous les pages de Cevital à votre entourage? *

Oui

Non

Annexe 05 : Questionnaire 02

Etes-vous? *

 Homme Femme

2)

Quel est votre âge? *

 Moins de 20 ans Entre 20 ans et 35 ans Entre 36 ans et 50 ans Plus de 50 ans

3)

Quel est votre statut socio-professionnel? *

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Dirigeant(e)
- Commerçant(e)
- Retraité(e)
- Femme au foyer
- Sans activité professionnelle
- Autre...

4)

Etes-vous un utilisateur d'internet? *

- Oui
- Non

5)

Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux ? *

Oui

Non

6)

Parmi ces réseaux sociaux, lesquels utilisez-vous le plus souvent? *

Facebook

Instagram

Tiktok

Whatsapp

LinkedIn

Twitter

Discord

Snapchat

Je n'utilise aucun

Autre...

7)

Quelles sont les marques de sauces que vous connaissez ? *

Réponse longue

8)

Connaissez-vous les sauces de la marque Fleurial? *

Oui

Non

9)

Suivez-vous des marques d'agroalimentaire sur Meta? *

Oui

Non

10)

Avez-vous vu la dernière publicité de Fleurial ? *

Oui

Non

Voici le lien de la publicité

<https://youtu.be/OFmtgbddRgM?feature=shared>

11)

Que pensez-vous de la publicité? Sur une échelle de 1 à 5, comment évaluez-vous l'ensemble du spot ? *

	1	2	3	4	5	
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	5

12)

Selon vous, quel est le message véhiculé par ce spot ? *

Réponse longue

13)

Le bon choix des influenceurs pour représenter une marque, renforce-t-il l'image de cette dernière?

- Oui
- Non

14)

Suivez-vous des chefs et/ou des influenceurs food sur Meta ? *

Oui

Non

15)

Si oui, quels sont les influenceurs food que vous suivez? *

Réponse courte

15)

Que pensez-vous du choix des influenceurs pour représenter la marque Fleurial (les délices de Walid, mery cook, el amira dz) ? *

Réponse longue

16)

Sur une échelle de 1 à 5 notez les éléments qui vous rendent attaché à la marque *

	1/5	2/5	3/5	4/5	5/5
La présence di...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La diversité de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une bonne pub...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le bon choix d...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nombre d'abon...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les commenta...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La réactivité de...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17)

Avez-vous des recommandations pour aider la marque à s'améliorer ? *

Réponse longue

Table des matières

Dédicace	I
Dédicace	III
Remerciements	IV
Résumé	V
ملخص	VI
Abstract	VII
Liste des tableaux	VIII
Liste des figures	XII
Liste des abréviations	XIV
Sommaire	XVI
Introduction générale	1
Chapitre 1 : La communication digitale via Meta	5
Introduction	6
Section 01 : Généralités sur la communication	7
1. Définition du marketing	7
2. Définition de la communication	8
3. Classification de la communication	10
3.1. Communication commerciale	10
3.2. Communication corporate	10
3.3. Communication hors media	11
3.4. Communication media	11
4. Les stratégies de communication	11
4.1. La communication Push	11
4.1.1. Les caractéristiques de la communication Push	12
4.2. La communication Pull	12
4.2.1. Les types de recherche de la communication Pull	14
4.3. La communication relayée par des influenceurs	14
4.3.1. Classification des influences	15
4.3.2. Les caractéristiques de la communication relayée	15
4.4. La communication C to C	15

4.4.1.	Les caractéristiques de la communication C to C	16
5.	Le mix de communicationnel	16
5.1.	La publicité	17
5.1.1.	Types de publicité	17
5.1.2.	Caractéristiques de la publicité	18
5.2.	Promotion des ventes	18
5.2.1.	Les axes de la promotion des ventes	19
5.2.2.	Caractéristique de la promotion des ventes	20
5.3.	Le marketing direct	20
5.3.1.	Les outils du marketing direct	21
5.4.	Les relations publiques	24
5.4.1.	Les parties prenantes et les objectifs visés par les relations publiques ...	24
5.4.2.	Les formes des relations publiques	25
5.4.3.	Les spécificités de la relation public	26
5.5.	Force de vente	26
5.5.1.	Organisation de la force de vente	26
5.5.1.1.	Les structures horizontales	26
5.5.2.	Typologie de la force de vente	29
5.5.2.1.	La typologie selon le type d'activité	29
5.5.2.2.	La typologie selon le lien juridique	29
6.1.	Evolution de la communication dans le temps	30
6.2.	Définition de la communication digitale	30
6.3.	Les objectifs de la communication digitale	31
6.4.	Les outils de la communication digitale	32
6.4.1.	Le search : les moteurs de recherche	32
6.4.1.1.	Le référencement naturel ou Search Engine Optimization (SEO)	32
6.4.1.2.	Search Engine Advertising (SEA)	34
6.4.1.3.	Réseaux sociaux et référencement SMO (Social media optimization)	35
6.4.1.4.	Le Search Engine Marketing (SEM)	37
6.4.2.	Le display	38
6.4.2.1.	Les formes du display	38
6.4.2.2.	Objectifs du display	39
6.4.3.	L'affiliation	39

6.4.3.1.	Les acteurs de l’affiliation	39
6.4.3.2.	Les formes de l’affiliation	40
6.4.4.	L’EMAIL Marketing	42
6.4.4.1.	Les types du E-mailing marketing	42
6.4.4.2.	Les avantages et inconvénients du E-mailing	43
6.4.5.	Les réseaux sociaux	43
Section 02 : Généralités sur les réseaux sociaux		44
1.	Définition des réseaux sociaux	44
2.	Types des réseaux sociaux	45
3.	Les principaux réseaux sociaux	47
4.	Les Stratégies des réseaux sociaux	50
4.1.	Le content marketing	50
4.2.	L’inbound marketing	52
4.3.	Marketing automation	54
5.	Les rôles des réseaux sociaux	57
5.1.	Un nouvel espace de dialogue	57
5.2.	Une nouvelle source de veille marketing	57
5.3.	Possibilité pour la publication et la promotion des ventes	57
5.4.	Une couverture très large de la population	57
6.	Les objectifs des réseaux sociaux	57
6.1.	Politique de communication	58
6.2.	Politique de commercialisation	58
6.3.	Politique de service et de relation	59
Section 03 : Communication via Meta pour les entreprises		60
1.	Utilisation des réseaux sociaux dans le monde	61
2.	Généralités sur Meta	63
2.1.	Sa mission	63
2.2.	Ses principes	63
2.3.	Son évolution	64
3.	Facebook	67
3.1.	Les outils de Facebook	68
3.1.1.	La page “Entreprise” de Facebook	68
3.1.2.	Les groupes Facebook	69

3.1.3.	Facebook Messenger	69
3.1.4.	Les Statistiques de Facebook	70
4.	Instagram	70
4.1.	Les outils d'Instagram	71
4.1.1.	Le compte Instagram	71
4.1.2.	Biographie Instagram	71
4.1.3.	Compte professionnel Instagram	72
4.1.4.	Les hashtags	72
4.1.5.	Story Instagram	73
4.1.6.	Les reels Instagram	73
4.1.7.	Les carrousels	74
4.1.8.	La recherche Instagram	74
4.1.9.	Instagram Shopping	76
4.1.10.	La messagerie privée d'Instagram	76
4.1.11.	Le Creator Studio	76
5.	Meta ads	77
5.1.	Boost Publicitaire Facebook	77
5.2.	Le boost publicitaire Instagram	78
5.3.	Plan d'action d'une publicité sur Meta	79
6.	WhatsApp	80
	Conclusion	81
	Chapitre 2 : L'image de marque	82
	Section 01 : Généralités sur la marque	84
1.	Un aperçu historique du concept de la marque	84
2.	Définition de la marque	84
3.	Les composants de la marque	85
3.1.	Le nom	85
3.2.	Le logo	86
3.3.	Les couleurs	86
3.4.	Une signature	86
3.5.	Un personnage	87
4.	Signalétique de marque	87
5.	L'identité de la marque	87

6.	L'identité sensorielle d'une marque	89
6.1.	Identité visuelle	90
6.2.	Identité sonore	91
6.3.	Identité olfactive	91
6.4.	Identité gustative	91
6.5.	Identité tactile	92
6.6.	La charte graphique	92
7.	Types et architecture d'une marque	92
7.1.	L'architecture de marque	92
7.2.	Type de marque	93
8.	Cycle de vie d'une marque	97
9.	Les stratégies de développement de marque	98
9.1.	Extension de gamme	98
9.2.	L'extension de marque	98
9.3.	Le co-branding	99
Section 02 : L'image de marque et Le capital marque		100
1.	Le capital marque	100
1.1.	Définition de capital marque	100
1.2.	Les approches du capital marque	101
1.2.1.	Le capital de marque du point de vue de l'entreprise	101
1.2.2.	Le capital de marque du point de vue du consommateur	103
1.3.	Les composantes du capital marque	103
1.3.1.	Image de marque	103
1.3.1.1.	Définition de l'image de marque	103
1.3.1.2.	Les dimensions d'une image de marque	104
1.3.1.3.	Les sources de l'image de marque	105
1.3.1.4.	Types d'images de marque	106
1.3.1.5.	Evaluation de l'image de marque	106
1.3.2.	La notoriété	107
1.3.2.1.	Les types de notoriété	108
2.	La réputation	109
2.1.	Mesure de la réputation	109
3.	La E-réputation	110

Section 03 : La marque à l'ère du digital	111
1. Relation entre marketing digital et l'image de marque d'une entreprise ...	111
2. Enjeu des marques à l'ère du digital	113
3. Perception de l'image via le digital	114
4. Rebranding de Facebook en Meta	116
Conclusion	119
Chapitre 3 : Evaluation de l'impact de la communication via Meta sur l'image de marque	120
Introduction	121
Section 01 : Présentation de l'entreprise	122
1. Présentation du groupe Cevital	122
2. Vision, Mission & Valeurs du groupe Cevital	124
2.1. Vision	124
2.2. Mission	124
2.3. Valeurs	124
3. Les principales filiales du groupe Cevital	125
4. Présentation de l'Entreprise Cevital Agro-Industrie	127
4.1. Les raffineries et unités de production	127
4.2. Les Produits & Marques de Cevital Agro-Industrie	127
5. Les principaux partenaires	130
6. Organigramme de la direction marketing	130
Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche	137
1. Méthodologie de recherche	137
1.1. Définition du questionnaire	138
1.2. Objectif de l'enquête	138
2. Déroulement de l'enquête	138
2.1. Mode de l'administration et durée de l'enquête	138
3. Présentation du questionnaire	141
3.1. Les types de questions utilisées	141
3.2. Structure du questionnaire	142
4. Méthode d'analyse des résultats	143
4.1. Méthodologie de traitement statistique des données	143
4.2. Méthodes de traitement statistique	144
Section 03 : Analyse et interprétation des résultats	146

Questionnaire 01	146
1. Résultats de l'étude	146
1.1. La validation de l'outil de recherche	146
2. Analyse descriptive des données personnelle et fonctionnelle des interrogés.	147
2.1. Genre	147
2.2. Age	148
2.3. Situation familiale	149
2.4. Le statut socio-professionnel	150
3. Analyse des axes du questionnaire	152
4. La vérification des hypothèses	173
5. Résultats de la régression linéaire simple	174
6. Synthèse globale des résultats de l'enquête	176
Questionnaire 02	178
1. Statistiques de fiabilités	178
2. Analyse des données personnelles et fonctionnelles des interrogés	179
2.1. Vous êtes ?	179
2.2. Quel âge avez-vous ?	180
2.3. Quelle est votre situation professionnelle ?	181
3. Analyse des axes du questionnaire	182
4. Tests et discussion des hypothèses de l'étude	197
5. Synthèse globale des résultats de l'enquête	199
6. Suggestions	201
Conclusion générale	203
Références bibliographiques	207
Annexes	213