

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Affaires Internationales

Thème :

**Le personal branding et son influence sur la notoriété
de l'entreprise**

Cas : GEN 42

Elaboré par :

Mlle.Nesrine BOUKREDERA

Encadré par :

Dr. Imene HADDAD

**Maitre de conférence –A-
EHEC Alger**

6^{ème} promotion

Juin 2019

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



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

Option : Affaires Internationales

Thème :

**Le personal branding et son influence sur la notoriété
de l'entreprise**

Cas : GEN 42

Elaboré par :

Mlle.Nesrine BOUKREDERA

Encadré par :

Dr. Imene HADDAD

**Maitre de conférence –A-
EHEC Alger**

6^{ème} promotion

Juin 2019

Résumé

Dans une ère d'évolution rapide et de concurrence rude, les entreprises cherchent à se démarquer et augmenter leur notoriété. Le partage d'un contenu pertinent et de valeur s'avère désormais un outil indispensable

Dans une approche de valorisation du capital humain et la mise de sa singularité au profit de l'entreprise, de nos jours les marques encouragent leurs collaborateurs à développer leur marque personnelle pour se rapprocher de leur clientèle et augmenter leur visibilité.

C'est dans ce contexte, que nous avons traité notre sujet, afin de comprendre le personal branding et ses bonnes pratiques et la mise en place d'une stratégie au profit de l'entreprise. Nous nous sommes intéressé à la revue de la littérature en premier lieu, ensuite nous nous sommes rapprochés des experts afin de placer ce concept dans un contexte Algérien, énumérer ses objectifs et évaluer son impact sur la notoriété d'une entreprise.

Mots clés : Personal Branding, Notoriété, Réputation, Expertise, Visibilité.

Abstract

In an era of fast change and tough competition, companies are looking to stand out and increase their notoriety; their new communication tool is sharing a relevant and valuable content.

In an approach of valorization of the human capital, and showing its singularity in favor of the company, the brands today encourage their employees to develop their personal branding to get closer to their customers and to increase their visibility.

In this context, we have treated our subject, in order to understand the personal branding and its practices, and the implementation of a strategy for the benefit of the company. For this, we used literature review first, and then we interviewed experts in this field to place the concept into an Algerian context, highlight the main objectives and evaluate its impact on the company's notoriety.

Keywords : Personal branding, Notoriety, visibility, reputation, expertise.

ملخص

من أجل مواكبة التغيير السريع والمنافسة الشديدة، تتطلع الشركات إلى إبراز وزيادة وعي علاماتها التجارية، ومشاركة المحتوى ذي قيمة تعتبر الأداة الجديدة.

في سياق تقييم رأس المال البشري، واستغلاله لصالح الشركة، تشجع العلامات التجارية اليوم موظفيها على تطوير علامتهم التجارية الشخصية من أجل الاقتراب من زبائنهم وعملائهم.

في هذا السياق تطرقنا إلى موضوعنا، من أجل فهم العلامة التجارية الشخصية وممارساتها الجيدة، وتنفيذ استراتيجية لصالح الشركة. كنا مهتمين بمراجعة علمية في المقام الأول، ثم تقربنا من الخبراء لوضع هذا المفهوم في سياق جزائري، ووضع أهدافه وتقييم تأثيره على سمعة الشركة.

الكلمات المفتاحية : العلامة التجارية الشخصية ,سمعة ,وعي ,خبرة.

Dédicace

Je dédie ce travail à

Mon père

Mes frères et sœurs

Ma famille

Mes amis

A tous ceux qui sont partis très tôt

Remerciements

Merci dieu de m'avoir donnée le courage et la volonté pour accomplir mon travail.

Je tiens à remercier mon encadrante Docteur Imene HADDAD, qui m'a guidé et conseillé tout au long de mon travail de recherche, et consacré de son temps pour répondre à mes questions et l'attention toute particulière qu'elle a porté à mon thème de mémoire.

Je suis reconnaissante envers mon père qui m'a toujours soutenu et veillé sur moi, qui m'a apporté de précieux conseils durant l'élaboration de mon mémoire. Mes frères et sœurs qui étaient toujours là à mes côtés au quotidien en m'apportant leur soutien sans faille. Ainsi qu'à ma famille, qui était pour moi une source d'inspiration, d'espoir et de courage.

Mes remerciements s'adressent à mes amis, qui m'ont soutenu et motivé à avancer, avec qui j'ai partagé le meilleur comme le pire, mais que je ne garde que de beaux moments et souvenirs.

J'adresse mes remerciements à Monsieur Samir Bellik, mon encadrant au sein de l'entreprise GEN42, pour l'opportunité qu'il m'a donnée durant ce stage, et toute l'équipe de l'entreprise avec laquelle j'ai passé d'agréables moments.

Je remercie toute personne qui m'a aidée de loin ou de près pour la réalisation de ce mémoire

Liste des Tableaux :

Tableau	Titre	Page
Chapitre I		
n° I-1	Caractéristiques des réseaux sociaux	25
n° I-2	Réseau sociaux et type de média	26
n° I-3	les réseaux sociaux et l’audience cible	28
Chapitre II		
n° II-1	Modèle tomster	56
n° II-2	réseaux sociaux et caractéristiques	60
Chapitre III		
n°III-1	Analyse swot gen	78
n°III-2	épisode de « Samir Bellik Digital 14 »	80
n°III-3	Les événements « DzbeTech »	82
n°III-4	les cibles de samir bellik et de l’entreprise	83
n°III-5	les personas et leurs profils	84
n°III-6	Analyse SWOT de Samir Bellik	85
n°III-7	Statistique des épisodes de l’émission	90
n°III-8	engagement des publications sur Instagram	94
n°III-9	les indicateurs de l’émission sur la page de GEN42	99
n°III-10	profil des interviewés	103
n°III-11	profil des influenceurs	104
n°III-12	Personal branding	106
n°III-13	la stratégie personal branding	109
n°III-14	objectifs et impact du personal branding	112
n°III-15	Etat des lieux du personal branding en Algérie et à l’international	116
n°III-16	Profils des influenceurs et la stratégie de communication	121
n°III-17	Stratégie personal branding et les influenceurs	123
n°III-18	Impact et efficacité du personal branding	125
n°III-18	Recommandations	128

Liste des figures :

Figure	Titre	Page
Chapitre I		
n° I-1	Personal branding	11
n° I-2	Processus du personal branding	12
n° I-3	Réseaux sociaux	15
n° I-4	Facebook	16
n° I-5	Instagram	18
n° I-6	Hashtag instagram	19
n° I-7	linkedin	21
n° I-8	Twitter	22
n° I-9	youtube	24
n° I-10	élément du content marketing	32
n° I-11	Influence et compréhension	35
n° I-12	plan et canaux de communication	38
Chapitre II		
n° II-1	La notoriété	45
n° II-2	Les actifs du capital marque	47
n° II-3	KPIs des réseaux sociaux	52
n° II-4	Outils de mesures par réseaux sociaux	54
n° II-5	La marque et son environnement culturel	59
n° II-6	la puissance de l'employee advocacy	64
Chapitre III		
n°III-1	Abonnement en algérie	69
n°III-2	temps passé sur internet	70
n°III-3	Utilisateur pas réseau	71

Figure	Titre	Page
n°III-4	Les départements de l'entreprise	75
n°III-5	évolution des abonnés de la page de Samir Bellik	86
n°III-6	performance de toutes les publications de la page de Samir Bellik par type	87
n°III-7	performance des publications non sponsorisées de la page de Samir par type	87
n°III-8	couverture payée des publications de la page de Samir Bellik	88
n°III-9	Couverture organique des publications de la page de Samir Bellik	88
n°III-10	les abonnés de la page de Samir Bellik selon l'âge et le sexe	89
n°III-11	les abonnés de la page de Samir Bellik selon Pays, ville et langue	90
n°III-12	Evolution du taux de réussite des épisodes de l'émission sur la page de Samir	92
n°III-13	Vue général sur la page Instagram de Samir Bellik	94
n°III-14	Evolution du nombre des abonnés de la page de l'entreprise	96
n°III-15	couverture des publications de la page de l'entreprise	97
n°III-16	performances des publications par type de la page l'entreprise	98
n°III-17	les abonnés de la page de l'entreprise par tranche d'âge et sexe	98
n°III-18	classement des abonnés de la page de l'entreprise par pays/ville/langue	99
n°III-19	taux de succès des épisodes de l'émission sur la page de l'entreprise	100

Liste des abréviations

B2B: business to business.

B2C: Business to Customer

CRM: customer relation management.

KPI: Key performance indicator.

PME : petite et moyenne entreprise.

ROI : return on investissement, retour sur investissement.

SEA: search engine Advertising.

SEM: Search engine Marketing.

SEO : search engine optimization.

SWOT: strength, weakness, opportunity, threats.

TPE: très petite entreprise.

Sommaire

Introduction Générale.....	1
Chapitre I : Les fondements du personal branding.....	6
I.1. « Etat de l’art » Historique et Définitions	8
I.2. Objectifs et Outils du Personal Branding.....	13
I.3. Construire une stratégie du Personal Branding	36
 Chapitre II: La relation entre le personal branding sur la notoriété de l’entreprise	43
II.1. Généralités sur la notoriété d’une entreprise	44
II.2. Monitoring de la notoriété	47
II.3. Gestion de la notoriété	55
 Chapitre III : L’influence du personal branding sur la notoriété de l’entreprise	68
III.1. Présentation de l’organisme d’accueil	69
III.2. Etude qualitative et l’analyse des résultats	101
 Conclusion générale.....	131

Introduction Générale

Introduction générale :

Nous vivons dans une ère du digital où tout le monde est connecté et passe la majorité de son temps sur les réseaux sociaux, internet prend une grande partie de notre vie, aujourd'hui le web compte plus de 4,02 milliards d'internautes dans le monde, plus de 2 millions d'articles publiés sur les blogs chaque jour, plus de 3 milliards d'utilisateur des réseaux sociaux¹, vue cette ampleur les individus ont pris conscience que les médias sociaux ne sont plus un lieu uniquement réservé à la vie privée, et pour le divertissement. Ils se sont intéressés davantage pour construire leur image et réputation professionnelles et personnelles. Ce fut le déploiement du personal branding bien qu'il n'est pas réservé uniquement aux réseaux sociaux mais son essor s'est fait à travers ces derniers, Glenn Llopis² définit le personal branding comme une technique qui ne consiste pas à la promotion de soi mais c'est la valeur ajoutée que nous apportons aux gens qui nous entoure, c'est l'expérience qu'une personne vit en vous côtoyant, il rajoute que les réseaux sociaux ne sont pas la formule magique pour augmenter votre marque personnelle, ou votre valeur sur le marché. Le personal branding va au-delà des réseaux sociaux, et le développement d'une marque personnelle est un long processus avec beaucoup de responsabilité.

Longtemps les entreprises se sont focalisées sur les supports de communication et outils de marketing. Avec l'avènement du web en général, une transition vers le digital était indispensable pour rester en contact avec les consommateurs, plus de 2 milliards de messages sont échangés entre les consommateurs et les marques chaque mois³, cette donnée nous confirme l'importance de l'aspect humain que prennent les marques. Les entreprises se sont rendues compte du poids de la ressource humaine dans le déploiement de leurs stratégies marketing, elles se sont intéressées aux marketing d'influence, cette technique peut coûter cher, alors qu'il existe une alternative qui est la ressource humaine interne, autrement dit les collaborateurs et dirigeants, aujourd'hui les engagements envers un message sont de 561% plus quand le message provient d'un employé, contre le même message émis à travers la page de la marque. Les collaborateurs deviennent les ambassadeurs de l'entreprise, cette démarche vise à utiliser le personal branding des employés au profit de l'entreprise, pour se rapprocher des clients, augmenter en visibilité et notoriété.

¹ <https://www.alioze.com/chiffres-web#internet-mobile-2018> consulté le 07/06/2019 à 23 :12

² <https://www.forbes.com/sites/glennllopis/2013/04/08/personal-branding-is-a-leadership-requirement-not-a-self-promotion-campaign/#79b11ef4226f> consulté le 08/06/2019 à 00 :31

³ <https://www.alioze.com/> op.cit.

Pour notre mémoire de fin de cycle nous avons souhaité travailler sur un thème portant sur le marketing digital, au début notre choix s'est porté sur les réseaux sociaux comme support de communication d'internalisation des entreprises, mais suite à un entretien pour un stage au sein de l'entreprise GEN42 où nous avons par la suite effectuer notre stage, le manager nous a proposé le thème « le personal branding et son influence sur la notoriété de l'entreprise », nous avons opter pour ce dernier à cause de sa récence et sa nouveauté en Algérie, c'est un thème qui nous a intéressé et passionné par son originalité.

En vue de la réputation que l'entreprise GEN42 a dans le domaine du digital, nous nous y sommes intéressés pour effectuer notre stage de fin de cycle, pour mieux comprendre le marketing digital et enrichir nos connaissances dans ce domaine qui devient en vogue en Algérie. De plus le manager Samir Bellik sur qui une partie de notre recherche porte, nous a lui-même proposé le thème du personal branding sur lequel il a commencé à travailler, et il alla démarra une stratégie active.

Souvent le personal branding est confondu avec d'autres concepts, tels que l'influence, la E-réputation, de plus les gens pensent qu'il suffit d'être actif sur le digital et dans la vie professionnelle pour construire son personal branding, et que cette technique n'est qu'une forme d'égoïsme, et que l'entreprise ne gagne rien en développement des marques de leurs collaborateurs, suite à ces observations que nous avons porté un intérêt particulier pour cette étude.

Notre étude a pour but de répondre à la problématique suivante : « **comment le personal branding contribue dans l'augmentation de la notoriété d'une entreprise ?** »

Et afin d'apporter une réponse à cette question et structurer notre travail nous avons posé les sous questions suivante :

- Sous question 1 : est-ce qu'interagir avec son audience augmente la notoriété de l'entreprise ?
- Sous question 2 : le personal branding prouve-t-il le niveau d'expertise entreprise ?
- Sous question 3 : le personal branding attire des clients ainsi que des futurs candidats ?

Dans un premier temps nous avons essayé de fournir des réponses aux question secondaires sous formes d'hypothèses qui sont

- Hypothèse 1 : Interagir avec son audience augmente la notoriété de l'entreprise.

- Hypothèse 2 : le personal branding prouve le niveau d'expertise d'une entreprise.
- Hypothèse 3 : le personal branding est un moyen pour attirer de nouveaux clients et des futurs candidats.

De plus nous avons établi une liste d'objectifs auxquels nous voulons arriver par le biais de notre travail recherche :

- Comprendre le concept du personal branding.
- Cerner les outils et techniques utilisés.
- Elaborer une stratégie personal branding.
- Etablir un état des lieux du personal branding en Algérie
- Identifier le comportement du public face à cette technique.
- Définir la notoriété de l'entreprise.
- La mise une place d'une stratégie pour augmenter la notoriété.
- Comprendre la relation entre le personal branding et la notoriété de l'entreprise.

Pour répondre à nos questionnements et atteindre nos objectifs nous avons jugés qu'il est judicieux d'adopter une méthodologie descriptive puisque nous avons défini différents concepts, ainsi que la méthodologie analytique, car nous avons procédé à une collecte de données que nous avons analysées par la suite, il y a une part de la recherche comparative mais nous ne nous sommes pas étalé dans cette partie-là par manque d'informations. Quant aux outils de recherche exploités sont :

- **Recherche documentaire** : pour les besoins de notre mémoire nous nous sommes référées à des livres, articles, travaux universitaires, ainsi que des documents interne.
- **Recherche qualitative** : nous avons eu recours aux entretiens individuels avec des experts du personal branding pour comprendre au mieux notre sujet et répondre à nos questions.
- **Analyse comparative** : pour comparer entre le personal branding en Algérie et ailleurs dans le monde.
- **Insight** : nous avons analyser les données des réseaux sociaux des pages de l'entreprise et de Samir Bellik, pour comprendre l'impact du personal branding.

Nous avons réparti notre étude sur deux volets, le premier volet est composé de deux chapitres théoriques, tandis que le deuxième est composé d'un chapitre pratique :

- Le premier chapitre aborde les fondements du personal branding, son histoire et les différentes définitions, les outils utilisés dans la stratégie personal branding, et comment élaborer une stratégie personal branding efficace
- Le deuxième chapitre présente dans la première partie des généralités sur la notoriété et les techniques pour mesurer la notoriété d'une entreprise, dans la deuxième partie nous avons établi une relation entre le personal branding et l'entreprise.
- Le troisième chapitre est sous forme d'une étude de cas, dans ce chapitre nous présentons les états des lieux du digital en Algérie pour ensuite comparer le personal branding en Algérie avec le personal branding dans le monde, nous avons par la suite présenter l'entreprise d'accueil et la stratégie du personal branding de Samir Bellik, suivi d'une analyse des insights des réseaux sociaux pour finir par une analyse des entretiens qualitatif et des recommandations.

Vue la récence de ce thème dans le monde en général et en Algérie en particulier nous avons rencontré des difficultés dans notre recherche, nous citons le manque d'ouvrage en la matière. Peu d'ouvrages abordent ce thème et ceux qui l'abordent c'est d'une façon générale non approfondie ce qui nous a poussé à tirer les informations des articles sur les sites web, de plus le manque des données quantitatives sur les résultats du personal branding, peu d'informations sur les résultats concrets, où nous étions confrontés beaucoup plus à une partie théorique que pratique. Une autre difficulté était le contact avec les chefs d'entreprise, en voulant élaborer un guide d'entretien destinés aux clients de l'entreprise GEN42, nous n'avons obtenu aucune réponse de leur part.

Chapitre I: les fondements du Personal Branding

Chapitre I: Les fondements du Personal Branding

Dans un environnement concurrentiel, il faut se montrer en avant pour sortir de lot, et prouver ses compétences dans son secteur, c'est là que le personal branding vient en appui, quel que soit le profil d'une personne, elle doit adopter une stratégie de personal branding, pour atteindre ses objectifs.

Dans la première section du chapitre, nous parcourons l'histoire de cette technique, aborder les premiers livres qui ont évoqué le personal branding pour ensuite présenter des définitions des experts en la matière et nous comparons le personal branding avec des concepts voisins tels que la E-réputation, le branding, relever les similitudes et différences.

Dans la deuxième section nous détaillerons les objectifs de la stratégie personal branding ainsi que les outils et techniques utilisés pour l'application de ce concept, et l'apport de chaque outil et technique.

Dans la troisième et dernière section, nous présenterons les étapes de l'élaboration d'une stratégie personal branding efficace.

I.1. : « Etat de l'art » Historique et Définitions

I.1.1. Historique :

Le personal branding a vu le jour avant la naissance des médias sociaux, aussi loin que l'histoire peut s'en souvenir, Aristote, Louis XIV, Napoléons 1^{er} ont créé leur propre marque personnelle, ils avaient leur style, une réputation.

Les spécialistes associent ce concept à son Précurseur, Leonard De Vinci où en 1484 envoya une lettre au Duc De Milan Ludovic de Sforza, une lettre dans lesquelles il cita ces compétences, ses œuvres :

« En temps de paix, je puis égaler, je crois, n'importe qui dans l'architecture, construire des monuments privés et publics et conduire l'eau d'un endroit à l'autre. Je puis exécuter de la sculpture en marbre, bronze, terre cuite. En peinture, je puis faire ce que ferait un autre, quel qu'il puisse être. Et, en outre, je m'engagerais à exécuter le cheval de bronze à la mémoire éternelle de votre père et de la Très Illustre Maison de Sforza. Et si quelque'une des choses ci-dessus énumérées vous semblait impossible ou impraticable, je vous offre d'en faire l'essai dans votre parc ou en toute autre place qu'il plaira à Votre Excellence, à laquelle je me recommande en toute humilité »¹.

Le concept comme nous le connaissons aujourd'hui est apparu pour la première fois en 1981 dans le livre positioning : the battle of your mind, écrit par les spécialistes de la publicité, RAIES Al et TROUT Jack², dans ce livre les auteurs parlent du concept de positionnement sous différents angles, et c'est dans le 20^{ème} chapitre qu'ils évoquent le personal branding sans vraiment le citer explicitement mais en y faisant référence en tant que positionnement de sa personne et sa carrière. A travers les étapes et conseils qu'ils mentionnent nous reconnaissons le personal branding, en évoquant qu'une personne peut se positionner en se faisant connaître par un concept qui va impacter les prospects, ainsi qu'à travers son réseaux professionnels ou amis d'affaire.

Le concept a été repris dans les années quatre-vingt-dix par PETERS Tom où en 1997 il publia un article sur le site « Fast Company » intitulé « the brand called you »³ dans cet article il confirme que nous pouvons être nos propres marques, et nous devons prendre exemple des

¹ <http://blog.lkconseil.com/2013/10/leonard-de-vinci-le-precurseur-du-marketing-personnel/>, publié le 25 octobre 2013 consulté le 15/03/2019 à 19 :36.

² <https://fr.slideshare.net/professormathur111/positioning-the-battle-for-your-mind-by-al-ries-jack-trout>, publié, consulté le 05/06/2019 à 02:18

³ <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> publié le 31/08/1997 ,publié 13 mars 2018, consulté le 05/06/2019 à 02 :49

grandes marques pour se démarquer en développant nos compétences, il mentionna que l'élaboration de la stratégie de personal branding est semblable à celle des autres marques en s'appuyant sur ce qui nous rend différents des autres, mais que dans ce cas elle met en avant une personne non une entreprise. Peter Tom publia en l'an 2000 un livre sur le personal branding traduit en français en « Moi Tm ».

ensuite dans les années 2000 le personal branding a été évoqué par ARUDA William et MONTOYA Peter avec l'essor des réseaux sociaux.¹

Peter MONTOYA publia en 2002 un livre intitulé « The Personal Branding Phenomenon »² dans ce livre il indique l'importance du branding et des marques, que ces derniers apportent de la sécurité aux consommateurs et c'est exactement ce que le personal branding assure, l'auteur décrit le personal branding comme un processus stratégique pour contrôler comment les gens nous perçoivent pour atteindre nos objectifs. Peter établit une liste des 8 règles (Spécialisation, distinction, personnalité, visibilité, persistance, unité, good will) du personal branding.

En 2007, William Arruda écrivit « Career distinction »³ où il rend la méthode du personal branding accessible aux américains grâce à internet. Ce livre est une sorte de guide pour établir sa stratégie personal branding où le lecteur pourra remplir chaque partie du processus d'élaboration selon ses propres objectifs, ce livre met en avant 4 principes⁴ du personal branding : se démarquer, être son propre boss, oublier les échelons, construire sa propre marque.

Bien que le personal branding est apparu avant l'avènement des réseaux sociaux, il n'a connu son plein potentiel qu'à l'apparition de ces derniers, son fleurissement s'est fait à travers les canaux des médias sociaux.

¹ FLERON, (B), Gagner en visibilité : Développer sa marque personnelle, 50MINUTES.com, 2015 p13

² <http://www.the-confidant.info/uploads/montoya.pdf> consulté le 05/06/2019 à 03 :03

³ http://www.reachpersonalbranding.com/wp-content/uploads/2012/02/Career_Distinction_Workbook.pdf consulté le 05/06/2019 à 03 :26.

⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=iaFCmV5Oiqk> le 25 octobre 2013, regardé à 05/06/2019 à 03 :34, publié le 18 février 2010

I.1.2. Définitions :

I.1.2.1. Personal Branding :

« Aussi connu sous l'appellation « marketing personnel », le personal branding consiste à appliquer à un particulier les techniques de communication et de marketing généralement utilisées pour promouvoir un produit ou une entreprise. De la sorte, l'individu devient sa propre marque »¹

Fadhila Brahimi a défini le personal branding comme suit *« Le personal branding, c'est l'art de valoriser et faire reconnaître sa singularité au profit d'un projet individuel/collectif afin de provoquer des opportunités pour le développement de son activité. »²*

« Le personal branding décrit le processus par lequel des particuliers et des entrepreneurs s'affirment et se détachent de la foule en identifiant et en exprimant clairement ce qu'ils ont d'unique sur le plan professionnel et personnel, puis s'en servent de levier pour transmettre sur un ensemble de plateformes un message et une image cohérents visant un but spécifique. Ce faisant, ces personnes peuvent se faire reconnaître comme des experts dans leur domaine, établir leur réputation et leur crédibilité, progresser dans leur carrière et conforter la confiance qu'elles ont en elles-mêmes. »³.

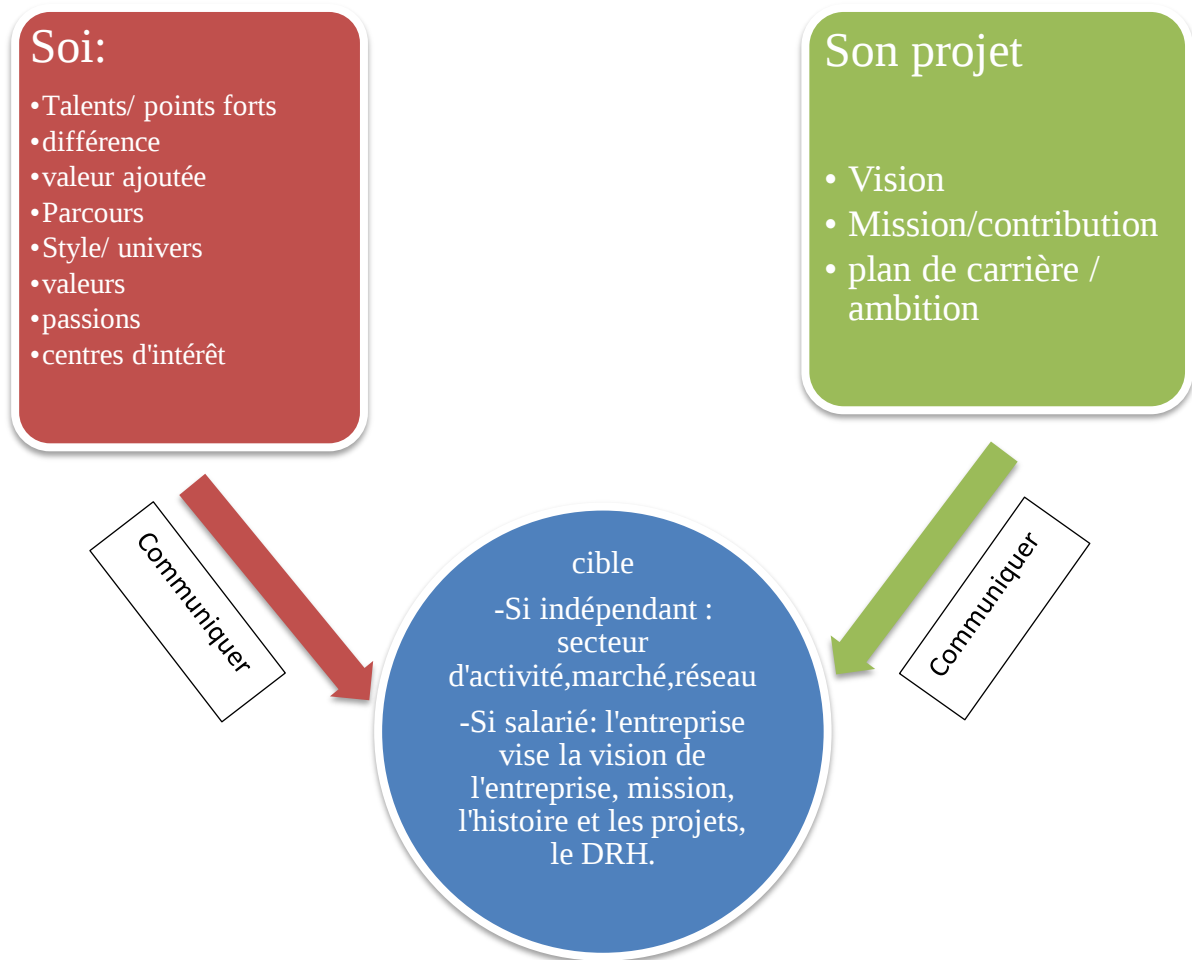
Ces différentes définitions partagent le même avis, en présentant le personal branding comme une technique de promouvoir sa personne et mettre en avant ses particularités, pour créer et saisir des opportunités sur le plan professionnel et personnel, en s'appuyant sur les outils marketing.

Le personal Branding traduit en français comme « Le marketing de soi », est une méthode de marketing qui sert à communiquer sur soi, l'objectif n'est pas de parler directement de sa personne, mais parler de sujets du domaine d'expertise. C'est une approche de communication où une personne devient sa propre marque, et qui à travers les outils et techniques de marketing va promouvoir cette marque.

¹ FLERON, (B), Gagner en visibilité : Développer sa marque personnelle, Op.Cit, p 13

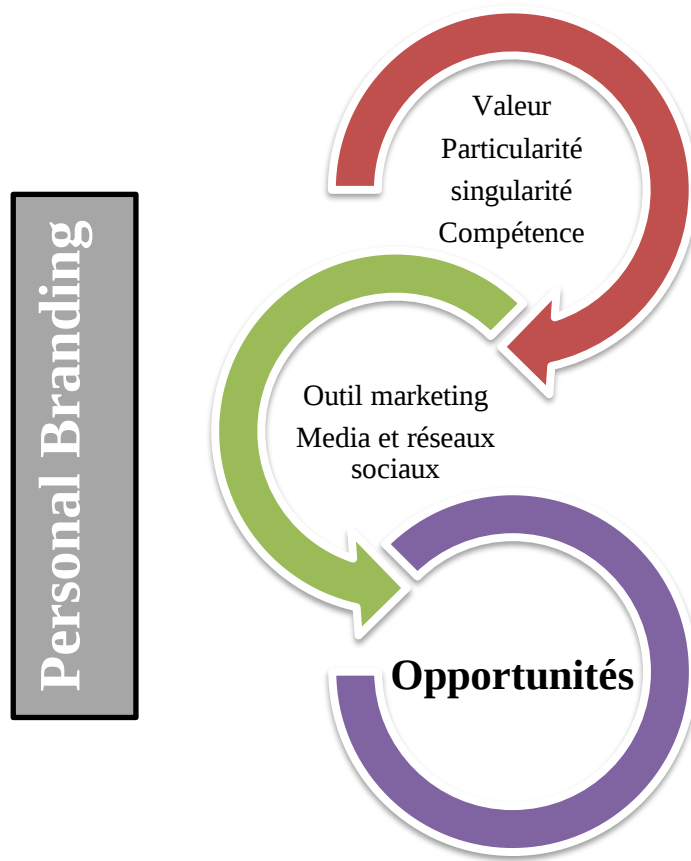
² <https://brandnewsblog.com/2017/01/22/ou-en-est-exactement-aujourd'hui-le-personal-branding/> publié par le 22/01/2017, (Consulté le 10 /03/2019 à 00 :11).

³ SCHWABEL Dan, adaptation de BRAHIMI Fadhila, *Moi 2.0*, LEDUC.S éditions, Paris, 2011, . Page 29

Figure I-1 : le Personal branding

Source : créer par nous-même en adaptation de <http://personal-branding.fr/quest-ce-que-le-personal-branding/> consulté le 10/03/2019 à 15 :21

Cette figure résume le personal branding étant une action de communication de soi : valeurs, talents, et de son projet : missions, expérience, vers une audience et une cible, dans le cas d'un indépendant, sa cible sera le secteur d'activité. Tandis quand c'est dans le cas d'une entreprise la communication vise à communiquer dans le sens de la vision de l'entreprise dans le but de gravir les échelons et d'évoluer dans la carrière professionnelle.

Figure I-2 : Processus du personal branding

Source : créer par nous-même

Cette figure résume le personal branding en l'action d'utiliser les outils de marketing pour mettre en avant ses particularité et compétences afin de saisir des opportunités.

I.1.2.2. Branding :

« Le branding désigne le processus de construction d'une marque dans une optique de communication »¹

« Cependant, l'objectif ultime de la stratégie de marque est toujours de créer une identité puissante et pertinente dans l'esprit des clients afin de les encourager dans leurs premiers

¹ HÉRY,(B) et WAHLEN (M), *De la marque au branding : Vers un nouveau modèle : le cloud-branding*, DUNOD édition, Paris, 2012, P28

achats et d'entretenir une relation continue entre l'agent de commercialisation et l'utilisateur final. »¹.

I.1.2.3. L'image online :

« L'image online peut être rapprochée d'une image de marque, un « branding » que l'on crée et diffuse sur des supports variés. L'image online, pour faire court, correspond à l'image qu'on construit à grands renforts de publications diverses et variées » ²

I.1.2.4. E-réputation :

« La e-réputation découle en partie de l'image online, mais elle s'en distingue majoritairement par le fait qu'elle ne peut être maîtrisée et ne dépend pas uniquement de ce qu'on publie, mais bien de la perception qu'en a l'audience »³

I.1.2.5. Comparaison entre les différents concepts :

L'élaboration de la stratégie personal branding dépend des trois autres concepts :

- Le personal branding est du branding mais utilisé pour une personne, une marque d'une personne.
- Dans la stratégie du personal branding, on fait appel à l'image Online, pour créer une image de soi et la véhiculer auprès de son audience.
- Pour réussir son personal branding, il faut surveiller son E-réputation, et s'assurer qu'elle est authentique à notre image.

I.2. : Objectifs et Outils du Personal Branding

I.2.1. Objectifs du Personal Branding :

- **Humaniser l'entreprise** : le personal branding permet de rapprocher l'entreprise et les employés de cette dernière de leurs clients, actuels et potentiels, communiquer et interagir avec sa cible est un moyen de faire découvrir qui se cache derrière telle ou

¹ HASANALI (F), LEAVITT (P) et WILLIAMS (R) : *Branding - APQC's Passport to Success Series : A Guide for Your Journey to Best-Practice Processes*, APQC American Productivity & Quality Center édition, Texas, 2005, p xiii

² ROCHAS, (A) : *E-réputation et référencement : exister sur le digital*, Editions Médiciline, 2016, p10

³ Ibid., p12

telle marque, les faire submerger dans l'univers de l'entreprise. La marque n'est plus des produits mais des humains et des valeurs.

- **Prouver son expertise :** en tant que collaborateur ou une personne qui est à la recherche d'emploi, le personal branding est un outil qui aide à montrer son niveau d'expertise dans son domaine. Le personal Branding est une façon de parler de ses compétences indirectement et se mettre en avant pour se différencier des concurrents.

On devient la référence de son secteur, tout le monde vient vers nous pour demander conseil car nous sommes vus comme des experts : on devient l'autorité du domaine.

- **Connaitre sa communauté professionnelle :** Dans le marketing moderne en général et dans le personal branding en particulier, la communication est bilatérale, elle va dans les deux sens, une personne qui développe son Personal Branding (ou Sa marque personnelle), va créer et faire grandir une communauté, avec qui elle va transmettre un message et recevoir un feedback en retour, ce qui lui permettra de connaître au mieux son auditoire et l'environnement de son évolution, pour ensuite adapter son message.

Pour une personne qui cherche de l'emploi cette partie lui permet de connaître son marché d'emploi, quelles compétences les recruteurs cherchent.

Pour une entreprise, c'est la connaissance de son environnement : Clients et concurrents.

- **Valoriser son image :** En créant sa marque personnelle, on crée son image, sa visibilité et sa présence sur son marché, on véhicule un message authentique et crédible qui nous correspond, cela permet de se mettre en avant par rapport à la concurrence.

- **Attirer de nouveaux clients, et de nouveaux collaborateurs :** les clients choisissent une marque car ils se voient en cette dernière ou parce que elle a su prouver son niveau d'expertise, de même pour les demandeurs d'emploi, ils optent pour une entreprise qui a des valeurs.

I.2.2. Les Outils du Personal Branding :

La base du Personal Branding est la communication, et pour réussir sa stratégie il faut s'appuyer sur différents outils.

En premier plan vient la communication digitale, avec plus de 4 milliards de personnes connecté à internet dans le monde entier soit 57% de la population mondiale et plus de 24 millions d'internautes algériens soit 58% de population¹, déployer son personal branding à travers Internet est devenu primordial.

En deuxième plan vient le networking avec toute ses formes, participer à des conférences et interviews, développer un réseau professionnel.

I.2.2.1. Réseaux sociaux :

Figure I-3 : les réseaux sociaux



Source : <https://www.fundraisers.fr/sites/default/files/public/img/article/reseaux-sociaux-3-1024x444.png> (Consulté le 13/02/2019 à 11 :04.)

Selon une étude menée par We are social et Hootsuite pour l'année 2019 ils existent plus de 3,484 milliards d'utilisateurs actifs de réseaux sociaux dans le monde, ce qui veut dire une pénétration de 45% de la population mondiale², En algérie cette pénétration s'élève à 54% de la population algérienne³, en d'autres termes plus de 23 millions d'algériens sont actifs sur les réseaux sociaux.

¹ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, consulté le 12/02/2019 à 11:20

² Ibid.

³ Ibid.

Ces chiffres montrent qu'il est judicieux d'exploiter les réseaux sociaux pour développer son personal branding, car ce sont un bon moyen pour augmenter et la notoriété et la visibilité d'une personne ou d'une entreprise.

I.2.2.1.1. Facebook :

Figure I-4: Facebook



Source: https://cdn.pixabay.com/photo/2015/05/17/10/51/facebook-770688_960_720.png consulté le 21/02/2019 à 15:17

Depuis sa création en 2004, ce réseau a connu un succès auprès des internautes, et au fil du temps il a diversifié le type de son contenu : photo, texte et article, vidéo. Avec la possibilité de créer différents types de comptes tels que : profil, pages ou groupes et cela selon la cible qu'on vise, et quel type d'échanger on souhaite avoir.

Les types de comptes Facebook

➤ Les profils Facebook

Les profils Facebook sont connus pour être plus restreints du fait que les utilisateurs ont plus le contrôle sur leurs listes d'amis. Ils permettent de créer un réseau d'amis. Et généralement les profils Facebook représentent des personnes et non des organisations.

➤ Les pages Facebook

Les pages Facebook sont considérées comme des profils publiques, qui peuvent représenter une marque, une entreprise, ou même une personne, l'objectifs des pages est l'acquisition de fans à travers la mention « j'aime », il n'y a pas de limites dans le nombres de fans contrairement aux profils personnels.

Les publications des pages Facebook sont par défaut consultables par toute la communauté du réseau, avec la possibilité de restreindre l'audience selon des critères choisis.

Les pages Facebook sont munies d'outils de gestions, qui facilitent l'administration de ces derniers, outils disponibles sur le site en outil intégré et sur mobile en application téléchargeable.

Ces outils servent à suivre les différents statistiques des pages, et comprendre le comportement de sa communauté.

➤ **Les groupes Facebook :**

Les groupe Facebook c'est une sorte de forum de discussion, chaque groupe porte sur un sujet spécifique, et rassemble les gens qui s'y intéressent. Les groupes Facebook disposent de différentes formes de confidentialité : Public, fermé ou secret, ce choix dépend de la communauté qu'on veut créer et qui sont les personnes qui peuvent y adhérer.

Avantage de Facebook :

- La possibilité de gérer plusieurs pages et groupes avec un seul compte.
- Facilite l'interaction avec les abonnés des pages grâce à la messagerie.
- La possibilité de réduire la visibilité des publications aux segments concernés seulement.
- La possibilité de configurer les publications dans plusieurs langues, pour atteindre plusieurs pays.
- L'outil de gestion des pages permet de comprendre mieux son audience et son comportement et de plus programmer des publications.
- Plusieurs formats de publications sont disponibles : Texte et articles, Vidéo, Images, Story et des vidéos directes dites live.
- Réduire le budget marketing.

Inconvénients de Facebook :

- Facebook est un réseau consommateur de temps, donc il faut limiter le temps passé dessus

- Avec le nombre accru des informations circulant sur ce réseau il est difficile parfois de vérifier la véracité des informations
- Atteinte à la vie privée des internautes.
- Piratage des données.

I.2.2.1.2. Instagram

Figure I-5 : Instagram



Source : <https://instagram-brand.com/wp-content/themes/ig-branding/assets/images/ig-logo-email.png> , consulté le 21/02/2019 à 14:59.

Créer en 2010 par Kevin Systrom et Mike Krieger, puis racheter par Facebook en 2012¹, Instagram est un réseau social destiné au partage des photos et vidéos de courte durée, et avec l'intégration du IGTV, désormais les Instagrameurs Peuvent créer leur propres chaînes vidéo, et publier des vidéos qui durent jusqu'à 10 minutes.

Entretenir un joli feed, une sorte d'album photo sur Instagram, est un atout pour attirer des personnes vers son profil, créer un profil authentique à sa personne, des photos qui reflètent la personnalité de la personne.

L'ajout d'un hashtag à une publication veut dire que ce post devient visible par tous les autres utilisateurs.

¹ <https://www.numerama.com/startup/instagram> consulté le 20/02/2019 à 18 : 46

Un hashtag:**Figure I-6:** Hashtag Instagram

Source : <https://ledigitaliseur.fr/reseaux-sociaux/hashtags-instagram/#definition-hashtag> consulté le 09/03/2019 à 15 :56

« Un hashtag Instagram est un mot, ou une série de mots, qui est marqué par un (#) et qui est utilisé dans la description d'un message, ou dans la section commentaires.

Ces hashtags aident Instagram à organiser et catégoriser le contenu, ce qui permet à la plateforme de présenter le bon contenu aux bons utilisateurs. »¹

Compte Instagram :

On distingue deux types de comptes sur Instagram : compte personnel et compte professionnel.

- **Compte personnel :**

Disposé en deux modes : privé et public. Dans un compte personnel privé, les follows (suivis) sont triés par demande d'abonnement, nous choisissons qui peut nous suivre et qui ne le peut pas. Et seuls les abonnés peuvent consulter les publications, à noter que la confidentialité des stories peuvent être modifier indépendamment de la confidentialité du compte.

Un compte personnel public : tout le monde peut s'abonner et consulter les publications et les stories.

- **Compte professionnel :**

C'est un compte public par défaut, ce type de compte dispose de plusieurs fonctionnalités, tels que les call to action, il est possible de rajouter un call to action comme contact, où les visiteurs peuvent contacter la personne ou l'entreprise par

¹ <https://ledigitaliseur.fr/reseaux-sociaux/hashtags-instagram/#definition-hashtag>, publié le 10/12/2018, consulté le 09/03/2019 à 15 :59

téléphone ou email, de plus une entreprise peut ajouter sa géolocalisation Google Map dans son compte Instagram

L'existence d'une section statistique, permet de comprendre son audience et la performance des publications.

Avantages de Instagram :

- Une panoplie d'effets et des paramètres qui permettent de modifier une photo ou image avant sa publication.
- La disponibilité des statistiques du compte, telles que la portée, interaction sur les comptes professionnels.
- La possibilité de choisir qui peut s'abonner ou non à votre compte, et qui peut voir les publications grâce à la liste « amis proches ».
- Une même publication peut contenir plusieurs photos et vidéos.
- La possibilité de cibler son audience via les publications sponsorisées, ou par la publicité.
- L'introduction de la fonctionnalité « Market » sur instagram facilite la vente de ses produits.

Inconvénients :

- Les statistiques ne sont disponibles que dans les comptes professionnels
- La longueur des vidéos est limitée.
- La gestion d'un compte Instagram est difficile sur ordinateur, plusieurs fonctionnalités manquent dans la version laptop.
- La diffusion de publicités et de publications sponsorisées est payante.

I.2.2.1.3. LinkedIn :

Figure I-7 : LinkedIn



Source : <http://cofarming.info/contact-presse/linkedin-logo-1-550x550-300x300/> consulté le 10/03/2019 à 15 :27.

LinkedIn a été créé en 2003 par Ried HOFFMAN, c'est un réseau social professionnel qui met les professionnels en relation¹, il compte aujourd'hui plus de 1.80 million d'internautes algériens, et plus de 604 millions de personnes autour du monde².

LinkedIn sert à connecter des personnes du même domaine ou secteur, et faciliter la communication entre eux, le profil LinkedIn est une sorte de CV en ligne organisé par catégories, c'est la première chose qu'une personne verra en visitant le profil de quelqu'un.

Souvent il connecte des demandeurs d'emploi avec des employeurs directement ou via la section offre d'emploi où différentes annonces sont publiées.

Il est possible de partager différents types de contenu sur ce réseau, comme des articles, photos, vidéos. Disposant d'une messagerie qui facilite l'échange entre les personnes.

Compte LinkedIn³ :

- **Compte basic :** est un compte gratuit, disposant de plusieurs fonctionnalités mais limité.
- **Compte premium :** c'est un compte payant, des fonctionnalités sont davantage dans les comptes Premium

¹ LAPPAS, (C) et CHAINTREUIL, (J-N) : *101 questions sur LinkedIn Ed. 2, Les Editions Diateino*, 2018, p25

² <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, consulté le 12/02/2019 à 11:20

³ Op.cit, LAPPAS, (C) et CHAINTREUIL, (J-N) : *101 questions sur LinkedIn Ed. 2*, p45

- ✓ LinkedIn Premium Business pour les professionnels en général;
- ✓ LinkedIn Premium Career pour les chercheurs d'emploi;
- ✓ LinkedIn Sales Navigator pour les commerciaux;
- ✓ LinkedIn Recruter et Recruter Lite pour les recruteurs.

Avantages :

- Un réseau professionnel qui facilite la rencontre entre les demandeurs d'emploi et les entreprises.
- Création d'un large réseau professionnel.
- La possibilité de voir qui a visité votre profil.
- Les offres d'emploi sont triées selon vos compétences.
- La possibilité de créer une page d'entreprise.
- Améliorer sa visibilité sur Google.
- Adhérer dans des groupes en fonction du secteur professionnel.

Inconvénients :

- Certaines fonctionnalités sont payantes.
- L'ordre des publications dans le fil d'actualité n'est pas chronologique.
- La section publications et articles peut passer inaperçu dans le profil.
- Un réseau orienté B2B, donc une entreprise qui veut cibler des particuliers n'en profitera pas vraiment de ce dernier.
- La rencontre de personne avec des intentions mauvaises et non professionnelle est probable sur LinkedIn.

I.2.2.1.4. Twitter :

Figure I-8 : Twitter



Source : shorturl.at/rxJY4 consulté le 21/02/2019 à 15 :14.

Twitter connaît plus 251 million de personnes dans le monde entier, et 482 milliers en Algérie¹, Twitter a été créé en 2006 par Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams², il est présenté comme un service web de microblogging, il permet la diffusion d'actualité limité à 280 caractère, d'interagir avec ses fans. De modifier son arrière-plan en ajoutant son propre logo, ou ses contacts, et le partage de son lien de blog, Mis à part les textes, les autres formats de contenu sont publiés sous forme de lien.

Twitter est un service gratuit, qui repose sur le principe de « tweets » et « followers » ; les Tweets ce sont vos différents posts que vous publiez à l'encontre de vos followers, ou personnes qui vous suivent, il est possible de republier du contenu d'un « following », une personne que vous suivez, pour vos followers, dans ce cas-là on parle de « Retweet ».

Avantages :

- C'est un service Web gratuit, et qui regroupe plusieurs catégories socio-professionnelles.
- Rapide et facile d'utilisation.
- Un outil de veille.
- Développement de la visibilité de la marque personnelle.
- Une messagerie qui facilite l'interaction avec son audience.

Inconvénients :

- Nombre de caractères des Tweets est limité à 280 caractères, donc il faut bien optimiser ses phrases.
- Trop publier peut-être néfaste pour sa marque, et se voit comme moyen d'influence.
- Impossible d'archiver du contenu et les conversations.
- Un flux impressionnant de tweets, parfois vos messages passent inaperçus.

¹ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>, consulté le 12/02/2019 à 11:20.

² <https://www.anneguervel.com/histoire-de-twitter-4/> consulté le 26/02/2019 à 20 :08

I.2.2.1.5. YouTube :

Figure I-9 : YouTube



Source : shorturl.at/luwxY consulté le 21/02/2019 à 14 :52

YouTube est un service d'hébergement de vidéos en lignes, fonder en 2005 par trois entrepreneurs : Jawed Karim, Steve Chen et Chad Hurley.¹ Puis racheté en 2006 par Google. Plus de 400 heures sont uploadé par minute et ce en 2017².

YouTube contient des vidéos de tout genre, des tutoriels dans différents domaines, une vidéothèque large, c'est le premier hébergeur de vidéo qui propose le streaming, puisqu'auparavant il fallait télécharger les vidéos pour pouvoir les visionner.

L'accès aux vidéos partagées sur YouTube est permis à tout le monde, qu'ils aient un compte ou non.

YouTube Red :

C'est un service de streaming payant lancé en 2015 par YouTube, ce service offre de nouvelles fonctionnalités non disponibles dans la version gratuite de YouTube telles que l'absence des publicités, pouvoir télécharger du contenu sur l'appareil du souscripteur, et le regarder en hors ligne par la suite, lecture en arrière-plan des vidéos sur les appareils mobiles.

De plus les abonnés ont accès à un contenu plus original, et à des films et séries exclusifs créés par des collaborateurs de YouTube.³

¹ BOUILLLOT, (C) : *YouTube « Broadcast Yourself » : Le début de la révolution vidéo sur Internet*, 50 Minutes, 2015, p6

² <https://www.webrankinfo.com/dossiers/youtube/chiffres-statistiques>, consulté le 11 /03/2019 à 02 :18, publié le 07/11/2012 mis à jour le 19/10/2017

³ <https://www.theverge.com/2015/10/21/9566973/youtube-red-ad-free-offline-paid-subscription-service> consulté le 11/03/2019 à 02:50

Avantages :

- Uploader une vidéo est une action facile, pas besoin de pré-acquis en informatique.
- La possibilité d'interaction via les commentaires.
- Diffuser des publicités sur YouTube est désormais possible.
- Les vidéos YouTube peuvent être publiées partout.
- Le lecteur vidéo YouTube peut être intégré sur d'autres plateformes.
- Certaines vidéos sont téléchargeables, pour les visionner ensuite en hors ligne.
- Le copyright préserve les droits des créateurs de contenu sur YouTube.

Inconvénients

- Sur mobile, on ne peut pas visionner une vidéo en arrière-plan. Sauf pour la version YouTube Red qui est une version payante
- La création d'un contenu de bonne qualité demande du temps et parfois de l'argent.
- Concurrence accrue entre les chaînes YouTube.

Tableau I-1 : Caractéristique des réseaux sociaux

	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn
But	Conversation	Esthétique	Actualités	Professionnel
Ton	Convivial	Émotionnel	Engagé	Sérieux
Avantages	Usage universel Indiqué pour les hobbies et les passions	Très simple, très direct Bonne portée Très utilisé par les jeunes	Bonne portée Utilisé par les jeunes et par le monde de la communication	Touche les CSP+
Limites	Portée faible De moins en moins jeune	Que des images Usage uniquement mobile	Format très contraint	Portée faible Moins d'engagement que sur Facebook

Source : DE LACOSTE LAYMONDIE Guillaume : *Guide de l'e-réputation : Personal Branding - Visibilité sur Internet - Réputation numérique - Gestion des réseaux sociaux Ed. 1*, Eyrolles, Paris, 2018 p 40, Avec modification

Ce tableau illustre l'utilisation des réseaux sociaux pour le personal branding, et l'apport de chaque réseau dans la stratégie. Avantages et inconvénients que nous avons déjà cités en dessus.

Nous remarquons que Facebook est destiné pour la conversation, ce dernier est un bon outil pour avoir un contact et discuter avec sa cible, et le fait que le réseau a sa propre application de discussion est un atout majeur, avec son usage Universel il est possible d'atteindre différentes catégories de cible. Le ton adopté sur Facebook est un ton convivial.

Instagram, est une galerie d'art, ce réseau facilite le partage des photos en premier lieu, un bon lieu pour exposer son portfolio artistique, avoir un feed harmonieux sur Instagram est une des clés de réussite, Bien que le réseau est destiné pour un public jeune mais il est de plus en plus utilisé par des professionnels, le ton dominant est un ton émotionnel.

Twitter est un réseau d'actualité, avec un ton engagé, Twitter est surtout utilisé par les jeunes et par des personnes du monde de la communication.

LinkedIn, ce réseau est connu pour être le social media qui regroupe les professionnels, l'utilisation de ce dernier est souvent pour des raisons professionnelles et pour échanger avec des personnes du même domaine, c'est pour cette raison que le ton utilisé sur LinkedIn est un ton sérieux.

Type de média associé aux réseaux sociaux :

Tableau I-2 : Réseau sociaux et type de média

	Image	Vidéo	Texte	Live	Story	Messagerie	Lien	Contacts	<u>Sponsoring</u>
Facebook	<u>X</u>	<u>X</u>	<u>X</u>	<u>X</u>	<u>X</u>	<u>X</u>	<u>X</u>	<u>X</u>	<u>X</u>
Twitter	<u>X</u>	<u>X</u>	<u>X</u>			<u>X</u>	<u>X</u>		<u>X</u>
Instagram	<u>X</u>	<u>X</u>		<u>X</u>	<u>X</u>	<u>X</u>		<u>X</u>	<u>X</u>
LinkedIn	<u>X</u>	<u>X</u>	<u>X</u>			<u>X</u>	<u>X</u>	<u>X</u>	<u>X</u>
YouTube		<u>X</u>		<u>X</u>	<u>X</u>		<u>X</u>		<u>X</u>

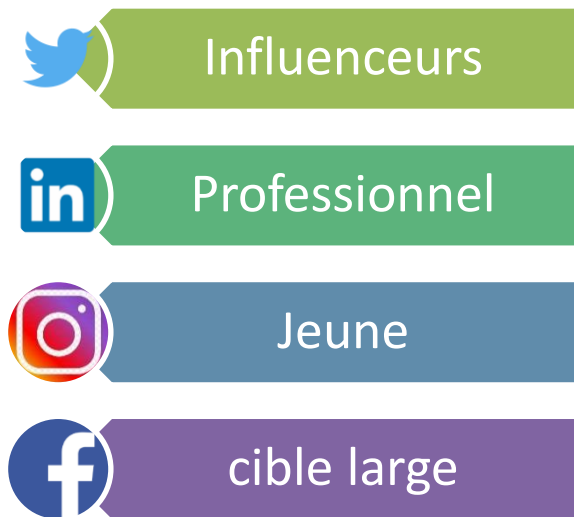
Source : Elaborer par nous même

On se référant au tableau ci-dessus nous pouvons déterminer quel réseau utilisé en fonction des média disponible dessus, ceci est important si nous optons pour la même stratégie de contenu sur tout les réseaux, car certains réseaux ne supporte pas quelques types de média, pour cette raison, il est préférable de définir pour chaque réseau une stratégie de contenu différente.

Les réseaux sociaux et les objectifs du personal branding :

A partir des présentations des réseaux sociaux et des figures en dessus nous pouvons associer chaque objectif du personal branding à un réseau social :

- **Humaniser l'entreprise :** Facebook et Instagram, Facebook étant un réseau de conversation ça permet d'engager la conversation avec son audience, Instagram de son côté est un réseau émotionnel et plus intime.
- **Prouver son expertise :** Principalement YouTube étant le réseau des vidéos, c'est un excellent outil pour la publication des tutoriels. Quant à twitter, il est pratique pour le partage d'actualité et débattre sur certains sujets.
- **Connaitre sa communauté professionnelle :** LinkedIn, ce réseau regroupe une grande communauté professionnelle, son utilisation nous permet de surveiller et connaitre les caractéristiques de notre communauté cible
- **Valoriser son image :** Instagram en vue de son côté esthétique, Instagram est un bon levier pour mettre en avant ses œuvres.
- **Attirer de nouveaux clients, et de nouveaux collaborateurs :** LinkedIn, ce réseau est destiné B2B, facilite les échanges entre les professionnels, de plus il contient une section d'offre d'emploi, que l'entreprise peut exploiter en publiant des offres d'emploi pour ses recrutements.

Les cibles des réseaux sociaux :**Tableau I-3 :** les réseaux sociaux et l'audience cible

Source : élaborer par nous même

Ce tableau résume l'audience principale de chaque réseau social, nous pouvons remarquer que Facebook s'adresse à une public plus large, pour Instagram un public plus jeune et pas exclusivement car de plus en plus de professionnels et des personnes plus âgées s'orientent vers ce réseau, LinkedIn est le réseau idéal pour s'adresser aux professionnels, recruteurs ou les clients B2B, tandis que twitter est un bon réseau pour se rapprocher des influenceurs.

1.2.2.2. Blog :

Un blog est comme un site web mais la différence est que le blog est considéré comme un journal intime et de ce fait plus personnel qu'un site web, une sorte de journal de bord, où les articles sont organisés par chronologie, du plus récent au plus ancien, le contenu peut être sous différents formats : Texte, vidéo, image.

Son histoire remonte à l'an 1992, où c'était une rubrique sur un site, mais le premier blog, que nombreux considèrent comme la naissance du blogging, est celui de Justin Hall où il crée son propre site en 1994¹

¹ BOURRELLY, (L) et BRIOT, (S) : *Bien utiliser son blog : Création, visibilité, influence et performance Ed. 1*, Eyrolles, Paris, 2017, p39

Avantage :

- Tester une idée, un blog aide à tester son idée et analyser la réaction de son audience.
- Elargir le champ de ses compétences, pour créer du contenu, on a besoin d'informations sur différents domaines, et ça demande l'utilisation de plusieurs outils.
- Créer une communauté.
- Facilité d'utilisation, pas besoin de compétences en développement web pour créer un blog.

Les plateformes les plus utilisées pour la création d'un blog

- Wordpress.
- Blogger
- Tumblr
- Wix
- Medium.

Création d'un blog :

Quant à la création d'un blog, elle commence par le choix de la plateforme, ce choix est influencé par les fonctionnalités des plateformes existantes sur le web, après vient quelques étapes par lesquelles le blogueur passera, ces étapes sont importantes pour donner une identité et donner vie au blog :

- **Une charte graphique :**

La charte graphique ou visuelle commence par le choix d'un thème parmi ceux proposés et disponible sur les plateformes de blogging, puis vient le choix des couleurs, nuances, style et police d'écriture.

- **Une ligne éditoriale :**

Etablir une ligne éditoriale consiste à choisir les thèmes et sujets qui seront traités sur le blog, et décider de la façon de comment aborder ces sujets, ainsi qu'identifier notre objectif et la cible que nous voulons atteindre à travers notre blog en vérifiant ces points, nous définissons notre ligne éditoriale, et notre style d'écriture, car la manière d'écrire diffère selon le sujet et l'audience.

- **Créer du contenu :**

C'est choisir sous quel format notre contenu sera publié, vidéo, image ou un simple texte, ou une combinaison entre plusieurs formats. Un point qu'il faut pas négliger est le référencement, c'est choisir les bons mots clés pour optimiser son positionnement dans les moteurs de recherches, et la première étape consiste dans le choix du nom de domaine de son blog, la meilleure façon est de choisir son propre nom et prénom.

- **Publication :**

Quant à la publication, il faut établir un calendrier de publication, pour savoir à quel moment publier et avec quelle fréquence, car trop publier ou peu publier est nuisible pour votre blog, les outils d'analyse sont d'une grande aide pour mieux comprendre l'activité de votre blog.

- **Diffuser son blog :**

Le premier lieu de diffusion est les réseaux sociaux, sans oublier d'inclure les liens de médias sociaux dans le blog, une autre manière est d'inviter d'autres bloggeurs à lire votre contenu et faire des commentaires sur leurs blogs, et faire de même pour leurs articles et contenus, cela crée du trafic vers un blog.

I.2.2.3. Site web :

Avoir un site web quel que soit son business est essentiel pour développer son activité, un site web est votre base donnée, toutes vos informations y sont disponibles, travaux, réalisations, votre carrière, expériences, tout y est, même vos « médias sociaux » y figurent car les plateformes de site web vous donne la main pour ajouter les liens de vos profils en ligne.

Avec les outils disponibles sur Internet, plus besoin d'avoir des compétences en développement web pour pouvoir créer un, plusieurs plateformes gratuites et payantes, ou CMS « système de management de contenu », sont le moyen pour monter votre site, il suffit juste d'ajouter du contenu et l'organiser, la partie code est déjà prête.

Les site web sont le meilleur moyen pour booster votre SEO, et permettre à votre cible de vous trouver.

Les étapes de création d'un site web sont les même comme celles d'un blog.

I.2.2.4. Networking :

Le networking c'est la création d'un réseau professionnel regroupement des personnes qui ont les même centres d'intérêt professionnel que nous. Il y a une relation de synergie. Le networking se fait lors des événements, conférences, et rencontres professionnelles.

Le networking devrait se faire d'une manière naturelle sans trop forcer, offrir ses services et son aide d'une façon spontanée pour créer un bénéfice mutuel et profiter aux deux parties de la relation.

Un réseau vous facilite la rencontre d'une personne que vous voulez atteindre ou de qui vous voudrez vous rapprochez.

Bien que les supports du networking sont des supports hors média, et généralement se font face à face, l'apport qu'ont les réseaux sociaux dans cette approche n'est pas négligeable, et LinkedIn vient en première position, car il est le réseau professionnel par excellence, et la présentation de LinkedIn que nous avons faite dans cette même section, nous prouve son utilité dans le networking professionnel.

I.2.2.5. Prises de paroles en public :

Participer à des conférences et animer des workshops est une façon de se rapprocher de son audience et de prouver son expertise dans un domaine donné, la cible verra la personne telle qu'elle est loin des réseaux sociaux, une meilleure façon de découvrir sa véritable personnalité. Une aisance sur scène est nécessaire pour ce genre d'événements pour pouvoir faire passer le message, et montrer la maîtrise du sujet discuté.

I.2.2.6. Création d'une association :

La création d'une association permet de regrouper des professionnels d'un secteur, et encourage l'échange entre ces derniers, cette association peut inclure dans son programme de ses activités, la tenue de différents événements traitant le domaine de spécialisation, des afterwork pour se réunir dans une atmosphère détendue et amical.

I.2.3. Les techniques du Personal Branding :

I.2.3.1. Content marketing :

Content marketing ou « marketing de contenu » est une stratégie de marketing et de communication qui consiste à faire son marketing à travers du contenu, un contenu adapté à son audience, qu'il soit utilisé dans la promotion de produits d'entreprise ou dans la promotion d'une personne « Personal Branding » le content marketing encourage à ne pas parler explicitement du produit ou de la personne, mais présenter un contenu de valeur, un contenu utile qui est au service de son audience et de son public.

Figure I-10 : Elément du content marketing

Source : <https://c-marketing.eu/services-web/marketing-de-contenu/> Consulté le 12/03/2019 à 19 :43

On peut résumer le content marketing en trois étapes :

Etapes du content marketing :

- **Produire** : la production de contenu commence par la recherche, choisir son sujet, et sa cible, vient ensuite la curation de contenu, filtrer et trier les sujets, et n'en garder que les plus pertinents.
- **Diffuser** : choisir les canaux de diffusion, optimiser son contenu, et s'appuyer sur le SEO (search engine optimization) pour s'assurer que le contenu atteint la cible choisie, adapter le contenu selon les médias sur lesquels on va publier, une publication sur Instagram ne ressemblera pas à une publication sur Facebook. Et apporter des modifications selon les besoins.
- **Gérer** : Planning, établir un calendrier éditorial, qui contient quand et quoi publier, et sur quelle plateforme publier. Ensuite le reporting qui consiste à suivre les publications et faire un bilan des performances.

I.2.3.2. Podcast :

Un podcast est un morceau audio, diffuser principalement sur internet, et qui peut être écouté n'importe où et à tout moment, et ces fichiers audio peuvent être téléchargés sur ordinateur et smartphone.¹

¹ HSIA, Ling-en : *Le guide du blogueur : Créer un business avec son blog* Ed. 1, Eyrolles, Paris, 2017, p65.

Ben Hammersley est l'inventeur de ce nom qui est une combinaison de Ipod et Broadcast, cette invention fut par pur hasard quand le journaliste l'inclut dans son article dans The guardian en 2004, une année après Apple s'approprie le terme et le rend public¹.

Avantage :

- Ce format crée le sentiment de rapprochement entre le podcasteur et l'auditeur, du coup il crée une fidélisation.
- Un format qui est accessible partout et tout le temps.
- Un smartphone suffit pour enregistrer son podcast.
- Possibilité d'intégrer un lecteur audio pour la diffusion des émissions sur les sites et blogs.

I.2.3.3. AMA, Ask Me Anything :

Ask me anything, donne la possibilité à l'audience de poser une question à une personne, ces questions peuvent être centrées sur un sujet précis ou des questions ouvertes, cette technique permet de fournir des réponses à sa communauté et s'en rapprocher plus, parfois, les questions seront sur le parcours ou les expériences de la personne, une façon pour connaître mieux qui est vraiment ce nom.

Cette technique a gagné sa popularité en premier lieu sur Reddit, plus a été adapté sur d'autres réseaux sociaux.

Utilisation de AMA sur les réseaux sociaux :

- **Facebook :** La meilleur façon d'utiliser AMA sur Facebook est travers les live, où les questions peuvent être posées directement lors de la diffusion de la session live et répondre instantanément, sinon elles peuvent être posées avant la diffusion à travers les commentaires sur un post crée spécialement pour les questions.
On peut aussi consacrer une publication spécialement pour les questions, puis répondre directement dans les commentaires, puisque Facebook permet de répondre à chaque commentaire à part.

¹ <https://podmust.com/podcast-definition-histoire/> consulté le 12/03/2019 à 22 :27.

- **Instagram** : le déroulement d'une séance AMA peut être le même comme sur Facebook et ce via un direct, les questions peuvent être posées simultanément lors de la diffusion ou recueillies préalablement via le sticker « question » disponible dans les stories Instagram, ou dans un post.
Les réponses peuvent être poster via des stories, en répondant aux questions posées avec le sticker « question »
- **Twitter** : Le AMA sur twitter s'utilise à l'aide des hashtags, où les followers poseront leurs questions en incluant ces hashtags, pour ne pas perdre les questions dans le flux des tweets, il est préférable d'utiliser des hashtags personnalisés et non standards.
- **Evènements et Workshops** : généralement dans les conférences, événement et workshops la dernière partie est réservée aux questions et aux débats, c'est une bonne façon de poser des questions aux intervenants à propos de ce qui a été dit auparavant.

I.2.3.4. Storytelling :

« sous ses formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés ; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité ; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit ; toutes les classes, tous les groupes humains ont leurs récits, et bien souvent ces récits sont goûtés en commun, par des hommes de culture différente, voire opposée : le récit se moque de la bonne et de la mauvaise littérature : international, transhistorique, transculturel, le récit est là, comme la vie »¹

Le storytelling est un récit personnel relatant une expérience ou un parcours, l'objectif principal de cette technique est d'inspirer les gens, en racontant les obstacles qu'une personne a pu surpasser et devenir ce qu'elle est, cette technique est une source de motivation pour les autres. Le storytelling répond parfaitement au premier objectif du personal branding qu'on a cité dans le début de cette section, « humaniser l'entreprise », en racontant son histoire, on associe l'image de l'entreprise à celle de son collaborateur. Une marque ou une entreprise devient vivante grâce à l'histoire de ces collaborateurs.

¹ Barthes Roland : « Introduction à l'analyse structurale des récits », Communications n° 8, 1966, p1-27.

L'application du storytelling aux entreprises a connu le jour à travers Steve Denning ancien patron du Knowledge Management de la Banque mondiale dans les années 2000¹.

Avantage :

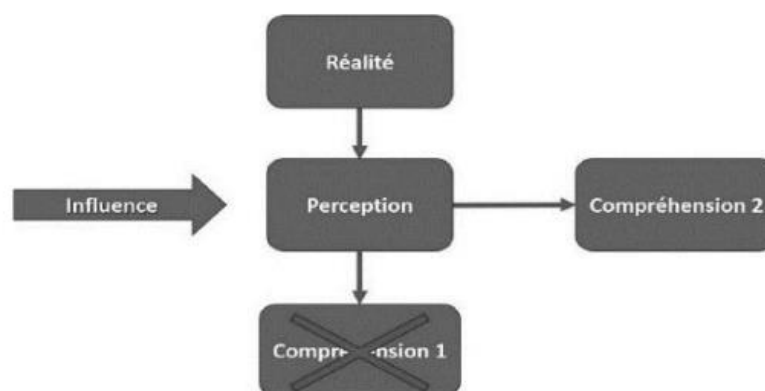
- Le storytelling augmente la notoriété personnelle et celle de l'entreprise.
- Il prouve la crédibilité de votre projet.
- Une touche d'originalité est ajoutée à votre nom.
- Un outil de liaison entre la marque personnelle et celle de l'entreprise.

I.2.3.5. Marketing d'influence :

« Les stratégies d'influence devraient être déployées au-delà des médias sociaux et de l'engagement, pour toucher d'autres disciplines comme les RP, les RH, le marketing, le CX, ou le performance marketing. Il montre comment l'influence est, par essence, cross-fonctionnelle. »²

C'est se rapprocher des leader d'opinion et les encourager pour parler de notre marque, explicitement ou implicitement, on utilise le marketing d'influence pour gagner de la notoriété auprès d'une audience ciblée, à l'aide d'un influenceur qui lui a déjà cette notoriété et en qui notre cible a confiance.

Figure I-11: influence ET compréhension



Source : MIGNOT Bruno : *Le marketing d'influence : Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise*, L'Harmattan, Paris, 2017, p18

¹GERBER, (W), PIC, (J-C) et VOICU (A) : *La storytelling pas à pas*, Vuibert, Paris, 2013, p10.

² SOLIS Brian : *Influence 2.0 : Le Futur du Marketing d'Influence*, 2017, p21

À travers cette figure nous comprenons que la compréhension d'un message change quand l'influence entre en jeu. Un leader d'opinion va influencer la perception de la réalité ce qui résulte une compréhension différente de la première.

I.3. Construire une stratégie du Personal Branding :

I.3.1. Se connaître : identifier son identité professionnelle et sa marque :

I.3.1.1. Définir ses objectifs :

En première lieu, il faut établir une liste de ses objectifs qu'ils soient personnels ou professionnels, quel est l'objectif de notre personal branding, en appliquant cette stratégie, nous voulons atteindre quels buts et finalités.

Chercher un nouvel emploi, changer de vocation, une satisfaction personnelle et un épanouissement, ou gagner du terrain sur son marché, nombreux sont les objectifs du personal branding, il faut les sélectionner et les trier par leur réalisation dans le temps, court, moyen et long terme.

C'est repérer sa vision du monde, et les valeurs que nous transmettions à notre audience.

I.3.1.2. Etablir une analyse SWOT personnelle et professionnelle¹ :

I.3.1.2.1. Strengths and Weaknesses (Forces et Faiblesses)

Cette analyse permet de faire son bilan des forces et faiblesses, mettre en avant ses compétences et ses centres de spécialisation, et comment profiter de ses expériences et formations, et identifier les terrains qui font la différence par rapport aux autres professionnels du secteur. Votre personnalité et les valeurs que vous voulez véhiculer à travers votre communication. Les forces constituent une véritable plus-value.

A travers ses faiblesses, nous détectons les points liés aux secteurs d'expertise qu'il faut améliorer, ça pourrait être une langue, un logiciel...

I.3.1.2.2. Opportunities and threats (opportunités et menaces) :

Cela commence par une analyse de l'environnement externe, des facteurs qui peuvent nous influencer ou au contraire nous pouvons les influencer, le début commence par suivre l'évolution de son marché et son activité, le mieux connaître,

¹ FLERON, (B), Gagner en visibilité : Développer sa marque personnelle, Op.Cit, p 19

puis identifier les opportunités présentes, quelles sont les compétences qui nous font monter en haut du podium, ce qui nous fait devancer nos concurrents. Et les opportunités que nous pouvons créer nous-mêmes, et rentabiliser ses compétences et son savoir.

Puis identifier les menaces, voir si la concurrence est rude, si le marché évolue à une vitesse plus rapide que nous, et nous ne sommes pas à jour avec ce dernier, ou s'il stagne et il n'y a plus d'évolution. Une veille de l'environnement est nécessaire, pour avoir une idée sur la concurrence, quel est l'état des lieux des compétences des concurrents et que font-ils pour se démarquer.

I.3.1.3. Créer sa marque :

Une fois les objectifs sont mis en place, et le bilan personnel est prêt, vient la création de la marque personnelle :

I.3.1.3.1. Une photo de vous :

Le premier contact avec votre audience est votre photo de profil, donc il est judicieux de bien choisir un portrait qui vous représente, il est conseillé de faire appel à un professionnel de la photographie pour s'en charger, on parle là de 'l'exécutif portrait', dans le cas où c'est un selfie qui servira pour les réseaux sociaux, on parle de 'l'exécutif selfie'.

I.3.1.3.2. Le curriculum vitae :

Le curriculum vitae parle de vous quand vous êtes absent, il faut bien l'élaborer, un curriculum personnalisé vous fait marquer des points auprès de vos recruteurs. Il peut être en format papier ou faire appel aux outils technologiques comme LinkedIn.

I.3.1.3.3. Portfolio :

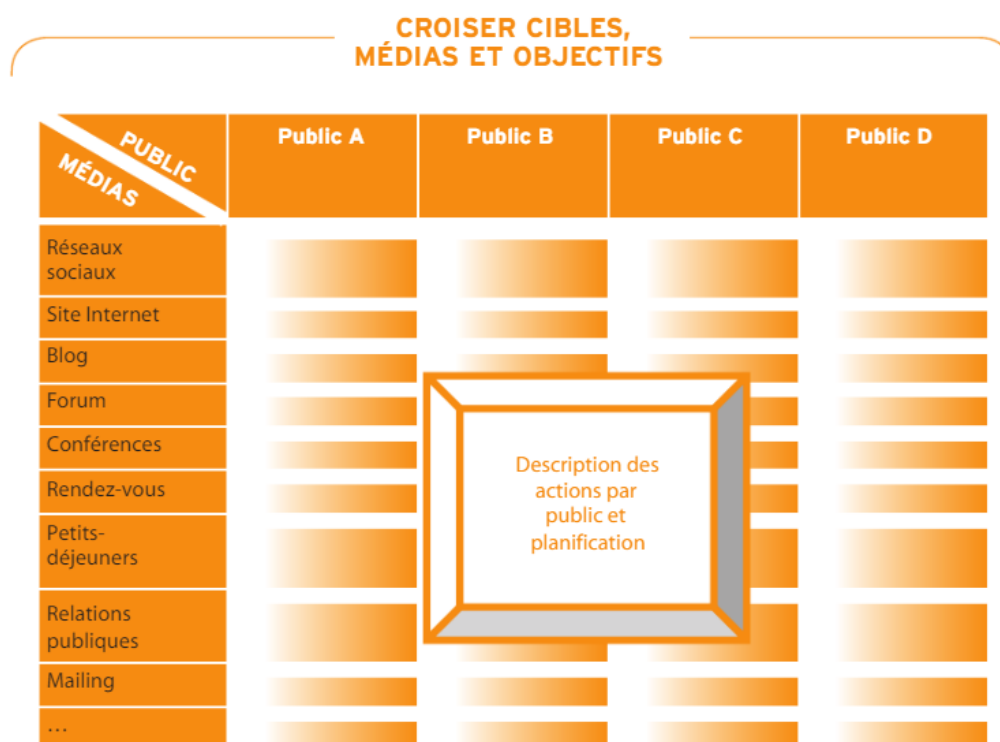
Est un document regroupant les travaux élaborés par le passé, c'est la preuve de vos compétences, c'est un échantillon de ce que vous faites le mieux et comment vous le faites. Il se présente en plusieurs formats : papier, CD, site web ou blog.

I.3.1.3.4. Une charte graphique :

Des couleurs, des nuances, un style d'écriture et un logo, cet ensemble d'élément constitue votre identité graphique, cela facilite l'identification d'une marque, ou d'un émetteur, créer une cohérence graphique.

I.3.2. Se faire connaître, la stratégie de communication de la marque :

Figure I-12 : plan et canaux de communication



Source : MORAN, (S)et VAN LAETHEM, (N) : La Boîte à outils du Marketing de soi, édition DUNOD, Malakoff, 2016, p112.

Etablir une stratégie de communication pour son Personal branding, choisir les canaux de distribution selon nos besoins, objectifs et nos cibles. Il est important d'être présent en On et off line. Il faut établir une feuille de route, et croiser entre cible, objectif et canal de communication utilisé pour élaborer sa stratégie de communication.

I.3.2.1. Maitriser les axes de communications :

Communication à l'oral :

Il faut être à l'aise en présence des autres personnes, et maitriser la prise de parole en public, car souvent on est amené à parler dans des conférences, des interviews.

Communication à l'écrit :

La communication à l'écrit est à la base de l'élaboration des rapports et des présentations.

Communication digitale :

Le nid du personal branding est le digital, la maîtrise de la communication digitale est primordiale pour pouvoir gérer sa présence en ligne et communiquer avec son public connecté.

I.3.2.2. Gérer un réseau relationnel :

C'est être son propre manager de relation publique, gérer son réseau professionnel, aller à la rencontre des gens qu'on veut cibler et entretenir des relations avec eux, une relation qui se base sur l'échange d'informations, souvent ça se passe durant des événements, et la nature de la relation est informelle.

Vous allez véhiculer votre message à votre réseau qui lui s'occupera de le transmettre à d'autres personnes, vous aurez la chance de parler de vous et de ce que vous faites, votre réseau devient vos recommandations, les gens ont plus confiance en une marque quand c'est quelqu'un qui la leur recommande.

I.3.2.3. Présence sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont un levier puissant dans votre communication personal branding, ça permet d'utiliser plusieurs formats de contenu et élargir sa visibilité. Les réseaux sociaux aident à devenir viral mais à condition de bien choisir quoi publier pour pouvoir gérer sa réputation.

Etapes à suivre :

- Dans un premier temps, il faut établir une liste des réseaux sociaux sur lesquels son plan de communication s'effectuera.
- Identifier ses cibles, et créer des persona pour chaque cible.
- Choisir les formats de contenu qui sera le véhicule de notre message
- Associer à chaque réseau social, sa cible et le format de contenu.
- Programmer ses publications, un calendrier social media est nécessaire pour ne pas s'y perdre, et s'organiser.

- Publier, et engager sa communauté, interagir avec cette dernière et s'intéresser davantage à ce qu'elle dit.
- Mesurer les résultats pour les futures améliorations.

I.3.2.4. Blog et site web :

Le blog et site web sont la vitrine d'une marque sur internet, ces deux canaux supportent plusieurs formats de contenu, où vous pouvez reprendre le même plan des réseaux sociaux ou établir une ligne éditoriale nouvelle.

Ces deux canaux peuvent être utilisés comme un portfolio, ou ils regroupent l'ensemble des réalisations faites par le passé, publier des articles ou commenter et participer aux articles des autres bloggeurs. Les publications peuvent être organisée par thème pour offrir une meilleure expérience aux internautes.

I.3.3. Se faire reconnaître, entretenir sa marque :

I.3.3.1. Publier régulièrement et être à l'écoute de son audience :

En mesurant et faisant du monitoring, on comprend mieux notre activité sur le web, et cela nous permettra d'adapter notre ligne éditoriale à notre audience, alimenter nos réseaux sociaux, site web et blog devrait être une tâche régulière, et écouter son audience pour définir ses préférences et créer un contenu selon ses besoins.

I.3.3.2. Protégez-vous et votre contenu :

Tout élément présent sur internet est sujet au hacking, et piratage, pour éviter cela il faut sécuriser ses plateformes :

- En choisissant des mots de passe différents pour chaque réseau.
- En obtenant des droits d'auteur pour votre blog.
- En sauvegardant vos bases de données.

I.3.3.3. Surveiller sa réputation en ligne :

La viralité d'internet fait que notre réputation peut prendre un mauvais virage à tout moment sans avoir le contrôle sur cela, d'où la nécessité d'une surveillance régulière de notre réputation en ligne pour s'assurer qu'aucune information comprometteuse n'est publiée à notre sujet, un plan de veille est nécessaire.

I.3.3.4. Optimiser votre visibilité :

Pour optimiser sa visibilité sur internet, on a recours au SEO (search engine optimization) ou l'optimisation des moteurs de recherches, Google indexe le contenu publié sur internet et classe les résultats de recherche par pertinence du contenu.

Le SEO s'appuie sur le fait de produire un contenu optimisé et pertinent pour les moteurs de recherche, qui répond aux questions des internautes.

Réussir son SEO :

- Choisir les bons mot clés que les internautes sont susceptibles de rechercher.
- Choisir un nom de domaine en votre nom.
- Inclure dans vos articles des liens de vos propres pages et des pages d'autres bloggeurs.
- Ecrire un contenu cohérent et pertinent.
- Inclure des mots clés dans les méta-éléments.
- Obtenir des liens entrants vers vos sites : des liens de votre site indiqués dans d'autres sites web.

I.3.3.5. Préparation à un bad buzz :

Dans le cas où des informations négatives à notre sujet sont publiées sur internet, la meilleure conduite est d'établir une stratégie de défense pour répondre à cela et éviter un bad buzz, en adaptant une ligne de conduite rationnelle et réfléchie

Quelques lignes de conduite à adopter¹ :

- Commenter sur le blog incriminant, en révélant toute la vérité à la communauté de ce blogueur.

¹ Op.cit SCHWABEL Dan, adaptation de BRAHIMI Fadhila, p255

- Défendre votre point de vue sur votre blog ou sur votre site Internet.
- Ignorer l'incident et ne rien faire.
- Contacter directement le propriétaire du blog ou du site, l'informer courtoisement que son information est fausse ou présenter des excuses, et espérer que le blogueur modifiera son billet ou publiera une mise au point.

Le personal branding a connu le jour bien avant même la naissance des réseaux sociaux, cependant ces réseaux sociaux ont boosté cette technique, et ont permis de gagner en visibilité et notoriété.

Bien que le personal branding se repose majoritairement sur les médias en ligne, l'offline a une place dans cette stratégie pour renforcer son image auprès de son audience, et quel que soit les objectifs du personal branding, l'idée essentielle est de montrer sa véritable personnalité et rester authentique et cohérent.

Dans le prochain chapitre nous allons parler de la notoriété de l'entreprise pour ensuite expliquer comment le personal branding peut être un facteur aidant pour booster la notoriété de l'entreprise.

Chapitre II:
La relation entre le personal branding sur la
notoriété de l'entreprise

Chapitre II: La relation entre le personal branding et la notoriété de l'entreprise

Dans un monde concurrentiel, l'entreprise se doit de se démarquer, et ne lui suffit plus, juste d'exister et de vendre, mais d'exister dans l'esprit des consommateurs, d'être une référence dans son domaine. Ce chapitre a pour but de mieux comprendre la notoriété d'une entreprise.

Dans une première section, les définitions de la notoriété seront présentées pour être ensuite comparées avec des concepts voisins de la notoriété.

Pour la deuxième section, dans la première partie, les différents scores de notoriété seront cités ainsi que leur utilité, ensuite viennent les indicateurs et outils de mesure qui servent à monitorer la notoriété d'une entreprise, essentiellement sur internet.

Pour la troisième et dernière section, une stratégie de développement de notoriété est détaillée, ensuite vient le rôle du personal branding dans la notoriété et quel est la relation qui pourra exister.

II.1. Généralités sur la notoriété d'une entreprise

II.1.1. La notoriété et les concepts voisins :

II.1.1.1. La notoriété :

Définitions :

« 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

« La notoriété de la Marque est sa renommée publique. Sans notoriété, elle n'est qu'un ensemble de signes distinctifs sans intérêt et sans valeur commerciale. La notoriété est donc un objectif de base pour une entreprise détentrice d'une Marque, car il s'agit de la porter à la connaissance d'un public, sans quoi, elle est sans valeur économique. »²

¹LAI (C), AIME, (I) et PINSON (C) : *La marque Ed.3*, Dunod, 2016, Malakoff, p.53.

² DUPRAT (F), HERMEL (L) et Louyat (G), *Manager sa Marque*, AFNOR, La Plaine Saint-Denis, 2009, p.31.

« Une marque inconnue n'existe pas. La notoriété de la marque, c'est-à-dire son degré de connaissance par le consommateur, est la condition nécessaire de son existence. La notoriété fait référence à l'identité. »¹

« La notoriété rend la marque plus familière et sert de caution. Elle donne confiance au consommateur. Elle crée des associations qui résistent au temps. »².

Toutes les définitions de la notoriété se ressemblent, et résument la notoriété d'une marque en la connaissance de cette dernière.

Figure n° II-1 : la notoriété



Notoriété = Connaissance

Source : Elaborer par nous-même

II.1.1.2. Image de 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.

II.1.1.3. Fidélité :

« La fidélité client est le résultat d'une attitude favorable d'un individu à une marque (un produit ou un service) qui se traduit par des achats répétés⁴ ».

¹ LEWI Georges : *Les Marques, mythologies du quotidien*, Village Mondial (Pearson Education), Paris, 2003, p.17

² VIOT Catherine, *Le capital-marque : concept, mesure et valorisation*, e-theque Onnaing, 2004, p.14

³ LAI (C), AIME, (I) et PINSON (C) : *Op.cit*, p.57

⁴ BARBARAY Christian, *Satisfaction, fidélité et expérience client : Etre à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante*, Dunod, Paris, 2016,

II.1.1.4. Qualité perçue:

« La qualité perçue correspond au niveau de qualité d'un produit ou d'un service tel qu'il est ressenti par le client de manière plus ou moins subjective.¹ »

II.1.1.5. Brand Equity (Capital Marque) :

Le capital de marque peut prendre plusieurs définitions selon différentes perceptions telle que : financière, force de la marque, ou d'un point de vue d'un consommateur, cependant dans le contexte de notre étude, on prend la dernière définition qui se rapproche des autres concepts cités ci-dessus.

« 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 » (Keller, 1993)².

II.1.1.6. Comparaison entre les différents concepts :

Tous les concepts, dans la première partie de ce chapitre, sont les composants du dernier concept qui est la brand equity, ou Capital marque, et la figure suivante le montre, puisque le brand equity est l'ensemble de différentes composantes de l'entreprise :

- Notoriété.
- Image et positionnement.
- Qualité perçue.
- Fidélité.
- Autres actifs de la marque : support médiatique, catégorie de produit, continuité de son message...

La différence entre l'image de marque et la notoriété, est que la notoriété est la connaissance de la marque, par contre l'image de marque est les représentations qui aident à reconnaître une marque et à la remémorer.

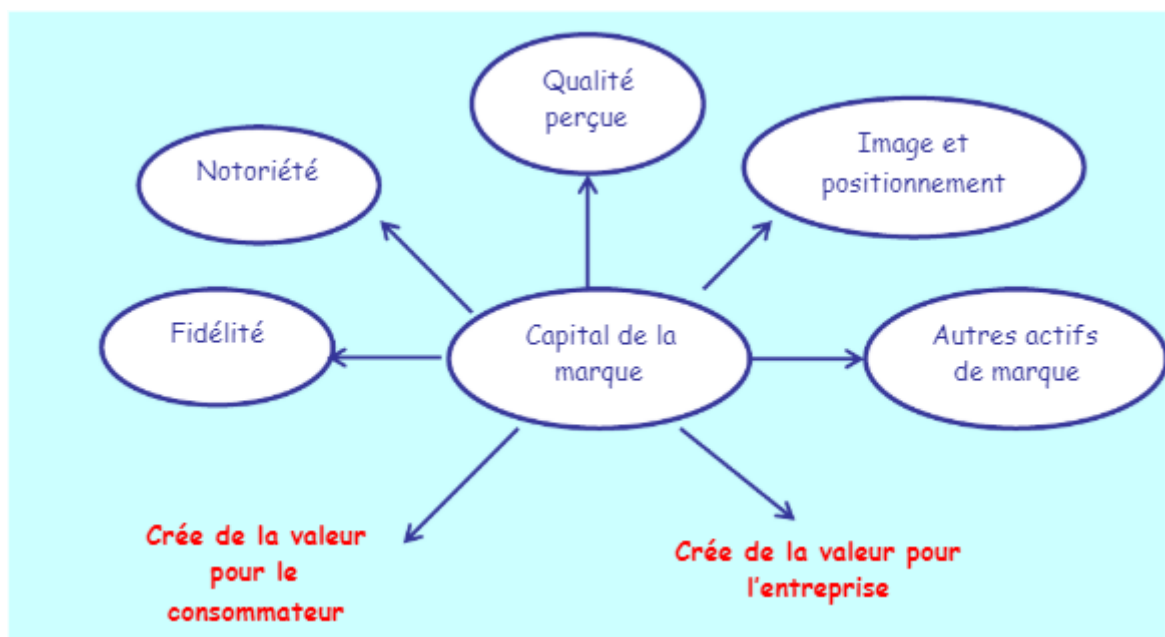
¹ VIGIER Romuald, Montez en gamme ! : Expérience client et qualité perçue : enjeux majeurs pour les entreprises Ed. 1, Gereso, France 2019

² VIOT Catherine, Le capital-marque : concept, mesure et valorisation, Op.cit, p.21

Les actifs du capital marque sont complémentaire l'un par rapport à l'autre, le support médiatique et la continuité du message sont essentielle pour que la marque soit visible et ceci dans le temps, donc ces deux actifs viennent en complément pour augmenter la notoriété de l'entreprise, tandis que la qualité perçue et la fidélité arrivent après que le client ait connu la marque.

Le rôle de la brand equity est la création de valeur pour l'entreprise d'une part, et la création de valeur pour le consommateur d'autre part.

Figure n° II-2 : les actifs du capital marque (Aaker , 1994)



Source : VIOT Catherine, *Le capital-marque : concept, mesure et valorisation*, Op.cit, p.13

II.2. Monitoring de la notoriété :

II.2.1. Les scores de notoriété :

Le taux de notoriété d'une marque est le pourcentage de personnes, dans un public donné, qui connaît l'existence de la marque et sait, en plus, la catégorie de produits ou le secteur économique auxquels elle appartient¹.

¹BOUVIER David : *La communication des PME-PMI : Conseils pratiques pour l'efficacité au quotidien*, Le Génie Editeur ,2004, p.183.

- **Top of mind :**

Quand on pose une question pour connaître la notoriété spontanée, on relève l'ordre de citation des marques, des produits ou des entreprises. Le Top of mind correspond à la notoriété spontanée de premier rang, soit le pourcentage de personnes qui citent spontanément La marque en premier¹.

- ✓ **Son utilité :**

Le Top of mind est le niveau de notoriété le plus exigeant. Il est particulièrement examiné pour les marques leader ou très fortes sur leurs marchés. Il est également capital dans les catégories à faible implication et pour les actes d'achat rapide².

- **Taux de notoriété spontanée³ :**

Le taux de notoriété spontanée est le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque, le produit ou l'entreprise.

- ✓ **Son utilité :**

La notoriété spontanée reflète la présence à l'esprit de la marque et donc sa capacité à être inscrite dans la liste de courses, à être considérée, à être choisie, à être achetée. Or, dans chaque catégorie de produits, seules 3 ou 4 marques font partie du club très fermé des marques à forte notoriété spontanée. Il est important de faire rentrer sa marque dans ce cercle, en détrônant une marque concurrente, en particulier dans les catégories à faible implication

- **Taux de notoriété assisté :**

Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque, un produit ou une entreprise présent dans une liste.⁴

- ✓ **Son utilité**

La notoriété assistée est le niveau de connaissance de la marque le moins sévère. Elle est cependant le seul indicateur sensible pour les marques dont la notoriété est faible, en particulier

¹ BOUVIER David, Op.cit. p.183.

² LAI (C), AIME, (I) et PINSON (C) : Op.cit, p.55

³ LAI (C), AIME, (I) et PINSON (C) : Op.cit, p.55

⁴ BOUVIER David, Op.cit. p.183.

pour les marques en phase de lancement, les niveaux de Top of mind et de notoriété spontanée pouvant être proches de zéro. Elle est également l'indicateur pertinent dans certains marchés, notamment pour les produits durables. Ainsi, en électroménager, les consommateurs choisissent l'enseigne, sélectionnent le type d'appareil et le budget et ne se décident pour la marque qu'en magasin. Un niveau de notoriété assistée correct permet à la marque d'avoir une bonne présence en magasin, d'être rassurante quand les vendeurs l'évoquent et finalement d'être achetée¹.

- **Le taux de notoriété qualifiée :**

Mesure le degré de connaissance des produits de la marque.

- ✓ **Son utilité :**

La notoriété qualifiée associe notoriété et attribution. Elle signifie que la cible a connaissance des différents produits de la marque, et pas uniquement du prototype (produit phare)².

II.2.2. Indicateurs de la notoriété :

II.2.2.1. Indicateurs sur les réseaux sociaux :

Les indicateurs des réseaux sociaux sont nombreux, mais dans ce qui suit, nous allons traiter que les indicateurs qui mesurent la notoriété et la visibilité d'une marque.

- **Facebook :**

- ✓ **Le nombre de fans :** c'est le nombre de fans qui ont aimé la page, cet indicateur montre le nombre des nouveaux fans sur les pages, ainsi que le nombre de personnes qui ont quitté la page.
- ✓ **Impression :** c'est le nombre de fois qu'une publication de la page est apparue à une personne.
- ✓ **Portée :** la portée est le nombre de personnes qui ont vu une publication de la page, à cause des algorithmes de Facebook plus précisément « Edgerank³ »,

¹ LAI (C), AIME, (I) et PINSON (C) : Op.cit, p.55

² LAI (C), AIME, (I) et PINSON (C) : Op.cit, p.55

³ <https://faitesbougervosid.com/comprendre-les-statistiques-facebook/> consulté le 18/04/2019 à 10 :15

l'algorithme qui répartie les publication par personnes selon leurs centre d'intérêts, les publications ne sont pas visibles par tous les fans de la marque.

- ✓ **Visites** : c'est le nombre de personnes qui ont visité une page Facebook, de plus cet indicateur permet de savoir ce que les internautes ont visité (les sections visitées), et d'où viennent-ils.

- **Instagram :**

- ✓ **Nombre d'abonnés (followers)** : c'est les personnes qui suivent une page Instagram et pour qui le contenu sera affiché dans le fil d'actualité.
- ✓ **Découverte** : c'est le nombre de personnes ayant vu le contenu de la page, et où la publication a été vue.
- ✓ **Impression** : c'est le nombre de fois qu'un contenu a été vu par les internautes.
- ✓ **Couverture** : c'est le nombre de comptes uniques ayant vu une publication sur la page Instagram. Si un utilisateur voit deux fois la même publication, la couverture est comptée qu'une seule fois.
- ✓ **Mentions/Hashtag** : calculer le nombre de mentions de l'entreprise s'effectue en recherchant les hashtags propres à elle, et compter combien de fois l'entreprise est mentionnée, cela permet de voir si l'entreprise a une grande visibilité et si son contenu est pertinent.

- **YouTube :**

- ✓ **Nombre d'abonnés** : c'est le nombre de personnes qui suivent une chaîne YouTube. Plus le nombre d'abonnés est grand, plus l'entreprise a de notoriété auprès des internautes. Cet indicateur permet de suivre le nombre de nouveaux abonnements et le nombre de désabonnement.

- ✓ **La source du trafic :** montre comment les internautes ont trouvé une vidéo, pour déterminer quelle source est susceptible d'apporter et attirer les personnes vers la vidéo et la chaîne YouTube.
- ✓ **La démographie des abonnés :** cela permet de trier les abonnés par âge, sexe, support de connexion et région ou pays, cette statistique sert à analyser si la marque est visible auprès de sa cible.
- **Twitter :**
 - ✓ **Nombre d'abonnés :** ou nombre de followers, ce sont les personnes qui suivent un compte twitter. Et comme sur tous les autres réseaux plus le nombre d'abonnés est grand, plus la notoriété et la visibilité de la marque sont grandes.
 - ✓ **Nombre de retweet :** c'est le nombre de fois qu'un tweet d'une entreprise a été repris et partagé par un autre utilisateur, le retweet permet d'atteindre une audience plus large, car désormais la marque est visible aux followers de l'autre utilisateur.
 - ✓ **Les listes :** ce sont des groupes publics ou privés qui rassemblent des personnes pouvant échanger autour d'une thématique, les listes sont un vecteur de visibilité car les autres membres d'une liste sont notifiés lorsqu'une nouvelle personne a été ajoutée à la liste.
 - ✓ **Mention :** c'est le nombre de fois qu'une entreprise a été mentionnée sur twitter, cela montre que les internautes portent un intérêt pour l'entreprise et ça augmente la visibilité.
 - ✓ **Impression :** c'est le nombre de personne ayant vu le compte par jour, cette statistique peut parfois être trompeuse, car twitter compte une impression à chaque fois que le compte apparaît sur le fil d'une personne sans qu'elle est vu vraiment.
- **LinkedIn :**
 - ✓ **Nombre de followers :** c'est le nombre de personne qui suivent la page d'une entreprise sur LinkedIn, ce KPI¹ mesure l'audience d'une entreprise.
 - ✓ **Impression :** Combien de fois un post ou une publication ont été vu.

¹ Key performance indicator, Indicateur clé de performance, des indicateurs chiffrés qui permet de mesurer la performance de l'entreprise

✓ **Reach** : Ce sont les comptes uniques qui ont vu une publication.

On peut résumer les KPIs de notoriété d'une marque sur les réseaux sociaux par les cinq statistiques suivants :

- ✓ **Mentions** : combien de fois une marque a été mentionné, ou une de ses publications a été partagé.
- ✓ **Impressions** : Le nombre de fois un contenu est susceptible d'être vu par son audience.
- ✓ **Reach** : c'est le nombre de comptes uniques potentiels, pour qui un contenu s'affiche.
- ✓ **Sessions Social** : le nombre de visites sur un site ou un blog provenant des réseaux sociaux.
- ✓ **Part de voix** : le nombre de fois qu'une marque a été citée ou mentionnée, par rapport aux marques concurrentes.

Figure n° II-3 : Les KPIs des réseaux sociaux

			
Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
• Nombre de fans • Croissance : L'augmentation du nombre de fans dans une période donnée • Interactions : Clics, commentaires, partages • Impressions : Nombre de visualisations d'une publication sur Facebook • Portée organique : Nombre total de personnes qui ont vu une publication non sponsorisée • Taux d'engagement : Propension des fans à réagir aux publications (Personnes engagées sur un post/Portée du post x100) • Taux de réponse • Sentiment : Analyse de l'humeur des fans à travers leurs commentaires et posts (positif, neutre, négatif)	• Nombre d'abonnés • Croissance : L'augmentation du nombre de fans dans une période donnée • Taux d'engagement : Nombre d'interactions pour un post divisé par le nombre d'abonnés sur cette publication x 100 • Hashtags / Mentions • Regram : Partage d'une photo via un autre compte	• Nombre d'abonnés • Croissance : L'augmentation du nombre de fans dans une période donnée • Retweet : Chaque tweet que vous avez posté et qui est republié par un autre utilisateur • Mention : Insertion du pseudo d'un utilisateur dans un tweet commençant par @ pour l'interpeller • Favoris : Stockage d'un tweet pour indiquer son intérêt ou le remercier d'un retweet ou d'un partage d'une bonne information ou encore d'une mention • Impressions : Nombre de personnes qui ont vu votre tweet sur Twitter • Taux d'engagement : Nombre d'interactions pour un tweet divisé par le nombre d'impressions pour le même post x 100	• Nombre d'abonnés à la chaîne • Croissance : L'augmentation du nombre de fans dans une période donnée • Nombre de vues sur la vidéo • Nombre de partages • Nombre de J'aime/J'aime pas • Commentaires

Source : <https://www.powertrafic.fr/meilleurs-kpi-reseaux-sociaux/> publié le 16/05/2017 consulté le 18/04/2019 à 03 :21.

Cette figure regroupe les différents KPIs à suivre sur les réseaux sociaux, L'entreprise choisit ceux qui sont les plus pertinents selon ses objectifs, car chaque KPI a un but différent, Notoriété, Interaction et engagement...

Les KPI permettent de d'évaluer, diagnostiquer son activité, ainsi que mesurer son ROI, en vue des objectifs qu'elle veut atteindre et identifier les écarts entre les résultats et les attentes.

II.2.2.2. Indicateurs sur les blogs et sites web :

- ✓ **Le trafic** : le trafic est en deux types :
 - **Les visiteurs uniques** : qui est le nombre de personnes qui ont visité le blog ou le site web, si la même personne visite deux fois le site ou le blog, une seule visite est comptée.
 - **Le nombre de visites** : c'est le nombre total des visiteurs, en d'autres termes, combien de fois le blog ou le site ont été visité.
 - **La source du trafic** : cela permet d'avoir une idée sur la provenance des visites, et sur quels autres support la marque est visible, autres sites web et blog, réseaux sociaux ...
- ✓ **Les résultats sur les moteurs de recherche** : pour réussir à se classer dans les moteurs de recherche, il faut choisir des mots clés pertinents lors de l'élaboration de la ligne éditoriale, un bon classement dans les moteurs de recherche augmente la visibilité d'une entreprise. L'entreprise peut s'appuyer sur une stratégie de SEO, ou référencement naturel, par la création d'un contenu pertinent et en utilisant des mots clés que la cible a tendance de rechercher, sinon par l'achat des mots clés, qu'on appelle référencement payant (SEM).
- ✓ **Les partages** : le partage signifie non seulement que les internautes s'intéressent au contenu, mais en plus c'est un bon levier de notoriété, car il élargie le champ de couverture et attire de nouvelles audiences.

II.2.3. Outils de mesure de la notoriété :

II.2.3.1. Outils de Mesure sur les réseaux sociaux :

Les outils de mesure sur les réseaux sociaux facilitent le suivi des KPI, et la performance de l'entreprise sur les Médias sociaux, souvent ces outils fournissent un rapport détaillé de l'activité de la page de la marque, ce rapport permettra de de comparer entre les résultats et les

objectifs prédéfinis par l'entreprise, en mesurant l'écart entre les résultats et les objectifs, l'entreprise par la suite établira un plan d'action pour améliorer sa performance.

La figure en dessous présente les outils disponibles sur trois réseaux différents : YouTube, Facebook, et Twitter, et les indicateurs mesurables pour chaque réseau.

Figure n° II-4 : Outils de mesure des réseaux sociaux

Support social	Outils mis à disposition	Exemples d'indicateurs
Facebook	Facebook Insights	Nombre de fans Nombre de « J'aime » Profils sociodémographiques...
Twitter	Twitter Web Analytics	Nombre de tweets Nombre de retweets Nombre d'occurrences du tweet...
YouTube	YouTube Analytics	Nombre de vidéos vues Temps moyen de lecture Nombre de partages de la vidéo...

Source : DENOIX Antoine, *Webanalyse : Des données à l'action*, Dunod, Paris, 2013, p.168.

II.2.3.2. Outils de mesure pour les sites web et Blogs :

- **Google analytics :** Google Analytics est donc un service gratuit d'analyse des performances de votre site. Il est disponible pour toute personne possédant un compte Google. En outre, il fournit des statistiques mais aussi des outils analytiques de base visant l'optimisation du référencement de votre site et de son contenu. Mais pas seulement puisqu'il permet également de calculer l'impact de vos opérations marketing¹.

Google Analytics permet d'avoir des rapports détaillés sur l'activité du sites web, et le comportement des visiteurs sur ce dernier, on y retrouve les KPIs liés à la notoriété de l'entreprise qu'on a cité en dessus, tels que les visiteurs, l'origine du trafic, et le l'audience de son site et si elle correspond au public visé ou non

¹ <https://www.digitalwebchr.fr/google-analytics-presentation/> publié 17 Octobre 2018, consulté le 20/04/2019 à 22 :30

c'est un excellent moyen pour mesurer l'efficacité de la stratégie du contenu, si les mots clés utilisés sont perspicaces.

- **Google trends :**

Indique les tendances de recherche sur une période définie. Encodez un terme de recherche et, si le volume est suffisant, Google vous indique si les recherches sur ce terme sont à la hausse ou à la baisse. Vous pouvez comparer plusieurs termes. Google Trends est aussi l'outil idéal pour mesurer les marronniers (pics de trafic correspondant à certains événements saisonniers, par exemple « fête nationale »)¹.

- **Google Alertes :**

Permet d'effectuer une veille gratuite. En quelques secondes, indiquez les expressions et mots-clés sur lesquelles vous désirez être informés. Choisissez la fréquence des alertes (une fois par semaine, une fois par jour, etc.). Un e-mail vous sera envoyé chaque fois que des articles sont repérés qui parlent du sujet. Un outil facile à mettre en place, mais qui reste rudimentaire par rapport aux logiciels de veille plus complets².

II.3. Gestion de la notoriété :

II.3.1. Développement de la notoriété :

Internet occupe une place importante dans la vie des personnes, ce qui a fait que les entreprises ne peuvent plus s'y échapper si elles veulent développer leur activité en général, et leur notoriété particulièrement. Et pour développer la notoriété d'une marque, il faut passer par quelques étapes :

II.3.1.1. Communiquer autour de sa marque :

Avec une communication digitale l'entreprise peut être présente sur plusieurs canaux de communication, elle a le choix de multiplier sa présence sur plusieurs réseaux sociaux, sites

¹ LEO LESAGE (J),HARDY (J-C) :*60 règles d'or pour réussir son site Web*, Dunod, Paris, 2013 p.21

² *ibid.*

web et blog, tout cela simultanément, l'entreprise est plus proche du consommateur, et de son écosystème, la communication digitale vient renforcer la communication traditionnelle et elle représente plusieurs avantages :

- Réduction des coûts.
- Possibilité de mesurer l'impact et l'efficacité.
- Interagir avec les internautes.
- Rapidité de la circulation des informations.

L'arrivée des réseaux sociaux a changé la donne : ils permettent de toucher les utilisateurs dans leur quotidien (comme les médias de masse) et de façon quasi personnalisée (comme pourrait le faire un commercial sur un point de vente). Les carrefours d'audience qu'ils représentent deviennent des atouts majeurs pour renforcer la présence d'une marque et toucher les cibles de communication là où elles se trouvent¹.

Pour se lancer d'une communication sur les supports digitaux, une feuille de route doit être mise en place, et le plan d'action à retenir, nous pouvons prendre comme exemple le modèle Tomster©, élaboré par Emmanuel Vivier de Hub Institute :

Tableau n° II-1: Modèle Tomster

Explication		Action à mener
Target A qui ?	Quelle est la cible ?	Définir précisément la cible et ses usages et mettre en relation les résultats avec les utilisateurs des différents réseaux sociaux.
Objectives Pourquoi ?	Quels sont les objectifs	Dégager un ou deux objectifs clés à se fixer. Ces objectifs doivent être atteignables. Une fois posés, ils permettront d'axer le positionnement sur le digital sur le bon objectif.

¹ JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER(M): *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Eyrolles, Paris, 2014, P.65

	Explication	Action à mener
Message Quoi ?	Quel produit ?, Quel message ?, Que promouvoir	Définir les messages que l'on souhaite faire passer en rapport avec l'ADN de marque. Les messages définis permettront de bien personnaliser l'espace sur les médias sociaux.
Strategy Quand ?	Quel est le planning ?	Penser « programme » et non plus « campagne », une relation interactive se construit sur la durée et dans une continuité de l'échange
Technologies et touch points Où ?	Où se trouve la cible ?; quels moyens pour faire passer le message auprès de la cible ?	Choisir les outils et point de contacts que l'on souhaite mettre en place
Evaluate Comment ?	Quels sont les indicateurs pour mesurer son positionnement	Trouver des indicateurs de mesure pertinents par rapport à la stratégie globale.
Ressources Combien ?	Quel Budget ?, Quel est le budget au futur	Prendre en compte les ressources et les contraintes organisationnelles.

Source : JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER(M), *Op.Cit*, P.68. Avec modification par nous même

II.3.1.2. Adopter un positionnement de marque :

Le positionnement sur internet doit être en adéquation avec l'image de marque, car avant tout le digital est un moyen de communication qui va refléter la marque, donc la marque va garder la même identité, sa mission est juste d'adapter le tout aux canaux qu'elle utilisera.

Pour faire son positionnement il faut tout d'abord comprendre sur quoi repose l'image de marque :

- **Un nom** : évocateur, et mémorable
- **Logo** Le logo s'associera à la marque pour qu'elle devienne reconnaissable.
- **Argumentaire de vente** : c'est le résultat d'une expérience consommateur, un vécu signifiant.

La création de l'image de marque ou branding permet d'ajouter des valeurs auprès des consommateurs pour développer le sentiment de confiance envers la marque.

Ces valeurs sont :

- **Valeur transactionnelle** : cette valeur a pour but de créer le sentiment de confiance auprès du consommateur, le rassurer quant aux qualités des produits
- **Valeur relationnelle** : créer une relation de proximité entre le consommateur et la marque, la marque n'est plus un concept abstrait, le personal branding peut avoir un grand rôle dans cette partie, si la marque communique à travers ses collaborateurs, le client est davantage proche de sa marque.
- **Valeur expérientielle** : la communication digitale de l'entreprise ne sera pas seulement sur les produits et ses caractéristiques mais bien plus sur comment les utiliser, en élaborant une technique de content marketing et de tutoriels.
- **aspirationnelle¹ et identitaire** : le consommateur n'achète pas un produit, mais un mode de vie et des valeurs, les marques ne se différencient pas seulement par la qualité des produits, mais à travers les valeurs qu'elles transmettent.

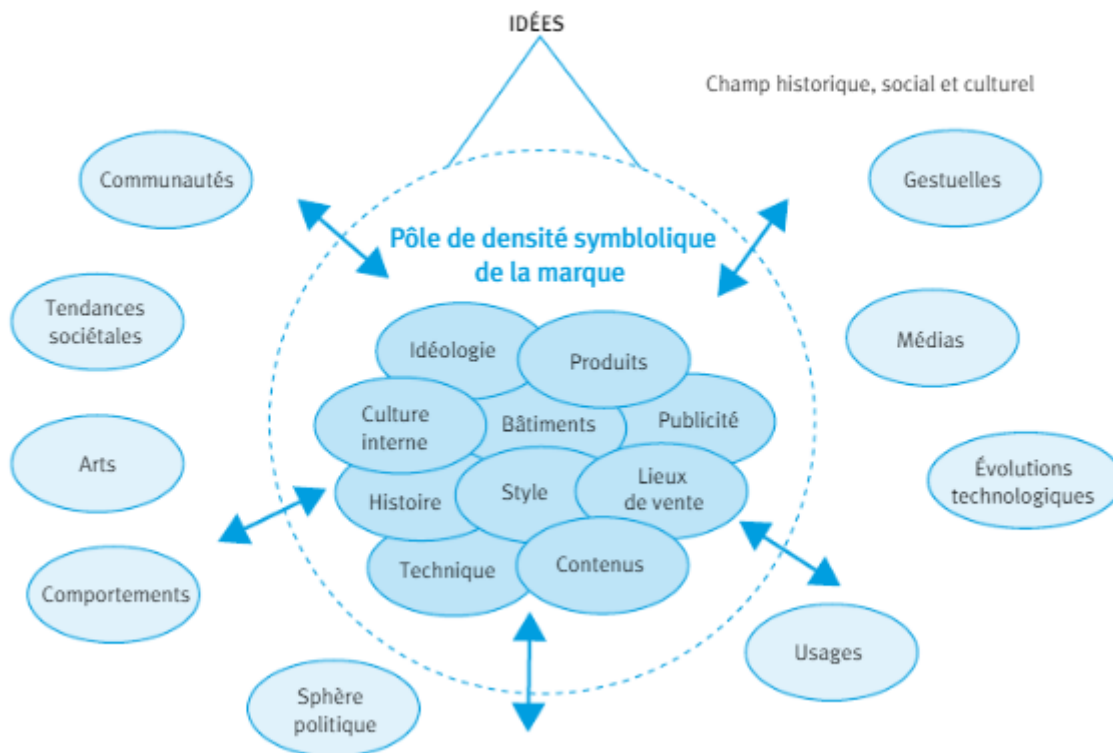
En adoptant les réseaux sociaux dans une stratégie de communication, l'entreprise est au moins certaine de répondre à deux besoins de l'utilisateur : créer une relation de proximité (valeur relationnelle) et créer une communauté de marque s'insérant dans le quotidien des internautes, en respectant leurs modes de vie (valeur aspirationnelle et identitaire). Il est également possible de diffuser des tutoriaux, de laisser les consommateurs échanger entre eux, se renseigner, confronter leurs avis et leurs expériences (valeur expérientielle), tout en surveillant les échanges².

L'entreprise peut s'appuyer sur son environnement culturel pour rajouter de la valeur à sa marque.

¹ JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER(M), *Op.Cit*, P.75

² JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER(M), *Op.Cit*, P75.

Figure n° II-5 : La marque et son environnement culturel



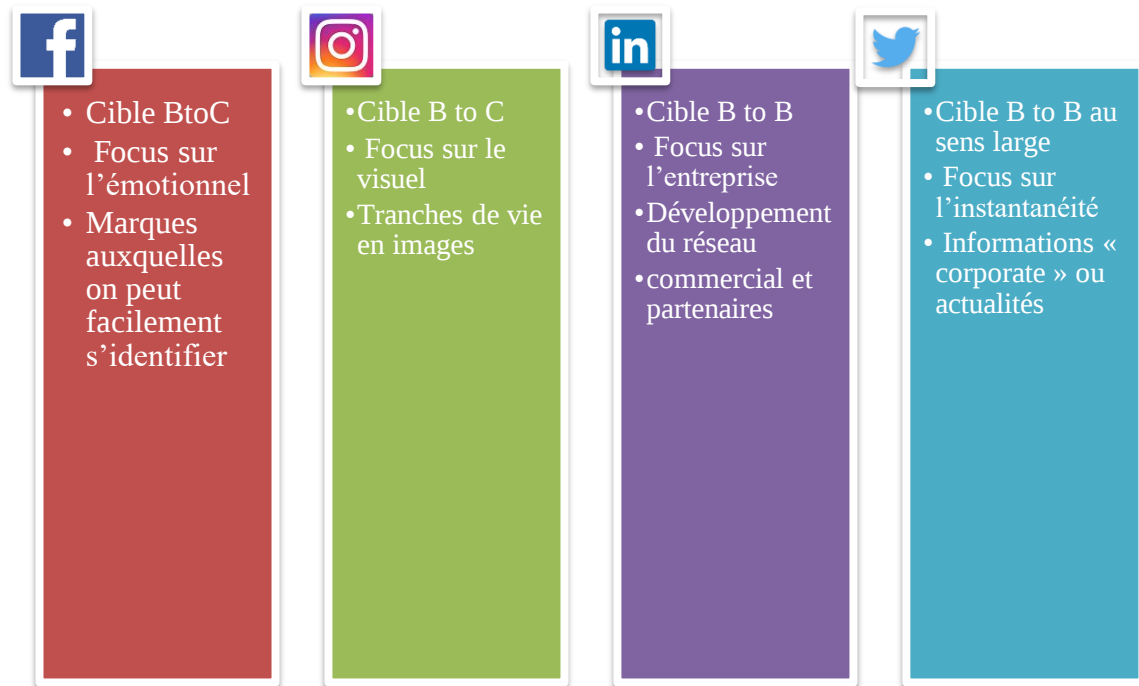
Source : GUEVEL (M),BO (D) et LELLOUCHE (R) *Brand Culture : Développer le potentiel culturel des marques*, Dunod, Paris, 2013, P.88

L'environnement culturel de la marque est divisé en deux pôles : interne, tout ce qui est propre à l'entreprise, cette partie est maîtrisée par l'entreprise. Externe : c'est l'environnement extérieur à l'entreprise, qui hors contrôle de l'entreprise, les deux pôles ont une influence mutuelle l'un sur l'autre

II.3.1.3. Les moyens à mettre en œuvre :

Il faut bien choisir ses supports de communication pour bien positionner sa marque, car chaque support digital a des caractéristiques différentes, ce choix est fait à partir de la stratégie de communication globale de l'entreprise, comme mentionné en dessus dans le modèle Tomster, la stratégie est orientée vers le support sur lequel l'audience ciblée se trouve en large nombre, et quel est le but de communication, et comment le message est délivré.

Tableau n° II-2 : Réseaux sociaux et caractéristiques



Source : élaborer par nous-même en adaptation de ROCHAS Audrey, *Objectif : digital : Maîtriser le digital selon 10 axes incontournables*, Editions Médicilline, Amilly, 2018, p36

Dans le tableau qui suit un récapitulatif de quelques réseaux sociaux et les fonctions de chacun, car chaque réseau a des caractéristiques qu'il faut prendre en compte dans le choix.

Par la suite vient le choix de la stratégie de positionnement, si l'entreprise va conquérir un marché local, ou bien elle vise un marché plus grand et se lance à l'international, Facebook par exemple propose la traduction automatique des publications selon la région où se trouve l'internaute. L'étape suivante est de décider si la communication est orientée produit ou marque, souvent les produits connaissent une notoriété plus importante que leurs marques.

Dernière étape consiste à faire connaître sa présence, cela se fait à travers un calendrier éditorial bien adapté au public cible, qui définira, quand, comment, et selon quelle fréquence communiquer pour assurer une meilleure visibilité, ils existent des moyens gratuits tel que le référencement naturel, et des moyens payants, qui consistent en l'achat des espaces publicitaires sur le net, les publications sponsorisées et l'achat des mots clés sur les moteurs de recherches.

II.3.2. L'impact du personal branding sur la notoriété de l'entreprise

II.3.2.1. Le personal branding du Dirigeant :

Dans un monde en mouvement perpétuel, les réseaux sociaux, et internet en général, sont devenus indispensables dans la communication d'une entreprise ou d'une marque, mais cela ne se limite pas à créer une page ou un site web dédiés à l'entreprise, cela s'étend au statut des dirigeants, car la présence d'un dirigeant sur internet à une relation directe avec la marque.

Selon une étude de Reputation Squad et Boston Consulting Group en novembre 2015, les CEO des 50 entreprises les plus innovantes sont présents sur les réseaux sociaux, ces derniers y sont pour raconter leur histoire et pour promouvoir leurs entreprises.

Les avantages d'être présents et actifs sur internet sont multiples et nous citerons quelques uns dans le paragraphe qui suit.

Avantages du personal branding du dirigeant :

- **Humaniser l'entreprise :** comme cité dans le premier chapitre dans les objectifs du personal branding, humaniser l'entreprise est un des avantages pour un dirigeant, puisque en étant actif sur les réseaux sociaux et sur internet, à travers un blog ou un site, il communique avec sa cible, les consommateurs et clients sont curieux de savoir qui est derrière une entreprise et qui est à la tête de cette dernière.
- **Porte-parole de l'entreprise :** quand un dirigeant prend part dans des conférences, assiste à des événements, il aura la chance de véhiculer l'image de son entreprise à travers sa personne, il aura à parler de sa marque et de la présenter au public, il contribue à la croissance de sa notoriété.
- **Plus d'impact :** en jumelant entre la marque personnelle et la publicité de ses produits, le dirigeant pourra facilement par la suite démarrer le branding de son entreprise, et ce au moment de communiquer sur sa personne le chef d'entreprise pourra en profiter pour parler de ses produits.
- **Proximité avec tout l'écosystème :** un dirigeant qui développe son personal branding, ne va pas seulement se rapprocher de ces clients mais aussi de ces fournisseurs et renforce l'échange et la communication au sein du l'écosystème.

Exemple sur le personal branding des dirigeants :

- **Michel-Edouard Leclerc** : Fondateur et président de la grande enseigne de distribution française E.Leclerc, détient un blog où il partage son opinion sur les sujets de son secteur d'activité qui est l'agroalimentaire ainsi que d'autres domaines tels que les produits pharmaceutiques et la bande dessinée, une de ses passions. Sur son blog il défend le pouvoir d'achat avec un style désintéressé que ce soit sur le plan vestimentaire ou le plan de communication, à travers son personal branding et son blog il s'est rapproché de son audience et de ses fournisseurs, de plus ça lui a permis de communiquer ses produits d'une façon indirecte et discrète et gagner plus de notoriété auprès de son public, et les chiffres en témoignent : selon un article publié sur le site « Le Figaro » Michel-Edouard Leclerc d'une popularité de 54 % contre 25 % d'opinions négatives¹. Et son entreprise E.leclerc a été élue l'enseigne alimentaire préférée des français en 2015².
- **Nicolas Bordas** : Vice-président de TWBA Europe et président de la filiale BEING Worldwide, un adepte du marketing et communication digital, il est très actif sur les réseaux sociaux principalement sur Twitter où il publie régulièrement et de façon pertinente, partageant ses expériences avec ses followers, et interagissant directement avec via les tweets, un autre support de communication où il déploie sa stratégie de personal Branding, est son blog, une ligne éditoriale attractif et pluri-média lui a valu la 5^{ème} place dans les meilleurs blog de la catégorie multithématique en octobre 2010 selon le classement wikio³.
- **Nathalie Collin** : Directrice générale adjointe du groupe La Poste, avec une riche expérience dans le numérique, elle anime des groupes traitants de l'innovation, l'interaction avec les objets connectés, Nathalie Collin est connue en tant que spécialiste dans la résolution des crises digitales dans divers domaines, elle n'hésite pas à mettre en service son expertise au profit de sa communauté, sa stratégie personal branding a permis de fidéliser des femmes cadre dans son entreprise.

¹ <http://www.lefigaro.fr/emploi/2014/07/07/09005-20140707ARTFIG00018-xavier-niel-et-michel-edouard-leclerc-sont-les-dirigeants-les-plus-apprecies-des-cadres.php> Mis à jour le 07/07/2014 à 12:43 Publié le 07/07/2014 à 07:01 consulté le 16/04/2019 à 23:51.

² <https://www.michel-edouard-leclerc.com/categorie/economie/actus-debats/e-leclerc-enseigne-alimentaire-preferee-des-francais-what-else> Publié le 01/10/2015 consulté le 16/04/2019 à 23:59

³ http://www.nicolasbordas.fr/archives_posts/et-si-je-vous-donnais-le-classement-wikio-des-blogs-marketing-en-avant-premiere consulté le 17/04/2019 à 00 :29.

II.3.2.2. Le personal branding du collaborateur :

Le personal branding au profit de l'entreprise ne se limite pas seulement aux dirigeants, les collaborateurs eux aussi y prennent parti, et ce à travers le partage d'un contenu pertinent qui est à la fois lié à la marque et à leur domaine d'expertise, ce contenu est le fruit d'une veille sectorielle. Cette technique leur permettra de consolider leurs connaissances en la matière et devenir des experts, pour ensuite prendre le rôle de curateur, suite à une opération de veille ils choisiront les sujets à traiter, puis les rédiger afin les partager auprès de l'audience de la marque. En gagnant de la notoriété pour le compte de leur marque personnelle, la notoriété de l'entreprise augmente simultanément car les comptes personnels des employés sont liés à l'entreprise (le nom de l'entreprise est mentionné sur les réseaux sociaux des collaborateurs). Et en élargissant leurs réseaux professionnels, ils élargissent le nombre de clients et prospects de l'entreprise.

Les collaborateurs se sentiront impliqués davantage dans l'activité de l'entreprise (un besoin d'appartenance), seront félicités par leur dirigeants, et le travail est apprécié de la part des clients (besoin d'estime), et gagneront en notoriété et expertise (besoin d'accomplissement de soi).

Cette technique est une stratégie de Employee Advocacy ou employé ambassadeur, L'employee advocacy est une démarche qui vise à mobiliser les salariés pour devenir ambassadeurs de leur entreprise, ou d'une marque, dans le cadre de leur activité professionnelle, et parfois même dans leur quotidien¹

¹TRUPHEME, (S) et GASTAUD(P): *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du growth hacking*, Dunod, Malakoff, 2018, p.78

Figure n° II-6 : la puissance de l'employee advocacy



Source : <https://blog.sociallymap.com/infographie-employee-advocacy-pourquoi-ca-marche/> consulté le 17/04/2019 à 10 :33.

Cette figure nous montre la puissance de l'employee advocacy et son impact sur l'entreprise, les publications atteignent jusqu'à plus de 561% de reach, le trafic sur le site internet est 5 fois plus que la normal, la génération des leads augmenté de 25%, et la visibilité est multiplié par 14.

L'entreprise ne lui suffit plus de faire du community management ou elle anime, une communauté de clients et consommateurs, aujourd'hui elle a besoin de se lancer dans l'employee advocacy, où ce sont les employés qui parlent au nom de l'entreprise, car les prospects préfèrent échanger avec une personne au lieu d'une marque qui est pour eux statique.

Myriam Nessali¹ affirme cela « *Vos clients ne veulent pas se connecter à une marque, ils veulent se connecter à des personnes* ». Cette affirmation vient renforcer l'objectif et l'avantage du personal branding, qui est d'humaniser l'entreprise.

1 ATTIA Sophie : *Le Social selling : Utiliser les réseaux sociaux pour vendre*, Dunod, Malakoff, 2017,p20.

Avantage de l'employee advocacy :

- **Gagner en visibilité et en notoriété :** une marque est susceptible à avoir plus de notoriété quand ce sont des personnes qui en parlent à travers leurs comptes personnels ou professionnels, par rapport quand c'est à travers sa page sociale, les internautes ont, plus, confiance quand ce sont des personnes qui relatent l'information. Aujourd'hui les algorithmes des réseaux sociaux favorisent de plus en plus les publications des personnes contre celles des marques.
- **Fidéliser les employés:** impliquer les collaborateurs actuels dans la stratégie employee advocacy est une preuve de la confiance que l'entreprise leur accorde puisqu'elle leur délègue la mission de transmission d'information et leur assure la liberté d'expression, les sentiments d'appartenance les encouragent à donner les meilleurs d'eux même et s'impliqueront davantage.
- **Attirer de nouveaux collaborateurs :** De l'autre part c'est un moyen d'attirer de nouveaux collaborateurs, à travers cette stratégie, les employés partageront la culture de l'entreprise et l'environnement dans lequel ils évoluent, un miroir de l'entreprise vers l'extérieur c'est un atout qui encourage de potentiels candidats à s'intéresser à la marque.
- **Devenir la référence dans son domaine :** cet avantage rejoint l'objectif du personal branding cité dans le premier chapitre, en faisant participer les clients dans la création et partage de contenu, ces derniers vont être perçus comme des experts dans le secteur d'activité de l'entreprise, par conséquent la marque devient une référence dans son domaine.

La stratégie Employee Advocacy :

Néanmoins pour réussir cette technique, il faut élaborer une stratégie, qui comprend les étapes suivantes :

- **Mettre les collaborateurs en confiance :** le manager ou le dirigeant doit créer un environnement de confiance au sein de l'entreprise, il partagera l'information avec ses employés, et leur assure la liberté d'expression, cultiver un environnement de conversations et d'échange, est la clé de confiance dans l'entreprise.
- **Fixer des objectifs :** Les objectifs de l'employee advocacy s'ajouteront aux objectifs globaux de la communication de l'entreprise, donc il est essentiel d'identifier les KPIs, qui permettent par la suite la mesure de progression de la stratégie.
- **Formation des collaborateurs :** Cette étape consiste à former les collaborateurs sur les pratiques et l'utilisation des réseaux sociaux, la curation du contenu, il est nécessaire de mettre en place une charte de bonne conduite qui assure la distinction entre le contenu partageable et le contenu non partageable.
- **Etablir une ligne éditoriale :** choisir les thématiques et les sujets à traiter, la fréquence des publications ainsi que les horaires, tout cela se fait à partir d'une écoute de ce qui se passe dans le réseau de l'audience cible, pour créer un contenu adéquat avec son public.
- **Mesurer les résultats :** après la création du contenu et son partage, vient la dernière étape de la stratégie qui est mesurer les résultats, et les comparer avec les objectifs et KPIs préétablis dans le début de la stratégie.

Exemple d'entreprise utilisant l'employee advocacy :

- **Dell :** Dell est l'un des véritables pionniers de ce concept. En effet, cette entreprise est l'une des premières à avoir encouragé ses employés à créer eux-mêmes et partager leur propre contenu sur les réseaux sociaux. Les collaborateurs de cette entreprise ont déjà

partagé des centaines de milliers de contenus depuis le déploiement de ce programme et ont renvoyé des dizaines de milliers de clics vers le site web¹.

- **Starbucks** : quant à Starbucks, elle a créé un compte sur les réseaux sociaux pour chaque collaborateur pour les encourager à être présents davantage sur internet.

La notoriété se rapproche beaucoup des autres composantes du capital de marque, avec quelques nuances pour faire la différence, et cette différence est la base de plan d'action qu'une entreprise établira pour augmenter sa notoriété, à partir d'un monitoring et de la communication globale de l'entreprise, une marque va déployer sa communication sur Internet, et étendre son activité.

Avec ce chapitre nous avons terminé notre partie théorique de l'étude, dans le prochain chapitre, place à notre étude de cas, avec la présentation de l'organisme d'accueil et l'analyse de notre étude qualitative.

¹ <https://www.neoptimal.com/blog/comment-developper-une-strategie-employee-advocacy-efficace> Publié le 23/04/2018 consulté le 17/04/2019 à 22 :44

Chapitre III :

L'influence du personal branding sur la
notoriété de l'entreprise

Chapitre III : l'influence du personal branding sur la notoriété de l'entreprise

A travers ce chapitre nous allons analyser l'influence du personal branding sur la notoriété de l'entreprise et pour le faire, notre chapitre sera divisé en deux section.

Nous allons présenter dans la première section l'organisme d'accueil, les différents services qu'offre l'entreprise ainsi qu'une analyse SWOT de cette dernière.

Dans la deuxième partie de cette section nous allons présenter la stratégie personal branding de Monsieur Samir Bellik pour ensuite établir un rapport sur l'activité du réseau social Facebook.

Dans la deuxième section nous allons présenter notre enquête qualitative, les étapes de l'élaboration de nos entretiens puis nous analysons les résultats de ces derniers.

III.1. Présentation de l'organisme d'accueil :

III.1.1. Le digital en Algérie :

Dans cette partie nous parlerons de l'état actuel du digital en Algérie. Une sorte de rapport résumant la situation digitale en Algérie sur certains volets.

Figure III-1 : abonnements en Algérie

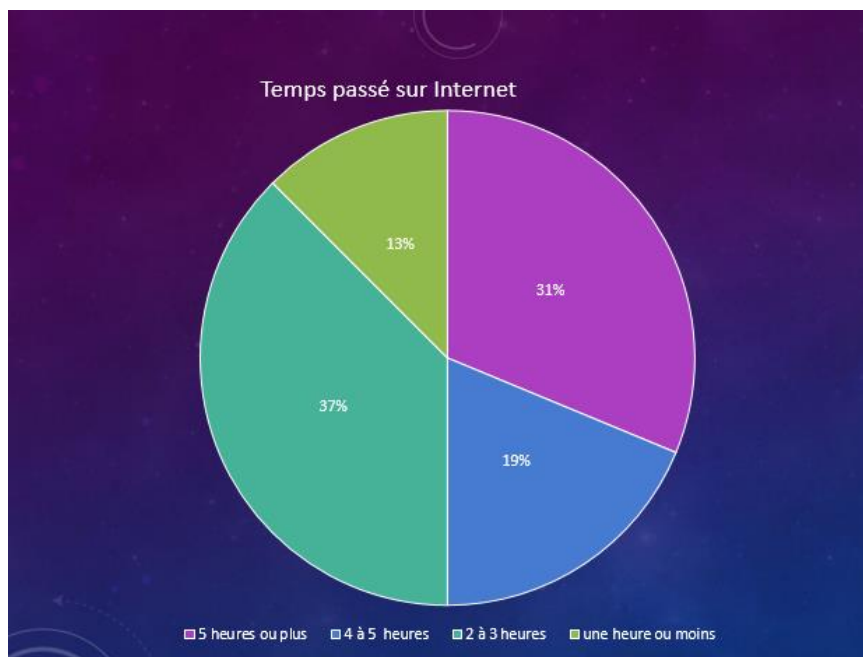


Source: Data report Algeria 2019, We are social et Hootsuite. Avec adaptation

Bien qu'en Algérie il existe seulement trois opérateurs mobile mais la multiplicité des offres de ces opérateurs fait que 117% de la population possèdent un abonnement mobile, cela ne signifie pas que chaque individu possède un, par contre nous remarquons dans la vraie vie que plusieurs personnes possèdent plus d'un abonnement et ce pour différentes raisons.

Le nombre d'abonnés d'internet fixe est de 24.48 millions soit 58% de la population, cela peut s'expliquer par le fait que certaines régions ne sont pas encore couverts par une connexion internet, ou parce que les gens préfèrent une connexion mobile contre la connexion fixe car la première offre une connexion plus rapide et plus fluide.

Figure III-2 : Temps passé sur internet



Source : Liberté 2017 avec adaptation

Plus de 87% des internautes passent plus de 3 heures sur internet, une donnée très importante lors de la stratégie de ciblage que ce soit pour une entreprise ou pour une stratégie de personal branding, cette donnée confirme l'importance de la communication digitale car les gens passent la plupart de leur temps connectés.

Figure III-3 : Utilisateurs par réseau



Source : data report Algeria 2019, we are social et hootsuite, avec adaptation.

Nous remarquons que la plupart des internautes algériens utilisent Facebook avec plus de 22 millions de comptes atteints par la publicité, ensuite suivi par Instagram avec 4,4 millions de comptes, par contre Instagram connu un taux de changement trimestriel de +7,3% contre Facebook pour 0%, Twitter vient en dernière place, avec seulement 482 milles compte, ce réseau n'est utilisé que par peu de gens.

Le choix du réseau social lors de l'élaboration de la stratégie de communication digitale est primordiale, ce choix se fait sur la base de l'audience cible et de son réseau social le plus convoitée.

III.1.2. Analyse comparative du personal branding :

Dans cette partie nous allons comparer entre le personal branding en Algérie et ailleurs dans le monde plus précisément en Amérique du nord, notre analyse se porte sur différents aspects, cette comparaison s'est faite sur la base d'une veille sur Internet des personnes connues pour leur personal branding.

Présence sur le web

Les marques algériennes se sont intéressées récemment aux stratégie de communication digitale, leur présence sur le web s'est faite en retard, Seulement 1909 entreprises sur 27185 possèdent un site web soit 7%¹, un peu plus sur les réseaux sociaux avec l'essor qu'ont connu ces derniers mais cette présence est encore vide et pauvre.

De l'autre côté de la frontière 55% des TPE, PME ont un site internet. En moyenne les marque postent 8 fois par jour sur internet ², de ce premier point nous pouvons voir la différence et l'écart entre les marques algérienne et les marques américaines et européennes.

Quant aux personnes d'après la figure présentée dans la partie du digital en Algérie nous pouvons constater que plus de la moitié de la population utilise les réseaux sociaux cependant cette utilisation est orientée vers une utilisation plutôt personnelle et non professionnelle. De plus il y a une faible présence des chefs d'entreprise et managers sur les réseaux sociaux et sur le web et ne sont pas vraiment actifs.

Contrairement aux CEO des multinationales et les marques d'occident qui eux marquent une forte présence par exemple elon musk a plus de 14 millions de followers contre seulement 2 millions au profit de son entreprise Tesla³.

Contenu :

Nous avons pu remarquer que les personal brander de l'autre côté de la frontière s'appuie sur une stratégie de création et de partage de contenu, ils créent leur propre rubrique de contenu selon un format qu'ils choisissent : podcast, vidéo, texte, article...

Ces rubriques ont pour but de créer leur contenu en partageant des informations sur leur domaine d'expertise avec leur audience. Par exemple l'entrepreneur en série américain Gary Vaynerchuk qui est très actif sur les réseaux sociaux, il a son émission Askgaryvee sur YouTube, une émission podcast qu'il a lancé sur son site web.

Les différents contenus qu'ils publient :

- DailyVee : un vlog, ou blog sous forme video.

¹ <https://www.lespagesmaghreb.com/> consulté le 20/03/2019 à 14 :39

² <https://blog-fr.orson.io/web-marketing/100-statistiques-sites-internet-2018>, consulté le 07/06/2019 à 10:10

³ <https://www.youtube.com/watch?v=qEHL8eLJCkc> visualisé le 07/06/2019 à 10 :22

- 2) AskGaryVee : une émission business sous forme de session questions/ réponses
- 3) PodSessions : des podcast avec différent invités
- 4) des rencontres avec les influenceurs

Ses conseils pour une bonne stratégie personal branding efficace en 2019¹ sont :

- Avoir une bonne intention
- Avoir une mentalité de Media company
- Exploiter les médias sociaux ads.
- Montrer différents aspects de sa personnalité.

Tandis qu'en Algérie il y a une crise de contenu, souvent c'est la quantité qui prime sur la qualité, souvent les personal branders en Algérie suivent une stratégie aléatoire, se contentant de repartager une information, ou de partager une partie de leur quotidien, un contenu à caractère beaucoup plus personnel même dans un contexte professionnel, il manque le côté de l'information utile et la régularité des publications.

De plus un manque de spécialisation, les publications traitent différents sujets et ne sont pas focalisées sur un domaine précis qui est une des bases du personal branding, de même dans le domaine d'influence ou il y a un manque de spécialisation.

La réaction du public :

En Algérie l'engagement du public algérien envers les personal branding est imprévisible, car il y a deux parties, il y a ceux qui sont réactif aux posts de ce genre qui interagissent avec les publications et s'y intéressent, de l'autre part il y a ceux qui sont réticents et leur réaction est négative envers cette technique, en la considérant comme une forme d'égoïsme.

En opposé, les employés ont 10% de plus de followers par rapport à leur entreprise, et l'engagement envers ces personnes est de 561% de plus pour une entreprise², de là nous pouvons voir que le public est plus engageant et plus réactif envers les personal branders.

¹ <https://www.garyvaynerchuk.com/5-strategies-for-personal-branding-online/> consulté le 07/06/2019 à 10 :45

² <https://www.youtube.com/watch?v=qEHL8eLJCkc> Visualisé à 07/06/2019 à 11 :39

III.1.3. Exemple de réussite du personal branding :

- **Oprah winfrey** : Oprah est une des rares personnes qui peut être reconnue par son nom, elle a un grand impact et influence sur son public, elle a su exploiter son histoire pour se construire un nom et motiver les gens, son nom est devenu un capital de marque qu'elle a pu monétiser.
- **Steve jobs** : qui dit Apple dit Steve Jobs, Steve jobs a cultivé son personal branding avant même la naissance d'Apple, avec un style vestimentaire et une confiance en soi solide il a pu faire décoller son entreprise.
- **Sean Ogle** : un jeune entrepreneur, il détient un blog sur lequel il parle de comment voyager autour du monde et vivre la vie qu'il aime, il incarne la marque qu'il véhicule, ses réseaux sont à son image.

III.1.4. L'entreprise Gen 42 :

Les agences de communication se sont longtemps concentrées sur les outils traditionnels de publicité, ce retard peut s'expliquer par le fait que Internet a pris du temps pour se démocratiser en Algérie et était un luxe pour certains.

Le désintérêt des grandes sociétés de communication envers le digital a permis aux start-ups, ces entreprises innovantes, de faire leurs places dans ce domaine et d'exploiter leur potentiel en matière de communication digitale pour devenir la référence dans le social media et dans le web¹.

Et l'une des entreprises qui a pu conquérir le monde du digital est GEN42, l'entreprise sur laquelle notre cas pratique se portera. GEN 42 est une agence de communication digitale, fondée en octobre 2014 grâce au programme de l'ANSEJ.

L'agence tient son nom du film "H2G2-The Hitchiker's Guide to the Galaxy", et a pour slogan « visibilité en toute simplicité ». La mission de l'agence est de développer la visibilité de ses clients sur le web, offrant un service de gestion des réseaux sociaux ainsi qu'un contenu web adéquat.

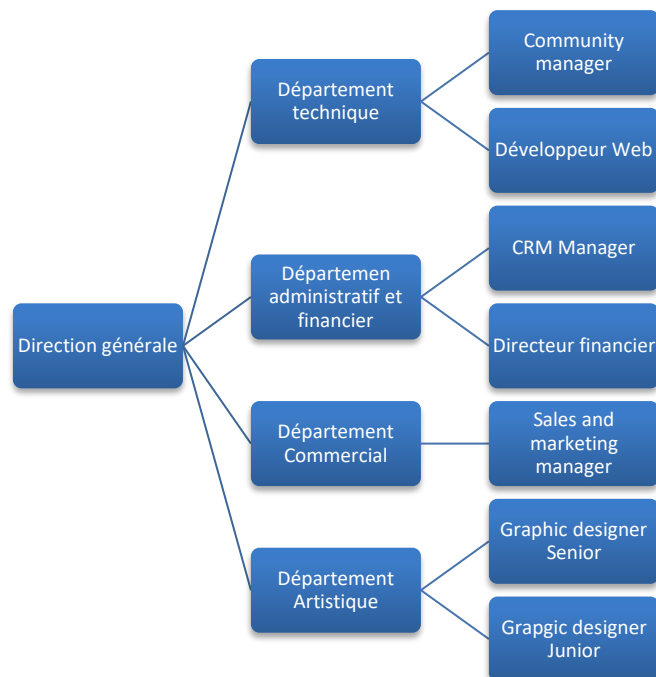
¹ ARABI (Amine), *Etude de l'impact de l'impact d'une stratégie social media sur la performance de l'entreprise*, mémoire de master en marketing, Ecole des hautes études commerciales, Alger, 2016, p102

III.1.4.1. Départements de GEN 42 :

L'équipe de GEN 42 est divisée dans 5 départements principaux :

- La direction générale : composée du directeur général « Samir BELLIK »
- Le département technique : qui regroupe les community manager et les développeur web
- Le Département Administratif et financier : qui regroupe le CRM¹ Manager.
- Le département commercial : regroupe le sales and marketing manager
- Le département artistique : regroupe les graphiste designer junior et senior.

Figure III-4 : Les départements de l'entreprise



Source : élaborer par nous même à partir des documents internes de l'entreprise

¹ CRM : Customer relationship management, ou gestion de la relation client

III.1.4.2. Les services de Gen 42 :

➤ **Création web :**

Dans son activité web l'entreprise propose différentes solutions, de la création des sites web responsifs adapté aux différents supports, ainsi que la création des applications mobile.

Le volet web comprend :

- Développement web.
- Solutions d'hébergement
- Développement d'application mobile
- Applications Facebook.

➤ **Référencement SEO :**

Pour une meilleure visibilité toute entreprise doit s'appuyer sur une stratégie SEO, ce service consiste à améliorer le référencement naturel du client en agissant sur les codes de programmation du site web, et sur le contenu.

Le volet SEO comprend :

- Audit des site web
- On page SEO
- Stratégie SEO
- Rédaction SEO

➤ **Réseaux sociaux :**

Vu l'ampleur que les réseaux sociaux prennent aujourd'hui, même dans la stratégie de communication d'une entreprise, la mise en point d'une stratégie média sociaux est importante et ce par la gestion, et l'animation des communauté en créant un contenu adéquat avec la communication globale du client ainsi que la gestion des publicités sur les différents réseaux sociaux.

Le volet réseaux sociaux comprend :

- Community Management.
- Facebook et Instagram ads.
- Twitter et LinkedIn ads.

➤ Création de Contenu :

Elaborer une identité visuelle et éditoriale, et création d'un contenu graphique et publication selon les besoins du client et selon son image et le positionnement qu'il veut faire sur le marché. Et selon les personas cibles

Le volet création comprend :

- Copywriting.
- Design graphic.
- Vidéo

➤ Gestion des campagnes :

La gestion du volet publicitaires sur le web, la gestion des campagnes coût par clic et l'optimisation des campagnes adwords ou display sur Google ou la gestion des campagne ads sur réseaux sociaux. Tous ces services connus sous l'appellation de SEA « search engin advertising ».

Le volet gestion des campagnes comprend

- Google Adwords.
- Autres plateformes.

➤ Veille et audit :

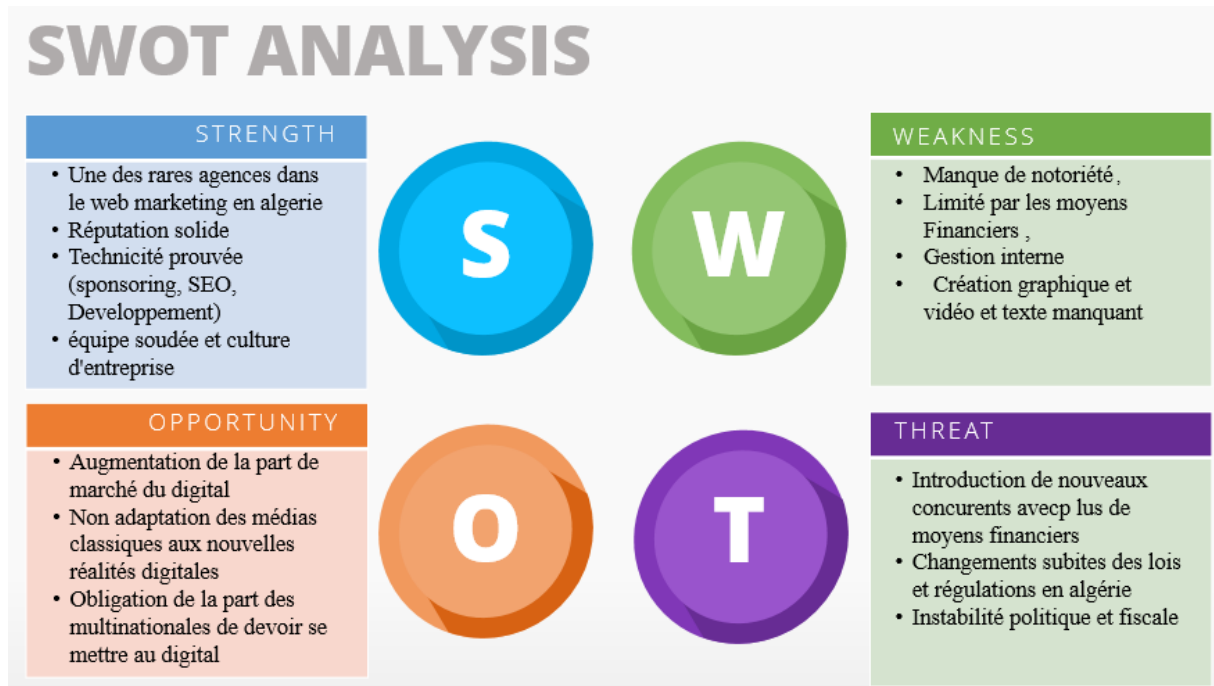
La mise en place d'une stratégie de veille qui permet de surveiller ce qui se dit d'une marque sur la toile et sur les différents canaux, ainsi que la gestion de l'E-réputation ou le client agit directement sur son image sur le web, à travers la création d'un contenu reflétant une image ainsi que la gestion des Bad buzz.

Le volet veille et audit comprend :

- Web et social listening.
- Gestion de E-réputation.

III.1.4.3. Analyse SWOT de l'entreprise :

Tableau III-1 : Analyse SWOT de GEN 42



Source : Elaborer par nous même à partir d'un entretien avec : BELLIK (Samir), general manager de GEN42, entreprise GEN42, 02/05/2019

III.1.5. Samir Bellik :

Samir Bellik est le fondateur et gérant de l'agence de communication digitale GEN 42, créée en 2014 par le biais de l'ANSEJ, il a commencé seul et a fait grandir l'Agence à une équipe de 13 Personnes qui accompagnent les plus grandes entreprises dans leurs aventures Marketing sur le web Algérien.

De formation d'ingénieur en Génie Mécanique à l'USTHB et passionné d'informatique depuis toujours, Samir Bellik a grandi en passionné des hautes technologies. Il a naturellement atterri sur Internet dès qu'il a eu accès.

Après une formation en Marketing Management et Communication à TBS et un stage chez Missiad en tant que Community Manager puis chez Airbusen formateur des acheteurs sur des techniques d'enchères inversés, Samir est rentré en Algérie et a travaillé pour Samsung Electronics dans la division Mobile pour gérer le compte de l'opérateur de téléphonie Mobilis¹.

¹ <https://samirbellik.com/> consulté le 09/06/2019 à 00 :49

Deux facteurs l'ont aidé dans la création d'entreprise, le premier est les petits boulots qu'il a fait dans le domaine technique principalement informatique et réseau, cela l'a aidé pour comprendre le monde d'internet et des technologies qui sont parmi ces passions, le deuxième facteur est sa dernière expérience au sein de Samsung, en étant sur la partie marketing et commercial, ça lui a permis de voir le fonctionnement du marché algérien dans le marketing et marketing digital, cette expérience lui a aussi fourni un répertoire client.

III.1.5.1. Stratégie personal branding :

Samir Bellik démarra son personal branding plus tôt, au commencement ce fut du bouche à oreille en aidant des personnes sur des problèmes techniques, puis il adopta les réseaux sociaux pour appuyer cette stratégie en partageant du contenu d'actualité sur ce qui est marketing digital, référencement web, et sites web.

Pendant les 5 ans d'activité de l'entreprise GEN 42, Samir bellik a remarqué que 99% des clients sont des personnes qui le connaissaient déjà ou ce sont des personnes qui ont déjà entendu parler de lui, ou l'ont vu dans les événements auxquels il a participé donc il décida d'élaborer une stratégie personal branding active¹.

Ce n'est qu'en novembre 2018 qu'il décida d'adopter une stratégie plutôt agressive, en créant lui-même du contenu et le partager ensuite sur les réseaux sociaux, il lança l'émission « Samir Bellik Digital 14 », l'idée est de coller son nom « Samir Bellik » au digital, c'est de là que vient le titre de l'émission.

Samir Bellik est présent sur différents réseaux sociaux : Facebook, Instagram, YouTube, Twitter et LinkedIn, les vidéos sont partagées sur Facebook et YouTube ensuite repartagées sur les autres réseaux.

Sa stratégie ne s'est pas limitée seulement aux émissions mais il ajouta à ça des événements d'afterwork qui réunissent les passionnés du digital.

Il participe activement aux événements sur le digital et le monde des high technologies, de plus il fait partie d'un réseau professionnel « In community » une série d'afterwork, différentes activités qui regroupent des professionnels du numérique, du web, art, culture, tous les domaines s'entrechoquent lors de cet événement, dans une atmosphère décontractée, ces derniers échangent, partagent, et interagissent.

¹ Entretien avec : BELLIK (Samir), general manager de GEN42, entreprise GEN42, 02/05/2019

Nous détaillerons chacune des techniques dans les points qui suivent.

III.1.5.1.1. Samir Bellik digital 14 :

L'émission « Samir Bellik Digital 14 » est la première technique adoptée pour la stratégie personal branding, l'émission est sous formes de vidéos qui sont publiés chaque 14 jours, l'émission tourne autour du thème du web marketing, le sujet a été décortiqué en différents aspects, métiers et spécialités, qui vont être discutés en détail dans les épisodes de l'émission avec la présence d'un invité du monde du digital.

Des sujets d'actualité sont traités au début de l'émission s'ensuit une présentation de l'invité de l'épisode et un débat avec ce dernier pour au final répondre aux questions des internautes.

Nous remarquons que l'émission a changé de formats plusieurs fois, lors du lancement, l'émission était en format live mais dû aux problèmes techniques principalement la connexion internet, l'émission est filmée auparavant pour ensuite diffusée sous formes de vidéos, le dernier changement est la durée de chaque épisode, pour être écourtée, les épisodes désormais sont de 10-15 minutes.

D'autres formats de contenu sont tirés des émissions :

- **Articles** : des articles sur les invités des épisodes pour les présenter et évoquer leur parcours, et des articles reprenant l'actualité abordé lors de l'émissions.
- **Audio** : extraire de l'audio des vidéos pour lancer par la suite des podcasts.
- **Script** : l'émission est retranscrite en texte pour accompagner le format vidéo, le script pourra être traduit pour dans d'autres langues selon le public ciblé.

Tableau III-2: épisode de « Samir Bellik Digital 14 »

Episode	Date de publication	Invités
S00E00	05/11/2018	Naima Abbes
S00E01	19/11/2018	Karim Embarek
S00E02	03/12/2018	Hakim soufi
S00E03	17/12/2018	Karim Abdelmoula

Episode	Date de publication	Invités
S00E04	31/12/2018	Karim Brouri et Cherif medjaoui
Retrospective 2018/Prospective 2019	14/01/2019	/
S01E01 Meet-up Ai Edition	11/02/2019	Sidahmed Belkadi et le jeune Wassim Boussebha
S01E02	25/02/2019	Sara Nadia Mehchem
S01E03	01/04/2019	Malek Bouazabia
S01E04	08/04/2019	Mohamed Kasdi
Episode special DzbeTech	15/04/2019	Malek Bouazabia et Mohamed Kasdi
Episode special club ETIC ESI	01/05/2019	les membres du club ETIC de l'ESI
S01E05	06/05/2019	Leila Benyoucef
Episode special "sites web" DzbeTech	07/05/2019	Leila benyoucef et Oussama Chaib
S01E06	15/05/2019	Oussama Chaib
S01E07: • Part 0 • Part 2 • Part 3 • Part 4 • Part 5 • Part 6	• 20/05/2019 • 24/05/2019 • 24/05/2019 • 24/05/2019 • 26/05/2019 • 27/05/2019 • 28/05/2019	tata Hbiba, Green Aye, Mel Reinure, Healthy Nes, Doctor Yassine, Ramy Zemmouchi, Roslane Bencharif

Source : Elaborer par nous même à partir de la page facebook de Samir bellik

III.1.5.1.2. DzbeTech :

Des événements sont organisés par Samir Belllik sous forme d'afterwork qui ont pour nom «DzbeTech Afterwork tech et business », un événement de networking pour discuter et débattre sur l'actualité technologique en Algérie et dans le monde, certains épisodes de l'émission «Samir Bellik Digital 14 » sont filmés lors de ces rencontre.

Tableau III-3 : Les événements « DzbeTech »

Evénement	Thème	Date
DzbeTech 1	/	27/02/2019
DzbeTech 2	E-commerce	27/03/2019
DzbeTech 3	Web algérien	01/05/2019
DzbeTech Ramdan 1	Les startups innovantes et leur financement	23/05/2019
DzbeTech Ramdan 2	Les nouveaux canaux de distribution numériques	30/05/2019

Source : Elaborer par nous-même à partir de la page de Samir Bellik

III.1.5.1.3. Collaboration avec des influenceurs :

Cette initiative a pour but d'aider les influenceurs dans leur stratégie de communication digitale, en faisant le bilan des problèmes qu'ils rencontrent et les objectifs qu'ils veulent atteindre.

Cette action ne vise pas seulement à augmenter la visibilité de l'entreprise et de Samir Bellik, mais aussi à prouver leur expertise dans le domaine digital, car en mettant ses services au profit des influenceurs, Samir Bellik va confirmer qu'il excelle dans le domaine de la communication digitale, de plus il sera visible auprès de nouvelles communautés, celles des influenceurs, ce qui permet d'augmenter sa notoriété.

En premier lieu, nous avons établi une liste d'influenceurs dans différents domaines, une base de données a été créé comportant les informations sur les influenceurs, leurs supports de communication et la taille des communautés sur chaque support, une fois la liste faite, nous avons commencé à contacter les influenceurs sur les réseaux sociaux, une fois qu'ils ont répondu à nos messages, Samir Bellik les a rencontrés pour parler de leurs stratégies de communication.

Une édition spéciale influenceurs a été organisé durant Ramdan 2019 de l'événement « DzbeTech ». Qui a été filmé est publié en épisode spécial de l'émission « Samir Bellik Digital ».

III.1.5.1.4. Autres activités :

- **Passage Radio :** Samir Bellik a fait un passage radio le 12 décembre 2018, dans l'émission « Shazam » sur la chaîne radiophonique 3, où il parla de son nouveau concept qui est l'émission, et expliqua le personl branding.
- **Participation aux événement :** or les événements qu'il organise, Samir Bellik participe souvent à des événements en tant que speaker, l'un des événements est Algeria 2.0 où il parla du web marketing et de la communication digitale. Ainsi qu'à l'évènement The algerian digital talk organisé par LEMA DIGITAL, et semaine du web.
- **Formations et workshop :** Samir participe souvent à des workshop et formations en tant que formateur autour du web et digital au profit des étudiants, Tels qu'une formation sur le SEO pour les étudiants de l'INSAG, et sur le web marketing pour les étudiant de l'ISGP.
- **Article :** Plusieurs article ont été publié sur des magazines Web parlaient de Samir Bellik et de son expérience et son activité dans le digital, tel que le journal liberté, al jazeera...
-

III.1.5.2. Cible :

Tableau III-4 : les cibles de samir bellik et de l'entreprise

Clients direct	Agence
Jeune étudiants	Jeunes étudiants
Jeunes diplômés et demandeur d'emploi	Jeunes diplômés et demandeur d'emploi
Directeur Marketing, directeur de communication	Account manager chef de publicité
Chef d'entreprise	PDG

Source : élaborer par nous-même

Les cibles sont présentées par des personas¹ pour mieux comprendre leurs besoins et élaborer un contenu adéquat en fonction de leur parcours d'achats, nous pouvons résumer tout cela dans ce qui suit.

¹ Une représentation des clients cible, en établissant leur profil, besoins et objectifs.

Tableau III-5: les personas et leurs profils

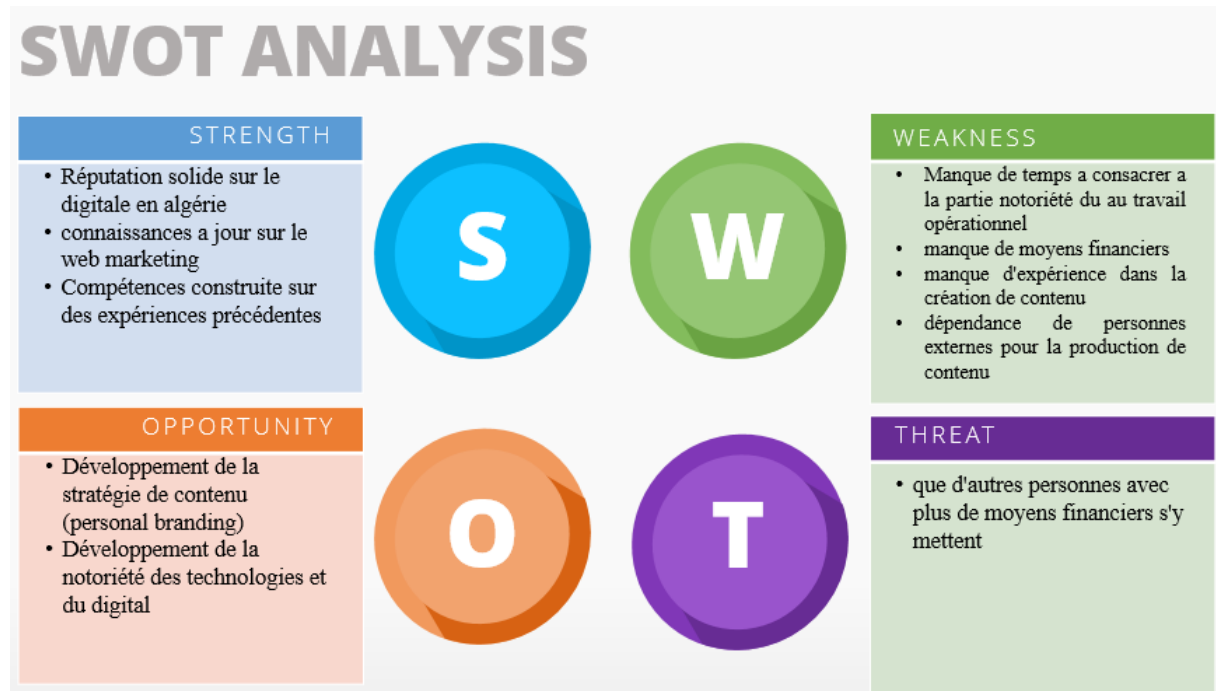
Persona	Tranche d'âge	Besoin	Parcours d'achat		
			Prise de conscience	Considération	décision
Jeunes étudiants	20-25 ans	Accéder au travail qu'il aspire	Quelles sont les lacunes ?	Comment approfondir les connaissances en digital ?	Quelles formations choisir ?
Jeunes diplômés	26- 30 ans	Informations pour mieux faire leur travail	Quelle projets pour le futur ?	Quelles sont les métiers du digital ?	Quoi choisir ?
• Directeur marketing et communication • Account Manager et chef de publicité	31-35 ans	Outils de spécialisation	Comment augmenter la visibilité de l'entreprise ? Quels sont les différents canaux de communication ?	Quels sont les avantages du digital ? Quels sont les limites du digital	Quels outils choisir ? Quelle est la meilleure campagne digitale ?
PDG et Chef d'entreprise	Plus de 35 ans	Conseils et accompagnement dans leur stratégie	Comment valoriser son business ?	Comment rentabiliser son business à travers le digital Quel apport a le digital dans un business	Quelle est la meilleure stratégie digitale ?

Source : élaborer par nous-même

A noter que les étudiants ciblés sont des étudiants en informatique, langues, marketing, journalisme, en adéquation avec les métiers existants au sein de l'entreprise : community manager, rédacteur web, développeur web, graphiste, photographe et vidéographes.

III.1.5.3. Analyse SWOT de Samir Bellik :

Tableau III-6 : Analyse SWOT de Samir Bellik



Source : Elaborer par nous même à partir d'un entretien avec : BELLIK (Samir), general manager de GEN42, entreprise GEN42, 02/05/2019

III.1.6. Insight des Réseaux sociaux :

III.1.6.1. Insight des pages de Samir Bellik sur les réseaux sociaux :

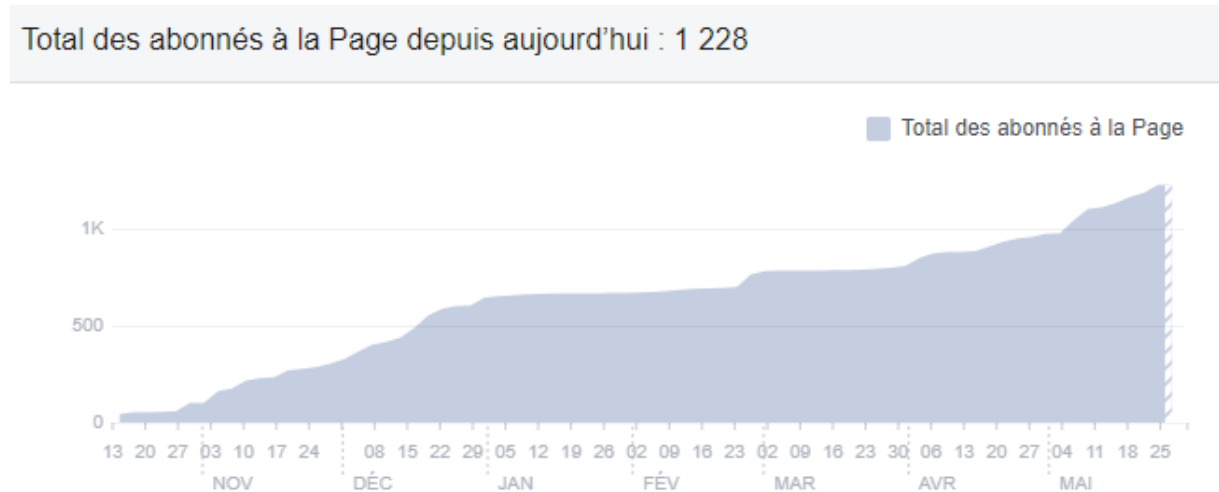
III.1.6.1.1. Facebook :

Samir Bellik entretient une activité régulière sur Facebook en publiant directement les épisodes de l'émission sur la plateforme, annonçant les épisodes à venir et les invités, ainsi que les événements organisés, Facebook est utilisé aussi dans un ton convivial avec le partage des coulisses.

Dans la prochaine partie nous aller analyser les données sur Facebook, et leur évolution dans le temps.

Evolution du nombre d'abonnés de la page :

Figure III-5 : évolution des abonnés de la page de Samir Bellik



Source : Statistiques de la page Facebook « Samir bellik digital »

La page a été créée le 13 octobre 2018, nous pouvons voir qu'au début l'évolution des abonnés n'était pas assez importante bien que la première publication sur la page était sponsorisée et marquant une bonne performance puisque la portée était de 13196 et l'interaction 3360, mais cela n'a pas influencé l'évolution des abonnés, jusqu'au mois de novembre qui coïncidait avec le lancement de l'émission « Samir Digital 14 » où le nombre d'abonné a augmenté considérablement pour ensuite suivre une évolution plutôt stable.

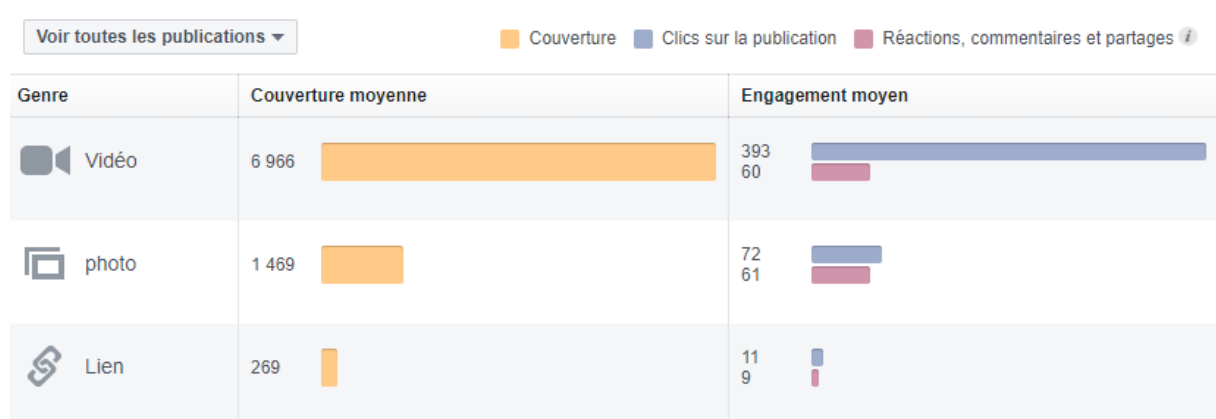
Par la suite une autre évolution rapide a été remarquée vers la fin mars jusqu'à l'atteinte d'un pic dans la période du 6 au 9 mai, cela peut s'expliquer par le fait que la publication publiée le 6 mai était une publication sponsorisée, sa portée est de 30,8k¹ partagée entre 2234 organique, et 28963 payée.

La page depuis la création de l'émissions a gagné 1068 abonnés passant de 162 abonnés à 1230 abonnés, du coup la visibilité de Samir Bellik a augmenté depuis la création de l'émission et le début d'application de la stratégie personal branding.

¹ 30.8K = 30800

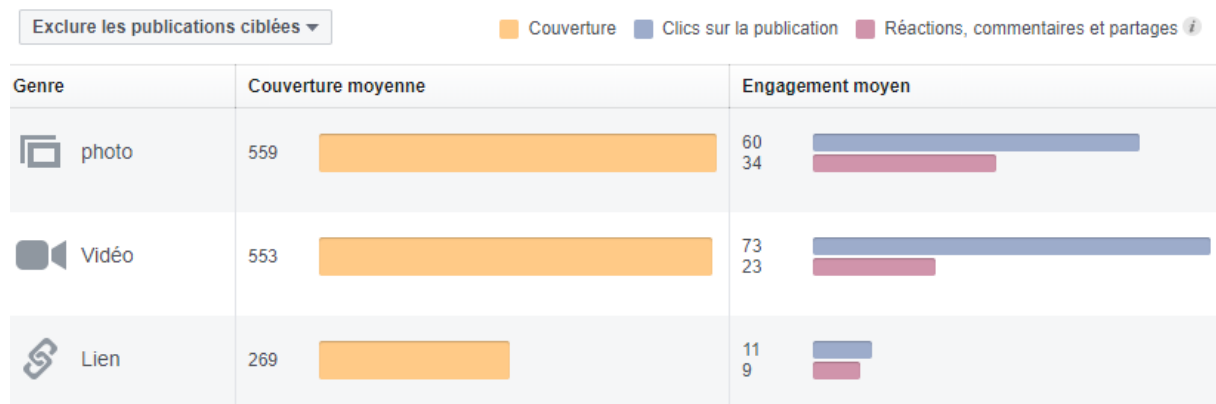
La performance des publications :

Figure III-6 : performance de toutes les publications de la page de Samir Bellik par type



Source : Statistiques de la page Facebook « Samir bellik digital »

Figure III-7: performance des publications non sponsorisées de la page de Samir par type :



Source : Statistiques de la page Facebook « Samir bellik digital »

En comparant les deux figures en dessus nous remarquons que les vidéos viennent en première position par rapport à la couverture moyenne et l'engagement moyen, enregistrant de bonne performances, mais une fois les publications ciblées autrement dit sponsorisées sont exclues des statistiques nous remarquons deux point:

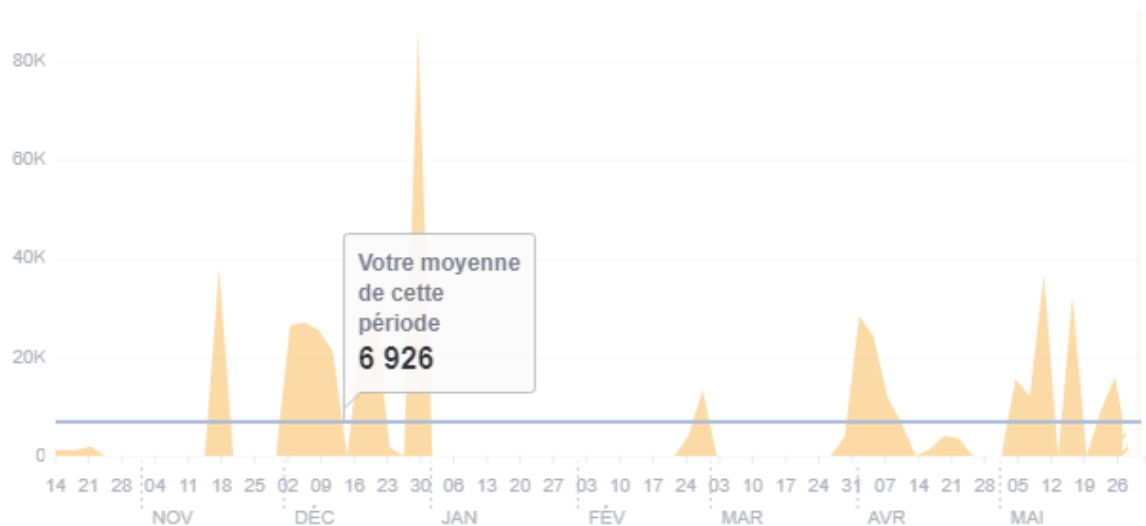
- Les performances des publications de type photo et de type vidéo diminuent considérablement en matière de clics et d'interaction, mais les publications de type vidéo gardent toujours un taux d'engagement¹ moyen plus élevé par rapport aux publications de type photo
- Les publications de type lien ne sont pas sponsorisées donc les performances restent inchangées.

¹ Taux d'engagement = Interaction (like, commentaires, partages, clic) / portée

Après cette analyse nous concluons que les internautes et les abonnés de la page interagissent moins quand les publications ne sont pas sponsorisées. Et qu'ils interagissent plus avec les publications de types vidéos, dans notre cas nous pouvons expliquer cela par le fait que le contenu principal de la page est les vidéos des émissions, tandis que les photos sont souvent pour annoncer les épisodes et les invités, et partager quelques photos des événements.

Couverture des publications :

Figure III-8 : couverture payée des publications de la page de Samir Bellik



Source : Statistiques de la page Facebook « Samir bellik digital 14 »

Figure III-9 : Couverture organique des publications de la page de Samir Bellik



Source : Statistiques de la page Facebook « Samir bellik digital »

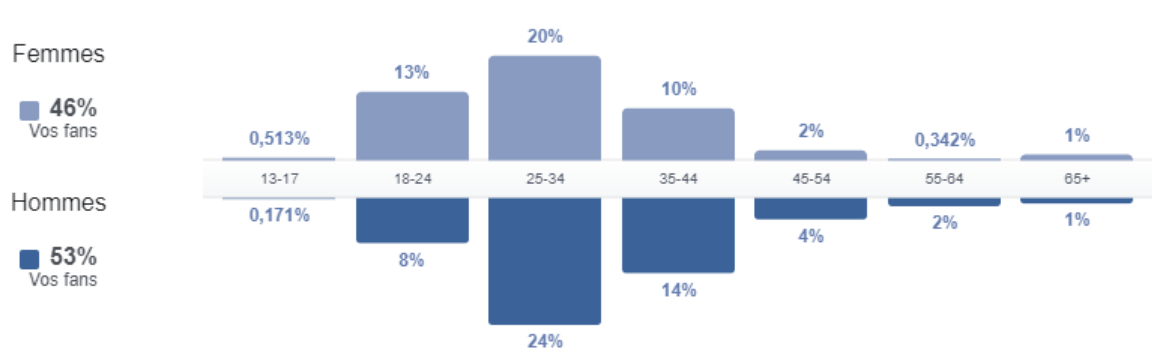
En comparant les deux figures, nous pouvons constater qu'il y a un grand écart entre la couverture payée et organique, où la première atteint jusqu'à 80k personnes pour certaines publications alors que la deuxième sont maximum est de 2,5k, il faut travailler sur la portée organique des publications en employant des mots clés pertinents

Si nous prenons le nombre d'abonnés en considération, la couverture organique en moyenne n'atteint pas tous les abonnés qui sont de 1,2k, donc les publications n'atteignent pas un large public d'une façon naturelle même si certaines publications atteignent jusqu'à plus de 2,5 K pour certaines périodes, comme entre le 14 avril 2019 au 21 avril 2019 bien que les publications étaient ordinaires et les seules publications étaient le 14 et 15 avril.

Profil des Abonnés :

Tranches d'âge et sexe :

Figure III-10: les abonnés de la page de Samir Bellik selon l'âge et le sexe



Source : Statistiques de la page Facebook « Samir bellik digital »

Le pourcentage des abonnés selon le sexe est presque exæquo ce qui est normal car le domaine du digital est un domaine qui peut intéresser les deux sexes et n'est pas limité à un seul.

La tranche d'âge majoritaire des abonnés est la tranche entre 25 et 34 ans pour les deux sexes : 20% femmes et 24% hommes, s'ensuit la tranche de 35 à 44 ans pour les hommes avec 14% et de 18 ans à 24 ans pour les femmes avec un pourcentage de 13%, ces statistiques sont importants pour comprendre l'audience abonnée pour adapter un contenu adéquat d'une part et pour la comparer avec l'audience cible d'une part.

Pays et langues :

Figure III-11 : les abonnés de la page de Samir Bellik selon Pays, ville et langue

Pays	Vos fans	Ville	Vos fans	Langue	Vos fans
Algérie	1 102	Alger, Wilaya d'Alger, A...	804	Français (France)	951
France	35	Constantine, Wilaya de...	25	Arabe	91
Canada	12	Oran, Wilaya d'Oran, A...	22	Anglais (US)	85
Tunisie	4	Paris	22	Anglais (UK)	34
Allemagne	3	Blida, Wilaya de Blida, ...	17	Français (Canada)	3
États-Unis	3	Tizi Ouzou, Wilaya de ...	17	Allemand	1
Émirats arabes unis	2	Batna, Wilaya de Batn...	15	Espagnol (Espagne)	1
Belgique	1	Annaba, Wilaya d'Anna...	12	Espagnol	1
Suisse	1	Béjaïa, Wilaya de Béjaï...	12	Portugais (Brésil)	1
Espagne	1	Montréal, Québec, Can...	11	Turc	1

Source : Statistiques de la page Facebook « Samir bellik digital »

La majorité des abonnés sont d'Algérie, et utilisant la langue française, ces données sont important dans l'optique d'internalisation et dans le but d'adapter son contenu selon l'audience, en matière d'origine et de langue.

Dans notre cas les données des villes ne sont pas très importante car nous allons présenter un contenu général non pas par ville.

III.1.6.1.1.1. Les statistiques de l'émission Samir Bellik digital 14 :

Tableau III-7 : Statistique des épisodes de l'émission

Episode	Personne atteinte	Interaction : Réaction/ Commentaires/ partages	Taux de Réussite ¹	Vues de vidéo ²	Clics sur la page ou sur afficher plus
S00E00	3555	285 :163/107/15	8,01%	1842	1033
S00E01	2175	162 :92/63/8	7,49%	1092	276
S00E02	121560	598 :508/49/41	0,49%	59883	739

¹ Taux de réussite = Interaction (likes + commentaires + partages) / portée

² Nombre de vues de 3 secondes.

Episode	Personne atteinte	Interaction : Réaction/ Commentaires/ partages	Taux de Réussite ¹	Vues de vidéo ²	Clics sur la page ou sur afficher plus
S00E03	2637	124 :124	7,70%	1054	385
S00E04	1112	80 :50/27/3	7,19%	511	285
S01E01	966	38 :33/2/3	4,14%	295	86
S01E02	22315	165 :123/40/2	0,74%	12220	257
S01E03	816	30 :24/3/3	3,68%	212	45
S01E04	1442	59 :39/12/8	4,09%	248	83
Episode Spécial : E-commerce	766	47:40/6/1	6,14%	225	1
Episode spécial : club ETIC ESI	17380	45: 43/0/2	0,26%	2777	248
S01E05	30836	356 :256/72/28	1,15%	20915	889
S01E06	18375	182 :139/35/8	0,99%	7241	411
Episode spécial sites web	38169	101 :86/11/4	0,26%	13356	136
S01E07	1360	67 : 56/8/3	5,04%	486	290
S01E07 part 0	340	15 : 13/2/0	4,4%	96	31
S01E07 part 2	290	11 : 11/0/0	3,80%	56	39
S01E07 part 3	341	18 : 11/7/0	5,28%	62	29
S01E07 part 4	353	6 : 4/2/0	1,70%	55	21
S01E07 part 5	205	3 :3/0/0	1,46%	16	4
S01E07 part 6	440	8 : 7/0/1	1,82%	73	30

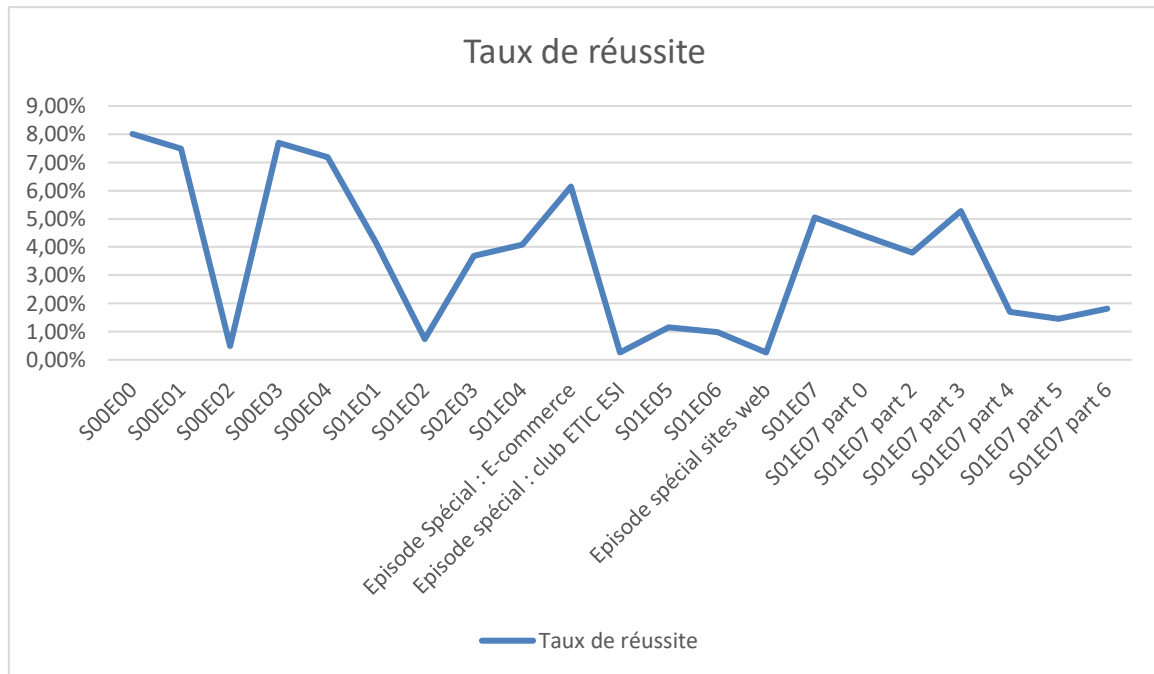
Source : élaborer par nous même à partir des statistique Facebook « Samir bellik digital »

Dans ce tableau nous présentons les performances des épisodes de l'émission sur la page Facebook, nous avons pris 4 indicateurs que nous jugeons utiles pour mesurer la performance des vidéos, de plus ces indicateurs sont des indicateurs de visibilité.

Par exemple pour le nombre de clics sur le titre de la page ou afficher plus c'est un indicateur important pour s'assurer que les publications et la page ont été vraiment vue, et l'indicateur des personnes atteintes veut dire que la publication est apparue sur l'écran de l'internaute mais ne veut pas forcément dire que la personne a vraiment fait attention au post. La plupart des publications ont enregistré un grand nombre de clics, sauf dans le cas des dernières publications qui n'a pas généré un grand nombre de clics.

Quant aux vues des vidéos, une vue est enregistrée si la vidéo a été regardée au moins pour 3 secondes, nous remarquons que chaque vidéo a fait une performance différente, donc le comportement de l'internaute varie d'une publication à une autre.

Figure III-12 : Evolution du taux de réussite des épisodes de l'émission sur la page de Samir



Source : élaborer par nous-même à partir des Statistique de la page Facebook « Samir bellik digital »

Nous pouvons remarquer à travers le tableau et la figure en dessus que le taux de réussite varie d'une vidéo à une autre, les vidéos souvent atteignent un grand public arrivant jusqu'à 38k pour certains épisodes, quant au taux de réussite le premier épisode vient en première place avec un taux de 8,01%.

Selon un rapport digital¹ publié par We are social et Hootsuite l'engagement moyen des publications de tout type sur Facebook est de 3,62% tandis que pour les vidéos est de 6,10%. A partir de ces moyennes nous comparons les taux de réussite des vidéos, si nous prenons le taux de réussite moyen global de toutes les vidéos il est de 3,61% égal tout juste le taux moyen de tout type de publication mais il est de loin derrière du taux moyen des vidéos,

Si nous prenons chaque vidéo à part, nous constatons en matière de publications de tout type la moitié des publications ont atteint le seuil de bon taux d'engagement allant jusqu'à le

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q2-global-digital-statshot>

dépassant, mais si nous prenons leurs taux d'engagement avec le taux moyen de type vidéo, quelques vidéos ont atteintes ce seuil mais la majorité ne sont pas loin de ce dernier.

Les 4 première parties de l'épisode 07 de la première saison ont connu un succès considérable par rapport au reste des parties du même épisode mais n'ont pas atteint un grand public en comparaison avec les autres vidéos de l'émission, à noter que cet épisode était un épisode spécial Influenceurs. Nous pouvons expliquer cela par le fait qu'il n'y a pas eu de repartage de la part des influenceurs des publications et ces dernières n'ont pas atteint les communautés des influenceurs de plus la plupart des influenceurs ne sont pas actifs sur Facebook.

En analysant les commentaires sur les publications, nous avons constaté que tous les commentaires sont des commentaires positifs, où les internautes expriment leur appréciation pour l'émission, posant des questions sur les différents sujets discutés et suggérant des invités et des thèmes pour les épisodes prochains.

Nous pouvons conclure que globalement les épisodes de l'émission ont enregistré une bonne performance. Car il faut noter que plus le nombre de fan est large ou la portée est grand plus le taux d'engagement est petit.

III.1.6.1.2. Instagram :

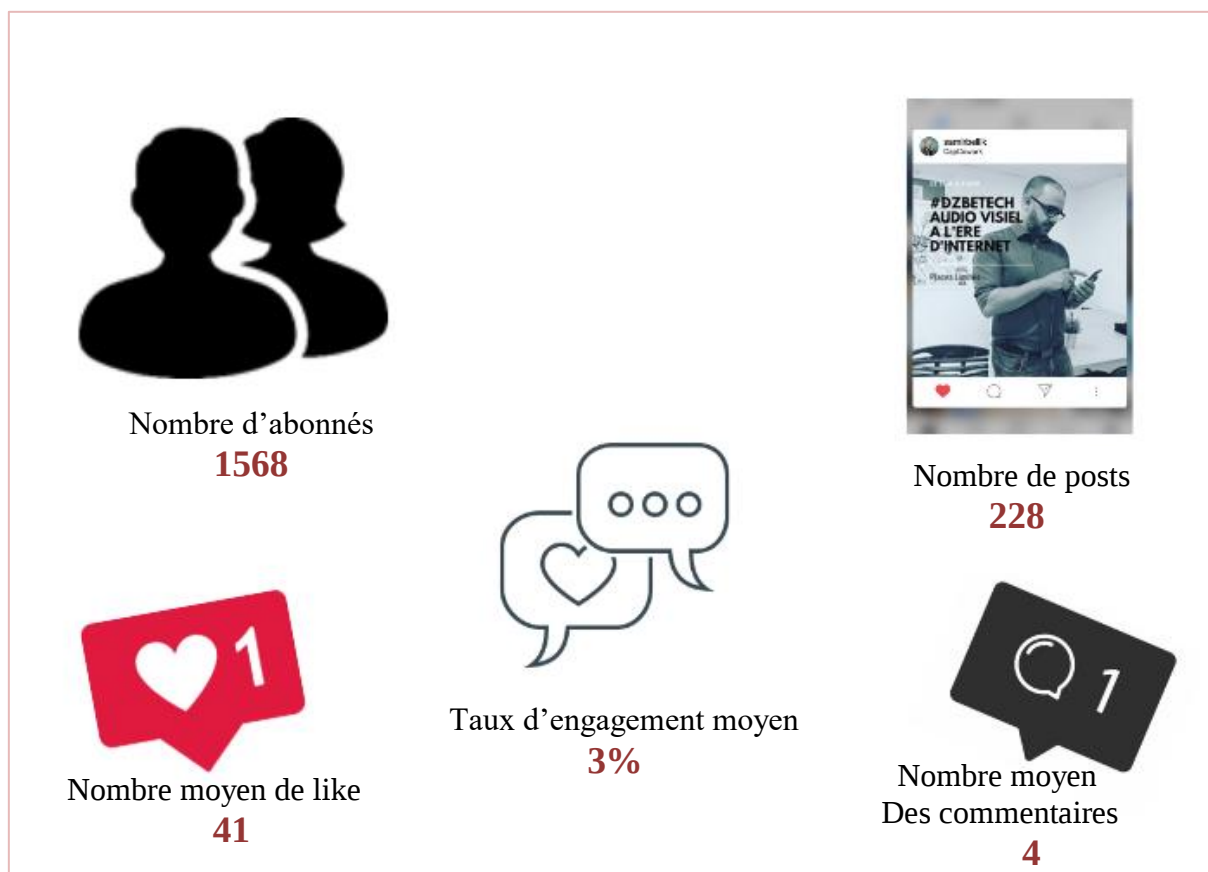
Nous avons analysé les 12 dernier poste sur le compte Instagram « Samirbellik » grâce à un outil d'analyse et calcul sur internet d'une agence de communication française « Tanke » pour obtenir le nombre moyen des commentaire, like et le taux d'engagement moyen, et à partir des résultats affiché nous avons élaborer la figure ci-dessous.

Le taux d'engagement sur Instagram est calculé en divisant le nombre d'interaction (commentaire et like) sur la portée de la publication : $\text{taux d'engagement} = \frac{\text{Interaction}}{\text{portée}} \times 100$.

Sinon le nombre d'interaction divisé sur le nombres de followers : $\text{taux d'engagement} = \frac{\text{Interaction}}{\text{nombre de followers}} \times 100$.

Dans le cas des vidéos nous rajoutons le nombre de vues au nombre d'interactions.

Figure III-13 : vue générale sur ma page Instagram de Samir Bellik



Source : élaborer par nous-même à partir des résultats de l'outil Tanke

Le tableau suivant va résumer l'activité des derniers 12 post sur le compte Instagram, et comme nous n'avons pas accès au statistique de la page Instagram, nous avons fait notre analyse à partir des données disponible en tant que visiteur.

Tableau III-8 : engagement des publications sur Instagram

Publication	Date de publication	Type de publication	Commentaire	Like	Vue	Taux d'engagement
Attente banque	20/05/2019	photo	0	25	/	1,59%
Annonce de l'épisode spécial influenceur	20/05/2019	Vidéo	4	30	/	2,17%
Problème de connexion	20/05/2019	Photo	8	36	/	2,81%
IGTV épisode	21/05/2019	Vidéo	4	1	337	21,81%

Publication	Date de publication	Type de publication	Commentaire	Like	Vue	Taux d'engagement
spécial influenceur						
Session question avec Roslane Bencharif	25/05/2019	Photo sponsorisée	10	783	/	50,57%
Time to sleep	25/05/2019	Photo	2	23	/	1,59%
Soirée popculture	28/05/2019	Photo	2	20	/	1,4%
Annonce événement DzbeTech	31/05/2019	Photo	6	51	/	3,57%
Événement Aiesec	02/06/2019	Photo	5	61	/	4,21%
Ftor	02/06/2019	Photo	0	53	/	3,38%
Souhait de l'aïd	04/06/2019	Vidéo	3	2	208	13,58%
Aïd	05/06/2019	Photo	0	36	/	2,30%

Source : élaborer par nous même à partir de la page instagram « Samir bellik »

Si nous nous référons à l'étude de quinty¹ un spécialiste en social media analytics, le taux d'engagement des photo est de 2,99% pour une communauté entre 1k et 10k, tandis que pour les vidéo est de 3,23%.

La plupart des posts de type photo ont atteints le taux d'engagement moyen pareillement pour les posts de type vidéos, nous pouvons constater que l'engagement sur Instagram est plus important que sur Facebook.

III.1.6.1.3. Activité sur les autres réseaux sociaux :

- **YouTube :** Principalement l'activité sur YouTube est le partage des vidéos de l'émission et des événements, cependant ces vidéos atteignent à peine une centaine de vues.
- **Twitter :** partage des liens YouTube des épisodes et des tweets sur l'actualité digitale, une communauté de plus de 5 k d'abonnés mais peu d'interaction.

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/etude-quintly-engagement-q2-2015/> publié le 29 juillet 2015 mis à jour le 26/12/2017 consulté le 06/06/2019 à 08 :25

- **LinkedIn** : une communauté de plus de 4k d'abonné, LinkedIn n'est pas exploité à son plein potentiel, l'activité principale est le partage des liens des épisodes.
- **Instagram** : Avec Facebook, Instagram est le réseau les plus exploité dans la stratégie, une activité régulière sur ce dernier, avec le partage régulier des photos vidéo, et même des stories, sur les coulisses des émissions ainsi que différentes activités même de la vie quotidienne de Samir Bellik, les stories sont utilisées souvent pour interagir avec les abonnés, en leur posant des questions et demandant leurs avis sur les sujets à débattre.

III.1.6.2. Insight de la page de l'entreprise sur les réseaux sociaux :

III.1.6.2.1. Facebook :

Principalement l'activité de la page de l'entreprise sur Facebook c'est la publication des épisodes de l'émission « Samir Bellik Digital 14 ».

Dans cette partie nous allons analyser l'activité de la page de l'entreprise et la comparer avec celle de la page de « samir bellik digital » en ce qui concerne les épisodes de son émission, ainsi qu'une vue générale sur les données telles que l'audience, son origine, les tranches d'âge. Et c'est pour cela notre analyse va se focaliser sur la période du 13 octobre 2018 (date de création de la page de Samir Bellik) jusqu'à 25 mai 2019.

Evolution du nombre d'abonnés

Figure III- 14: évolution du nombre d'abonnés de la page de l'entreprise

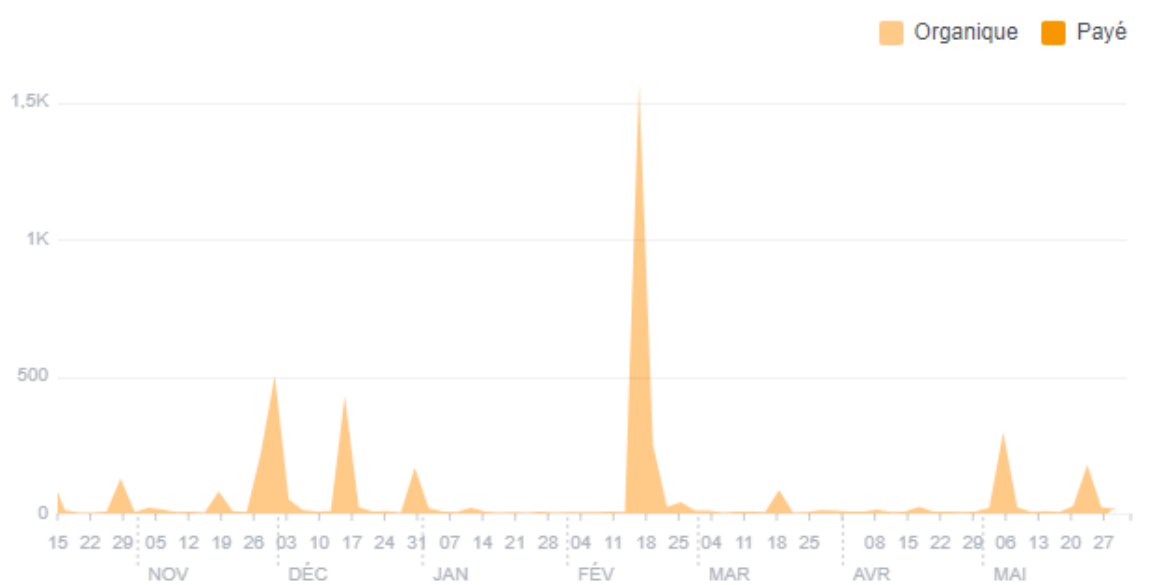


Source : Statistiques de la page Facebook « GEN42 »

Il n'y a pas eu d'évolution rapide des abonnés de la page, dans cette période il y a eu seulement 179 nouveaux abonnés, donc la page de Samir Bellik n'a pas vraiment impacter la visibilité de la page de l'entreprise.

Couverture des publications :

Figure III-15 : Couverture des publications de la page de l'entreprise

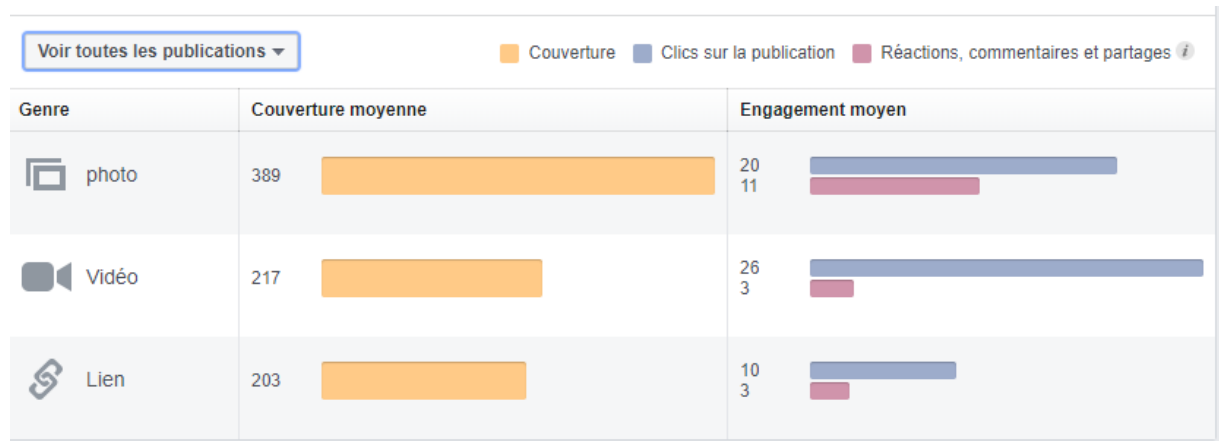


Source : Statistique de la page Facebook « GEN42 »

Sur la page de l'entreprise la majorité des publications ne sont pas sponsorisées comme nous pouvons le voir sur la figure, du coup la couverture des publications est organique cependant elle reste pas large sauf pour le cas du 16 février 2019 où il atteint un pic de 1,5k mais un pic qui ne peut être expliqué car il n'y a pas eu de publication pendant cette période ni sur la page de l'entreprise ni sur la page de « samir bellik digital » où la dernière publications datait du 12 février 2019 et ne faisait en aucun cas référence à GEN42.

Performance des publications :

Figure III-16 : performances des publications de la page de l'entreprise par type



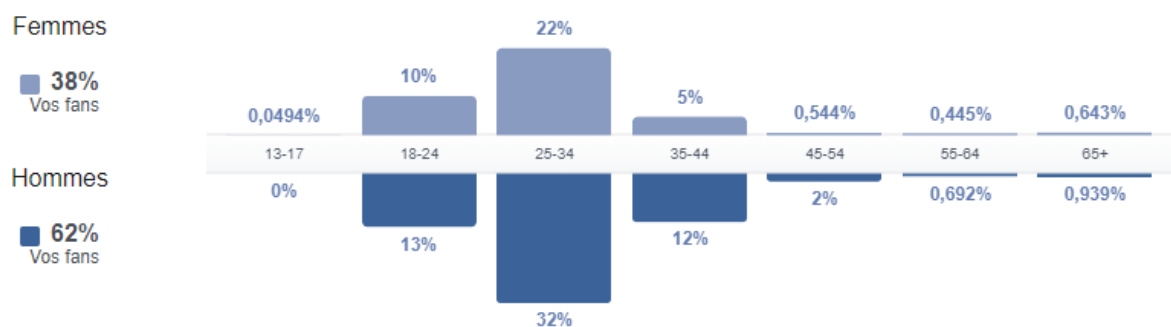
Les publications de type « photo » viennent en première place en matière de couverture moyenne et en matière de taux de réussite qui est de 2,83% mais qui reste petit.

A noter que toutes les publications ne sont pas sponsorisées, de ce fait toute la couverture est organique.

Profil des abonnés :

Tranche d'âge et sexe :

Figure III-17 : les abonnés de la page de l'entreprise par tranche d'âge et sexe



62% des fans de la page sont des hommes contre seulement 38% des femmes, il existe un grand écart entre les deux sexes.

La tranche majoritaire des abonnés de la page est entre 25 et 34 ans pour les deux, s'ensuit la tranche de 18 à 24 ans avec 10% pour les femmes et 13% pour les hommes.

Nous remarquons qu'il y a une différence entre les données de la page de « Samir bellik digital » et la page de l'entreprise « GEN 42 ».

Pays/ville et langue :

Figure III-18: classement des abonnés de la page de l'entreprise par pays/ville/langue

Pays	Vos fans	Ville	Vos fans	Langue	Vos fans
Algérie	1 724	Alger, Wilaya d'Alger, A...	1 095	Français (France)	1 522
France	155	Paris	76	Anglais (US)	210
Canada	33	Oran, Wilaya d'Oran, A...	71	Arabe	203
Maroc	15	Constantine, Wilaya de...	30	Anglais (UK)	65
États-Unis	9	Annaba, Wilaya d'Anna...	28	Français (Canada)	7
Tunisie	8	Batna, Wilaya de Batn...	24	Espagnol (Espagne)	4
Émirats arabes unis	7	Blida, Wilaya de Blida, ...	24	Allemand	2
Chine	7	Montréal, Québec, Can...	23	Portugais (Portugal)	2
Espagne	7	Béjaïa, Wilaya de Béjaï...	17	Espagnol	1
Royaume-Uni	6	Sétif, Wilaya de Sétif, ...	16	Italien	1

Source : Statistiques de la page Facebook « GEN42 »

La majorité des abonnés sont d'Algérie, cependant il existe une proportion des autres pays : France, Canada, Maroc, nous pouvons remarquer que la localisation des fans de la page de l'entreprise est la même que celle des fans de la page de Samir Bellik, mais avec des proportions différentes, cette donnée peut être exploitée lors de l'élaboration du contenu des deux pages. De même pour la langue où la majorité des langues utilisées par les fans est le français, arabe, anglais.

III.1.6.2.1.1. Statistiques de l'émission sur la page de l'entreprise :

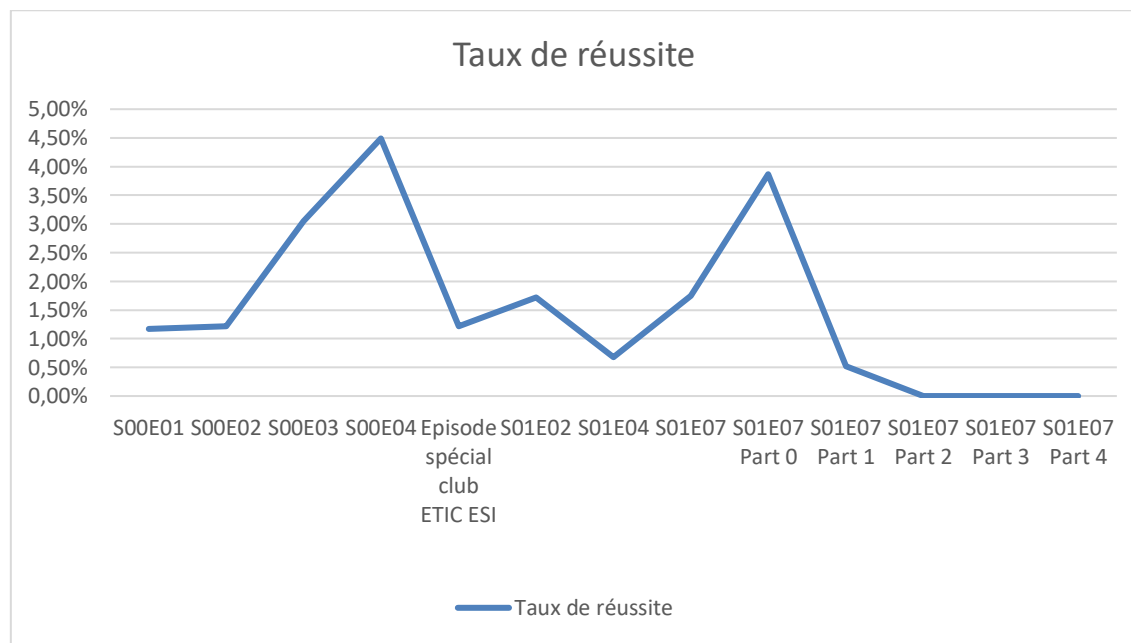
Tableau III-9 : les indicateurs de l'émission sur la page de GEN42

Episodes	Personnes atteintes	Interaction : réaction/commentaires/partage	Taux de réussite	Vues de vidéo	Clics sur la publications
S00E01	428	5: 5/0/0	1,17%	93	58
S00E02	327	4 :2/2/0	1,22%	89	34

Episodes	Personnes atteintes	Interaction : réaction/commentaires/partage	Taux de réussite	Vues de vidéo	Clics sur la publications
S00E03	426	13 : 10/2/1	3,05%	132	101
S00E04	411	2 : 2/0/0	4,49%	106	22
Episode spécial club ETIC ESI	409	5 : 4/1/0	1,22%	125	60
S01E02	290	5: 5/0/0	1,72%	79	34
S01E04	294	2 : 2/0/0	0,68%	54	20
S01E07	285	5 : 5/0/0	1,75%	85	50
S01E07 Part 0	181	7 : 5/2/0	3,87%	44	22
S01E07 Part 1	193	1 : 1/0/0	0,52%	33	24
S01E07 Part 2	114	0	0%	21	12
S01E07 Part 3	113	0	0%	22	6
S01E07 Part 4	54	0	0%	5	1

Source : élaborer par nous-même à partir des Statistiques de la page Facebook « GEN42 »

Figure III-19 : taux de réussite des épisodes de l'émission sur la page de l'entreprise



Source : Elaborer par nous même

Les épisodes postés sur la page de l'entreprise « GEN42 » n'ont pas atteint un grand public, comme le cas sur la page de « Samir Bellik digital », pareil pour les interactions bien que le

taux de réussite est considérable, pour les nombres de clics et de vues ne sont pas grands ce qui veut dire que la visibilité de la page est réduite.

III.2. Etude qualitative et l'analyse des résultats :

III.2.1. Méthodologie de recherche :

Objectif de recherche :

Le but de notre recherche est de comprendre aux mieux la stratégie du personal branding, et ses objectifs, ainsi que son impact sur la notoriété de l'entreprise. et pour arriver à cela nous avons adopté la méthode d'étude qualitative, en recrutant des personnes expertes en personal branding et qui ont fait leurs preuves dans ce domaine.

Etude Qualitative :

Une étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits. Elle vise généralement à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements. Elle peut également être menée en laboratoire.¹

L'entretien permet de recueillir les informations personnelles et à caractère intime sur un sujet donné où sur la personnalité, la mentalité où la conduite de la personne interviewée, et nécessite un contact direct avec celle-ci.²

Les types d'entretien³ :

- **Entretien directif** : le guide d'entretien est très détaillé (thèmes, sous thèmes...) et avant de finir l'entretien il est nécessaire de vérifier que chaque thème a été abordé.
- **Entretien semi-directif** : le guide d'entretien est beaucoup moins détaillé et si l'individu n'aborde pas tous les thèmes on ne les aborde pas non plus, sauf s'il s'agit d'un thème principal.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative/> mis à jour le 05/04/ 2017 consulté le 21/05/2019 à 23 :18

² CHABANI (Smain), OUACHRINE (Hassan), *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 2^{ème} édition, taleb impression, Alger, 2013, P 72.

³ <https://business.critizr.com/blog/etude-qualitative-tout-savoir-sur-entretien-individuel>, publié le 12/07/2016 consulté le 21/05/2019 à 23:29

- **Entretien non directif** : on pose simplement un inducteur principal (thème) au début de l'entretien et c'est tout. Le guide d'entretien évolue au fur et à mesure.

Nous avons choisi la méthode de l'entretien, car nous avons besoin des avis des experts et de leur expérience en ce qui concerne le personal branding, leur perception vis-à-vis de la technique, et pour ce qui est de l'entretien semi directif car nous avons conçu notre guide d'entretien d'une manière à qu'il y ait un thème avec différents axes, l'interviewé pourra parler librement du sujet mais sur des points précis.

III.2.2. Elaboration du guide d'entretien:

III.2.2.1. Personal branding :

Pour atteindre l'objectif de notre étude, nous avons élaborer un guide d'entretien composé de 19 questions divisé en 5 axes :

- **Axe introductif** : cet axe aide à établir le profil de l'interviewé
- **Axe « le personal branding »** : cet axe a pour but d'avoir un point de vue de l'interviewé sur le sujet ainsi que ses débuts dans ce domaine.
- **Axe « la stratégie personal branding »** : se focalise sur l'élaboration de la stratégie personal branding et les supports de communication
- **Axe « objectifs et impact du personal branding »** : pour cerner les objectifs du personal branding et l'impact de ce dernier sur la notoriété de l'entreprise.
- **Axe « Personal branding en Algérie et à l'international »** : ce dernier axe est pour établir un état des lieux du personal branding en Algérie, et étudier la possibilité d'internationalisation.

III.2.2.2. Personal branding et influenceurs :

Pour comprendre la relation entre le personal branding et l'influence, nous avons élaborer un deuxième entretien destiné aux influenceurs dans différents domaines.

Cet entretien est composé de 14 questions partagé en 3 axes :

- **Axe introductif** : ce premier axe est pour établir le profil de l'influenceur, leur début dans l'influence et les supports de communication qu'ils utilisent.

- **Axe « La stratégie de personal branding » :** le but de cet axe est de savoir si la stratégie de communication d'un influenceur s'appuie sur une stratégie de personal branding.
- **Axe « Impact et efficacité du personal branding » :** ce dernier axe est pour voir l'impact du personal branding sur la carrière professionnelle des influenceurs, et la réaction du public algérien face à cette stratégie.

III.2.3. Recrutement des interviewé :

Pour atteindre nos objectifs d'enquête nous avons établis une liste des personnes qui ont pu se faire démarquer grâce à leur personal branding, nous les avons ensuite contactées sur linkedIn sauf pour le cas de Monsieur Bellik qui était notre maitre de stage au sein de l'entreprise.

Dans le cas des influenceurs, une liste a été déjà effectuée au courant de notre stage au sein de l'entreprise et c'est à partir de cette liste que nous avons effectué notre sélection. une partie a été contacté par le biais de monsieur Samir et l'autre partie via Instagram.

III.2.4. Le déroulement des entretiens :

Personal branding :

Les entretiens effectués en face à face ont été enregistré à l'aide du magnétophone du téléphone, et ceux faits en appel téléphonique, ils ont été enregistré avec l'application « True Caller.

Ensuite ces entretiens ont été retranscrits en texte pour faciliter leur analyse.

Tableau III-10 : profil des interviewés

Interviewé	Poste occupé	Mode d'administration	Heure et date	Durée de l'interview
Samir Bellik	Directeur général à GEN42	Face à face	02/05/2019 à 09 :52	22 minutes
Hichem Baba Ahmed	Enseignant à EHEC Alger /Membre fondateur de BRIM	Face à Face	05/05/2019 à 11 :35	57 Minutes

Interviewé	Poste occupé	Mode d'administration	Heure et date	Durée de l'interview
Ahmed Sellami	Coach certifié en personal branding	Téléphone	12/05/2019 à 13 :15	46 minutes
Yacine Tahimi	General manager à Shark business intelligence	Téléphone	13/05/2019 à 15 :25	32 minutes
Karim Khelouiati	CEO à KOOTEO	Téléphone	15/05/2019 à 15 :10	40 Minutes
Hakim Soufi	Président du Conseil d'Administration à Macir Vie	LinkedIn	Reçu le à 08/05/2019 à 14 :10	/
Marouan Aoudia	Fondateur et directeur général d'Impact Group	E-mail	Reçu le 21/05/2019 à 10 :38	/

Source : élaborer par nous même

Influenceurs :

Notre guide d'entretien a été distribué sous format Google Forms, nous avons eu recours à cet outil puisque nous voulons recueillir des réponses auprès d'un échantillon un peu plus large mais en vue de leur disponibilité nous avons pu collecté des réponses que de la part de 8 influenceurs.

Tableau III-11 : profil des influenceurs

Interviewé	Pseudo	Profession	Domaine d'influence	Tranche d'âge
Nessrine Felliachi	Healthy Nes	Nutritionniste Diététicienne	Healthy life	18-35 ans
Yasmine Malki	Yasmine malki	Organisatrice d'événements	Cuisine	18-35 ans
Hichem Gaoua	el moustach	Artiste	Culture	36-49 ans
Souha Oualha	Souha oulha	Actrice		18-35 ans
Rima	La Rime	Chargée de qualité	Voyage	18-35 ans
Linda Medjdouba	Linda blues	Chanteuse et comédienne	Chant	18-35 ans

Interviewé	Pseudo	Profession	Domaine d'influence	Tranche d'âge
Kerkebane Hana	Hanatraveling	Ingenieur	Voyage	18-35 ans
Ogal Amel	Miss influence	Etudiante et porteuse de projet	Inspiration et motivation	18-35 ans

Source : élaborer par nous même

III.2.5. Analyse des résultats :**III.2.5.1. Personal Branding :**

- **Le personal branding :**

Tableau III-12 : Personal branding

	Marouan Aouadia	Ahmed Sellami	Samir Bellik	Hicham Ahmed	Baba	Karim Khelouati	Yacine Tahimi	Hakim Soufi
Définition	• L'image que vous créez • Comment vous êtes perçu.	• Marque commerciale • Marque personnelle • Avoir plus de notoriété	• Construire sa réputation • Construire sa E-réputation • Se faire connaître par rapport à un sujet • Construire sa marque personnelle	• Avoir le contact • Maîtriser la communication • Construire un réseau • Aller vers l'autre		• Se faire un nom • Couteau à deux tranchants • Personal branding pour les stars du show business • Pour les causes non pas l'argent	• E-réputation • Image sur les réseaux sociaux	• Gestion d'image des collaborateurs • Ambassadeur de la société
Début dans personal branding	2017	2011, avant la fin des études.	Très tôt	Ce n'était jamais calculé		• 2000	2012 de façon général, 2015 sur le digital	• 2012

	Marouan Aouadia	Ahmed Sellami	Samir Bellik	Hicham Ahmed	Baba	Karim Khelouati	Yacine Tahimi	Hakim Soufi
Motifs	l'impact positif des chefs d'entreprise américain sur les réseaux sociaux	Trouver du travail	Les clients et entreprise sollicitaient les service de GEN42 car ils connaissaient Samir auparavant	Créer une bonne relation avec les partenaires		• Pour communiquer avec les autres • Créer des clubs et associations	• Influencer la communauté • Donner de la crédibilité • Faciliter le business	• Promotion des produits • Promotion de la compagnie • Promotion de la digitalisation
Personal branding un Facteur de création des entreprise	•Création de l'entreprise : 2015 •Compétence	Le personal branding était un facteur aidant dans la carrière professionnelle	•La création en 2014 •La passion pour l'aspect technique •Le portefeuille client •L'expérience avec samsung	•Création de l'entreprise : 2017 •Le réseau client		•Création d'entreprise : 2011 •Le personal branding un facteur qui bloque	•Création d'entreprise 2014 •Le relationnel client •La bonne réputation auprès des clients	•Création de l'entreprise : 2011

Source : élaborer par nous même

Commentaire :

Si nous résumons la première question sur la définition du personal branding selon les réponses de nos interviewés nous pouvons dire que le personal branding, c'est construire sa marque personnelle en se faisant connaître par rapport à une certaine thématique, ainsi soigner son image principalement sur les réseaux sociaux et gérer sa E-réputation, où comme Monsieur Bellik a dit « le personal branding est le nouveau nom donné

pour la E-réputation », afin d'augmenter sa notoriété et cela en maîtrisant les axes de communication et oser aller vers l'autre pour créer son réseau. Cependant monsieur Khelouiati a un avis différent pour lui le personal branding est un couteau à double tranchants, car cela peut être néfaste pour la personne et pour l'entreprise, il a ajouté que le personal branding a réussi aux personnes du show business tels que les chanteurs et acteurs. Si nous analysons le début de la stratégie du personal branding, nous pouvons remarquer que la majorité ont commencé leur personal branding avant la création de leur entreprise comme dans le cas de Monsieur Ahmed Sellami qui a démarré sa stratégie avant la fin de ses études, et ce pour trouver du travail.

Le personal branding est un facteur aidant dans la création d'entreprise sur la partie réseau et relationnel client, selon les réponses collectés nous pouvons observer pour la plupart leur réseau a contribué et a aidé dans la création de leur entreprise et principalement grâce à la bonne réputation auprès des clients avec qui ils ont travaillé auparavant, en plus de leurs compétences acquises lors de leurs dernières expériences.

Pour les motifs principalement sont :

- Trouver un travail.
- Créer une bonne relation avec les partenaires.
- Attirer plus de clients.
- Promotion de l'entreprise et ses produits.
- Communiquer et influencer sa communauté.
- Donner de la crédibilité au business

- **La stratégie personal branding :**

Tableau III-13 : la stratégie personal branding

	Marouan Aouadia	Ahmed sellami	Samir Bellik	Hicham Ahmed	Baba Ahmed	Karim khelouiati	Yacine tahimi	Hakim Soufi
Strégie personal branding	• Stratégie simple • Partager les histoires des autres	Oui je suis stratégie de personal branding	• Suivi d'une stratégie personal branding • Accroître sa visibilité • Création de contenu	Non, pas vraiment.		Non, pas du tout	Pas de stratégie Au feeling	Pas de stratégie particulière
Etapas	• Pas de démarche proactives	• Identifier les points forts • Construire sa marque personnelle • Partage de contenu	• Définir ses objectifs • Accroître sa réputation • Choisir les sujets • Créer du contenu	/		/		/
Support de communication	Réseaux sociaux : Facebook et LinkedIn	• Face à face • Téléphone • Internet • Mass média	• Site web • Réseaux sociaux • Là où est l'attention de l'internaute	• Réseaux sociaux : Facebook, Instagram,		100% digital	• Réseaux sociaux : Facebook et LinkedIn	• Réseaux sociaux • Digital • Avoir un impact mesurable

	Marouan Aouadia	Ahmed sellami	Samir Bellik	Hicham Ahmed	Baba Karim	Yacine tahimi	Hakim Soufi
		• Tout dépend le segment ciblé		• Twitter, LinkedIn. • Passion pour l'informatique • Une explosion culturelle • La gratuité des réseaux sociaux		• Salon, séminaires et rencontre professionnelles • Le face à face a plus d'impact • Toucher la masse sur les réseaux sociaux.	• Avoir un impact de très grande échelle
Outils Média et hors média	• Non média • Parler des autres	• Combinaison	• Un mix des deux • Evénement « DZBetech » • Créer plus de contenu	• Les deux • Vulgariser les concepts	• 50-50 • Il faut garder le contact physique	• Les deux • Faire la promotion • Le choix selon l'audience ciblée	• Les deux • Une proportion plus grande pour les réseaux sociaux • Internet pour analyser les données

Source : élaborer par nous même

Commentaire :

Ce que nous remarquons que la plupart de nos interviewés ne suivent pas une stratégie personal branding et font ça d'une façon spontanée, sinon pour les autres c'est une stratégie très basique par exemple pour Monsieur Aouadia sa stratégie est de créer une marque personnelle mais qui met l'accent sur les autres en partageant les histoires de réussites des autres.

Dans le cas de Monsieur Bellik sa stratégie consiste à accroître sa visibilité et attirer l'attention des internautes en lançant une émission, la stratégie est de créer du contenu qui est pour l'instant sous format de vidéo partagée sur plusieurs réseaux sociaux, pour ensuite extraire différents types de contenu à partir du format vidéo, qui seront un format audio pour lancer des podcasts, du texte qui est d'une part des articles parlant de l'actualité abordé lors des émissions « Samir Bellik Digital 14 » et d'une autre part pour une transcription en guise de script qui accompagnera les vidéos. Et différentes déclinaisons seront tirées des vidéos pour les distribuer sur les différents réseaux ainsi que sur le site web qui est en construction.

L'élaboration de la stratégie selon Monsieur Bellik est basée sur les étapes suivantes :

- Définir son objectif
- Définir sa cible : qui nous voulons atteindre ?
- Définir comment atteindre : par quelle manière ?

De l'autre côté Monsieur Sellami, adopte un programme complet de personal branding et qui le suit depuis plus de 6 ans, une stratégie qui porte ses fruits, pour lui cette stratégie est devenue une habitude quotidienne, qui l'accompagne dans sa vie et subconsciemment.

Pour lui l'élaboration de la stratégie suit les suivantes :

- Définir ses points forts : dans quoi j'excelle ?
- Développer et améliorer ses points forts

- Construire sa personnalité et sa marque personnelle : être soi-même, être la version originale de soi
- Partager des informations utiles sur le sujet qui le passionne dans son domaine sur les réseaux sociaux.

Quant aux support de communication, la plupart exploite les réseaux sociaux en premier, principalement : Facebook, LinkedIn, Instagram et twitter, et le volet digital en général ce choix s'explique par le fait que internet offre la possibilité de mesurer l'impact et toucher un grand public, mais le choix reste dépendant du segment visé et où il se trouve.

Bien que les supports digitaux prime dans leurs communications, la majorité combine entre les outils média et hors média, car le contact humain et physique reste un facteur important dans la stratégie pour créer une relation de confiance et se rapprocher encore plus de sa cible.

- **Objectifs et impact du personal branding :**

Tableau III-14 : objectifs et impact du personal branding

	Marouan Aouadia	Ahmed sellami	Samir Bellik	Hicham Baba Ahmed	Karim khelouiati	Yacine tahimi	Hakim Soufi
Objectifs	/	• Opportunités • Construire un réseau • Trouver du travail • promouvoir cette science	• Atteindre un grand nombre de Personne	• Le réseau • Vendre un service	• Pas d'objectifs • Il n y a pas un retour sur investissement	• Donner de la crédibilité au business • Montrer qu'il est acteur dans la communauté • Augmenter la notoriété de l'entreprise	• Accroître la notoriété de l'entreprise • Evoluer l'idée de digitalisation

	Marouan Aouadia	Ahmed sellami	Samir Bellik	Hicham Baba Ahmed	Karim khelouiati	Yacine tahimi	Hakim Soufi
						• Impacter la vie sociale	
Cibles		• Etudiants • Artiste • Les employés • Professions libérales • Enseignants et coaches • Chef d'entreprise	• Jeunes étudiant • Jeunes diplômé • Account Manager, Directeur marketing • Chef d'entreprise et PDG • Un contenu différent pour chaque cible	• Entreprises • Etudiants	• Le large public	• B2C • Entreprise • Institutions publiques	• Tout dépend les produits
Impact sur la notoriété	La familiarité	positif	• Il y a un impact • Redirection vers l'entreprise • Réputation et confiance	• L'entreprise a plus de notoriété	• Un impact négatif • Les internautes ne seront pas forcément transformé en client	• Faciliter de recrutement • Les employés sont des ambassadeurs de la marque	• Il n'y pas d'impact sur la notoriété • Le personal branding rapproche le client • Créer une relation de confiance

	Marouan Aouadia	Ahmed sellami	Samir Bellik	Hicham Baba Ahmed	Karim khelouati	Yacine tahimi	Hakim Soufi
			• Plus de prospect et de clients • Le personal branding concerne tout le monde dans l'entreprise				

Source : élaborer par nous même

Commentaires :

Les principaux objectifs du personal branding :

- Accroître la notoriété de l'entreprise
- Impacter la société
- Promouvoir une idée ou une cause
- Elargir son réseau
- Atteindre un public plus large

Nous pouvons remarquer que les cibles de chaque personne sont les cibles de l'entreprise où ils travaillent, pour certains ce sont les étudiants et entreprises, pour d'autres ce sont des compétences pour les faire intégrer dans l'entreprise comme dans le cas de Monsieur Samir, où des participant aux ateliers de formations dans le cas de Monsieur Sellami.

Dans le cas de Monsieur Tahimi, ses cibles pour le court terme sont les clients et consommateur, sur le moyen terme : les entreprises, et sur le très long terme : les institutions publiques.

Le personal branding a un impact souvent positif sur l'entreprise, car en faisant la promotion d'une personne, cette promotion concerne systématiquement l'entreprise, puisque souvent le nom de l'entreprise apparaît quelque part dans la communication de la personne faisant du personal branding que ce soit sur les profils des réseaux sociaux, ou directement sur les publications sous forme de tags, script, de ce fait l'entreprise aura plus de notoriété.

Monsieur Tahimi nous répond que L'Algérie est un cas particulier en ce qui concerne l'entrepreneuriat, car l'entrepreneur prend automatiquement le nom de son entreprise, et vice versa, il est plus connu sous le nom de l'entreprise que par son nom de famille d'origine, et quand cette personne excelle dans ce qu'elle fait ça impactera positivement l'entreprise et c'est une preuve que l'entreprise aussi excelle dans son domaine.

Cependant Monsieur Khelouati son avis diffère, puisqu'il pense que le personal branding a un impact négatif sur l'entreprise, quand cette dernière est associée à une personne dans beaucoup de situations elle sera bloquée dans ses opérations par les ennemis et la concurrence de la personne, d'une autre part un fan ou un abonné sur les réseaux sociaux ne sera pas forcément converti en client.

Le personal branding au sein d'une entreprise est un facteur de confiance avec les clients, et souvent les clients sollicitent les services d'une entreprise car ils connaissent déjà quelqu'un qui y travaille, des personnes qui ont fait leurs preuves, ce qui donne plus de crédibilité au business, cette relation de confiance ne concerne pas seulement les clients et prospects mais aussi lors des recrutements, un demandeur d'emploi va vers une entreprise qui ses collaborateurs sont visibles et font du personal branding.

Les dirigeants en faisant du personal branding doivent en premier lieu se focaliser sur les clients internes de l'entreprise, en d'autres termes : les employés et les collaborateurs, les managers doivent d'abord séduire les clients internes en leur donnant envie de rester au sein de l'entreprise d'une part, et de les encourager à faire aussi leur personal branding à eux.

Le personal branding ne concerne pas que les managers et dirigeants de l'entreprise, ça concerne tout le monde, et le personal branding peut servir les collaborateurs de deux manières : la première est un moyen pour évoluer dans leur carrière professionnelle, la deuxième, ils sont les ambassadeurs de la marque, quand un employé fait du personal branding, il a une plus-value qui est demandée par les autres entreprises et que chacun voudrait acquérir au sein de son entreprise pour être plus visible, même si ce collaborateur partage un contenu qui n'a aucune relation avec les métiers de l'entreprise.

- **Etat des lieux du personal branding en Algérie et à l'international :**

Tableau III-15 : Etat des lieux du personal branding en Algérie et à l'international

	Marouan Aouadia	Ahmed sellami	Samir Bellik	Hicham Baba Ahmed	Karim khelouati	Yacine tahimi	Hakim Soufi
Personal branding en Algérie	Presque inexistant Confusion avec influenceur	Manque de conscience	• Augmentation rapide • La nouvelle génération d'influenceurs	• Beaucoup d'importance à la parole	• Le personal branding existe dans le show business	Peu de professionnalisme	Il est à ses débuts
Futur du personal branding	• Il y a un vide • Une opportunité	Fleurissant	• Un manque d'organisation et de spécialisation • Les recommandations	Il n'y en a pas	• Il faut un changement de mentalité • Les résultats c'est sur le long terme	Peu de personnes qui font ça et d'une manière basique	le même que celui des pays développés

	Marouan Aouadia	Ahmed sellami	Samir Bellik	Hicham Baba Ahmed	Karim khelouiati	Yacine tahimi	Hakim Soufi
			ne sont pas basé sur le nombre de followers				
Réaction du public algérien	• Concours de popularité • Quantité plus de qualité	• Réticence au début • Peu d'interaction	• Un Suivi des influenceurs actif • Un contenu de bonne qualité • Des réactions positives • Des followers neutre • Des réactions négatives	• Tout dépend le public • Les entreprises n'y croient plus	Un décalage entre la vie réel et les réseaux sociaux	• Réaction négative à certaine tendance • Adapter à la mentalité algérienne	
Internationalisation	C'est possible	possible	• Possibilité d'aller vers l'international • Délocalisation vers l'orient	Oui grâce aux réseaux sociaux	Tout dépend l'activité	Tout dépend l'activité	• Etre sur internet c'est être à l'international. • Tout dépend les buts de l'internationalisation
Stratégie d'internationalisation	• Pertinence	• Langue anglaise • Qualité	• La langue	Rester soi même	Internet est internationale	• Segmentation • Choisir un segment	

	Marouan Aouadia	Ahmed sellami	Samir Bellik	Hicham Baba Ahmed	Karim khelouiati	Yacine tahimi	Hakim Soufi
	• S'adresser à un public plus large	• Aller vers des gens étrangers • Contenu diversifié et universel	• Cibler et contextualiser son contenu • Internet un facteur aidant • Parler de chose universelle			• Choisir une cible • Aller vers la cible • Engager la cible • Définir son but d'internationalisation	

Source : élaborer par nous même

Commentaires :

Le personal branding est à ses débuts et presque inexistant en Algérie, peu de personnes le pratiquent bien qu'ils ont besoin de cette technique pour évoluer dans leurs carrières, ce qui peut créer une opportunité à bien étudier avant de démarrer dedans. Il y a un manque de professionnalisme dans ce domaine et ceux qui le font le font avec une manière archaïque et non structurée et beaucoup donne de l'importance à la parole. Le personal est inexistant dans beaucoup de domaine comme les TIC, il est plus présent dans le monde du show business et dans l'influence ou il y a une remontée d'influenceur ces dernières années.

En ce qui concerne le futur de cette pratiques les avis divergent, où certains ont une vision optimiste et croient en la réussite et la prospérité de ce domaine, et qu'il a le même futur que celui des pays développés. De plus il est applicable et efficace en Algérie, cependant les résultats sont sur le long terme.

A l'opposé ce qui manque c'est l'organisation et la spécialisation, beaucoup sont actifs sur les réseaux sociaux mais ils ne sont pas spécialisés dans un domaine précis, et souvent c'est une concurrence de popularité. Mais en entreprise les recommandations ne sont pas sur la base des nombres de followers mais sur la qualité du contenu et la spécialisation.

Il existe deux types de réaction de la part du public algérien :

- Une réaction positive : un suivi actif des influenceurs qui publient un contenu de qualité, les internautes sont réactifs avec ces derniers car les influenceurs se comportent de façon naturelle. Il y a une interaction entre le public et les personnes qui font du personal branding
- Une réaction négative : où les gens et les entreprises n'y croient plus, en vue du changement de comportement de certains, par manque de professionnalisme, et ne veulent plus associer leur marque avec ces derniers, de l'autre côté il y a une réticence au début car ils comprennent pas vraiment cette science, et souvent pense que c'est du fake

La méthode « i'm famous donc suivez-moi » ne marche pas en Algérie et a connu des échecs auparavant, et pour que ça réussisse il faut l'adapter au contexte algérien et la mentalité algérienne, de plus il existe un décalage entre la vie virtuelle et la vie réelle ou le comportement des internautes sur les réseaux sociaux et sur internet en général ne reflète pas vraiment leur comportement dans la vie réelle et le nombre de j'aime n'égale pas le nombre de ventes.

Il est possible d'étendre son personal branding à l'international mais cela dépend de son secteur d'activité et pour quelle raison nous voulons s'internationaliser, quand nous sommes dans le digital ou le conseil, il est possible d'aller vers l'international mais dans le secteur de production et d'ingénierie, ce n'est pas vraiment possible selon Monsieur Tahimi.

Quand nous sommes présents sur Internet, on est déjà dans une optique et une démarche d'internationalisation, internet et les réseaux sociaux ont facilité cette démarche.

Quant à la stratégie adopter :

- Maitriser la langue parlée dans le pays où nous voulons nous étendre
- Se concentrer sur la qualité
- Parler de sujets universels
- Aller vers les gens et engager la conversation avec les étrangers
- Segmenter le pays où nous voulons atteindre pour ensuite cibler un segment et s'adresser directement à ce dernier en adoptant une communication selon son jargon et sa culture
- Faire du networking dans les événements internationaux
- Essayer de se déplacer dans les pays ciblés.
- Etre pertinent et rester soi même

III.2.5.2. Les influenceurs :

- **Profils des influenceurs et la stratégie de communication :**

Tableau III-16 : Profils des influenceurs et la stratégie de communication

	Nessrine Felliachi	Yasmine Malki	Hichem Gaoua	Souha Oulha	Linda Medjdouba	Rima	Kerkebane Hana	Ogal Amel
Profession	Nutritionniste Diététicienne	Organisatrice d'événements	Artiste	Actrice	Chanteuse et comédienne	Chargée de qualité	Ingénieur	Etudiante et porteuse de projet
Tranche d'âge	18-35 ans	18-35 ans	35-49 ans	18-35 ans	18-35 ans	18-35 ans	18-35 ans	18-35 ans
Début sur les réseaux sociaux	20017	2018	Depuis 10 ans	Depuis 5 ans	Depuis plus de 10 ans	Depuis 2 ans	Depuis 2016	Depuis 6 ans
Motifs d'influence	Promotion du healthy lifestyle en Algérie	Partager mon Amour pour l'art culinaire	Promotion de notre culture	Etre en contact avec les fan	Exercer la passion du chant	•Partage d'expérience •Inspiration et motivation	•Ecrire des articles •blog	•Partage •entraide
Relation entre thématique d'influence et profession	Il existe une relation qui est la nutrition «hygiène de vie	Oui, les client	Les arts graphiques	• Sensibiliser le public • Traiter les choses avec la communauté	La passion	Il n y a pas de relation	Il n y a pas de relation	Il existe une relation Motiver et inciter à travers les créations
Support de communication	YouTube Instagram	Facebook Instagram Snapchat	Facebook Instagram	Facebook Instagram	Facebook Instagram Snapchat	Instagram et Youtube	Facebook Instagram Blog	Instagram Youtube

	Nessrine Felliachi	Yasmine Malki	Hichem Gaoua	Souha Oulha	Linda Medjdouba	Rima	Kerkebane Hana	Ogal Amel
Choix des supports	Les plus convoités	• Diffuser les créations • Avoir de l'influence	/	Manque de temps pour développer les autres support	Les plus utilisés	Facilité d'utilisation	Contenu détaillé	Pour rester en contact avec les abonnés Les vidéos ont un impact plus que l'écriture

Source : élaborer par nous même

Commentaire :

Nous remarquons la tranche d'âge des influenceurs est jeune et se situe entre 18 et 35 ans, les motifs d'influence sont majoritairement la promotion du domaine de leur influence, ainsi qu'être en contact avec les fans et pouvoir partager leurs passions.

Il existe une relation entre la thématique d'influence et leur métier pour la plupart des influenceurs, donc ils communiquent autour des sujets de leur métier et essayent d'impacter et motiver la communauté à travers leur communication d'influence.

Les supports de communication les plus convoités sont : Instagram et Facebook, et rarement YouTube et Snapchat ce choix s'explique par le fait que ces réseaux sociaux sont les plus utilisés ce qui facilite la diffusion des créations et d'avoir plus d'influence.

• **Stratégie personal branding et les influenceurs :**

Tableau III-17 : Stratégie personal branding et les influenceurs

	Nessrine Felliachi	Yasmine Malki	Hichem Gaoua	Souha Oulha	Linda Medjdouba	Rima	Kerkebane Hana	Ogal amel
La communication d'un influenceur et la stratégie personal branding	Oui	Oui, ça aide énormément	Pas toujours, mais l'idéal est d'en avoir	Oui, ça peut être bénéfique	Oui, chaque influenceur doit avoir sa stratégie selon ce qu'il fait	Oui	Oui	Ça dépend, car le public algérien fonctionné d'une façon unique
Suivi d'une stratégie personal branding	Non	Oui, j'ai l'intention de continuer et bien m'organiser pour cela	Un peu	Plus en moins	Pas spécialement	Oui	Pas spécialement	Non pas spécialement
Etape d'élaboration de la stratégie	/		• Identité visuelle • Look • Langage	• Une bonne stratégie de communication • Un bon emploi de temps	Choisir sa cible	Connaitre sa valeur ajoutée	/	
Etape actuellement	/	Début	/	Selon les temps libres, être présente	Choisir le contenu qui intéresse la cible	/	/	/

	Nessrine Felliachi	Yasmine Malki	Hichem Gaoua	Souha Oulha	Linda Medjdouba	Rima	Kerkebane Hana	Ogal amel
Cibles	Toute la population algérienne du moment que ça touche à la santé	/	La jeunesse	Le large public	Les jeunes algériens et surtout les jeunes filles	/	/	Les étudiants

Source : élaborer par nous même

Commentaire :

Les influenceurs pensent que la communication d'influence repose sur une stratégie personal branding bien que la plupart suivent plus au moins une stratégie, ils sont au début, et dans le choix de contenu adapté à la cible. Selon eux l'élaboration d'une stratégie s'appuie sur :

- Choisir sa cible
- Connaitre sa valeur ajoutée
- Une bonne communication
- Un bon emploi de temps.
- Créer une identité visuelle
- Adopter un look et un langage propre à la personne.

Quant à la cible majoritairement sont les jeunes ou le large public, sans être sur un segment précis.

- **Impact et efficacité du personal branding :**

Tableau III-18 : Impact et efficacité du personal branding

	Nessrine Felliachi	Yasmine Malki	Hichem Gaoua	Souha Oulha	Linda Medjdouba	Rima	Kerkebane Hana	Ogal amel
L'impact de la communication sur la carrière professionnelle	Positivement, car cela me permet de gagner en expérience et surtout plus de visibilité du moment que mon contenu et ouvert au grand public (dont les entreprises)	Ça m'aide énormément la majorité de mes clients m'ont trouvée grâce aux réseaux sociaux	• Plus d'impact • Plus de collaboration • Plus d'argent	Un miroir	Oui, les personnes s'identifient à moi dans ce que je dis et fait	Reconsidération de la carrière	Non il n'y a pas d'impact	Oui, pour découvrir de nouveaux horizons
Impact de la stratégie personal branding sur l'influence	Positivement, pour le développement d'un bon contenu	Passer d'un influenceur amateur à un influenceur professionnel	• Plus de professionnalisme • Evolution	/	Avoir plus de followers	Avoir plus d'opportunités	Développement de marque	Se développer plus rapidement Découvrir de nouveaux ci eux

	Nessrine Felliachi	Yasmine Malki	Hichem Gaoua	Souha Oulha	Linda Medjdouba	Rima	Kerkebane Hana	Ogal amel
Personal branding efficace	Aucune (ce n'est pas mon domaine) et j'aimerais en savoir un peu plus	Un bon suivi	/	Rigueur	/	• Honnêteté • transparence	• Authenticité • Ciblage	• Honnêteté • Rester soi même
La réaction du public algérien face aux personal branding	Il n'est pas réactif et la réaction est négative	Oui, ils adorent	Le public est réactif, est une bonne réaction	Le public algérien est réactif	Il est réactif, et une réaction positive	• Mauvaise stratégie • manipulable	Il est pas toujours réactif, et sa réaction est aléatoire	Tout dépend la thématique mais il est plutôt réactif
Possibilité d'internationalisation pour un influenceur	Oui, nous le faisons déjà (maghreb)	Bien sûr Moi on me suit D'un peu partout	oui	Selon ce qu'il propose	Oui grâce aux réseaux sociaux	Oui	oui	oui
La stratégie d'internationalisation	• Langues • contenu large et diversifié	Utiliser les langues étrangères et osée la nouveauté véhiculer notre culture attire	• Avoir une grande notoriété • Travailler sur les mêmes canaux de communication	Ça dépend en quoi il excelle	Partage de culture	Langue	• Langue • Contenu universel	/

	Nessrine Felliachi	Yasmine Malki	Hichem Gaoua	Souha Oulha	Linda Medjdouba	Rima	Kerkebane Hana	Ogal amel
		énormément les étrangers						

Source : élaborer par nous même

Commentaire :

La communication d'un influenceur a un impact sur sa carrière professionnelle car elle augmente sa visibilité et lui permet de toucher plus de monde, ça permet d'avoir plus d'impact, de collaboration et cette communication est un miroir de la vie professionnelle, ainsi il est plus facile d'être trouvé par les clients, et les gens s'identifie à la personne.

Pareillement pour la stratégie de personal branding qui a un impact positive sur la communication d'un influenceur, puisque c'est un facteur qui aide à développer un bon contenu, être plus professionnelle et évoluer dans ce qu'ils font, ainsi accroître sa communauté. Et pour réussir son personal branding, il faut un bon suivi et de la rigueur, être honnête et rester soi-même, car le public est plus susceptible de réagir avec un contenu original.

Quant à la réaction du public algérien envers la stratégie de personal branding, les avis divergent il y a certains influenceurs qui pensent que le public n'est pas réactif et sa réaction est plutôt mauvaise et négative, et souvent il est manipulable, tandis que les autres pensent que le public algérien est plutôt réactif face à la stratégie personal branding, et sa réaction est positive. Grâce aux réseaux sociaux beaucoup ont pu atteindre des pays étrangers entre autre le maghreb, et pour pouvoir s'internationaliser, il faut utiliser les langues étrangères, et partager un contenu diversifié et oser la nouveauté, ainsi que partager la culture algérienne et adopter les mêmes canaux de communication.

III.2.6. Recommandations :

Recommandation pour l'entreprise :

Tableau III-19 : Recommandations

Point Fort	Contrainte	Point à améliorer
Une expertise dans le domaine du digital.	manque d'expérience dans la création de contenu	Diversifier le contenu
Réputation solide dans le digital	Manque de notoriété de l'entreprise	Elaborer une stratégie de contenu pour les pages de l'entreprise
Technicité en SEO, sponsoring prouvée	Manque de temps et de moyen.	Mentionner l'entreprise dans les publication de Samir Bellik
Présence sur plusieurs réseaux sociaux	Un engagement réduit de la part des internautes	Etre plus actif sur les réseaux sociaux
Un événement de networking organisé par Samir Bellik	Négligence des média traditionnels	Utiliser des call to action

Source : élaborer par nous même

A travers notre analyse sur les réseaux sociaux et au sein de l'entreprise nous avons établi le tableau ci-dessus, ce tableau présente les points forts, les contraintes et les points à améliorer, ces points concernent l'entreprise et Samir Bellik, car notre étude a pour but d'augmenter la notoriété d'entreprise à travers une stratégie de personal branding efficace.

Samir Bellik et son entreprise ont fait leur preuve dans le digital et le domaine technique à travers leurs expériences avec des entreprises locales et internationales ce qui leur a fait gagner une bonne réputation dans le domaine, ils sont même sollicités par d'autres agences de communication. Cependant nous avons remarqué une notoriété réduite pour les deux et ce à travers l'analyse des données des pages sur Facebook, de plus il y a un manque d'engagement de la part des internautes, même dans les cas où les publications atteignent un grand public.

Pour y remédier il faut adopter une stratégie de contenu plus engageante qui incite les internautes et abonnés à interagir avec les publications et en proposant un contenu diversifié sous différents formats non seulement des vidéos.

Et le plus important est de développer une stratégie de contenu propre à la page d'entreprise, et ne pas s'appuyer seulement sur le contenu proposé sur la page de Samir bellik, pour cela il faut mettre des personnes qui s'occuperont spécialement du community management de

l'entreprise, les stratégies de contenu de l'entreprise et de Samir Bellik doivent être complémentaires mais indépendantes. Et faire toujours un renvoi vers les pages de l'entreprise à travers la publication de Samir Bellik.

Samir Bellik est présent sur nombreux réseaux sociaux, mais il n'est vraiment actif que sur Facebook, Instagram et YouTube, sur le reste des réseaux il ne fait que repartager les publications des réseaux précédemment cités, cette stratégie ne génère pas de résultat, car chaque réseau doit avoir une stratégie différente selon la cible présente dessus et les caractéristiques du réseau.

Bien que Samir Bellik est présent sur les réseaux sociaux et dans différents événements, il y a une négligence des médias traditionnels tels que la télévision, la radio, une combinaison entre les médias digital et traditionnel peut être bénéfique.

Et pour plus d'impact les collaborateurs devront s'y mettre aussi et développer leur personal branding, et être plus actifs sur les réseaux sociaux.

Recommandation pour un personal branding efficace :

Dans cette partie nous allons proposer des suggestions pour un personal branding efficace, et ce pour différents buts : entreprise, carrière professionnelle, influence...

- Se spécialiser dans un domaine, nous pouvons choisir ce domaine sur la base de nos passions et dans quoi nous excellons, car il est plus facile de parler d'un sujet que nous aimons.
- Être authentique et rester soi-même, les gens ont plus confiance en une personne quand elle est authentique et naturelle.
- Définir sa cible, cela aide dans l'élaboration de la stratégie car ça facilite le choix de la plateforme de communication, le type de contenu ainsi que la langue et le ton utilisé pour les publications.
- Partager un contenu qui a de la valeur ajoutée, il ne suffit pas de partager juste pour partager, il faut partager un contenu utile. En d'autres termes adopter une stratégie pull et non pas une stratégie push.
- Créer du contenu, dans la durée il ne suffit plus de partager un contenu des autres sources, mais il est important de créer son propre contenu et le publier.

- Mettre en place un système de veille, surveiller ce qui se fait dans son domaine et surveiller ce que se dit sur soi.
- Définir ses objectifs personal branding, avant de démarrer son personal branding il est primordial de définir et mettre en place ses objectifs pour pouvoir tracer sa feuille de route et établir son plan de communication.

Le personal branding en Algérie est encore dans une phase prématurée, peu de gens le pratiquent vraiment bien, et ceux qui le font ne le font pas d'une manière structurée, se basant sur la quantité plus que sur la qualité.

Cependant il peut avoir un grand impact sur la notoriété de l'entreprise, mais cela nécessite l'élaboration d'une stratégie pertinente, cet impact ne peut être observer dans l'immédiat car les résultats seront constatés sur le long terme.

Conclusion Générale

Conclusion générale

A travers notre recherche nous avons constaté que plusieurs auteurs donnent pratiquement la même définition au personal branding, ce dernier est la création d'une marque personnelle, en se focalisant sur les points forts d'une personne et les exploiter pour se faire connaître et se faire un nom dans un domaine précis, autrement dit se faire reconnaître comme expert dans ce dernier. Le personal branding n'est pas né avec les réseaux sociaux et le web mais a vu le jour depuis bien longtemps et avec l'avènement du digital, plus spécialement les réseaux sociaux, cette pratique a pris de l'ampleur. Cependant il ne suffit pas d'être actif sur les réseaux sociaux pour construire sa marque, mais bien plus, c'est d'être un acteur actif dans sa communauté et apporter un plus, en se reposant sur différents outils et techniques, et comme nous l'avons précisé précédemment, les réseaux sociaux restent les supports de communication privilégiés mais pas les seuls, car il existe d'autre support offline, qu'il ne faut pas négliger et combiner avec les outils Online. Pour réussir sa communication il faut toutefois élaborer une stratégie de personal branding, qui repose en premier lieu sur la connaissance de soi-même, de ses compétences et l'évaluation de ses points forts et améliorer ses points faibles, vient ensuite la construction de sa marque personnelle, en se créant une identité propre, ensuite communiquer sur sa marque. Mais pour la pérennité, il faut cependant entretenir son personal branding sur le long terme.

Un des objectifs du personal branding est l'humanisation de l'entreprise, donc nous pouvons lier le personal branding à l'entreprise pour lui donner une forme humaine et se rapprocher de ses clients, mais pour augmenter la visibilité et notoriété de l'entreprise, il faut tout d'abord comprendre le concept de la notoriété que nous résumons en la connaissance de la marque. Cette notoriété doit être mesurer et surveiller au fil de temps, et nous avons détaillé dans le deuxième chapitre les étapes de gestion de la notoriété, par le biais d'exemple nous avons illustrer comment le personal branding est bénéfique aux entreprises.

Nous avons voulu confirmer et comparer ce qui était dit dans la littérature et dans ce qui se pratique en Algérie dans notre cas pratique, la première partie nous avons analyser le digital en Algérie et nous avons constaté que la population algérienne marque une forte présence sur le web et les réseaux sociaux, mais en comparant le personal branding en Algérie avec le personal Branding ailleurs dans le monde nous avons constaté qu'il y a encore des lacunes dans cette stratégie.

Par ailleurs, nous avons analysé les retombées de la stratégie personal branding de la page « Samir Bellik digital » sur l'entreprise GEN42, à travers les insights des réseaux sociaux, principalement Facebook. Samir Bellik adopte une stratégie personal branding agressive, il est très actif sur les réseaux sociaux et il est dans une stratégie de création de contenu de valeur, sa stratégie est bien structurée et n'est pas anarchique, et nous avons pu constater l'évolution de sa notoriété sur Facebook depuis la création de son émission. Avec sa réputation solide sur le digital il a gagné en notoriété, et les résultats de ses indicateurs KPI montrent que son activité bien que pauvre sur certains canaux, marque une bonne performance, mais en projetant ces résultats, nous avons remarqué un grand écart entre les performances des pages de Samir Bellik et la page de l'entreprise GEN42, dont sa notoriété stagne. Nous expliquons cela par le fait que les pages de l'entreprise GEN42 enregistrent une faible activité, et par le fait qu'elle n'est mentionnée que rarement dans les publications de Samir Bellik. Un point à prendre en considération, est que Samir Bellik n'a démarré sa stratégie personal branding que récemment, donc les résultats ne peuvent être observés que sur le long terme.

En dernier lieu nous avons analysé les entretiens individuels auprès des experts du personal branding et de quelques influenceurs, les résultats ont montré que la plupart des interviewés avaient la même définition pour le personal branding, qui était se faire un nom autour d'un thème, et gérer son image et réputation, ces définitions données par les experts rejoignent la théorie. Cependant quand nous avons posé la question sur la stratégie personal branding, les réponses étaient que la plupart ne suivaient pas une stratégie personal branding, plutôt ils suivaient leurs instincts, donc cette technique se fait d'une manière non structurée, et les quelques réponses sur les étapes d'élaboration étaient différentes les unes des autres. Certains commencent par les objectifs puis vont vers la création de contenu, tandis que pour d'autres, c'est l'identification des points forts. Toutefois nous savons que les deux étapes se chevauchent et ceci avant la création de contenu et elles sont indispensables pour établir un plan efficace. Quant aux supports de communications les plus utilisés se sont les réseaux sociaux, puis vient une combinaison entre les outils média et hors média, encore une fois une ressemblance entre la théorie et la pratique, et ça nous confirme ce que nous avons dit auparavant que les réseaux sociaux ne sont pas l'unique support.

Le personal branding influence la notoriété de l'entreprise, et ceci en augmentant sa visibilité à travers les dirigeants et les collaborateurs, cet impact ne se limite pas à la notoriété mais aussi à sa réputation et la création d'un lien de confiance entre l'entreprise et les clients.

Tous les experts sont d'accord que le personal branding n'est qu'à ses débuts et il y a encore du travail à faire pour que ce dernier prenne de l'ampleur, de même que pour son futur, où la plupart sont réticents et pensent que les gens n'y croient plus mais une catégorie pense qu'il faut de la spécialisation, par exemple dans le cas des influenceurs. Dont les domaines existants: make up ; lifestyle ; healthy life ; humour et voyage, affichent un grand vide et un manque d'organisation ainsi que de spécialisation, d'où la nécessité de privilégier la qualité, au détriment de la quantité.

Le personal branding peut être un moyen d'internationalisation et ce grâce à internet qui est un champ libre et international et grâce à la technologie nous pouvons atteindre un grand public partout dans le monde. Pour réussir sa stratégie d'internationalisation, le premier point à prendre en considération est la langue, il faut parler une langue que l'audience ciblée comprenne, ainsi que transmettre un message universel et qui ne se limite pas aux frontières nationales.

Dans la deuxième partie qui était consacré aux influenceurs, nous avons constaté que la plupart des leaders d'opinion, bien qu'il y ait une relation entre leur thématique d'influence et leur profession, ils ne suivent pas une stratégie personal branding, mais ils portent un intérêt pour cette dernière et veulent en savoir plus, d'où la nécessité de démocratiser cette discipline en Algérie et produire un contenu qui vise à vulgariser cette stratégie.

Cette étude nous a permis de donner des réponses aux hypothèses :

- H1 : Interagir avec son audience augmente la notoriété de l'entreprise.

Partiellement confirmée, car à travers notre analyse des insights, nous avons remarqué qu'il n'y a pas d'impact, cependant à travers les réponses des experts et la recherche documentaire nous avons la confirmation que le personal branding impacte la notoriété de l'entreprise.

- H2 : le personal branding prouve le niveau d'expertise d'une entreprise.

Confirmée, des collaborateurs qui partagent des informations utiles et un contenu de valeur est une preuve que l'entreprise maîtrise son domaine.

- H3 : le personal branding est un moyen pour attirer de nouveaux clients et des futurs candidats.

Confirmée, le personal branding crée un lien de confiance entre l'entreprise et les clients, donc l'acquisition des nouveaux clients, de même pour les candidats, le partage d'expériences des employés actuels attire de nouveaux candidats.

Cette étude nous a aidé, à comprendre le concept du personal branding et la mise en place de sa stratégie, et que les résultats sont obtenus sur le long terme et nous a permis d'établir un état des lieux en Algérie. Nous recommandons avant de démarrer son personnel branding d'élaborer une stratégie structurée, pour pouvoir mesurer et surveiller son évolution, et de créer et de spécialiser un contenu de valeur, en restant soi-même.

Pour ce qui est de l'entreprise il faut aligner sa communication personal branding et la communication de l'entreprise, qu'elles soient complémentaires mais non dépendantes, et d'encourager les collaborateurs à construire leurs marques personnelles.

Nous avons remarqué que le personal branding est à ses début, est presque inexistant, et ceux qui le pratiquent le font d'une manière mal structurée et mal organisée, comme nous l'avons constaté à travers notre étude de cas auprès des spécialistes du personal branding, puisque ces derniers pratiquent cette technique sans suivre une réelle stratégie et le font d'une manière chaotique. Des recherches approfondies et complémentaires sont nécessaires pour développer cette discipline, et établir un modèle propre au contexte Algérien. Dans cette perspective, nous suggérons de réfléchir aux réponses à apporter à la problématique « comment peut-on adapter une stratégie de personal branding à la culture du consommateur algérien ? ».

Bibliographie

Ouvrage

ATTIA Sophie : *Le Social selling : Utiliser les réseaux sociaux pour vendre*, Dunod, Malakoff, 2017.

BARBARAY Christian, *Satisfaction, fidélité et expérience client : Etre à l'écoute de ses clients pour une entreprise performante*, Dunod, Paris.

BOUILLOT, (C) : *YouTube « Broadcast Yourself » : Le début de la révolution vidéo sur Internet*, 50 Minutes, 2015.

BOURRELLY, (L) et BRIOT, (S) : *Bien utiliser son blog : Création, visibilité, influence et performance Ed. 1*, Eyrolles, Paris, 2017.

BOUVIER David : *La communication des PME-PMI : Conseils pratiques pour l'efficacité au quotidien*, Le Génie Editeur, 2004.

CHABANI (Smain), OUACHRINE (Hassan), *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 2^{ème} édition, Taleb impression, Alger, 2013.

DE LACOSTE LAYMONDIE Guillaume : *Guide de l'e-réputation : Personal Branding - Visibilité sur Internet - Réputation numérique - Gestion des réseaux sociaux Ed. 1*, Eyrolles, Paris, 2018.

DENOIX Antoine, *Webanalyse : Des données à l'action*, Dunod, Paris, 2013.

DUPRAT (F), HERMEL (L) et Louyat (G), *Manager sa Marque*, AFNOR, La Plaine Saint-Denis, 2009.

GERBER, (W), PIC, (J-C) et VOICU (A) : *La storytelling pas à pas*, Vuibert, Paris, 2013.

GUEVEL (M), BO (D) et LELLOUCHE (R) *Brand Culture : Développer le potentiel culturel des marques*, Dunod, Paris, 2013.

HASANALI (F), LEAVITT (P) et WILLIAMS (R) : *Branding - APQC's Passport to Success Series : A Guide for Your Journey to Best-Practice Processes*, APQC American Productivity & Quality Center edition, Texas, 2005.

HÉRY, (B) et WAHLEN (M), *De la marque au branding : Vers un nouveau modèle : le cloud-branding*, DUNOD édition, Paris, 2012.

HSIA, Ling-en : *Le guide du blogueur : Créer un business avec son blog Ed. 1*, Eyrolles, Paris, 2017.

JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*, Eyrolles, Paris, 2014.

LAI (C), AIME, (I) et PINSON (C) : *La marque Ed.3*, Dunod, Malakoff 2016,

LAPPAS, (C) et CHAINTREUIL, (J-N) : *101 questions sur LinkedIn Ed. 2, Les Editions Diateino*, 2018.

LAPPAS, (C) et CHAINTREUIL, (J-N), p45

LEO LESAGE (J),HARDY (J-C) :*60 règles d'or pour réussir son site Web*, Dunod, Paris, 2013.

LEWI Georges : *Les Marques, mythologies du quotidien*, Village Mondial (Pearson Education), Paris, 2003.

MIGNOT Bruno : *Le marketing d'influence : Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise*, L'Harmattan, Paris, 2017.

MORAN, (S)et VAN LAETHEM, (N) : *La Boîte à outils du Marketing de soi*, édition DUNOD, Malakoff, 2016.

OGEZ (Emilie) et CHAINTREUIL (Jean-Noë et la Communauté Twitter : *101 questions sur Twitter*, Les Editions Diateino, 2012.

ROCHAS Audrey, *Objectif : digital : Maîtriser le digital selon 10 axes incontournables*, Editions Médicilline, Amilly, 2018.

ROCHAS, (A) : *E-réputation et référencement : exister sur le digital*, Editions Médicilline, 2016.

SCHWABEL Dan, adaptation de BRAHIMI Fadhila, *Moi 2.0*, LEDUC.S éditions, Paris, 2011.

TRUPHEME, (S) et GASTAUD(P): *La boîte à outils de l'Inbound marketing et du growth hacking*, Dunod, Malakoff, 2018.

VIGIER Romuald, *Montez en gamme ! : Expérience client et qualité perçue : enjeux majeurs pour les entreprises* Ed. 1, Gereso, France 2019

VIOT Catherine, *Le capital-marque : concept, mesure et valorisation*, e-theque Onnaing,2004.

THEWLIS, Paul *WordPress 3 for Business Bloggers*, Packt Publishing, 2011.

Revue et périodique :

BARTHES (Roland), « Introduction à l'analyse structurale des récits », *Communications* 8, 1966, p. 1-27.

Travaux Universitaire

ARABI (Amine) : *Etude de l'impact de l'impact d'une stratégie social media sur la performance de l'entreprise*, mémoire de master en marketing, Ecole des hautes études commerciales, Alger, 2016.

DESANGLE Erika : *comment les entreprise peuvent-elles améliorer leur e-réputation au travers du développement du personal branding de leurs collaborateurs*, Mémoire de fin d'études, École supérieure des sciences économiques et commerciales, Cergy-pontoise, 2016.

Livre blanc

FLERON, (B), *Gagner en visibilité : Développer sa marque personnelle*, 50MINUTES.com, 2015.

Benjamin Fléron-*Personal branding market yourself*, © 50MINUTES.com, 2016.

SOLIS Brian : *Influence 2.0 : Le Futur du Marketing d'Influence*, 2017

Web Graphie

<https://blog-fr.orson.io/> consulté le 07/06/2019 .

<https://www.garyvaynerchuk.com/> consulté le 07/06/2019.

<https://www.lespagesmaghreb.com/> consulté le 20/03/2019 .

<https://www.youtube.com/>

<http://blog.lkconseil.com/2013/10/leonard-de-vinci-le-precurseur-du-marketing-personnel/>, Consulté le 15/03/2019

<http://cofarming.info/contact-presse/> consulté le 10/03/2019.

<http://personal-branding.fr/> ;consulté le 10/03/2019 .

<http://www.lefigaro.fr/>, consulté le 16/04/2019

<http://www.nicolasbordas.fr/> , consulté le 17/04/2019.

<http://www.reachpersonalbranding.com/> consulté le 05/06/2019

<http://www.the-confidant.info/uploads/montoya.pdf> consulté le 05/06/2019

<https://blog.sociallymap.com/> consulté le 17/04/2019

<https://blog-fr.orson.io/>, consulté le 07/06/2019 à 10:10

<https://brandnewsblog.com/>, Consulté le 10 /03/2019.

<https://business.critizr.com> consulté le 21/05/2019 à 23:29

<https://c-marketing.eu/> Consulté le 12/03/2019 à 19 :43

<https://faitesbougervosid.com/> consulté le 18/04/2019

<https://fr.slideshare.net/>, consulté le 05/06/2019

<https://instagram-brand.com/>, consulté le 21/02/2019

<https://ledigitaliseur.fr/>,consulté le 09/03/2019

<https://podmust.com/> consulté le 12/03/2019.

<https://wearesocial.com/>, consulté le 12/02/2019

<https://www.blogdumoderateur.com/> consulté le 06/06/20119

<https://www.definitions-marketing.com/> consulté le 21/05/2019

<https://www.digitalwebchr.fr/> consulté le 20/04/2019

<https://www.fastcompany.com/>, consulté le 05/06/2019

<https://www.fundraisers.fr> Consulté le 13/02/2019

<https://www.lespagesmaghreb.com/> consulté le 20/03/2019

<https://www.michel-edouard-leclerc.com/> le 16/04/2019

<https://samirbellik.com/> consulté le 09/06/2019

<https://www.neoptimal.com/> consulté le 17/04/2019

<https://www.powertrafic.fr/> consulté le 18/04/2019

<https://www.theverge.com/> consulté le 11/03/2019

<https://www.webrankinfo.com/> consulté le 11 /03/2019

<https://www.1min30.com/> consulté le 20/04/2019.

<https://www.commentcamarche.net/> consulté le 20//04/2019.

<https://www.numerama.com/startup/instagram> consulté le 20/02/2019

<https://www.anneguervel.com/histoire-de-twitter-4/> consulté le 26/02/2019

Annexes

Annexe	Intitulé	Page
N°01	Guide d'entretien personal branding	1
N°02	Guide d'entretien influenceur	3
N°03	Call to action instagram	5
N°04	Sticker « question » instagram	6
N°05	Commentaires sur la page de Samir Bellik	7
N°06	Liste des influenceurs	8
N°07	Aperçu sur la page Facebook « Samir Bellik Digital »	9

Annexe n° 01 : Guide d'entretien des Experts en personal branding

Bonjour,

Etudiante en troisième année master à l'école des hautes études commerciales, option Affaires internationales, et dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'étude, qui portera sur « le personal branding et son influence sur la notoriété de l'entreprise », nous sollicitons votre collaboration pour une enquête par entretien, cette enquête a pour but d'avoir plus d'informations sur la stratégie personal branding et son apport dans l'entreprise.

I. Axe Introductif :

Nom :

Prénom :

Entreprise :

1. Quel Poste occupez-vous actuellement ?.
2. Quels sont les postes que vous avez occupés par le passé ?.
3. Quand est-ce que vous avez créé votre entreprise ?.
4. Quels sont les facteurs qui ont contribué dans la création de votre entreprise ou dans votre carrière professionnelle ? le personal branding en fait-il partie ?

II. Le personal branding :

1. Qu'est-ce que le personal branding est pour vous ?.
2. Quand est-ce que vous avez commencé votre personal branding ?.
3. Quels sont les motifs qui vous ont poussé à faire votre personal branding ?.

III. La stratégie Personal branding :

1. Suivez-vous une stratégie personal branding ?.
2. Si oui, quels sont les étapes de l'élaboration de la stratégie ?.
3. Quels sont les supports de votre communication ? et Pourquoi ?.
4. Privilégiez-vous les outils Média ou hors média ? Et pour quelle raison ?.

IV. Objectifs et impact du personal branding :

1. Quels sont vos objectifs personal branding ?.
2. Quelles sont vos cibles ?.
3. Pensez-vous que votre entreprise a plus de notoriété si vous faites du personal branding ?.

V. Personal branding en Algérie et à l'international :

1. Quel est l'état des lieux du personal branding en Algérie ?.
2. Quel futur a le personal branding ?.
3. Comment le public algérien perçoit le personal branding ? comment il réagit face à cette stratégie ?.
4. Peut-on étendre son personal branding à l'international ?.
5. Quelle stratégie adopter ?.

Annexe n° 02 : Guide d'entretien des influenceurs :

Bonjour,

Etant étudiante en troisième année master à l'école des hautes études commerciales, option Affaires internationales, et dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin d'étude, qui portera sur « le personal branding et son influence dans la notoriété de l'entreprise », nous sollicitons votre collaboration pour une enquête par entretien, cette enquête a pour but d'avoir plus d'informations sur la stratégie personal branding et son impact sur la stratégie d'influence et sur la carrière professionnelle.

Merci d'avance pour votre collaboration.

I. Axe Introductif :

1. Quel est votre profession ?.
2. A quelle tranche d'âge appartenez-vous ?
3. Depuis quand êtes-vous présent sur les réseaux sociaux ?.
4. Pour quels motifs vous vous êtes lancé dans l'influence ?.
5. Existe-il une relation entre la thématique de votre influence avec votre Métier ? si ou laquelle ?
6. Quels supports de communication utilisez-vous ?..et Pourquoi ?

II. Stratégie personal branding :

« le personal branding consiste à appliquer à un particulier les techniques de communication et de marketing pour s'affirmer et se détacher de la foule en identifiant et en exprimant clairement ce qu'ils ont d'unique sur le plan professionnel et personnel. Ce faisant, ces personnes peuvent se faire reconnaître comme des experts dans leur domaine. »

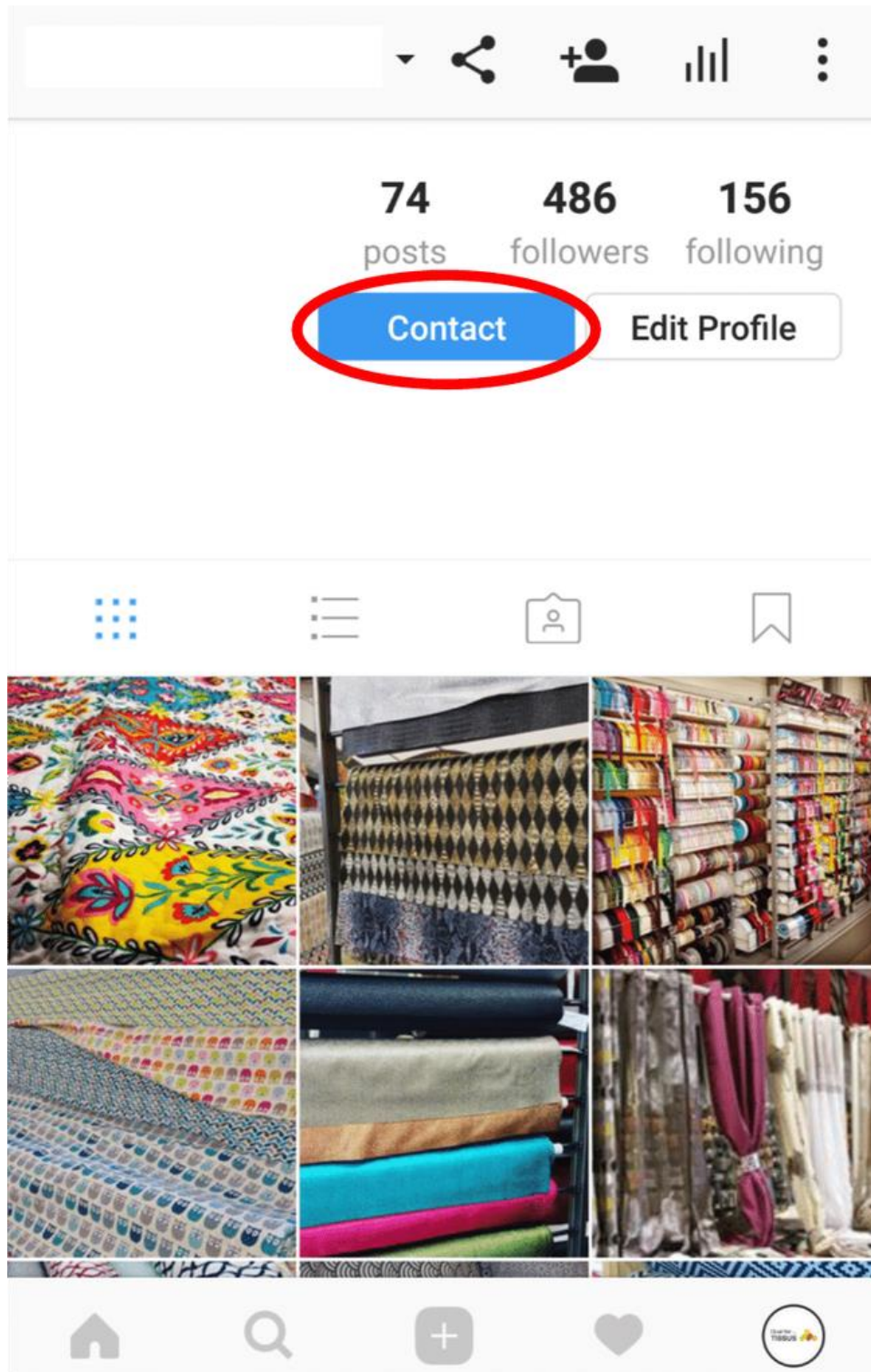
7. Pensez-vous que la communication d'un influenceur s'appuie sur une stratégie de personal branding ?
8. Si, suivez-vous une stratégie de personal branding ?.
9. Quels sont les étapes pour élaborer une stratégie personal branding ?.

10. Dans quelle étape êtes-vous ?.

I. Impact et efficacité du personal branding :

11. Votre communication a-t-elle un impact sur votre Carrière professionnelle ?.
12. Quel impact a la stratégie du personal branding sur un influenceur ?.
13. Quelles sont vos propositions pour un personal branding efficace ?.
14. Est-ce que le public algérien est réactif aux stratégies de personal branding ?
quel est sa réaction ?.
15. Selon vous, un influenceur algérien peut-il atteindre un public étranger?
16. Quelle est la stratégie adopte-il pour l'internationalisation?

Annexe n ° 03 : Call to action sur instagram



Annexe n° 04 : Sticker “question” sur Instagram



Annexe n° 05 : commentaires de la page de Samir bellik

-  **Samir Bouazabia** Good Job les gars 😊 2
J'aime · Répondre · 24 sem
-  **Mohamed Saad Essaoud** Sujet intéressant... 2
J'aime · Répondre · 24 sem
-  **Abdelkrim Embarek** Merci pour cette émission 😊 , mais hachamtouni 😊 1
J'aime · Répondre · 24 sem
-  **Luna Green** Intéressant 👍 1
J'aime · Répondre · 24 sem
-  **Artebasse Salim Abderrahmane** 👍 grand 2
J'aime · Répondre · 24 sem
-  **Isma Ti El Sh Yas Mine Bouchra Boulbadaoui** 3
J'aime · Répondre · 24 sem
-  **Lakhdari Moon Madmax Mouenis** Excellent 2
J'aime · Répondre · 24 sem
-  **A Abderrahmane Khalef** Good job 👍 2
J'aime · Répondre · 24 sem
-  **Sana Hamdadou** Bravo Karim 👍 2
J'aime · Répondre · 24 sem
-  **Tadjeddine Bachir** · 1:01:27 Notre problème en Algérie c'est que les acteurs du numérique ne sont pas Unis et se cassent les uns les autres 3
J'aime · Répondre · 28 sem
-  **Lila Bourenane** · 40:56 C'est l'étude de l'environnement donc c l'etude Pestel après c la concurrence c porter 1
J'aime · Répondre · 28 sem
-  **Karim Khelouiati** · 58:29 LA STARTUP N'A AUCUNE EXISTENCE SUR LES PAPIERS EN ALGERIE 1
J'aime · Répondre · 28 sem

Annexe n°06 : liste des influenceurs

Nom	Prénom	Téléphone	Mail	Pseudo	Instagram
Bensari	Ryma		beaute.addict.ryma@gmail.com	Ryma beauté addict	Ryma_Beautyaddict
	Ines		ines.managerpro@gmail.com	beautys ines	Beautysines
Nali	Ines		contactnali@gmail.com	Ines nali	inesnali
Malle	Wafa		e.maziv@gmail.com	Miss maziv	missmaziv
Dehina (à confirmer)	Samir		Samirzangacrazy@gmail.com	Zanga Crazy (Samir)	Samir_zangacrazy
Bahloul	Ramzi		Ramzirangacrazy@gmail.com	Zanga Crazy (Ramzi)	ramzi.zangacrazy
Taleb	Mohamed Djamel		mohamed.djamel.taleb@gmail.com	Mohamed djamel taleb	mohamed_djamel_taleb
Titri	Melissa		melissaltitri@outlook.fr	Melissa titri	Melissa_titri
Ait abba	Sarah		sarahcocoblogger@gmail.com	Sarah Cocoblogger	sarah_cocoblogger
Zarouta	Youssef		zarouta-youssef@hotmail.com	Youssef Zarouta	Zaroutayoussef
Oudia	Mourad			Mourad Oudia	#NOM?
	Chaima		chaimisscha@gmail.com	Miss cha	Mettacha
Oulha	Souha		Souhaoulha@gmail.com	Souha oulha saadia	oulhasouha

Annexe n°07 : aperçu sur la page Facebook « Samir Bellik Digital »



Liste des matières

Résumé

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction Générale.....1

Chapitre I : Les fondements du personal branding.....6

I.1. « Etat de l’art » Historique et Définitions.....8

I.1.1. Historique8

I.1.2. Définitions10

I.2. Objectifs et Outils du Personal Branding.....13

I.2.1. Objectifs du Personal Branding13

I.2.2. Les Outils du Personal Branding15

I.2.3. Les techniques du Personal Branding31

I.3. Construire une stratégie du Personal Branding36

I.3.1. Se connaître : identifier son identité professionnelle et sa marque36

I.3.2. Se faire connaître, la stratégie de communication de la marque38

I.3.3. Se faire reconnaître, entretenir sa marque40

Chapitre II: La relation entre le personal branding sur la notoriété de l’entreprise43

II.1. Généralités sur la notoriété d’une entreprise44

II.1.1. La notoriété et les concepts voisins44

II.1.1.1. La notoriété :44

II.1.1.2. Image de marque45

II.1.1.3. Fidélité45

II.1.1.4. Qualité perçue46

II.1.1.5.	Brand Equity (Capital Marque)	46
II.1.1.6.	Comparaison entre les différents concepts	46
II.2.	Monitoring de la notoriété	47
II.2.1.	Les scores de notoriété	47
II.2.2.	Indicateurs de la notoriété	49
II.2.2.1.	Indicateurs sur les réseaux sociaux	49
II.2.2.2.	Indicateurs sur les blogs et sites web	53
II.2.3.	Outils de mesure de la notoriété	53
II.2.3.1.	Outils de Mesure sur les réseaux sociaux	53
II.2.3.2.	Outils de mesure pour les sites web et Blogs	54
II.3.	Gestion de la notoriété	55
II.3.1.	Développement de la notoriété	55
II.3.1.1.	Communiquer autour de sa marque	55
II.3.1.2.	Adopter un positionnement de marque	57
II.3.1.3.	Les moyens à mettre en œuvre	59
II.3.2.	L'impact du personal branding sur la notoriété de l'entreprise	61
II.3.2.1.	Le personal branding du Dirigeant	61
II.3.2.2.	Le personal branding du collaborateur	63
Chapitre III :	L'influence du personal branding sur la notoriété de l'entreprise	68
III.1.	Présentation de l'organisme d'accueil	69
III.1.1.	Le digital en Algérie	69
III.1.2.	Analyse comparative du personal branding	71
III.1.3.	Exemple de réussite du personal branding	74
III.1.4.	L'entreprise Gen 42	74
III.1.4.1.	Départements de GEN 42	75
III.1.4.2.	Les services de Gen 42	76
III.1.4.3.	Analyse SWOT de l'entreprise	78
III.1.5.	Samir Bellik	78
III.1.5.1.	Stratégie personal branding	79
III.1.5.1.1.	Samir Bellik digital 14	80
III.1.5.1.3.	Collaboration avec des influenceurs	82
III.1.5.1.4.	Autres activités	83

III.1.5.2. Cible	83
III.1.5.3. Analyse SWOT de Samir Bellik	85
III.1.6. Insight des Réseaux sociaux	85
III.1.6.1. Insight des pages de Samir Bellik sur les réseaux sociaux	85
III.1.6.1.1. Facebook	85
III.1.6.1.1.1. Les statistiques de l'émission Samir Bellik digital 14	90
III.1.6.1.2. Instagram	93
III.1.6.1.3. Activité sur les autres réseaux sociaux	95
III.1.6.2. Insight de la page de l'entreprise sur les réseaux sociaux	96
III.1.6.2.1. Facebook	96
III.1.6.2.1.1. Statistiques de l'émission sur la page de l'entreprise	99
III.2. Etude qualitative et l'analyse des résultats	101
III.2.1. Méthodologie de recherche	101
III.2.2. Elaboration du guide d'entretien	102
III.2.2.1. Personal branding	102
III.2.2.2. Personal branding et influenceurs	102
III.2.3. Recrutement des interviewé	103
III.2.4. Le déroulement des entretiens.....	103
III.2.5. Analyse des résultats	106
III.2.5.1. Personal Branding	106
III.2.5.2. Les influenceurs	121
III.2.6. Recommandation	128
Conclusion générale.....	131
Bibliographie	
Annexes	