

École des Hautes Études Commerciales

EHEC



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en

Sciences commerciales

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image
de marque.**

Étude de cas : Ifruit by Ifri

Élaboré par :

AMRANI Meryem

Encadré par :

Mr. BABAAHMED Hichem

Enseignant à l'EHEC

10^{ème} promotion

Juin 2023

École des Hautes Études Commerciales

EHEC



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en

Sciences commerciales

Option : Marketing

Thème :

**L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image
de marque.**

Étude de cas : Ifruit by Ifri

Élaboré par :

AMRANI Meryem

Encadré par :

Mr. BABAAHMED Hichem

Enseignant à l'EHEC

10^{ème} promotion

Juin 2023

Dédicace :

*Je dédie ce travail à moi-même,
À la personne formidable que je suis.*

À ma famille,

*Votre amour et soutien sont mes plus grandes fiertés.
Merci d'être là, chaque jour, sans faille, vous êtes mes étoiles sacrées.*

À tous mes amis

*À nos aventures, à nos souvenirs, à nos fou-rires
Merci d'être une sorte de psy gratos pour moi.*

Remerciement

Je tiens à exprimer ma gratitude sincère et sans limites envers toutes les personnes qui ont contribué à la réalisation de cette étude. Votre soutien et votre aide ont été d'une valeur inestimable, et je vous en suis profondément reconnaissante.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance infinie envers mon encadrant, Mr. Hichem BABAAMED, qui a marqué mon parcours universitaire et qui est une source d'inspiration. Son expertise et ses conseils éclairés ont été essentiels pour mener ce projet vers le succès. Je lui suis sincèrement reconnaissante pour sa précieuse contribution et sa guidance inestimable.

Je tiens également à remercier mon maître de stage, Mr. Samy Alaa Eddine LAMARI, Digital manager à Allégorie Group, ainsi que Mlle Lydia BOUAMRA, pour leur encouragement, leurs conseils, leur aide et pour m'avoir donné l'opportunité d'apprendre et de développer mes compétences.

À mes collègues chez Allégorie group, pour le temps passé ensemble, pour les expériences et les connaissances partagées avec moi, pour avoir fait de mon parcours dans l'entreprise une expérience d'apprentissage enrichissante.

Je souhaite adresser mes sincères remerciements à tous mes enseignants. Leur engagement, leur savoir-faire et leur passion pour l'enseignement ont été des facteurs déterminants dans mon parcours éducatif.

Enfin, je tiens à remercier tous ceux qui ont contribué directement ou indirectement à la réalisation de ce travail.

Résumé :

L'apparition des réseaux sociaux sur Internet a entraîné une révolution dans les modes de communication traditionnels des entreprises. Ces plateformes ont profondément modifié les habitudes des utilisateurs en leur offrant la possibilité de suivre de près les activités des entreprises, d'interagir avec elles et de partager leurs opinions. Aujourd'hui, les réseaux sociaux occupent une place prépondérante dans notre société, tant sur le plan personnel que professionnel.

Dans ce contexte en constante évolution, il est devenu essentiel pour les entreprises de comprendre et d'intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication. Les réseaux sociaux offrent une opportunité unique de se rapprocher de leurs clients, de créer une relation plus étroite et authentique avec eux, et de renforcer leur image de marque.

Le renforcement de l'image de marque est un enjeu majeur pour toute entreprise. Une image de marque positive et solide suscite la confiance des consommateurs, favorise la fidélité à la marque et constitue un avantage concurrentiel indéniable. Les réseaux sociaux sont devenus un outil puissant pour façonner et renforcer cette image de marque. Les entreprises peuvent utiliser ces plateformes pour diffuser leur message, interagir directement avec leur public, gérer leur réputation en ligne et créer des expériences positives pour leurs clients.

Dans le cadre de notre mémoire de fin de cycle, nous nous sommes fixés pour objectif d'étudier en profondeur l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur le renforcement de l'image de marque d'une entreprise. Notre recherche se divise en deux axes majeurs. Le premier étant théorique qui aborde en premier lieu le rôle des réseaux sociaux, et en deuxième lieu le concept de l'image de marque. Le deuxième comporte notre cas pratique de Ifruit l'une des marques du groupe Ibrahim et Fils IFRI.

Mots clés :

Ifruit – Image de marque – Réputation en ligne – réseaux sociaux

Abstract:

The emergence of social media on the Internet has revolutionized traditional communication methods for businesses. These platforms have profoundly changed user habits by offering them the ability to closely follow company activities, interact with them, and share their opinions. Today, social media holds a prominent place in our society, both personally and professionally.

In this ever-evolving context, it has become essential for businesses to understand and integrate social media into their communication strategy. Social media provides a unique opportunity to engage with customers, build closer and more authentic relationships, and strengthen brand image.

Strengthening brand image is a major challenge for any company. A positive and robust brand image fosters consumer trust, promotes brand loyalty, and provides a significant competitive advantage. Social media has become a powerful tool for shaping and reinforcing this brand image. Companies can leverage these platforms to disseminate their message, directly interact with their audience, manage their online reputation, and create positive experiences for their customers.

In our final dissertation, we aim to thoroughly study the impact of communication via social media on the strengthening of a company's brand image. Our research is divided into two main axes. The first axis is theoretical, exploring the role of social media and the concept of brand image. The second axis encompasses our practical case study of iFruit, one of the brands within the Ibrahim and Fils IFRI group.

Keywords:

Brand Image – iFruit- Online Reputation – Social media

ملخص

أدى ظهور الشبكات الاجتماعية على الإنترنت إلى ثورة في أساليب الاتصال التقليدية للشركات. لقد غيرت هذه المنصات عادات المستخدمين بشكل عميق من خلال منحهم الفرصة لمتابعة أنشطة الشركات عن قرب والتفاعل معها ومشاركة آرائهم. اليوم، تلعب الشبكات الاجتماعية دورًا رئيسيًا في مجتمعنا، شخصيًا ومهنيًا.

في هذه البيئة المتغيرة باستمرار، أصبح من الضروري للشركات فهم ودمج الشبكات الاجتماعية في استراتيجية الاتصال الخاصة بها. توفر الشبكات الاجتماعية فرصة فريدة للتواصل مع عملائها، وإنشاء علاقة أوثق وأكثر أصالة معهم، وتعزيز صورة علامتهم التجارية.

العلامة التجارية هي تحد كبير لأي شركة. تخلق صورة العلامة التجارية الإيجابية والقوية ثقة المستهلك، وتعزز ولاء العلامة التجارية وهي ميزة تنافسية لا يمكن إنكارها. أصبحت الشبكات الاجتماعية أداة قوية لتشكيل هذه العلامة التجارية وتعزيزها. يمكن للشركات استخدام هذه المنصات لتوصيل رسالتها والتفاعل مباشرة مع جمهورها وإدارة سمعتها عبر الإنترنت وخلق تجارب إيجابية لعملائها.

كجزء من موجز نهاية الدورة، حددنا لأنفسنا هدف الدراسة المتعمقة لتأثير التواصل عبر الشبكات الاجتماعية على تعزيز صورة العلامة التجارية للشركة. ينقسم بحثنا إلى مجالين رئيسيين. الأول نظري، يتعامل أولاً مع دور الشبكات الاجتماعية، والثاني مع مفهوم العلامة التجارية. يتضمن الثاني حالتنا العملية لافروي إحدى العلامات التجارية لمجموعة ابراهيم وأبنائه إفري.

الكلمات الدالة

iFruit - وسائل التواصل الاجتماعي - صورة العلامة التجارية - السمعة عبر الإنترنت

Liste des figures

Figure 1- 1: L'évolution du web	11
Figure 1- 2 : la communication digitale	13
Figure 1- 3 : le schéma de la création de valeur sur internet.....	16
Figure 1- 4 : l'ensemble des référencement SEM, SEO, SEA, SMO.....	16
Figure 1- 5: la pyramide des objectifs de SMO	19
Figure 1- 6 : l'influence du social média sur le search marketing	20
Figure 1- 7 : Panorama des médias sociaux en 2022	26
Figure 2- 1:L'identité sensorielle de la marque	43
Figure 2- 2: Les composantes de la signalétique des marques.....	44
Figure 2- 3: Les constituants des emblèmes de marque.....	47
Figure 2- 4 : Les types de l'image.....	54
Figure 2- 5: les dimensions d'une image de marque.....	55
Figure 2- 6 : le modèle d'Aaker 1997	59
Figure 2- 7 : pyramide de la notoriété	61
Figure 2- 8 : Le prisme d'identité de la marque selon KAPFERER	62
Figure 3- 1: la gamme Ifri.	75
Figure 3- 2 : Utilisation quotidienne des réseaux sociaux	82
Figure 3- 3: les réseaux sociaux les plus utilisés.....	83
Figure 3- 4 : les raisons d'utilisation des réseaux sociaux	85
Figure 3- 5: les entreprises suivies sur les réseaux sociaux	86
Figure 3- 6: les raisons de suivre ces entreprises	88
Figure 3- 7: La signification de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux.....	90
Figure 3- 8: les abonnés de la page Ifruit.	91
Figure 3- 9: Les réseaux sociaux sur lesquels Ifruit est suivi par ses abonnés	92
Figure 3- 10 : le format de publication préféré par les abonnés.....	93
Figure 3- 11: l'évaluation du contenu par les abonnés.....	95
Figure 3- 12: influences sur la perception d'une marque.....	97
Figure 3- 13: les valeurs véhiculées par la marque Ifruit sur les réseaux sociaux	99
Figure 3- 14 : Renforcement de l'image de marque de iFruit à travers l'utilisation des réseaux sociaux.....	100

figure 3- 15: achat des produit Ifruit après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux	101
Figure 3- 16 : les facteurs influençant la décision d'achat.....	102
Figure 3- 17: Les raisons de ne pas avoir acheté de produit iFruit	103
Figure 3- 18 : Connaissance du slogan de la marque iFruit : "La vie en fruits"	104
Figure 3- 19 : le degrés de fidélité de Ifruit à son slogan.....	105
Figure 3- 20: Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	106
Figure 3- 21 : Répartition des personnes interrogées par tranche d'âge	107
Figure 3- 22: Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.	108
Figure 3- 23: le croisement entre le degré de fidélité du slogan iFruit et les abonnements...	110
Figure 3- 24 : la relation entre les abonnements et la connaissance du slogan	111
Figure 3- 25: la relation entre les abonnements et les valeurs véhiculées par la marque ifruit	114

Liste des tableaux

Tableau 1- 1: les points forts/ points faibles du display	21
Tableau 1- 2 : les points forts / points faibles du L'affiliation	23
Tableau 2- 1 : Les 6 fonctions de la marque pour le consommateur	49
Tableau 3- 1: les filiales du groupe Ibrahim et fils IFRI	76
Tableau 3- 2: le temps consacré aux réseaux sociaux	81
Tableau 3- 3: les réseaux sociaux les plus utilisés	83
Tableau 3- 4 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.	84
Tableau 3- 5 : les entreprises suivies sur les réseaux sociaux	86
Tableau 3- 6: les raisons de suivre ces entreprises.....	87
Tableau 3- 7: La signification de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux	89
Tableau 3- 8 : les abonnés de la page Ifruit.....	91
Tableau 3- 9: Les réseaux sociaux sur lesquels Ifruit est suivi par ses abonnés	92
Tableau 3- 10 : le format de publication préféré par les abonnés.	93
Tableau 3- 11: évaluation du contenu par les abonnés.....	94
Tableau 3- 12 : Influences sur la perception d'une marque.....	97
Tableau 3- 13 : les valeurs véhiculées par la marque Ifruit sur les réseaux sociaux.....	98
Tableau 3- 14: Renforcement de l'image de marque de iFruit à travers l'utilisation des réseaux sociaux.....	100
Tableau 3- 15: achat des produit Ifruit après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux	101
Tableau 3- 16: les facteurs influençant la décision d'achat	102
Tableau 3- 17 : Les raisons de ne pas avoir acheté de produit iFruit.....	103
Tableau 3- 18: Connaissance du slogan de la marque iFruit : "La vie en fruits"	104
Tableau 3- 19 : le degré de fidélité de Ifruit à son slogan.....	105
Tableau 3- 20: Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.....	106
Tableau 3- 21: Répartition des personnes interrogées par tranche d'âge.....	107
Tableau 3- 22 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.....	108
Tableau 3- 23: le croisement entre le degré de fidélité du slogan iFruit et les abonnements.	109
Tableau 3- 24: la relation entre les abonnements et la connaissance du slogan.....	111

Tableau 3- 25: la relation entre les abonnements et les valeurs véhiculées par la marque ifruit

..... 113

Liste des abréviations

CPA: Cost Per Action

CPC: Cost Per Click

CPL: Cost Per Lead

SEA: Search Engine Advertising

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimization

Sommaire

Introduction Générale.....	1
Chapitre I : la communication à l'ère digitale.....	5
Section 01 : généralités sur la communication digitale :.....	7
Section 02 : l'émergence des réseaux sociaux :	25
Chapitre 02 : l'image de marque	38
Section 01 : généralités sur la marque	40
Section 02 : Le Concept de l'image de marque.....	53
Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque	67
Section 01: la présentation des entreprises :	69
Section 02 : Méthodologie et résultats de l'enquête :	78
Conclusion Générale	118

Introduction Générale

Introduction Générale

Introduction

Au cours des dernières années, les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont connu un développement remarquable dans le monde. L'apparition des réseaux sociaux sur internet est considérée comme l'une des révolutions technologiques les plus importantes de cette ère, car ils sont désormais un élément essentiel de notre vie quotidienne.

L'émergence des réseaux sociaux a entraîné des changements radicaux dans les comportements des utilisateurs privés et professionnels sur internet. Les réseaux sociaux permettent actuellement aux utilisateurs de demander facilement des conseils, de créer du contenu, de partager des informations et d'interagir, entre autres. Avec la démocratisation du web 2.0, caractérisé par sa diffusion rapide et large et son interactivité, les entreprises ont rapidement compris l'importance d'intégrer ces réseaux sociaux dans leurs stratégies marketing et de communication pour faciliter l'engagement des clients avec la marque.

De nos jours, les entreprises doivent tenir compte de la marque, qui est devenue l'un de leurs actifs incorporels les plus précieux et un acteur clé à prendre en considération. Les consommateurs ne se contentent plus d'acheter un produit, mais accordent également de l'importance à la marque.

Aujourd'hui, l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise ne dépend plus uniquement du bouche-à-oreille. Les réseaux sociaux permettent désormais aux entreprises de promouvoir leur image par rapport à leurs concurrents tout en créant des relations de proximité à long terme avec leurs clients et consommateurs. Les médias traditionnels ne sont plus suffisants pour consolider et renforcer l'image de marque, surtout compte tenu de l'utilisation croissante des réseaux sociaux.

L'objet de notre travail de recherche est d'essayer de comprendre et d'évaluer l'influence que pourrait avoir la communication sur réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise algérienne.

Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

Comment la communication sur les réseaux sociaux peut-elle affecter la perception de l'image de marque de iFruit ?

Nous avons choisi la thématique "l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise" en raison de son intérêt particulier pour plusieurs raisons :

Introduction Générale

- Les entreprises accordent une importance croissante aux réseaux sociaux dans leur stratégie de communication et de marketing.
- Les réseaux sociaux sont devenus un outil clé pour les entreprises dans leur communication avec les clients et consommateurs.
- Ce thème est adaptable aux entreprises algériennes.
- Une image de marque solide est essentielle pour la réussite d'une entreprise.

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir :

1. Quel est l'impact de la communication sur les réseaux sociaux sur la perception d'une marque par les audiences ?
2. Comment la présence d'une marque sur les réseaux sociaux affecte-t-elle son image ?
3. Quelle est l'efficacité de la communication sur les réseaux sociaux pour transmettre les messages d'une marque ?
4. Comment la communication sur les réseaux sociaux peut-elle introduire les valeurs d'une marque auprès des audiences ?

Les réponses à ces interrogations seront formulées par la vérification des hypothèses suivantes :

1ère hypothèse : La communication via les réseaux sociaux a un impact positif sur l'image de marque perçue par les consommateurs.

2ème hypothèse : La communication sur les réseaux sociaux est efficace pour transmettre le message de la marque y compris pour les non abonnés.

Hypothèse 3 : La communication sur les réseaux sociaux permet d'ancrer les valeurs de la marque dans l'esprit des consommateurs.

Afin de répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons opté pour une démarche méthodologique descriptive et analytique qui se présente comme suit :

Une recherche documentaire : en utilisant les ouvrages, les travaux de recherche universitaires, sites internet ainsi que les documents internes de l'entreprise.

Introduction Générale

Une étude quantitative : en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des internautes Algériens ;

Notre travail s'articulera sur deux parties :

Une partie théorique scindée en deux chapitres, ainsi qu'une partie pratique basée sur une étude quantitative et chaque chapitre sera réparti sur deux sections :

Le premier chapitre intitulé « la communication à l'ère digitale » vise à discuter de manière générale de la communication digitale. Nous aborderons des sujets tels que les définitions, les objectifs et les outils de la communication digitale, ainsi que l'émergence des réseaux sociaux.

Le deuxième chapitre intitulé « l'image de marque » portera sur des concepts théoriques sur la marque, l'image de marque et ses concepts voisins ainsi que comment évaluer une image de marque.

Le dernier chapitre intitulé l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque de la marque Ifruit. Notre travail s'achève avec un cas pratique qui portera sur une présentation de l'entreprise accueillante Allégorie Group, une présentation de l'entreprise Ifri notre cas d'étude et une description de notre démarche méthodologique qui contient Le dépouillement et l'analyse des données collectées à partir de notre enquête.

Chapitre 01 : la communication à l'ère digitale.

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

Introduction :

L'arrivée de l'ère digitale a engendré une transformation profonde des modes de communication, notamment avec l'émergence des réseaux sociaux. De nos jours, ces plateformes occupent une place centrale dans la vie quotidienne des individus et des entreprises. Les réseaux sociaux ont non seulement changé la manière dont les gens interagissent entre eux, mais ils ont également révolutionné la façon dont les entreprises communiquent avec leurs clients et leurs prospects. Pour cela dans ce premier chapitre nous allons évoquer les fondements théoriques sur la communication digitale à travers ces réseaux, en organisant le chapitre en deux sections, dont la première portera sur la communication digitale ainsi que ses objectifs, spécificités et outils. La seconde sera sur l'émergence des réseaux sociaux où nous allons s'intéresser sur les principaux réseaux et leurs utilités pour les entreprises.

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

Section 01 : généralités sur la communication digitale :

1 Définitions de la communication des entreprises :

Les définitions de la communication proposées par les chercheurs en marketing et en communication varient en fonction de leurs perspectives théoriques, de leurs champs d'application et de leurs objectifs de recherche :

- Selon **KOTLER(P)**, **KELLER(K)** et **MANCEAU(D)**, la communication est définie comme suit : « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise »¹
- D'après **LENDREVIE(J)**, **LEVY(J)** et **BAYNAST(A)**, « La communication d'une entreprise désigne l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics »²
- Pour **François Eldin**, la communication est : « Acte au cours duquel un individu « émetteur » traduit un fait, un concept, un sentiment en un message qu'il adresse par le canal qui lui paraît le plus approprié, à un autre individu « récepteur », avec l'intention que ce dernier puisse prendre connaissance du fait, du concept, ... ».³

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, aidant à d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle leur montre comment, pourquoi, par qui, où et quand un produit est utilisé. Elle explique qui le fabrique, quelles sont les valeurs de l'entreprise, et encourage les clients à essayer ou à racheter le produit. Elle génère des associations mentales entre la marque et des personnalités, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients et le marketing relationnel. Elle stimule les ventes et la valeur boursière de l'entreprise⁴

La communication est donc un moyen pour l'entreprise d'entrer en dialogue avec ses clients, en leur permettant de s'exprimer et de recevoir des informations de manière mutuelle.

¹ KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015, p.667

² LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Mercator 10^e édition, DUNOD, Paris, 2013, p.412

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

⁴ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) :Op.cit, pp.624-625.

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

2 Les objectifs de la communication des entreprises :

Peu importe les orientations choisies, les motifs à l'origine des actions peuvent être catégorisés en trois dimensions⁵:

- **Faire connaître** : c'est le côté cognitif. Votre marque ou votre entreprise n'existe pas réellement dans la tête de vos clients potentiels. Il convient de faire découvrir son existence. Le terme communément utilisé est la notoriété. Pour contrôler la réussite de votre plan, vous vous appuyez sur des études de notoriété.
- **Faire aimer** : vous êtes connu. Vous vous attaquez maintenant à l'affectif. Vous vous attachez à construire une attitude favorable vis-à-vis de votre marque. Bref d'améliorer votre image. Vous vous appuyez sur des arguments construits, des comparaisons par rapport aux produits de la concurrence... Pour vous assurer de l'efficacité de vos actions, vous menez des études d'image.
- **Faire agir** : C'est le pendant conatif dans le registre des attitudes. Après avoir investi dans la notoriété et la construction d'une image positive, place à l'action. Vos campagnes publicitaires sont plus impliquantes vis-à-vis du consommateur. Vous vous efforcez de stimuler ses désirs, lui donner envie d'acheter et de passer à l'acte.

Ces objectifs peuvent également s'appuyer sur le Modèle AIDA : Attention, Intérêt, Désir, Action.

Les 3 dimensions sont présentes : **cognitive** : Attention - **affective** : Intérêt et Désir **Conative** : Action.

3 Les moyens de communication :

Les moyens de la communication externe :⁶

• **Les médias traditionnels (presse, TV, radio, cinéma)** constituent un puissant levier de visibilité, car leur audience est importante. Mais la place coûte cher le plus souvent. Disposer d'un plan média, créer un dossier de presse, rédiger des communiqués de presse, acheter des espaces de publicité, obtenir des interviews, etc, sont des missions assignées à la communication externe.

⁵ <https://www.manager-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm> (consulté le 09/04/2023 à 12 :51)

⁶ <https://www.manager-go.com/marketing/moyens-de-communication.htm> (consulté le 09/04/2023 à 12 :59)

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

• **La communication digitale et social media** est devenue aujourd'hui un élément fondamental de toute communication externe. Votre site est votre vitrine sur internet, et il s'agit d'y apporter grand soin à la fois sur la forme (la manière, le cadre) et sur le fond (le contenu, le message que l'on souhaite faire passer). Blogs et réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, etc.) sont des canaux de communication incontournables tant pour la notoriété que pour la promotion publicitaire et les ventes.

• **Le marketing direct** permet de toucher précisément et directement sa cible, sans intermédiaires. On peut le faire directement via certains médias sociaux ou par des actions de marketing digital tel le mailing ciblé et personnalisé, mais aussi via prospectus dans les boîtes aux lettres physiques ou encore par la distribution de flyers dans la rue. Et bien évidemment aussi en physique s'il y a des magasins et/ou un accueil au public. La communication externe s'étend jusqu'au commercial qui représente l'entreprise. Le SMS ou le phoning sont aussi des outils de marketing direct intéressants, à noter que le phoning nécessite l'emploi et la formation d'une force de vente spécifique.

Les outils de la communication interne :

Il n'y a pas un outil unique, mais un ensemble d'outils qui doivent être complémentaires et s'aligner dans leurs messages.

En voici quelques-uns :

• **l'affichage** : il reste toujours un support de communication pertinent. Positionnée dans les lieux passants de l'entreprise, l'affiche valorise l'information. Son contenu doit se retrouver sur d'autres supports (emails, site de l'entreprise) pour être bien vu et reçu par tous.

• **la newsletter interne** : les newsletters en interne sont simples à mettre en place et relativement peu coûteuses pour l'entreprise. La newsletter doit être régulière et s'adresser à tous, voire donner la parole à certains collaborateurs sous forme de témoignages, interviews, etc.

• **l'intranet** : d'un coût plus élevé, l'intranet rassemble les informations, les guides, les procédures à suivre, et tous les renseignements utiles pour chaque employé.

• **le réseau social d'entreprise** : un outil non seulement informatif, mais surtout collaboratif qui amène convivialité, partage et accessibilité.

• **les évènements internes** (webinaire, réunions, séminaires, formations, conventions, etc.) apportent beaucoup à chaque collaborateur, tant en termes d'échanges que d'améliorations des performances et du sentiment d'appartenance à un collectif.

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

4 Évolution du Web 1.0 au Web 4.0 :⁷

Web 1.0 : ou web traditionnel, démarre dans les années 1990. C'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Majoritairement associé aux grandes entreprises. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. C'est souvent la transcription en ligne des catalogues papier. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. En ce temps-là, le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.

Web 2.0 : ou web social, change fondamentalement la donne. Il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. C'est l'époque des forums, des wikis, etc. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une infobésité difficile à contrôler.

Web 3.0 : aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. Les algorithmes règnent en maître. C'est aussi un web plus portable qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel et répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

Web 4.0 : ou web intelligent, est l'évolution logique du web sémantique. Il effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement digital de plus en plus prégnant. Basé sur la communication sans fil reliant les personnes et les objets à tout moment et en tout lieu dans le monde physique ou virtuel en temps réel, le web 4.0 pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0. Mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc.

⁷ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 18/04/2023 à 00 :26

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

Figure 1- 1: L'évolution du web

WEB 1.0	Période	1991-1999
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs.
	Langage	Protocoles HTTP, HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML Java & JavaScript.
	Outils de communication	Email – Forums
WEB 2.0	Utilisation	Consommateur passif – “read only” – “view and link” – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.
	Période	2000-2009
	Objectif	Partager du contenu.
	Langage	XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus).
	Outils de communication	Réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – video-streaming.
WEB 3.0	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur “read & write”, la majorité se contente d'un engagement restreint “read & share”.
	Période	2010-????
	Objectif	Connecte les personnes, orienté communautés et “tribu”.
	Langage	Outre le XML, de nouveaux langages émergent : RDF + OWL + SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
	Outils de communication	Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablette, smartphones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification).
WEB 4.0	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur “read & write”, la majorité se contente d'un engagement restreint “read & share”.
	Période	2020 ? - ????
	Objectif	Connecte l'intelligence, orienté interaction individus/objets.
	Langage	Language unique Serveurs / Mobiles / Objets connectés.
	Outils de communication	Les outils de collecte d'infos et d'affichage d'information sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement, de notre environnement.
	Utilisation	L'humain devient consomm-acteur et cré-acteur malgré lui. La technologie nous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : Est-ce que c'est bien ou mal... C'est tout simplement obligatoire.

Source : <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=print> consulté le 18/04/2023 à 00 :44

Avant de commencer à parler du concept de la communication digitale, il faut d'abord aborder le phénomène de la numérisation ou du digital.

5 Définition du digital :

Le terme « digital » signifie en français les « doigts » et en anglais « digit » veut dire chiffre. Le digital fait référence au numérique. On parle de « communication digitale » comme de « communication numérique »⁸

⁸ <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/digital/> consulté le 18/04/2023

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

6 Historique et définition de la communication digitale :

6.1 Historique de la communication digitale :

L'histoire de la communication a été soigneusement illustrée par les deux auteurs **FILLIAS(E)** et **VILLENEUVE (A)** comme suit :⁹

Suite au développement des applications Internet, les propositions de communication ont été faites très rapidement, notamment avec l'avènement du World Wide Web. En conséquence, les premières "agences web" ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Ensuite, la page était sur le site web.

Ensuite, les premiers portails d'information (Yahoo) et les premiers moteurs de recherche (Altavista) sont nés ; ceci est suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le CPC ou par affichage CPM et le format bannière. La première campagne publicitaire au moyen de bannières date de 1994, sur le site HotWired. Les premières régies ont ainsi permis de monétiser des audiences, ouvrant la voie à de possibles business models basés sur les contenus et les services. A la fin des années 1990, la période est faste pour les nouvelles « dot com » qui connaissent depuis leur berceau de la Silicon Valley, un essor mondial. A l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés, à savoir l'élaboration des sites internet, le référencement sur les moteurs de recherche, la publicité en ligne et l'affiliation.

En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable. Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis Dans le monde entier. Bien que les réseaux sociaux aient toujours existé, le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001 ; aussi de pleins d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (Copains d'Avant en France, LinkedIn ou Viadeo pour gérer sa carrière...) dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines). Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C (business to consumer) en passant aux offres personnelles C to C, Il est important de défendre la réputation de la marque auprès de ses supporters, à travers des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs. Une marque qui doit être puissante, doit être décrite comme la seule façon d'écouter dans la masse de discours, mais aussi de convaincre dans l'univers où l'on cherche à

⁹ 1 FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : E-réputation : stratégies d'influence sur internet, éditions Ellipses, Paris,2011, pp. 23-26.

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

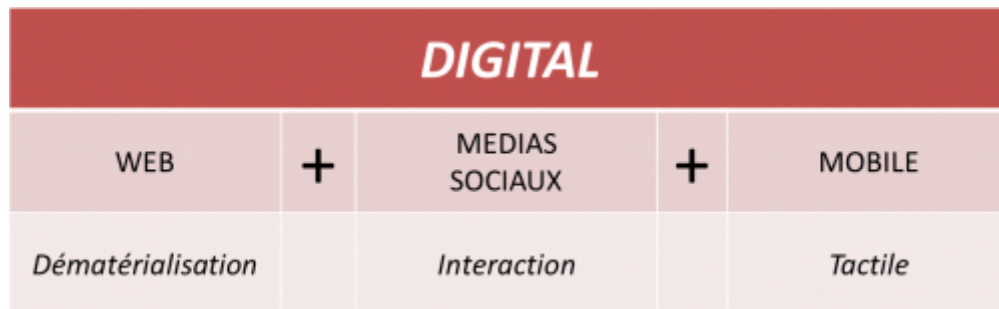
expérimenter les autres et à comparer avant d'acheter. Mais les efforts sont principalement dirigés par la recherche d'une relation avec les audiences. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent participer, dialoguer et même s'ouvrir radicalement à la créativité offerte par les clients.

6.2 Définition de la communication digitale :

Selon l'ouvrage d'**OUALIDI Habib** la communication digitale est comme suit : « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions visant à faire la promotion d'une marque, d'un produit et/ ou d'un service par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre le public et les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux. »¹⁰

A travers cette définition on peut dire que la communication digitale est une tendance émergente de communication qui implique la promotion de marques, de produits ou de services d'entreprise via les canaux numériques tels que les réseaux sociaux, les applications mobiles, les sites web, etc. Cette approche vise à atteindre rapidement et efficacement les objectifs marketing ciblés.

Figure 1- 2 : la communication digitale



Source : <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 18/04/2023 à 01 :52

¹⁰ OUALIDI (Habib) : Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris, 2013, p.11

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

7 Les objectifs de la communication digitale :

Généralement, la politique de la communication digitale vise à atteindre les 4 objectifs suivants .¹¹

- Développer la connaissance de la marque, en favorisant sa visibilité sur un éventail de sites partenaires et/ou à fort trafic.
- Créer du trafic : Attirer du trafic éligible sur le site selon l'ensemble des objectifs (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...)
- Convertir le visiteur à un acheteur au moyen d'un message sur le site qui délivre un message pertinent qui aide le visiteur à former sa perception ou à atteindre un résultat de marketing souhaité par l'entreprise.
- Fidéliser les consommateurs existants en établissant des quotas qui les incitent à acheter de plus en plus.

8 Les spécificités de la communication digitale

La communication numérique est différente de la communication traditionnelle en plusieurs points : ¹²

Premièrement, les médias digitaux sont des médias « pull » différent des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...)

Sur Internet, l'internaute se dirige plus vers l'information qu'il ne le fait (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs, etc.). Vous devez leur donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou un signe et en essayant d'éviter d'être trop intrusifs. Les médias numériques favorisent le dialogue contrairement aux monologues traditionnels des médias. L'interaction favorise la communication bidirectionnelle en temps réel. L'utilisateur peut contrôler les flux, mais aussi contribuer en laissant une opinion ou une évaluation, ou en envoyant un message. Le marketing viral en ligne est très important. Les sites Web devraient promouvoir l'utilisation du bouche à oreille en créant des processus ou des outils pour encourager une telle communication virale (jeux de compétition, suivi avec un ami, participation aux réseaux sociaux, etc.). Enfin, une connexion online ou communication en ligne est une communication "one-to-one" ou est parfois appelée "one-to-some" par opposition à une communication

¹¹ GREGORY (B) et PINSSON (C) : Marketing digital, 2eme Edition, Dunod, Paris, 2020, p.79-80

¹² KOTLER,op.cit, P .80

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

indirecte qui est une connexion "one-to-many". L'Internet permet de personnaliser la communication à partir des informations des consommateurs stockées dans les bases de données ou selon une observation du comportement en ligne. Plus il y a d'information sur le comportement et les préférences des consommateurs, plus l'entreprise est capable de personnaliser la communication.

9 Les outils de la communication digitale :

Les supports de la communication digitale sont nombreux et ils se résument comme suit :

9.1 Le site Web :

Aujourd'hui, les consommateurs montrent plus de rétroaction pour consulter les moins exigeants, et si vous n'êtes pas là, les internautes n'auront pas l'occasion de vous consulter. Si vous êtes là, vous devriez être visible à partir des premières pages des moteurs de recherche. Puisque tout va trop vite, les consommateurs sont moins importants¹³

Le site web peut être défini comme suit :¹⁴

Le site web est un dépliant qui présente l'entreprise et qui fournit aux intervenants l'information dont ils ont besoin et les moyens d'y avoir accès.

Par conséquent, les sites Web jouent un rôle central dans le processus de création de valeurs. C'est un lieu de valeur réelle, ce changement est possible grâce aux plateformes technologiques qui constituent le site Web des groupes de travail.¹⁵

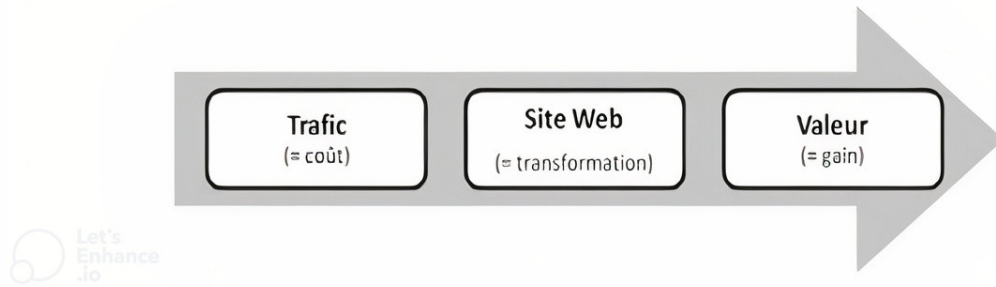
¹³ OUALID (Habib) : Op.cit. p.22

¹⁴ 2 BODIN, (Loïc) : « entreprise, gérez votre e-réputation », édition : Pearson, 2014, p.141.

¹⁵ SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyolles, Paris, 2012, p.10.

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

Figure 1- 3 : le schéma de la création de valeur sur internet



Source : SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : développer sa stratégie à l'ère numérique, Éditions Eyolles, Paris, 2012, p151 p.10.

9.2 Les Search Engine Marketing (SEM):

En termes de stratégie de visibilité sur les moteurs de recherche, on parle la plupart du temps de SEM (Search Engine Marketing). Ce terme regroupe le SEO (Search Engine Optimization), ou référencement naturel, et le SEA (Search Engine Advertising), ou gestion des liens publicitaires, souvent appelé improprement « référencement payant ».

La première action de communication d'un site web concerne son référencement, c'est-à-dire le développement de la visibilité du site. A ce stade, il convient de clarifier les termes SEM, SEO, SEA, SMO fréquemment utilisés par les professionnels du webmarketing. Le schéma ci-dessous résume l'activité du référencement¹⁶

SEM = SEO + SEA

Figure 1- 4 : l'ensemble des référencements SEM, SEO, SEA, SMO



Source : Bertelot Sylvain, Demeure Claude : Aide-mémoire Marketing, 7e édition, Dunod, paris, 2015, p.327.

¹⁶ Bertelot (S), Demeure (C) : Aide-mémoire Marketing, 7e édition, Dunod, paris, 2015, p.327.

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

9.2.1 Le Search Engine Optimization (SEO):

SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application mobile dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. En français, le SEO est désigné par le terme de référencement naturel.¹⁷

Le but du SEO (Search Engine Optimization) est de permettre à sa page Web de figurer en bonne position dans la liste des résultats retournés dans le SERP (Search Engine Results Page), en réponse à une requête entrée par un internaute dans un moteur de recherche. Générées de manière automatique, ces pages sont constituées d'un certain nombre de liens, généralement accompagnés d'une courte description de la page ou du site lié. L'algorithme de calcul du moteur de recherche détermine les résultats à afficher dans les SERP ainsi que leur positionnement au sein de la page. En règle générale, ces algorithmes prennent majoritairement en compte la pertinence du contenu d'une page présente dans les bases de données du moteur vis-à-vis des mots et expressions clés tapées par un internaute pour sa requête. C'est ainsi que s'effectue la sélection des pages à retourner et le classement des résultats de recherche dans les pages affichées, souvent parmi des dizaines de milliers de pages. Le but est donc double : être repéré par le moteur, mais aussi idéalement être classé dans la première, voire les toutes premières pages des SERP, en sachant que les algorithmes diffèrent quelque peu d'un moteur à l'autre. La connaissance et la maîtrise des facteurs présumés de l'algorithme de Google est à la base de la SEO.¹⁸

9.2.2 Le référencement payant (SEA) :

9.2.2.1 Définition du SEA :

SEA est un acronyme pour "Search Engine Advertising" qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Le SEA désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche.

Dans le cadre du SEA, l'espace publicitaire est principalement acheté aux enchères et à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés.¹⁹

En d'autres termes, Le SEA consiste à diffuser des publicités ciblées sur les moteurs de recherche. Ces publicités prennent la forme de liens commerciaux qui s'affichent généralement au-dessus et en dessous des résultats naturels des moteurs. On retrouve ces publicités non

¹⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/> consulté le 18/04/2023 à 03:05

¹⁸ Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, Guillaume Devianne : Pentacom, 4^e édition, Pearson, 2016, p.149.

¹⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/sea/> consulté le 18/04/2023 à 03:10

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

seulement sur Google mais aussi sur Bing ou Yahoo. Elles permettent aux annonceurs de gagner une visibilité non négligeable sur les moteurs de recherche pour des mots- clés qu'ils jugent stratégiques²⁰.

9.2.2.2 Les Objectif visés lors de l'utilisation de SEA :

La recherche payante vous permet d'envoyer des messages publicitaires (un lien commercial) aux utilisateurs d'Internet dans des situations qui nécessitent des informations sur des produits ou des services. En général, les entreprises utilisent CIA pour atteindre les objectifs suivants :

- Générer du trafic vers leurs sites Internet ;
- Promouvoir leur notoriété sur le marché ;
- Générer des conversions (vente, inscription, téléchargement...).

9.2.3 Social Media Optimisation SMO :

9.2.3.1 Définition du SMO :

Le SMO est l'acronyme du (Social media optimization) ou encore l'optimisation sur les médias sociaux intègre toutes les techniques de référencement à travers les réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram que ce soit sur le site (boutons de partage...) ou en dehors (blogs, commentaires...).

Le référencement est l'une des principales préoccupations numériques de nombreux professionnels, que ce soit pour des raisons personnelles pour un emploi, une entreprise ou une marque. Et ce n'est pas tout, ce n'est pas une fin en soi, c'est une façon d'améliorer son apparence et sa reconnaissance.

Par exemple, les moteurs de recherche : Google ou Bing prend de plus en plus en compte les références sociales qui se réfèrent à différentes pages.²²

9.2.3.2 Les Objectif visés lors de l'utilisation de SMO :

Même si nous ne connaissons pas les algorithmes et les propriétés exactes des principaux moteurs de recherche (Google, Bing...), Les deux intervenants ont affiché le classement du site Web sur la page des résultats de recherche, en tenant compte des signaux des réseaux sociaux. Par conséquent, une bonne optimisation sur les médias sociaux doit être prise en compte lorsque

²⁰ Gastaud Philippe, Truphème Stéphane : La boîte à outils des réseaux sociaux, Dunod, 2017, p.114.

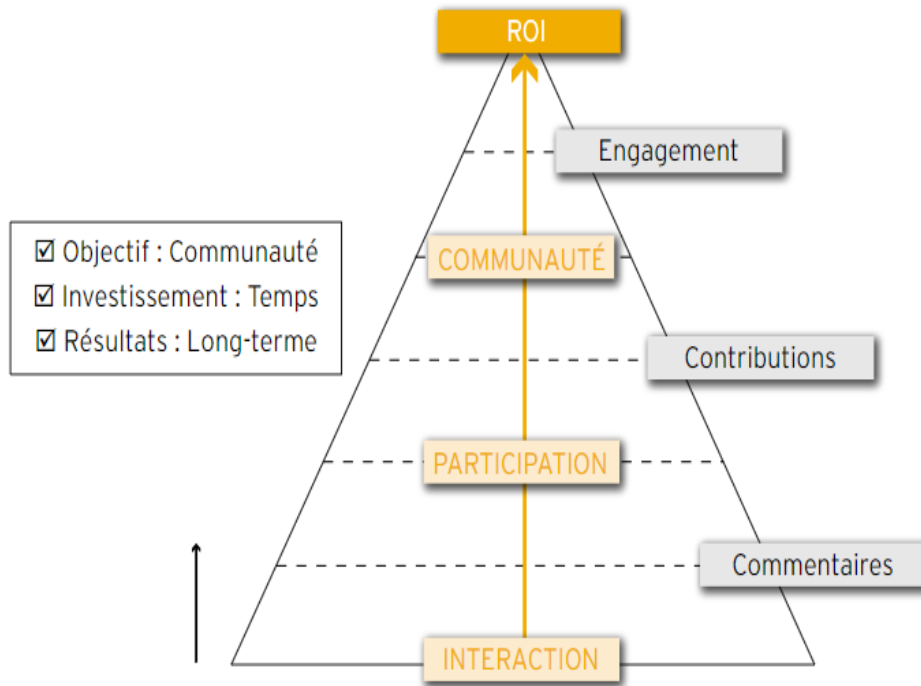
²¹ Ibid, p.115

²² Cyril Bladier : La boîte à outils des réseaux sociaux, DUNOD, 2016, p, 222.

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

toutes les méthodes sont utilisées pour améliorer les références sur d'autres pages. La difficulté est que ce n'est pas le propriétaire du site, qui peut directement améliorer la gestion sociale du site. Cependant, les utilisateurs d'Internet doivent disposer des éléments nécessaires. En d'autres termes, il cherche à fournir aux visiteurs tout en visitant son site Web avec des moyens de partager du contenu, en particulier avec des boutons.²³

Figure 1- 5: la pyramide des objectifs de SMO



Source : Bladier Cyril : la boîte à outils des réseaux sociaux, Dunod, 4e édition, 2016, p.222

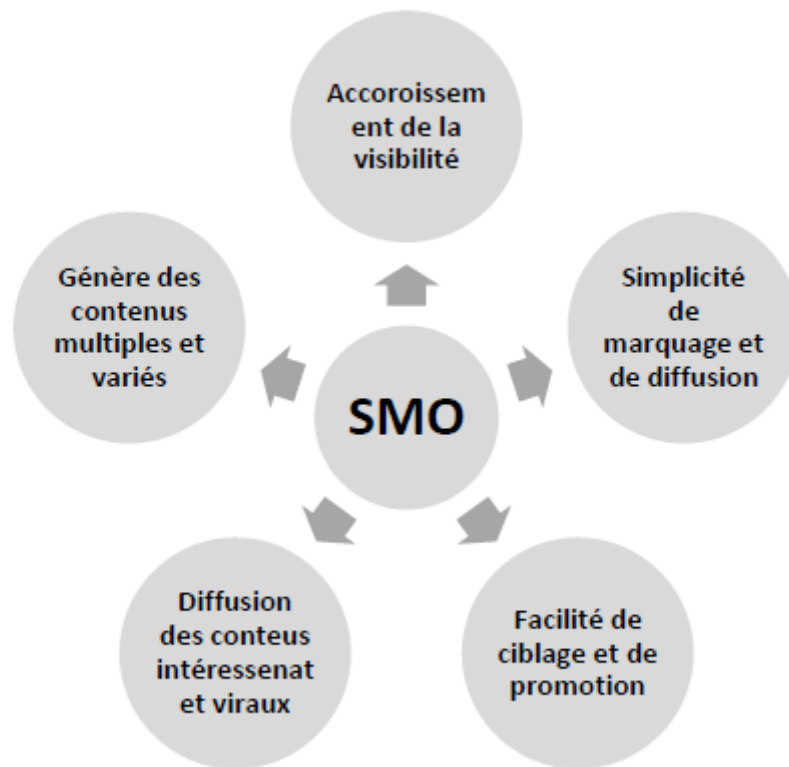
Toutefois, certaines bonnes pratiques sont nécessaires pour tenir compte des activités de marketing des réseaux sociaux, notamment : ²⁴

- l'encouragement de partage des contenus en plaçant des calls to actions de partage aux bons emplacements.
- Configurez le format de partage avec des balises open graph ouvertes qui vous permettront de contrôler les données publiées telles que l'adresse, la description, l'image et le lien à afficher.
- Produire des contenus riches, attrayants et fréquemment mis à jour.

²³ Ibid, p 159

²⁴ POMMERAY Denis : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan webmarketing, édition Dunod, 2016, p.108.

Figure 1- 6 : l'influence du social média sur le search marketing



Source : POMMERAY (D) : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, p.108. (Avec adaptation)

9.3 Le display :

Le display ou l'e-publicité c'est ce qui se rapproche le plus de l'achat d'un espace publicitaire classique. La pratique consiste à acheter un espace publicitaire pour un site pendant un certain temps. Le display est notamment utilisé pour sensibiliser la marque ou pour proposer des promotions. La chose la plus importante à propos de ce levier est le nombre d'impressions, au bon endroit et au bon moment.

Aujourd'hui, le display se concentre principalement sur le site dit premium, de sorte que le site est entièrement habillé en couleurs annoncées. Il est principalement axé sur un emplacement dite premium, de sorte que le site est entièrement habillé aux couleurs de l'annonceur.²⁵

²⁵ STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, « le web marketing », édition ITICIS, 2017 ; p. 54

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

Tableau 1- 1: les points forts/ points faibles du display

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Dispositif sur mesure ; • Format intéressants (habillages de site, publi-rédactionnel, etc.) ; • Sites premium et a priori qualifiés ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûts élevés ; • ROI/ ventes faibles ; • Lourdeur administrative et de fonctionnement ;

Source : POMMERAY Denis : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunob, 2016, p114.

9.4 L'e-mailing :

9.4.1 Définition de l'e-mailing :

L'E-mailing est une technique qui consiste à acheter ou à louer une base d'adresses e-mail spécifique, dans l'objectif de réaliser un envoi massif à une population ciblée, qui acceptent de recevoir des informations sur certaines thématiques.²⁶

Une campagne d'E-mailing offre de nombreux avantages :

- possibilité d'atteindre des milliers de personnes en quelques minutes ;
- possibilité d'insérer des liens vers un site web donnée, contenant un formulaire d'enquête ou de compétition en ligne ;
- possibilité de toucher une cible précise et de mesurer les retours en temps réel (taux de clics) ;
- coût 10 à 20 fois inférieur par rapport à un mailing papier.

²⁶ Breillat Jacques : Dictionnaire de l'E-réputation : veille et communication sur le web, EMS édition, 2015, p.115.

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

9.4.2 Les éléments clés d'une campagne e-mailing :

Pour la mise en œuvre d'une stratégie d'e-mailing performante, il est nécessaire de maîtriser parfaitement quatre éléments-clés :²⁷

- La construction et l'entretien de la base de données.
- La création du message.
- La gestion des envois.
- L'analyse des performances

9.4.3 Les types de l'e-mailing :

Généralement on distingue plusieurs types de l'e-mail marketing sont ²⁸:

- L'e-mail d'acquisition : envoyé sur une cible dont on a loué les adresses email on parlera alors d'e-mail retargeting ou de reciblage afin de générer des leads (contacts commerciaux qualifiés) ;
- L'e-mail relationnel ou permanent : e-mail de bienvenue aux nouveaux clients «welcome pack» ou aux clients réguliers pour proposer des produits complémentaires (e-mail de cross-selling) ;
- L'e-mail de fidélisation : envoi automatisé aux clients actifs sous différents prétextes anniversaires, promotion...etc. ou par retargeting ;
- L'e-mail de réactivation (des clients inactifs) : envoi automatisé aux clients inactifs ;

9.5 L'affiliation :

9.5.1 Définition de l'affiliation :

L'affiliation est un contrat de partenariat (apport d'affaires) par lequel un annonceur (affilieur) propose à un réseau de sites partenaires (affiliés) de promouvoir ses produits (contre une commission) par le biais d'une bannière ou de lien commerciaux²⁹.

²⁷ SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : Op.cit, p151

²⁸ Berteloot sylvain, Demeure Claude, op.cit, p.333.

²⁹ Berteloot sylvain, Demeure Claude, op.cit, p.330.

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

Tableau 1- 2 : les points forts / points faibles du L'affiliation

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Facilité de mise en place ; • Faible risque financier; • Modèle à la performance. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les meilleurs affiliés sont très sollicités et deviennent chers ; • Beaucoup de sites d'une qualité médiocre ; • L'affiliation intervient souvent à la fin du processus d'acquisition (bon de réduction)

Source : POMMERAY Denis : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunob, 2016, p.115.

9.5.2 Les différentes formes d'affiliation :

On trouve différentes formes d'affiliation³⁰ :

CPC (Cost per Click) : L'affilié est rémunéré pour chaque clic sur la bannière ou le lien.

CPA (Cost per action) : Revenus sur chaque vente ou formulaire complété. Cette rémunération peut prendre la forme de commission ou de tarif fixe.

CPL (Cost per lead) : Concerne une affiliation qui a pour but d'améliorer la « relation client » en augmentant les inscriptions ou réponses aux formulaires. Ce type d'affiliation correspond par exemple à rémunérer le site affilié pour chaque inscription à une newsletter ou participation à un concours.

Affiliation en marque blanche : Cette affiliation consiste à intégrer le service de l'annonceur dans le site de l'affilié. Chaque vente génère évidemment une commission. Cette affiliation possède un avantage pour l'affilié car il apporte de du contenu et de la diversification dans son offre. Ceci ne peut que l'aider dans son référencement son trafic. Cependant, attention à rester en cohérence avec sa propre cible marketing et ne pas dérouter ses clients.

³⁰ <https://www.b2b-guide.fr/les-differentes-formes-daffiliation/> consulté le 18/04/2023 à 17:28

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

Affiliation mixte : Cette affiliation correspond simplement à mélanger plusieurs types d'affiliation.

9.6 Les réseaux sociaux :

Un réseau social est un groupe d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales liées entre elles par des liens créés au cours d'interactions sociales. En anglais, la création de réseaux sociaux s'appelle le social Networking. Un réseau social est orienté vers le Web 2.0.³¹

Les entreprises s'aperçoivent aujourd'hui de l'intérêt des réseaux sociaux pour développer leur communauté. Il s'agit souvent d'un outil très adapté pour tisser des liens moins institutionnels, engager une relation régulière et partager du contenu avec les internautes. Une politique d'acquisition de fans, d'amis ou de followers permet d'accroître significativement sa visibilité.³²

(Plus de détails dans la section 02)

³¹ OUALID (Habib) : Op.cit. p.80

³² Babaci-Victor, Victor, Jean-Christophe : Révolution digitale : transformer la menace en opportunités, Eyrolles, 1e édition, 2017, p. 87.

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

Section 02 : l'émérgence des réseaux sociaux :

1 Définitions des réseaux sociaux :

Plusieurs chercheurs ont participé à la formulation de la définition des réseaux sociaux, de sorte que nous évoquons ci-dessous quelques-unes des définitions les plus significatives :

- Selon **Mercator** « Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations »³³
- Selon **Poncier, Anthony** : « Un réseau social est un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. Un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisent par des sommets. Les sommets désignent généralement des gens et/ou des organisations reliées entre eux par des interactions sociales. »³⁴
- Selon **Fred Gavazza**, consultant internet indépendant : « les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. »³⁵
- Selon **WELLHOFF Thierry** un réseau social est : « Un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membre, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles ».³⁶

Les réseaux sociaux sont donc des canaux de communication numériques où les individus et les marques peuvent interagir avec leur public cible, construire des relations, promouvoir des produits ou des services, et augmenter leur visibilité en ligne. Les réseaux sociaux sont également considérés comme un moyen efficace pour les entreprises de collecter des données sur les préférences et les comportements des consommateurs afin d'optimiser leur stratégie marketing.

³³ LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST (A) : Op.cit .p.557.

³⁴ Poncier, Anthony : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions » ; édition DIATEINO, 2011, P 24.

³⁵ WELLHOFF (T) : tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012, p8.

³⁶ Ibid, p46.

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

échanges, et dans le second cas, c'est le groupe d'objets actuels qui favorise l'interaction. Dans cette logique, les réseaux sociaux font partie des médias sociaux. C'est la représentation la plus pure du terme "social", qui désigne la relation entre différents individus, et dont l'expression est centrée sur l'image d'un utilisateur.

Voir Annexe N°1 qui montre la différence entre les réseaux sociaux et les médias sociaux.

4 Les types de réseaux sociaux :

Avec la popularité croissante des réseaux sociaux, une grande variété de plateformes a vu le jour ces dernières années. Ces réseaux sociaux ont évolué pour répondre aux besoins spécifiques des utilisateurs en matière de partage de contenu en ligne. Ainsi, différentes catégories ont été créées pour offrir des fonctionnalités adaptées aux différents types de contenu partagé. Nous allons examiner ensemble les différents types de réseaux sociaux existants, tels que les réseaux sociaux vidéo, d'image, audio et professionnels, et expliquer les caractéristiques qui les distinguent les uns des autres.

La figure ci-dessous, montre les différents types des réseaux sociaux :

Figure N° I-9 : Typologie des réseaux sociaux



Source : ROCHAS(A) : Le digital pour qui, comment, pourquoi, édition médiciline, 2016, p.39.

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

Selon ROCHAS Audrey dans son ouvrage : le digital pour qui, comment, pourquoi, nous distinguons plusieurs catégories³⁹:

- **Les réseaux personnels** : Nous les retrouvons au centre car ce sont ceux qui sont les plus liés à l'individu. On les qualifie de personnels car ils sont destinés au partage avec ses amis, sa famille, son entourage plus ou moins proche.
- **Les réseaux visuels et sonores** : Ils mettent l'accent sur un type de média en particulier. On y retrouve les grandes plates-formes type Youtube ou Sound Cloud. Ces réseaux ont pour objet de partager une passion, des créations, ou de créer des playlists et albums.
- **Le micro-blogging** : Introduit par le réseau social Twitter, le micro-blogging a cela de particulier : il est orienté sur des messages courts. Ils peuvent être limités en nombre de caractères (140 pour Twitter) ou par habitude (Tumblr), il est d'usage d'opter pour des publications courtes : une photo, une image animée, avec éventuellement une ligne de texte.
- **Les réseaux informatifs** : Ils ont pour but de valoriser un type d'information créé par une personne physique ou morale. Il s'agit la plupart du temps de contenu original portant sur une thématique particulière. On y retrouve les grandes plates-formes de blogging.
- **Les réseaux professionnels** : Il ne s'agit pas ici de réseaux à vocation publicitaire, mais de réseaux permettant de se mettre en avant dans le monde du travail. Les personnes créent leur propre profil en indiquant leurs parcours, compétences, et leurs CV joint et on a la possibilité d'entrer en contact avec des collaborateurs, des clients ou des prospects.
- **Les réseaux de rencontres** : Ces réseaux permettent à des utilisateurs d'entrer en contact en fonction de centres d'intérêt communs. Une caractéristique de plus en plus fréquente est la géolocalisation permettant de rencontrer les personnes proches de soi.
- **Les réseaux de bookmarking** : Il s'agit de récolter des informations provenant de différentes sources et de les rassembler. Cela permet notamment de mettre en avant une bonne capacité d'analyse, une certaine connaissance d'un sujet donné, sans pour autant devoir créer le contenu, ce qui constitue un gain de temps important.

³⁹ ROCHAS Audrey : Le digital pour qui, comment, pourquoi, édition Médicilline, 2016, pp.40, p.41.

5 Les Objectifs des réseaux sociaux :

Plusieurs entreprises se tournent vers les réseaux sociaux pour chercher des idées innovantes. Cette démarche a pour objectif de découvrir, tester, explorer et apprendre. Cependant, l'expérimentation ne peut pas être considérée comme une politique durable et ne devrait pas perdurer. En effet, l'activité sur les réseaux sociaux exige des investissements financiers et humains conséquents, qui ne peuvent pas être justifiés uniquement au nom de l'expérience.

Les objectifs liés au réseaux sociaux sont nombreux, On peut cependant résumer ces objectifs en trois points principaux :⁴⁰

- Politique de communication :

- Notoriété : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
- Réputation comme employeur : l'entreprise veut attirer les talents.
- Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...
- Réputation comme expert : l'entreprise se place comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
- Étendre la connectivité de la marque dans d'autres médias (télé, presse...).
- Communication de la marque : Promouvoir et partager l'identité de la marque et générer du trafic vers un site ou une page de marque.

- Politique de commercialisation :

- Communication des offres : Promouvoir la notoriété et l'appréciation des produits de l'entreprise.
- Promotion et essais : Encourager la mise à l'essai de nouveaux produits et le téléchargement d'applications.
- Génération de leads pour favoriser la vente.
- Vente : développer les ventes online ou offline.

- Politique de service et de relation :

- Améliorer la sensibilisation des clients : mieux comprendre et écouter les clients.
- Développement des services clients : délivré des conseils et des services aux clients.
- Relationnel et fidélisation : Augmentation de la part des clients et de leur fidélité au fil du temps.

⁴⁰ LENDREVY Levy: op.cit, p. 587.

6 Les principaux réseaux sociaux :⁴¹

Il existe une multitude de réseaux sociaux, mais certains se sont démarqués en devenant particulièrement populaires. Les réseaux sociaux les plus connus et les plus utilisés dans le monde sont :

TikTok : le réseau social montant

Ce média social chinois fut l'application la plus téléchargée dans le monde devant Facebook (Meta) en 2020. Dès lors, sa cote de popularité ne cesse de monter en flèche. Il est un concurrent sérieux pour des réseaux tels qu'Instagram et Snapchat. De façon concrète, l'application permet de produire et de visualiser des vidéos courtes et le plus souvent des clips musicaux.

En plus de la musique, on y voit aussi des chorégraphies, des vidéos humoristiques et des tutos de cuisine. TikTok est surtout connu pour être utilisé par les adolescents et les jeunes. De ce fait, les entreprises et les marques passent par TikTok Ads pour diffuser leurs contenus publicitaires.

Twitch : du stream dans le domaine du gaming aux sujets d'actualités

Twitch est une plateforme sociale montante qui reste encore ancrée sur son ADN ; le domaine du streaming et particulièrement dans la thématique du jeu vidéo. La plateforme Twitch rachetée par Amazon, attire de très nombreux autres profils que les gamers aujourd'hui, et ce, sur des sujets variés et d'actualités.

C'est une plateforme sociale sur laquelle il faut compter en 2023 quand on recherche de la proximité avec sa communauté. Le streaming live sur des sujets d'actualités à partager avec sa communauté peut devenir très fédérateur. De plus il peut être très intéressant de suivre des profils gamers, et d'analyser le fonctionnement de leur chaîne et des rendez-vous qu'ils fixent à leurs communautés.

Instagram : le réseau social des influenceurs

Cette application fait partie des réseaux sociaux les plus utilisés au monde en ce moment. En 2022, elle comptait 1,5 milliard d'utilisateurs mensuels à travers le monde entier. En France, les utilisateurs mensuels de ce réseau culminaient à plus de 26 millions de personnes. Instagram permet à ses abonnés de partager des photos ou des vidéos.

⁴¹ <https://www.journalducsm.com/quels-sont-les-reseaux-sociaux-les-plus-populaires-en-2023/> consulté le 21/04/2023 à 00 :47

Chapitre 01 : La communication à l'ère digital

Ces contenus peuvent être partagés via un compte privé ou un compte public. Le réseau social abrite une communauté importante d'influenceurs et de créateurs de contenus (peintres, artistes, blogueurs, cuisiniers, voyageurs...). Toutes les thématiques sont représentées sur Instagram.

De très nombreuses marques utilisent ainsi ce canal pour assurer la promotion de leurs produits et services, vu qu'elles passent pour beaucoup par des influenceurs.

Facebook : le réseau social phare

Créé en 2004 par Mark Zuckerberg, Facebook est devenu l'un des médias sociaux les plus puissants au monde. En ce début d'année 2023, il compte 2,935 milliards d'utilisateurs actifs mensuels. Ce chiffre a connu une hausse de 13 % par rapport au mois de décembre 2021 où le réseau a enregistré 2,80 milliards d'abonnés mensuels.

La particularité de Facebook est qu'il possède un grand nombre d'utilisateurs dans toutes les régions du monde (Asie-Pacifique, Europe, Amérique du Nord, Amérique du Sud, Afrique).

LinkedIn : le réseau social professionnel pour le B2B

En 2023, le réseau social professionnel LinkedIn figure parmi les canaux sociaux les plus utilisés. Cet outil permet aux personnes en recherche d'emploi de se rendre visibles auprès des chefs d'entreprises et des chasseurs de têtes. Il permet aussi aux recruteurs de consulter des profils et d'évaluer les candidats dans leur processus de recrutement. La particularité de LinkedIn est sa destination réservée majoritairement aux professionnels et notamment au secteur du B2B. Bien que le divertissement s'immisce sur la plateforme depuis quelques années, son ADN est encore un sujet //défendu par ses utilisateurs. On note aussi un algorithme bien plus clément et ouvert que celui de Facebook, qui voit son reach dégringolé depuis quelques années.

WhatsApp : la messagerie instantanée pour échanger

WhatsApp est une application de messagerie très prisée par les particuliers et les professionnels. En 2023, il continue de faire partie des plateformes sociales les plus influentes, et comptabilise à ce jour plus de deux milliards d'utilisateurs. Notez que la messagerie WhatsApp est la propriété de Facebook, ce qui lui permet de récupérer ce nombre d'utilisateurs important.

L'un des plus grands atouts de WhatsApp est que cette application garantit la confidentialité des messages ou des données échangés entre ses utilisateurs. C'est rendu possible grâce au système permettant un chiffrement de « bout en bout ».

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

Pinterest : un catalogue d'idées et un levier pour le SEO

Ce célèbre réseau social, comme on le nomme faussement, est en fait un catalogue d'idées qui est orienté sur toutes les thématiques permettant d'inspirer les utilisateurs. Qu'il s'agisse d'aménagement, de déco, de cuisine, de dessins en tout genre etc. Pinterest dispose d'une grande popularité à travers le monde et est de plus en plus utilisé comme levier SEO pour travailler indirectement son référencement.

Pinterest compte en ce moment plus de 478 millions d'utilisateurs actifs mensuels. C'est un vrai moteur de découverte visuelle, qui vous permet de partager des astuces avec votre communauté. Il aide ainsi à trouver des inspirations pour réaliser de nombreuses choses (recettes de cuisine, déco, look, création artistique...).

Pour les professionnels, Pinterest est un excellent canal pour promouvoir une marque, des produits ou des services. La plateforme permet même à ses utilisateurs d'effectuer des achats via l'onglet « shopping » et elle devient ainsi intéressante pour les sites e-commerce.

Discord : des communautés de gamers au social

Créé depuis 2015, Discord est un réseau social très réputé auprès des communautés de gamers. Au fil des années, il s'est forgé une grande réputation un peu partout dans le monde.

Le succès de Discord est lié à son caractère à la fois divertissant et social. Sur ce dernier point, notez que les utilisateurs du réseau ont la possibilité d'échanger des messages textes et des messages audios autour de sujets très variés.

7 Le rôle des réseaux sociaux pour l'entreprise : ⁴²

Les réseaux sociaux affectent les ventes, les couts associés aux activités marketing, et l'efficacité de l'activité est plus généralement le rythme de développement des entreprises.

7.1 Un nouvel espace de dialogue :

Les réseaux sociaux utilisés par les marques permettent de créer des espaces de dialogue, d'échange et d'interaction avec les consommateurs. Non seulement ces plateformes créent ces espaces, mais surtout elles en font la promotion.

⁴² BEN FARHAT (O), impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, master professionnel, université virtuelle de Tunis, 2013, p13

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

7.2 Une nouvelle source de veille marketing :

Les entreprises n'ignorent pas le contact direct avec leurs objectifs, car la fonction principale est d'analyser les objectifs marketing et d'analyser les objectifs de l'entreprise. Leurs actions sont des tendances de communication. Ces échanges qui aident à mettre en œuvre des stratégies futures sont importants pour anticiper leurs nouveaux besoins. En ce qui concerne les réseaux sociaux, ils fournissent un aperçu de la façon dont les clients pensent, de sorte que des études de marché peuvent être effectuées.

7.3 Possibilité pour la publication et la promotion des ventes :

Ces réseaux permettent aux utilisateurs d'interagir et de communiquer entre eux. Facebook, par exemple, est certainement un moyen pour les internautes de communiquer avec leur réseau et de rester informés en tout temps.

Ainsi, à travers ces réseaux sociaux, les marques peuvent facilement faire entendre n'importe quelle marque afin d'améliorer son activité. Ces marques peuvent distribuer des publications telles que des articles, des publications, des bulletins d'information et du contenu éducatif pour apporter les dernières nouvelles à leurs objectifs. En ce qui concerne la promotion, d'autres informations stimulent les ventes telles que : les ventes urgentes, les passifs, les ventes spéciales, etc. Son succès est assuré par un déploiement efficace.

7.4 Une couverture très large de la population :

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les sites les plus visités, et sont visités régulièrement par des millions de personnes. Un autre phénomène est Twitter et Facebook. Et commencer à attirer un public plus âgé en raison de son contenu plus adapté à ce type d'internaute : Politique, littérature...

C'est pourquoi on peut conclure que les gens, ce sont les voix des événements réels et les entreprises les obtiennent bien évidemment.

8 Les opportunités des réseaux sociaux :

Développer la notoriété de la marque ou de l'entreprise : L'entreprise peut utiliser les médias sociaux pour annoncer son actualité et effectuer de la publicité. La viralité des médias sociaux en fait de très bons outils pour établir la notoriété d'une marque. De plus, ils sont très bien référencés sur les moteurs de recherche ce qui va permettre d'accroître la visibilité sur le web.

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

Améliorer l'image : Être associé à des commentaires positifs améliore l'image de marque. Le fait de promouvoir son expertise permet d'asseoir une légitimité dans son secteur d'activité.

Générer une image innovante : Être présent sur les médias sociaux donne une image moderne de l'entreprise.

Recruter : Les médias sociaux permettent d'informer, d'échanger, de toucher et de recruter des candidats. Les services RH utilisent de plus en plus les réseaux sociaux : LinkedIn, Viadeo, et même Twitter sont de gigantesques banques de CV en ligne.

Améliorer la relation client : Les médias sociaux sont de merveilleux outils pour mieux connaître les clients, les fidéliser et être à l'écoute de leur besoin.

Influencer et Prospector : Les médias sociaux permettent d'accélérer la recherche de nouveaux clients et partenaires. Le principe des médias sociaux est de démultiplier ses contacts grâce aux contacts de ses contacts (chacun est à 6-7 contacts de n'importe qui dans le monde).

Veiller : L'entreprise pourra obtenir une meilleure appréhension de l'environnement : son marché, ses clients, ses fournisseurs, ses partenaires, ses prospects, ses concurrents, ...

9 Les indicateurs clé de performance KPI :

Chaque action sur les réseaux sociaux possède des indicateurs, ces indicateurs sont classés en différentes catégories :

A. Indicateurs de fidélité⁴³

Ce sont des indicateurs quantitatifs de la taille de la communauté affectée. Ces indicateurs permettent de suivre l'évolution du nombre d'utilisateurs d'internet qui ont créé un lien de fidélité avec la marque sur un réseau social.

- Nombre de "likes" sur une page Facebook
- Nombre de followers
- Nombre d'inscrits pour un événement.

⁴³ AMIDOU (L), Marketing des réseaux sociaux, MA Editions, 1e édition, 2012, P146..

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

B. Les indicateurs de présence et de visibilité⁴⁴

Les indicateurs de présence et de visibilité fournissent la quantité et la distribution du contenu de la marque dans les espaces sociaux de la marque et sur le Web. Ils permettent d'identifier le contenu repris par la communauté et les utilisateurs d'Internet, ceux qui sont les plus visibles et ont le plus d'influence dans l'univers de la marque. Les indicateurs de présence et de visibilité comprennent :

- Le nombre de publications et d'images publiées et leur portée
- Le nombre de vidéos publiées et vues
- Le nombre d'impressions d'une publication.

C. Indicateurs de conversation et d'engagement⁴⁵

Parmi les objectifs des actions d'animation de la communauté : l'engagement et la visibilité, ces indicateurs sont purement des médias sociaux, donc pour les mesurer, il faut comprendre la communauté. La typologie de ces indicateurs est la suivante :

- Indicateurs de conversation : commentaires sur Facebook et les blogs
- Indicateurs d'appartenance : "J'aime" sur Facebook, "Suivre" sur Instagram
- Indicateurs de distribution : partages Facebook et Twitter

Il existe des indicateurs de conversation et d'engagement mesurables sur les espaces de médias sociaux de la marque :

- Nombre de réactions telles que "j'aime" sur un contenu
- Nombre de commentaires sur un contenu
- Nombre de clics
- Nombre de partages de contenu

D. Les indicateurs d'acquisition et de conversion⁴⁶

L'indicateur d'acquisition⁵² permet de connaître le nombre d'internautes qui se connectent à un site à partir des réseaux sociaux et le pourcentage de visites à partir d'un réseau particulier. Le

⁴⁴ Ibid, p148

⁴⁵ Ibid, p149

⁴⁶ Ibid, p150

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

site web peut mesurer les indicateurs d'acquisition et de conversion à l'aide d'outils statistiques classiques tels que Google Analytics.

E. Les indicateurs de ton et de sentiment⁴⁷

Les indicateurs de ton et de sentiment⁵³ évaluent le sentiment des contenus sur la marque. Ils présentent une approche qualitative des indicateurs de présence et de visibilité.

Ils permettent de déterminer le sentiment global des clients ou prospects (est-il positif, neutre ou négatif ? Les clients sont-ils satisfaits du produit/service). La plateforme est responsable de réaliser une représentation graphique des éléments de l'analyse qui est effectuée manuellement ou via des outils ou des sites web externes.

⁴⁷ Ibid, p151.

Chapitre 01 : La communication a l'ère digital

Conclusion :

Ce chapitre met en évidence que le monde du numérique continue de révolutionner la communication, et que la communication digitale reste l'outil le plus efficace pour assurer la survie et la continuité des entreprises et de leurs marques. Il est donc essentiel de l'intégrer dans la stratégie d'entreprise en fixant des objectifs différents et en exploitant les opportunités offertes par les différents appareils numériques tels que le référencement, l'e-mailing, le display, etc.

Les réseaux sociaux ont également changé les pratiques de communication, et leur utilisation est devenue indispensable pour assurer la pérennité des entreprises, la sensibilisation des clients, la communication de la marque et une meilleure réputation. Cependant, pour atteindre les objectifs du Millénaire pour le développement, les entreprises doivent mieux comprendre les réseaux sociaux afin de mieux contrôler et intégrer leur stratégie de communication digitale.

Chapitre 02 : l'image de marque

Chapitre 02 : L'image de marque

Introduction :

L'image de marque est un aspect crucial pour toute entreprise, car elle permet de gérer efficacement ses relations avec le public et de répondre aux besoins des consommateurs. Le présent chapitre débute par une première section qui explore l'évolution de la notion de marque. Nous allons commencer par définir la marque ainsi que ses différentes dimensions, puis examiner les signes distinctifs, les types et les fonctions de la marque. La deuxième et dernière section aborde le concept d'"image de marque", qui constitue l'élément fondamental de tout produit et de toute entreprise. Nous aborderons les différentes dimensions de l'image de marque et verrons comment l'évaluer.

Chapitre 02 : L'image de marque

Section 01 : généralités sur la marque

1 L'histoire et le développement de la marque

1.1 L'histoire de la marque

Avec les premiers échanges commerciaux, les marques ont pu apparaître sous la forme des signes rudimentaires et inscriptions commerciales inscrits sur les produits et les amphores qui servaient à transporter du vin afin d'authentifier le type de produit distribué et leur origine.⁴⁸

Y'a aucun doute qu'il existe une longue et riche histoire de la marque, et mise en valeur dans des travaux sérieusement experts, la plus ancienne marque est apparue en chine au début du troisième millénaire avant J.- C, les phéniciens, les égyptiens, les romains le savaient, scellant sur soit des poteries, pierre de construction, des briques ainsi que sur les autres objets de la vie quotidienne. Ces signes ou ces marques peuvent aider dans l'identification du métier de l'artisan, l'origine géographique de la production, Lorsqu'il dispose du pouvoir c'est souvent aussi une simple distinction pour compter les objets faits pour ressentir ses émotions.⁴⁹ Au moyen âge, y'avait l'émergence des marques collectives, qui garantissait que l'objet a été fabriqué conformément aux normes de qualité de l'entreprise, mais ça n'a pas duré trop longtemps. A cause de la révolution française, la loi a introduit restrictions sur la taille des enseignes d'artisans, empêchant ainsi toute signalisation indiquant la propriété. Depuis longtemps, les artisans ne conditionnent pas leurs créations, comme le font aujourd'hui les entreprises pour assurer la circulation et la diffusion de leurs marques, d'autre part il annonce son nom via l'enseigne posée juste à l'extérieur de son atelier.⁵⁰

1.2 Le développement de la marque :

Si nous voulons savoir pour quelle raison les marques, ça nous mènera à une petite histoire dès la fin du 19eme siècle en Europe et en Amérique du nord, dont un grand nombre de consommateurs est apparu, ils ont quitté les zones agricoles et se sont installés près des villes et des bases de production mécanisées. Cette catégorie accorde plus d'importance à la diversité du lieu du volume en termes de produits, les industriels ont rapidement saisi l'opportunité et sont imposés sur ces marchés en plein essor puisque la demande était énorme, les industriels étaient plus capables de fournir des présentoirs et des arguments pour vendre des dans une relation étroite. Afin de régler ce problème ; de nouveaux industriels ont profité de l'occasion

⁴⁸ LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Mercator 12e éd., DUNOD, Paris, 2017, p. 770

⁴⁹ BENOIT, (S.H) : la marque créer et développer son identité, Vuibert, paris, 2006, p.37

⁵⁰ BOULOCHER, (V) : gestion de la marque locale et internationale, E-theque, 2002, p.6

Chapitre 02 : L'image de marque

et sont entrés sur le marché en exposant des nouvelles offres et concurrencer les autres industriels déjà existants sur le marché, pour cela les fabricants ou les industriels ont cherché une façon pour se faire connaître et de s'apprécier de la part de leurs clients, c'était aussi une des raisons majeures du développement des marques.⁵¹

2 Définitions de la marque :

La notion de marque recouvre de multiples facettes, elle permet aux consommateurs de repérer les produits d'une entreprise et d'influencer leurs décisions d'achat. La marque va permettre ainsi à l'entreprise de créer sa propre identité, de forger une certaine image dans l'esprit des clients, de se différencier de la concurrence pour en créer un avantage compétitif.

- KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) donnent la définition suivante « Une marque est : un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents »⁵²
- Selon Mercator, la marque est un : « La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise. »⁵³
- L'association américaine de marketing (AMA) qui fait référence, définit la marque comme « un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».⁵⁴
- Pour Jean-Noël Kapferer, la marque est « un dessin, un nom, un son, une forme ... attaché à un ou des produits, ou des services, qui en atteste l'authenticité, l'origine et qui signale leurs différences, vis-à-vis des autres produits, et services concurrents ».⁵⁵
- L'organisation mondiale de la propriété industrielle définit la marque comme : « un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents ».⁵⁶

⁵¹ DUPART (F) et autres : manager sa marque, Afnor, 2009, p.7

⁵² KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.330.

⁵³ LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Mercator 12e édition, DUNOD, Paris, 2017, p.373

⁵⁴ LAI (Chantal), AIME (Isabelle) : La marque 3e édition, DUNDO, 2016, p10.

⁵⁵ KAPFERER, (J) : Les Marques en question, réponse d'un spécialiste, éditions Dunod, Paris, 2006.p 37

⁵⁶ DUPART(F) et autres : Op.cit., p.3.

Chapitre 02 : L'image de marque

Ces définitions soulignent l'importance cruciale de la marque pour toute offre sur le marché, car elle permet aux consommateurs de distinguer un produit ou un service spécifique et de le différencier de ceux proposés par la concurrence. La marque est un élément clé de l'identité de l'entreprise.

3 Les dimensions de la marque :

La marque n'est pas seulement un signe qui permet de distinguer et de différencier les produits ou les services, mais elle est aussi un signe porteur de sens. Le signifiant représente le véhicule sensoriel nécessaire au signifié, c'est-à-dire qu'il permet à la marque d'évoquer des significations et des associations pour le consommateur. En d'autres termes, la marque est à la fois un signifiant et un signifié.

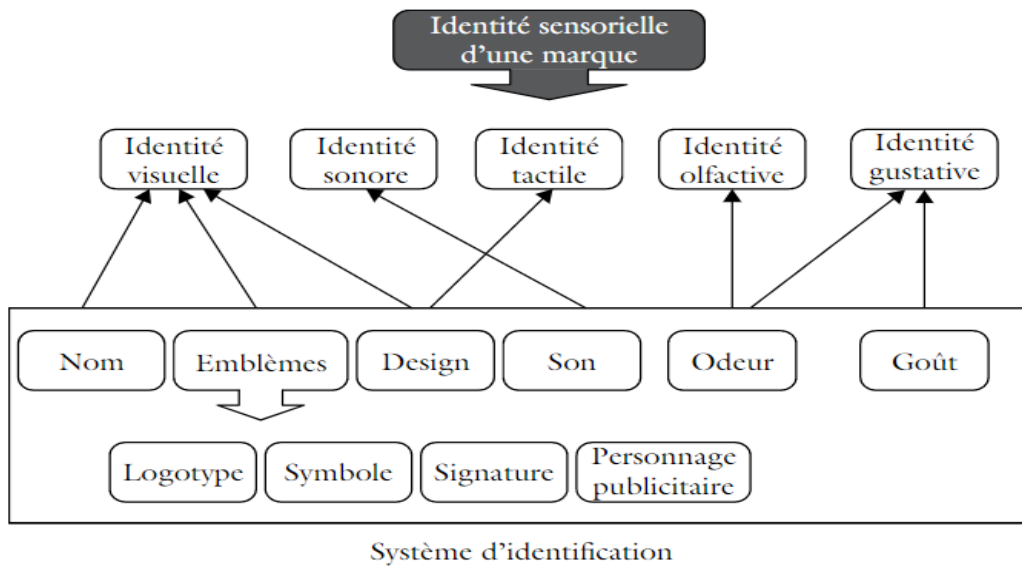
3.1 Le signifiant :⁵⁷

La marque est un signifiant, regroupe tous les signes perceptibles. La marque propose un ensemble d'éléments perceptibles à travers son système d'identification qui permettent de la repérer, la reconnaître et la distinguer des autres marques. Ce système d'identification n'est pas limité aux éléments de l'identité visuelle seulement (nom, logotype, symbole), mais il intègre également les autres dimensions sensorielles. C'est pour cela qu'on parle d'identité sonore, tactile, olfactif, gustative de la marque et au global d'identité sensorielle de la marque.

La figure ci-dessous détaillera les différents éléments de l'identité sensorielle d'une marque :

⁵⁷ LAI (C), AIME (I), PINSON (C): op.cit, p.10.

Figure 2- 1:L'identité sensorielle de la marque



Source : LAI Chantal, AIME Isabelle, PINSON Christian : La marque, édition Dunod, 3^e édition, 2016, p.11.

3.2 Le signifié :

Ainsi que d'être un signe ou un ensemble de signes pour pouvoir différencier les marques entre elles. La marque est aussi associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié. Ce dernier est fourni par le nom de la marque l'ensemble des actions entreprises à travers le produit ou le service vendu, les actions de communication réalisées... etc. Il se réfère souvent aux deux dimensions suivantes :⁵⁸

3.2.1 Les dimensions tangibles :

Ces dimensions englobent les attributs des produits ou services, leur qualité ainsi que les lieux de distribution choisis qui permettent de définir les valeurs de la marque et de bénéficier également d'association dans l'esprit des consommateurs. Ces dimensions sont appelés aussi fonctionnels car la marque est d'abord construite autour d'un produit qui a bien fonctionné.

Malgré cela, il n'est pas de tout difficile de copier ces caractéristiques des produits ou services et ces bénéfices impalpables qui facilitent la distinction entre les marques et ses concurrents.

⁵⁸ LAI, (C) et AIME (I) : Op.cit., p.20.

Chapitre 02 : L'image de marque

3.2.2 Les dimensions intangibles :

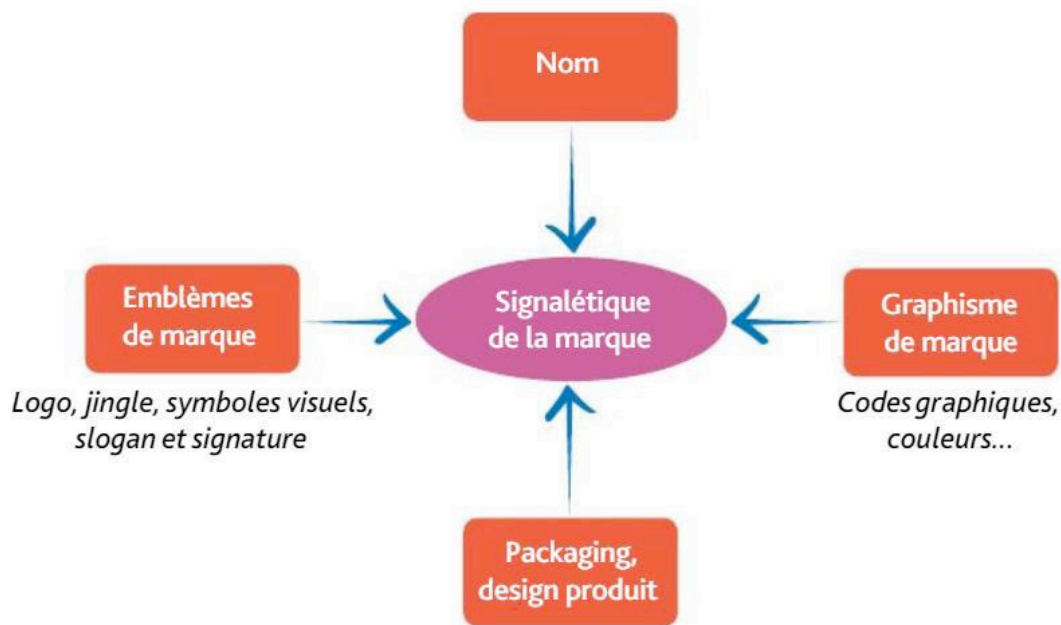
D'après l'insuffisance des dimensions tangibles, il est recommandé pour les marques d'intégrer les dimensions intangibles ou symboliques, en se concentrant sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité ainsi que des bénéfices émotionnels qui peuvent lui apporter de la richesse et de la profondeur.

4 Signalétique de la marque :⁵⁹

La signalétique de la marque représente l'ensemble des signes qui aident les clients à reconnaître une marque. On appelle cet ensemble SIVS : système d'identité visuelle et sonore

La figure ci-dessous nous montrera les différentes composantes qui constituent la marque ;

Figure 2- 2: Les composantes de la signalétique des marques



Source : LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A), Op.cit., P774.

4.1 Le nom :

Le nom est considéré comme le pilier le plus important sur lequel la marque est construite.

En effet, pour une marque il existe plusieurs types de noms :

⁵⁹ LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A), Op.cit., p787.

Chapitre 02 : L'image de marque

- **Le patronyme** : de très nombreuses marques portent le nom du fondateur comme Lipton, Disney, Gillette Michelin...etc.
- **L'acronyme** : c'est-à-dire le nom commercial est converti en abréviation, et un sens doit être donné par un travail de communication. Ce type de noms permet donc d'avoir un nom moins complexe, il est très adopté par les administrations publiques comme BNP (banque nationale de paris), HSBC (Hong Kong & Shanghai Banking Corporation), EDF (Électricité de France) ...etc.
- **Le générisme** : le nom de la marque utilisé est lié à la catégorie de produit. A titre d'exemple : dans la micro-informatique : Microsoft pour Micro Software, ou dans les voyages : Voyageurs du Monde. Mais, cela peut entraîner des difficultés lors de la protection des marques comme le cas de Vente privee.com qui a rencontré ce genre de problèmes quand elle ne pouvait pas défendre le droit d'utilisation exclusive de « vente privée » et tous ses concurrents en ligne s'empressent de reprendre le terme dans leurs annonces.
- **La marque promesse** : c'est le cas lorsque la promesse faite au produit est exprimée nominativement. A titre d'exemples : Keljob.com : un site d'offres, aufeminin.com qui est un site consacré pour les femmes.
- **La marque fantaisie** : Nom dont le sens n'est pas lié au produit ou à l'activité d'une entreprise. Par exemple : Apple, Google, Novartis, Vinci, Kering, Sprite, Shell, Amazon, Tesla... Il y a, bien sûr, des cas moyens. Par exemple, un nom initialement basé sur une promesse peut agir comme une marque de luxe si elle n'a aucun sens pour le client : Volvo vient du latin : "Je roule", mais qui sait ? Concedi, une entreprise qui trouve des lieux de réunion d'entreprise, signifie "réunion" en espéranto; Les grévistes se plaignaient seulement ("chouter" en anglais) mais ne signifiait rien pour les non-anglophones; Volkswagen n'est pas une voiture du peuple pour les non-germanophones.

Les qualités d'un nom de marque : pour que le nom soit de qualité il faut que :

- Le nom soit assez court et facile à retenir.
- Le nom n'a aucune signification négative ou indésirable.
- Le nom doit être international afin d'éviter les mauvaises connotations dans d'autres langues ainsi que pour le rendre plus facile à prononcer et à lire.
- Être disponible et protégeable juridiquement.
- Faciliter éventuellement le positionnement de la marque.

4.2 Le packaging :

Il représente un emballage de marque, un ensemble d'articles physiques vendus avec un produit afin de permettre ou de faciliter sa protection, son stockage et son transport, en particulier son utilisation par les clients.

4.3 Les emblèmes de la marque :

- **Le logotype :**

Un logo peut consister en une marque avec une touche artistique ou un symbole, ou un mélange des deux. Il est unique, change radicalement seulement pendant la révolution, et doit être fait en douceur, afin de ne pas déranger les clients et les employés de l'entreprise. Le logo joue souvent un rôle clé dans la reconnaissance de la marque.

- **Les symboles de marque :**

Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits, qui peuvent être incorporés ou non au logo.

- **Les codes graphiques ou le graphisme de la marque :**

Il s'agit de tous les éléments graphiques clés de l'expression formelle d'une marque tels que son logo, ses couleurs, la police d'écriture, les typographies. Ces éléments constituent la personnalité de l'entreprise ; c'est la manière dont le monde reconnaît la marque et lui fait confiance, ils doivent être permanents dans tous les registres de communication externe et interne relatifs à la marque. Toutes les règles d'utilisation des éléments graphiques d'une marque sont définies dans un document de référence appelé la charte graphique de la marque.

- **Le jingle de marque :**

Le jingle La tonalité est l'équivalent sonore de l'emblème visuel. C'est un extrait musical (Entre 5 et 10 secondes) composé de la combinaison de quelques sons qui définissent en permanence la marque dans les moyens de communication. .

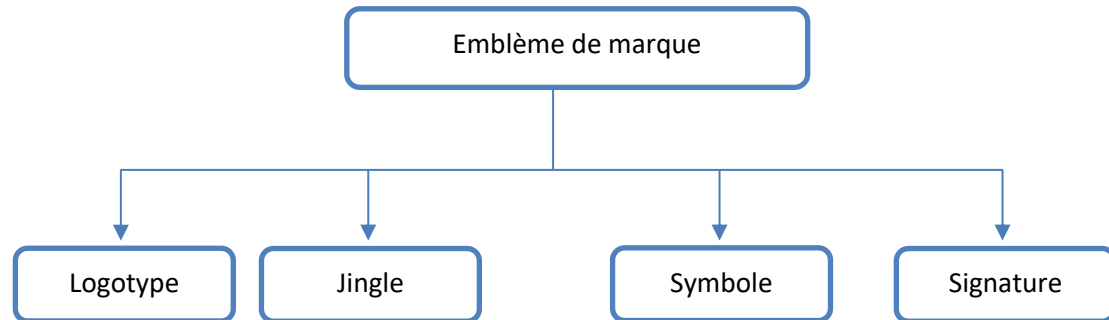
- **La signature de marque ou slogan :**

Une signature de marque aussi appelée "logo" correspond à toutes les phrases qui expriment les valeurs, les promesses ou les aspirations exigées par la marque. Le logo est

Chapitre 02 : L'image de marque

généralement accompagné du logo de l'entreprise sur les différents médias et messages de l'entreprise. Citons, par exemple, le slogan : L'Oréal, parce que j'en vau la peine. » ;

Figure 2- 3: Les constituants des emblèmes de marque



Source : LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A), Op.cit., P776.

5 Les types de la marque :

Généralement, Il existe 5 types de marques : ⁶⁰

5.1 La marque-produit :

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

5.2 La marque-gamme :

La marque-gamme regroupe plusieurs produits, qui proposent une même promesse. La marque Coca-Cola est l'exemple d'une marque-gamme qui couvre un ensemble d'articles (Coca light, Coca light lemon, Coca diet, Coca vanille) situés dans un même marché (la boisson cola). La marque-gamme permet la construction d'une image de marque cohérente et le développement

⁶⁰ MICHEL, (G) : Management transversal de la marque, Dunod, Paris, 2013, P.174-176

Chapitre 02 : L'image de marque

rapide de produits nouveaux, dû notamment aux coûts limités des lancements de produits qui s'appuient sur la notoriété et l'identité de la marque.

5.3 La marque-ombrelle :

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

5.4 La marque-caution :

La marque-caution regroupe plusieurs produits qui s'articulent eux-mêmes autour de marques filles. La marque Renault cautionne, par exemple, l'ensemble de ses modèles de voitures qui sont par ailleurs identifiés par des marques filles Twingo, Clio, Kangoo, Megane, Scenic, Koleos, Laguna, Latitude, Espace, etc. La marque-caution assure la cohésion et l'authentification de l'ensemble des marques filles qui détiennent chacune une promesse spécifique. La marque-caution est généralement utilisée pour que le consommateur puisse facilement faire le lien entre les différents produits et la marque-mère en tant qu'empreinte de l'entreprise. Ces marques filles s'approprient ainsi un univers d'évocation autre que celui de la marque-caution, tout en profitant de sa réputation.

5.5 La marque entreprise ou corporate brand :

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

Chapitre 02 : L'image de marque

permet des synergies entre les différentes marques du même groupe. Dans le même esprit, la marque entreprise légitime autour d'une même vision les actions des différentes marques de l'organisation. L'idée centrale de la gestion du portefeuille de marques est de trouver un équilibre entre les synergies à construire entre les marques et les indépendances de chacune d'elles pour développer leur propre identité, garantie de leur différenciation.

6 Les fonctions de la marque :

Les marques ont des multiples fonctions et jouent un rôle important à la fois pour les consommateurs et les entreprises.

6.1 Les fonctions de la marque pour le consommateur :

Tableau 2- 1 : Les 6 fonctions de la marque pour le consommateur

Fonction de la marque	Caractéristique
La praticité	Cette fonction fait référence au rôle que jouent les marqueurs dans les processus cognitifs. Il peut être utilisé comme un raccourci pour la mémoire en raison du processus parfois long de comparaison et de sélection de produits par le consommateur. Et les aider à se concentrer sur l'approvisionnement qui répond à leurs besoins
La Distinctivité	C'est un critère qui permet aux consommateurs de faire la distinction entre les produits. Autrement dit, de se retrouver dans l'offre proposée. La marque dans ce cas lui permet de discriminer, de distinguer les produits grâce aux différentes promesses qu'elle véhicule.
La garantie	La marque s'engage pour la qualité et la performance de l'entreprise qu'elle représente, quel que soit le lieu, au moment de l'achat

La spécificité	Cette fonction peut avoir des conséquences importantes à long terme sur l'image de la marque. Notamment avec l'accroissement de la concurrence et des références, le consommateur peut avoir des difficultés à identifier précisément les caractéristiques intrinsèques uniques des produits. Pour cela la spécificité représente la configuration unique d'attributs produits.
Le ludisme	La marque doit répondre à de nouvelles envies hégémoniques en proposant de nouveaux produits ou en construisant de jolis liens autour d'eux (associations et référentiels, etc.). L'acte de consommation, ayant répondu aux besoins fondamentaux, doit alors prendre des dimensions plus émotionnelles afin de rester stimulant et sensible aux nouveaux besoins : nouveauté, surprise, évolution. Le but est de prendre plaisir à acheter et à consommer.
Personnalisation	Une marque achetée peut donner une idée du profil d'une personne, psychologiquement et socialement.

Source : DARPY, (D) : le marketing 2e édition, DUNOD, 2015, p.61.

6.2 Les fonctions de la marque pour l'entreprise :⁶¹

La marque rend possible l'appropriation et l'authentification des produits ou des services signés, ce qui peut être une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise.

6.2.1 La fonction d'appropriation :

La première fonction de la marque permet, pour l'organisation, à manifester sa possession du produit ou du service. La marque permet à l'entreprise de protéger légalement certains aspects ou caractéristiques exclusives du produit par le biais du droit de la propriété intellectuelle. Aujourd'hui, dans des marchés de plus en plus complexes et encombrés, la propriété se réalise

⁶¹ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : op.cit., pp.24, 25.

Chapitre 02 : L'image de marque

également en distinguant les éléments (les bénéfiques), en se libérant de la référence directe à l'entreprise, afin de distinguer les produits et services des produits et services concurrents et d'indiquer un certain niveau de qualité.

Exemple : le Crédit agricole est la Banque coopérative et solidaire, LCL est la banque au service de ses clients et Boursorama est la banque en toute liberté.

6.2.2 La fonction d'authentification :

Le fait de signer le produit avec une marque permet d'authentifier et de certifier son origine, de donner la caution, la garantie du fabricant ou de l'émetteur.

À noter cependant que les nombreuses fusions, cessions et acquisitions peuvent semer la confusion sur l'identité de l'entreprise qui se cache derrière les marques. Par exemple, les yaourts La Laitière ne sont plus produits par Nestlé mais par Lactalis. D'autre part, certaines entreprises, comme Nike ou Adidas, fustigées par Naomi Klein dans son ouvrage No Logo, se concentrent sur les aspects immatériels de la marque, seule source de valeur financière à leurs yeux, et acceptent de se désengager de la production.

6.2.3 Un avantage concurrentiel :

Si la marque accorde au produit des significations et associations qui le différencient des autres, elle permet aux clients satisfaits de renouveler leur achat et est donc un facteur de fidélité. Cette fidélité est gage pour l'entreprise de ventes et profits futurs, en même temps qu'elle complique l'arrivée de produits concurrents. Les marques remplissent des fonctions importantes à la fois pour les consommateurs et pour les entreprises, ce qui leur donne de la valeur et leur permettent de devenir de véritables actifs de l'entreprise.

7 L'extension de marque :

L'extension de marque consiste à introduire un produit sous un nom de marque de marque existant dans une catégorie de produit différente des catégories sur lesquelles la marque était jusqu'alors présente. La stratégie d'extension de marque implique donc une légitimité, la marque dans la nouvelle catégorie de produits, c'est-à-dire il est nécessaire que les valeurs fondamentales de la marque soient cohérentes avec les valeurs de la nouvelle catégorie de produits.⁶²

⁶² LEWI (G) , ROGLIANO (C), Mémento pratique du branding, édition Village Mondial, Paris, p.45

Chapitre 02 : L'image de marque

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

L'extension de la marque peut poursuivre plusieurs objectifs, voici les principaux⁶³ :

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

⁶³ Ibid ,p.49

Chapitre 02 : L'image de marque

Section 02 : Le Concept de l'image de marque.

Dans le domaine du marketing, l'image joue un rôle essentiel. Les consommateurs ne cherchent pas seulement la fonctionnalité d'un produit, mais également une dimension imaginaire.

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

1 Définitions de l'image de marque :

L'image peut se définir comme :

« 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 »⁶⁴

« Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque »⁶⁵

« L'image du produit englobe toutes les représentations psychologiques, émotionnelles, qualitatives (positives ou négatives) qui entourent les produits ou les services. Avec l'image on passe de la fonctionnalité au symbolisme »⁶⁶

« L'image est un concept de réception. Les études d'images portent la façon dont certains publics se représentent un produit, une marque, un homme politique, une entreprise, un pays, ... »⁶⁷

Bien que les auteurs puissent avoir des définitions divergentes de l'image de marque, ces définitions se rejoignent généralement autour d'un même concept : L'image de marque et la perception qu'ont les consommateurs d'une entreprise, d'un produit ou d'un service, basée sur les caractéristiques tangibles et intangibles associées à la marque, tels que la qualité perçue, la réputation, les valeurs, l'image et les expériences des consommateurs. Cette perception peut avoir un impact significatif sur les décisions d'achat et la fidélité à long terme des clients.

⁶⁴ LAI, (C) et AIME, (I) :Op.cit, p.57.

⁶⁵ LENDREVIE, (Jacques) et LEVY, (Julien) : Op.cit, p.821.

⁶⁶ VILLEMUS (Philippe) : LA FIN DES MARQUES ? Vers un retour au produit, Editions d'organisation, Paris, 1997, p.25.

⁶⁷ KAPFERER (Jean-Noël) : les marques, capital de l'entreprise, Edition d'organisation, 3ème édition, Paris, 1998, p. 100.

Chapitre 02 : L'image de marque

2 Les types d'image :

Selon Jezequel Bernadette et Gérard Philippe L'image de l'entreprise n'existe pas en tant que telle, il convient plutôt de parler des images de l'entreprise qui se déclinent en trois pôles principaux :⁶⁸

2.1 L'image voulue :

Ou idéale est la manière dont l'entreprise aimerait être perçue, celle qu'elle souhaite diffuser.

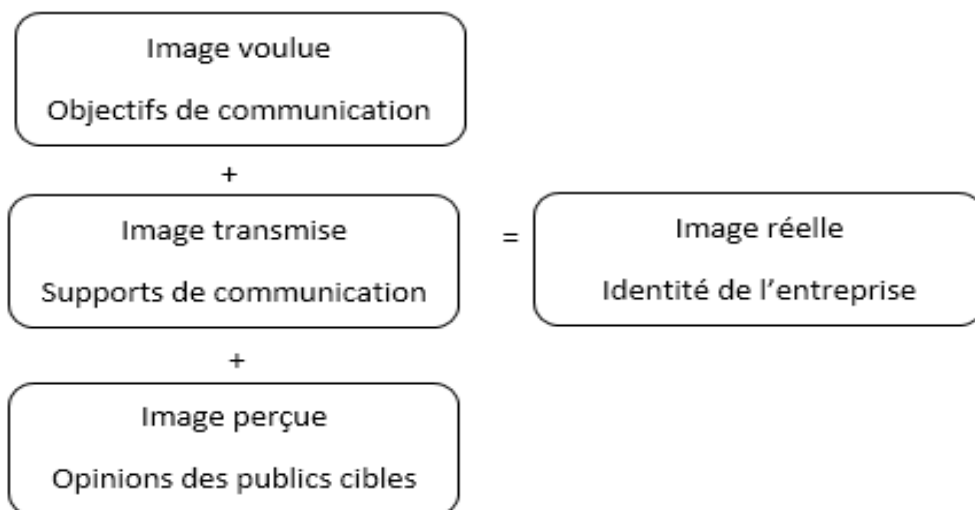
2.2 L'image transmise

Est la traduction, sur les supports de communication, de l'image voulue.

2.3 L'image perçue ou subjective

Est celle que reflète l'opinion, celle que se font les publics cibles de l'entreprise.

Figure 2- 4 : Les types de l'image



Source : Jezequel Bernadette et Gérard Philippe : *la boîte à outils de responsable de communication*, 3^{ème} édition, Dunod, 2016, p.28.

⁶⁸ JEZEQUEL (Bernadette), GERARD (Philippe) :Op.cit., p 28.

Chapitre 02 : L'image de marque

3 Les dimensions d'une image de marque :⁶⁹

- Une image est un ensemble de représentations mentales

L'image d'une marque résulte de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque.

- Une image est relativement personnelle et subjective

Une image peut être différente d'une personne à l'autre, bien que toute la politique de l'entreprise consiste à la contrôler pour éviter des perceptions trop subjectives.

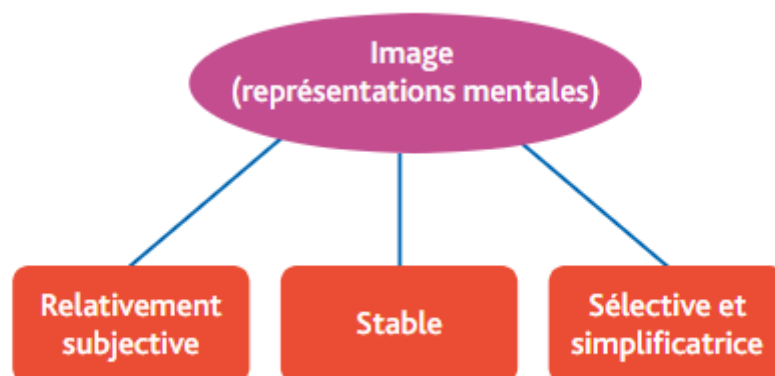
- Une image est relativement stable

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables.

- Une image est sélective et simplificatrice

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception.

Figure 2- 5: les dimensions d'une image de marque



Source : Lendrevie, Levy : Mercator, 12e édition, 2017, p. 798.

4 Le rôle de l'image de marque :

Avant tout, il faut noter que l'image de marque est un concept multidimensionnel composé de réseaux associatifs dans lesquels la marque est l'élément central, les dimensions de l'image de marque sont les caractéristiques les plus significatives selon lesquels les consommateurs évaluent la marque.

⁶⁹ Lendrevie, Levie, op.cit, pp.798, 799, 800.

Chapitre 02 : L'image de marque

La valeur fondamentale d'une marque réside dans toutes les caractéristiques qui composent son image et cela donne du sens à la marque, les caractéristiques de l'image sont des repères sur lesquels se concentrent les décisions d'achat ou de fidélité à la marque. D'après Aaker, l'image de marque est donc créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons :⁷⁰

- L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur. Et l'aide à traiter l'information sur le produit. Mais également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.
- L'image de marque est un atout concurrentiel majeur, en effet elle différencie le produit et le positionne, si une marque bénéficie d'une bonne image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence.
- Elle fournit des raisons d'acheter. Effectivement, ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime ; à travers un imaginaire de marque construit sur des éléments plus ou moins objectifs. Les acheteurs développent plus confiance aux marques.
- L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Autrement dit l'image contribue à la formation d'attitude à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles ou des slogans peuvent être très appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.
- Et enfin une image de marque constitue des points d'appui pour faire des extensions de marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

5 Les composantes de l'image de marque :

L'image de marque représente la perception qu'un individu a de la marque et elle peut s'exprimer à travers des concepts tels que les associations, le territoire perçu de la marque et la personnalité.⁷¹

⁷⁰ RATIER, (Michel) : « l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel », in revue centre de recherche en gestion, N° 152, Novembre 2002, p.15-16.

⁷¹ MICHEL, (G) : AU coeur de la marque, Dunod, 2017, P.88

Chapitre 02 : L'image de marque

5.1 Les associations :

Selon Aaker (1994) il existe 11 types d'associations à la marque, Ces associations sont en fait des facteurs qui permettent aux marques de se positionner pour ce forger une image positive.

Les dimensions de la marque sont alors les suivantes :⁷²

- **Les attributs du produit** : Ceux-ci constituent des caractéristiques tangibles sur lesquels de nombreux positionnements de marque se construisent.
- **Les caractéristiques intangibles des produits et des services** : Une caractéristique intangible est un attribut immatériel servant à synthétiser un ensemble d'attributs plus objectifs. Un attribut intangible est moins vulnérable aux attaques de la concurrence.
- **Les bénéfiques consommateurs** : Il existe deux (02) types de bénéfiques : le bénéfice rationnel (lié à une caractéristique objective du produit), et le bénéfice psychologique (qui a trait aux sentiments que l'on a pendant l'achat et l'utilisation de la marque).
- **Le prix relatif** : Une marque doit clairement se positionner dans une catégorie de prix ainsi que se différencier de ses concurrents directs (appartenant au même segment de prix).
- **Les utilisations de la marque** : Une marque peut être positionnée sur ses occasions ou sur ses modes d'utilisation. Il est dangereux de se positionner sur plusieurs moments de consommation.
- **Les acheteurs et les consommateurs** : Nous pouvons positionner la marque en l'associant à un type d'acheteur ou de consommateur.
- **Les stars et les personnages** : Nous pouvons transférer sur les marques, l'image et la notoriété d'une célébrité. Les vedettes servent à crédibiliser les promesses de la marque.
- **Le style de vie, la personnalité de la marque** : Une marque peut être perçue comme ayant une personnalité et un style de vie qui lui sont propres (cette notion de personnalité sera détaillée par la suite).
- **La catégorie de produit** : Certains produits doivent se positionner par rapport à deux catégories de produit.
- **La concurrence** : Il s'est clairement opposé à un rival avec un double intérêt. En effet, se mettre face à un concurrent à forte image implique clairement une ambition de marque. En outre, il est préférable d'être considéré comme "meilleur que la marque X," plutôt que de haute performance pour une raison.
- **L'aire géographique et la nationalité de la marque** : La marque peut se référer à un pays pour s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à une sorte de produit, à un concept de qualité ou de savoir-faire.

⁷² Guillou Benjamin : Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes, CREG, 2009, P.1.

5.2 Le territoire de marque :

Le territoire de marque est basé sur les associations centrales de la marque qui sont les éléments spécifiques du sens de la marque. Par conséquent, Le territoire de marque comprend tous les espaces produits et les espaces de communication pour maintenir la marque cohérente avec ses associations centrales.⁷³

5.3 La personnalité de la marque :

La personnalité de la marque se définit comme l'ensemble des caractéristiques humaines associées à la marque. Elle correspond à une facette de l'image de marque qui regroupe uniquement des traits de caractère. Cette personnalité se réfère au modèle OCEAN ou Big Five Model qui regroupe cinq dimensions principales de la personnalité humaine : l'ouverture aux expériences nouvelles, le caractère consciencieux, l'extraversion, l'amabilité et le neurotisme.

5.3.1 La mesure de la personnalité de la marque :

Selon FERRANDI, quatre approches différentes de mesure de la personnalité de la marque ont été envisagées. Le modèle proposé par Aaker est basé sur une approche hiérarchique similaire à celle développée dans la psychologie personnelle. Aaker a identifié les 42 caractéristiques sur 15 visages et cinq facteurs de personnalité de la marque : fidélité, dynamisme, compétence, évolution et cruauté. Ce modèle a été appliqué par d'autres chercheurs et testé dans d'autres cultures.

⁷³ MICHEL, (G) : Op.cit., p.101

Figure 2- 6 : le modèle d'Aaker 1997



Source : Ferrandi, (J) et autres : La personnalité de la marque : bilan et perspectives, Revue française de gestion, 2003, p.150

6 Les concepts voisins de l'image de marque :

6.1 La notoriété :

6.1.1 Définition de la notoriété :

- Kotler et Dubois définissent la notoriété comme suit : « la notoriété de la marque mesure la tendance des clients à citer la marque dans différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produits, soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne »⁷⁴
- Aaker définit la notoriété comme « le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom du marque auprès d'un public définit »⁷⁵

La notoriété de la marque est aussi étudiée. En effet, elle reflète la puissance de la marque dans un univers produit clairement défini et symbolise une relation profonde avec la marque. A partir de Ces trois critères d'image, de fidélité et de notoriété nous pouvons évaluer la place de la

⁷⁴ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit, p.342

⁷⁵ GEORGES Lewi, branding management : la marque de l'idée à l'action, 2ème éditions, Pearson, 2012, P 62.

Chapitre 02 : L'image de marque

marque dans l'esprit des consommateurs. Les marques qui obtiennent un score élevé sur ces différents critères regroupent un ensemble d'avantages concurrentiels actuels et potentiels :⁷⁶

- Elles fidélisent des consommateurs ;
- Elles résistent mieux à la concurrence ;
- Elles représentent une force face aux distributeurs ;
- Elles détiennent un potentiel d'extension

6.1.2 Les types de notoriété :

En général, il existe 04 types de notoriété :⁷⁷

6.1.2.1 Le degré zéro de notoriété :

Correspond au manque de connaissance d'un consommateur de marque particulier.

6.1.2.2 La notoriété spontanée :

La notoriété non étayée est mesurée par la proportion de personnes capables de citer automatiquement le nom de marque lors de la référence au secteur d'activité de la marque.

6.1.2.3 La notoriété top of Mind:

Le soi-disant pic de conscience mentale est mesuré par la proportion de personnes qui, en réponse à la question précédente, citent automatiquement la marque en premier.

6.1.2.4 La notoriété assistée :

La reconnaissance mesure un signe dans la liste des noms.

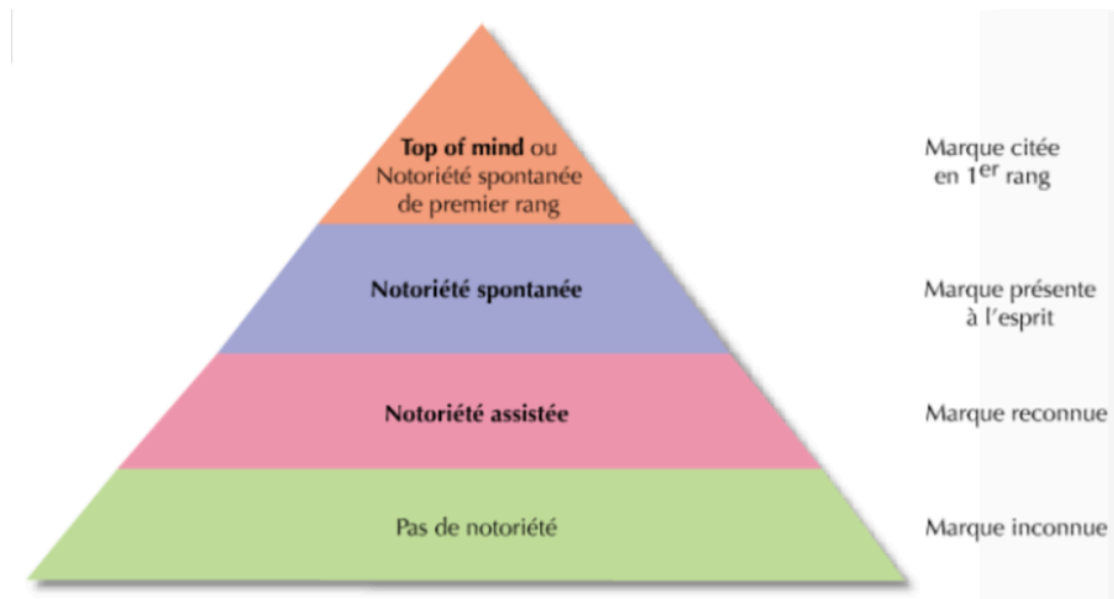
Des entrevues sont données avec une liste de marques et on leur demande d'identifier les marques qu'ils connaissent, "Connaissez-vous la marque X, même par nom ?»

⁷⁶ GELARDIN Michel : Op, cit,p.150

⁷⁷ LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Op.cit, p819

Chapitre 02 : L'image de marque

Figure 2- 7 : pyramide de la notoriété



Source : Lendrevie, Levy, Mercator : tout le marketing à l'ère numérique, 11e édition, DUNOD, Paris, 2014, p809.

6.2 L'identité de la marque :

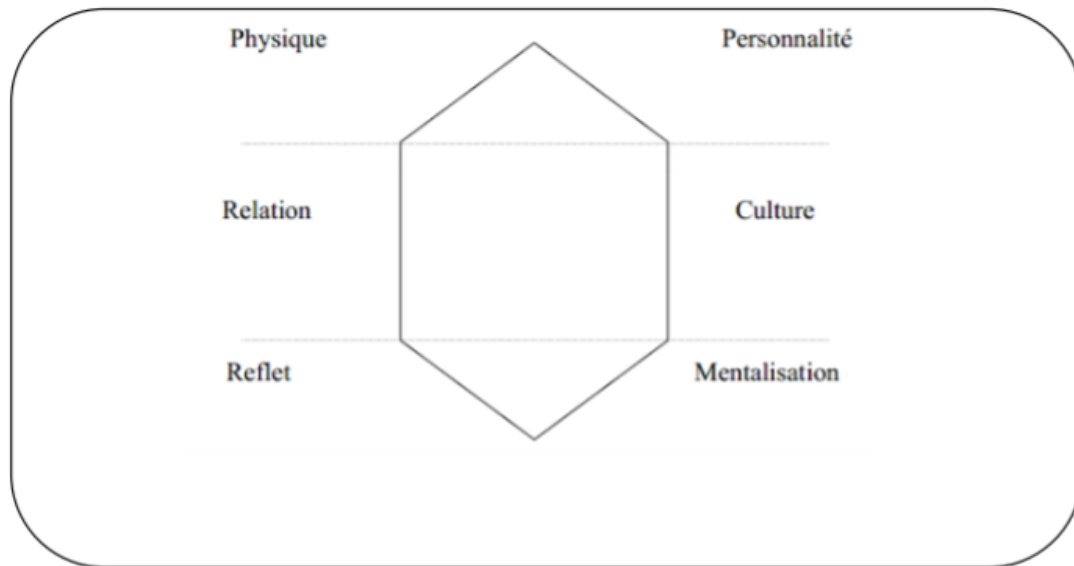
On dit que la marque est comparée à l'individu. Toutes ces caractéristiques forment une identité de marque.

En résumé, l'identité de marque est la façon dont une entreprise veut présenter sa marque sur le marché avec une variété de caractéristiques à l'esprit.

Le concept d'identité de marque est récent, émergeant dans les années 1980 et évoluant dans les années 1990. Elle est née de la nécessité de développer une référence dans la gestion des marques pour identifier les éléments permanents des marques intemporelles à utiliser comme guide dans la prise de décision.⁷⁸

⁷⁸ MICHEL, (G) : Op.cit., p.101

Figure 2- 8 : Le prisme d'identité de la marque selon KAPFERER



Source : CHANTAL (L), La marque, 2ème édition, Dunod, France, 2009, p75.

6.3 Le capital marque :⁷⁹

Ce concept de capital marque est apparu dans les années 1980, c'est-à-dire : Cela signifie que la valeur ajoutée que la marque apporte, le marketing science Institute l'a défini en 1988 comme : « la valeur ajoutée par le nom d'une marque est récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de part de marché plus élevée. Les clients et les membres du canal en tant qu'actifs financiers et dans leur ensemble associations et comportements positifs.

Pour simplifier cette définition, d'autres auteurs ont utilisé une définition différente. Tout élément d'actif et de passif lié à une marque porte son nom ou ses symboles, et cela apporte quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent.

6.4 La réputation :

Les réputations sont définies comme la façon dont quelqu'un sait quelque chose, est considérée dans le public comme favorable ou défavorable pour le public à quelqu'un, quelque chose est le fait qu'ils sont connus, célèbres.⁸⁰

En se basant sur cette définition, la réputation d'une marque se rapporte à la perception qu'ont les autres de celle-ci en fonction des informations publiques disponibles. Actuellement, la

⁷⁹ VIOT, CATHERINE : le capital marque : concept, mesure et valorisation, E-THEQUE, 2004, p30

⁸⁰ CHAPMAN, (S, C) et SANDRINE (F) : Créer sa marque et son identité. 1. Edition Eyrolles, Paris, 2017 P.45.

Chapitre 02 : L'image de marque

réputation d'une marque est de plus en plus influencée par les clients du fait de l'avènement des sites de critiques, des réseaux sociaux et des smartphones.

6.4.1 L'e-réputation :⁸¹

L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée et / ou subie par une entreprise, un individu, une marque, un produit ou un service sur Internet et autres supports numériques. Dans le cadre de son étude consacrée à l'e-réputation Alterbuzz définit l'e-réputation comme "la résultante de ce qu'on peut lire sur Internet au sujet d'une entité, marque, entreprise, quel qu'en soit l'auteur ».

L'e-réputation est le résultat en termes d'image des contenus produits et diffusés par l'entreprise, mais aussi et surtout celui des contenus produits par les internautes sur les blogs, réseaux sociaux, plateformes d'échanges vidéo, espaces d'avis clients, forums et autres espaces communautaires. Les éléments les plus contributeurs à l'e-réputation d'une entité varient selon le domaine d'activité. Les avis trip advisor joueront ainsi un rôle très important pour un restaurant alors que les avis Booking seront probablement encore plus importants pour un hôtel européen.

6.5 La perception :

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

⁸²

Le résultat d'une interaction entre l'individu et son environnement : puisque chaque individu est unique, la perception l'est aussi. La perception naît de l'ambiguïté des stimuli (message) qui touchent l'individu. Elle est la prise de connaissances sensorielles d'objets ou d'événements extérieurs plus ou moins complexes.⁸³

6.6 L'attachement à la marque :

L'attachement à la marque est un sentiment d'affection qui relie une personne à une marque. Il est proche du concept de fidélité car les deux concepts vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension émotionnelle importante. Plus précisément, Jérôme Lacoeylle explique que le lien avec une marque est une variable psychologique qui se traduit par une relation émotionnelle permanente et inaltérable avec la marque et exprime une relation de

⁸¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/> consulté le 01/05/2023 à 16 :52

⁸² KOTLER(P), DUBOIS (B), KELLER (K) et MANCEAU(D), Op.cit, p224.

⁸³ LADWEIN(R) : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition ECONOMICA, 1999, p.45.

Chapitre 02 : L'image de marque

rapprochement psychologique avec elle. La présente annexe n'est pas spécifiquement liée à la valeur fonctionnelle de la marque, en ce sens qu'elle ne dépend pas de ses caractéristiques intrinsèques ou externes.⁸⁴

7 L'évaluation de l'image de marque :⁸⁵

Il existe différentes façons d'évaluer la perception des marques : sondage sur les données de recherche sur Internet, sondages en ligne/hors ligne et analyse des données sociales

7.1 Les données de recherche Internet :

Lorsqu'un client potentiel effectue une recherche sur Internet, il tape une association de différents mots clés dans le moteur de recherche. En utilisant des outils comme Google Trends, une entreprise peut rassembler les associations de mots clés relatives à son secteur d'activité, sa gamme de produits et ses services. Ces expressions tapées peuvent donner des idées de la perception externe de l'organisme mais aussi des informations sur la concurrence.

7.2 Les sondages :

Les sondages, en particulier les sondages qualitatifs, sont très utiles pour déterminer les associations d'idées que les gens font lorsqu'ils pensent à une marque, à un produit ou à un service. Pour recueillir ces ensembles de caractéristiques, l'entreprise peut interviewer ses clients pour recueillir des données de nombreuses dimensions :

- ✓ L'aspect cognitif ou psychologique : Alors quel est le meilleur terme pour décrire le produit X ? Quand vous pensez à la marque Y, ce qui vient à l'esprit en premier. ?
- ✓ Le caractère Émotionnel ou émotionnel : Que pensez-vous du produit X ? Comment allez-vous avec Y ?

-sentiment d'expérience : Comment décririez-vous votre dernière expérience avec Y ? Sur une échelle de 1 à 10, dans quelle mesure recommanderiez-vous ?

- le produit X ? Cette dernière question permet de calculer un promoteur net. Score (NPS).

- Par le langage : Quels sont les 3 mots que vous allez utiliser pour décrire le service Z ?

⁸⁴ <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/attachement-a-la-marque-240589.htm#> consulté le 01/05/2023 à 17 :07

⁸⁵ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/mesurer-image-marque/> consulté le 01/05/2023 à 17 :16

Chapitre 02 : L'image de marque

Comment décrire un produit X à un être cher ?

Ces sondages peuvent être présentés en ligne, en personne ou dans le cadre d'entrevues individuelles ou de groupes

7.3 L'analyse social data :

Les internautes expriment automatiquement leurs expériences, leurs goûts et leurs désirs sur les réseaux sociaux. L'analyse des données sociales est l'étude des conversations organiques de ces médias. L'entreprise peut alors obtenir des données quantitatives et qualitatives en surveillant les mots clés et les expressions partagés par les internautes qui sont liés à leur présentation. L'avantage de cette étude est que l'individu n'est en aucune façon affecté par l'entreprise. Données brutes. Cette analyse permet également de comprendre et d'anticiper les tendances.

Les marques aident à comprendre comment les clients, les perspectives et même les employés perçoivent la marque. Cela comprend la vérification de la cohérence entre l'image et le message que l'entreprise veut envoyer et ce qu'elle envoie réellement.

Chapitre 02 : L'image de marque

Conclusion :

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons affirmer que l'image de marque joue un rôle majeur non seulement dans la survie de l'entreprise, mais également pour les consommateurs. D'un côté, il est évident que la marque représente une valeur ajoutée importante pour l'entreprise. Une marque reconnue et bien conçue permet à l'entreprise de réaliser davantage de profits et de conserver une place spéciale dans l'esprit des consommateurs. De l'autre côté, pour les consommateurs, une bonne image de marque permet de répondre à leurs besoins réels pour les satisfaire de la meilleure façon possible. En d'autres termes, c'est une situation gagnant-gagnant.

Cependant, l'entreprise doit être attentive à l'image qu'elle projette en contraste avec celle perçue par les consommateurs et s'assurer en permanence qu'il n'y a pas de contradiction entre les deux, en mettant en œuvre des efforts efficaces pour limiter les écarts.

Pour y parvenir, l'entreprise doit mener des pré-tests, des enquêtes et des études auprès de ses consommateurs pour mesurer la position de son image de marque sur le marché et spécifiquement dans l'esprit des consommateurs, afin d'agir si nécessaire et de réduire au minimum l'écart entre ce qu'elle souhaite promouvoir et ce que les consommateurs perçoivent.

**Chapitre 03 : l'impact de la
communication via les réseaux
sociaux sur l'image de marque
iFruit**

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Introduction :

Avec l'avènement de la technologie numérique dans la vie quotidienne des consommateurs, les marques ont dû ajuster leur stratégie de communication afin de continuer à atteindre efficacement leur public cible.

Dans les deux chapitres précédents, nous avons exploré le concept de communication numérique ainsi que celui de l'image de marque, qui sont les deux variables principales de notre étude de cas. Dans ce chapitre, nous évaluerons l'efficacité de la communication digitale de la marque Ifruit du groupe BRAHIM ET FILS IFRI dans la transmission de l'image de marque et du message qu'elle souhaite transmettre à ses consommateurs.

Ce chapitre sera divisé en deux sections. Tout d'abord, nous présenterons l'entreprise Allégorie group et son client, SARL BRAHIM ET FILS IFRI, qui constitue la marque sur laquelle nous nous pencherons dans notre recherche. Ensuite, dans la deuxième section, nous décrirons la méthodologie de recherche que nous avons employée et présenter les principales conclusions et les analyser.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Section 01: la présentation des entreprises :

Dans cette section, nous allons présenter l'entreprise Allégorie group, ses filiales, ses clients, ses valeurs, ... ensuite, nous aborderons son client SARL Ibrahim et fils Ifri, la marque sur laquelle se concentre notre recherche, en examinant de près sa communication numérique sur les réseaux sociaux.

1 Présentation d'Allégorie group :

Fondé en 2010, Allégorie est le 1er groupe algérien de conseil en communication. Aujourd'hui, le groupe compte plus de 180 collaborateurs dans tous les métiers de la communication : création, conseil, production, médias, études marketing et digital.⁸⁶

1.1 Ses filiales : ⁸⁷

- **Allégorie agency :**

L'agence de conseil Allégorie réunit des talents algériens, d'horizons, d'expertises et de cultures diverses partageant toute la même soif de création et d'avenir. Fort de ses 4 filiales, le groupe Allégorie concentre toute l'expertise de conseil en image, en communication et en publicité pour accompagner les décideurs, les marques et les entreprises qui évoluent sur le marché algérien.

Allégorie accompagne aujourd'hui quelques-unes des plus prestigieuses entreprises et marques algériennes pour améliorer leur notoriété et leur performance en Algérie et à l'international.

- **TADA research :**

L'institut d'études marketing et sondage TADA a la capacité de diriger des études stratégiques et de recruter des répondants (habituellement inaccessibles) dans les endroits les plus ruraux. Il compte sur un réseau national d'agents de terrain et de superviseurs qualifiés, TADA dispose d'une application innovante de gestion de sondage dont la réactivité et la qualité sont exclusives en Algérie. TADA a mené de nombreuses études relatives aux tendances de consommation algériennes. Les insights récoltés fondent une valeur stratégique pour toutes les entités du groupe Allégorie ainsi que pour les clients qu'il conseille.

⁸⁶ <https://www.allegorie.group/> consulté le 30/05/2023 à 22 :58

⁸⁷ <https://www.allegorie.group/activities/> consulté le 30/05/2023 à 23 :17

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

- **Fifty 4 :**

L'agence Médias fifty4 conseille les annonceurs algériens sur leur stratégie de médiaplanning ainsi que l'achat d'espace pour optimiser leur investissement marketing. Grâce à une connaissance individualisée des médias locaux et une surface d'achat globale importante, fifty4 bâtit les plans médias les plus performants et les plus agiles du marché algérien. Fifty4 anime régulièrement des tables rondes réunissant les décideurs marketing algériens et les médias afin d'exposer les tendances médias du moment.

- **Sixty 2 :**

Le premier producteur algérien de flux de contenu moderne pour le divertissement. Sixty2 imagine et réalise une nouvelle génération de contenu multicanal (Mobile, web, TV) pour les chaînes de télévisions et pour les marques. Parmi ses créations, Sixty2 compte des web séries à fort succès ainsi que des créations TV originales. Sixty2 a également dirigé la production de plus de 150 films publicitaires. Depuis 2016, Sixty2 est le partenaire exclusif d'ENDEMOL SHINE. Elle s'est dotée de la plus grande plateforme technique et artistique de production et post-production algérienne, initialisée pour la production inédite de MASTER CHEF, le célèbre format international à succès.

- **Tequila Rapido :**

Tequilarapido fait partie des 5 agences digitales françaises indépendantes les plus performantes. Tequilarapido est spécialisée dans l'accélération de la transformation digitale des entreprises. Elle compte parmi ses clients 18 groupes du CAC 40 et des marques prestigieuses pour lesquels l'agence apporte son savoir-faire en : stratégies & activation, social media intelligence, technologie et création. Tequilarapido de par sa position sur le marché français permet de construire des synergies fortes autour du bassin méditerranéen et diffuse au sein du groupe la veille et l'acuité en matière de nouveaux usages et d'innovation.

- **Jow Radio :**

Jow Radio est une station de radio qui propose une programmation variée et divertissante. Elle peut diffuser de la musique, des émissions de talk-show, des actualités, des débats, des interviews et bien plus encore. Jow Radio vise à offrir une expérience radiophonique de qualité

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

et à captiver son public avec du contenu intéressant et pertinent. La station peut être écoutée en ligne via leur site web ou via des applications de radio en streaming.

1.2 Ses clients :

Allégorie possède un vaste portefeuille de clients pour lesquels elle déploie de nombreux travaux et campagnes. Ces projets varient en fonction des besoins spécifiques de chaque client, couvrant des domaines tels que le numérique, le conseil, la création de packaging, et bien plus encore. Parmi les clients permanents de l'agence, nous pouvons citer : Faderco SPA, SARL Ibrahim et fils Ifri, Renault, groupe Fallait, Palmary, ...

1.3 Ses valeurs : ⁸⁸

- **ONE** : Nous formons une équipe jeune, solide et solidaire. Nous sommes unis par un sentiment d'appartenance qui nourrit notre confiance et nos ambitions. C'est une chance, une force et un élan formidable !
- **CREATIVE** : c'est notre oxygène ! Elle fait de nos métiers, une passion. Elle décuple notre audace, notre optimisme et nos ambitions. La créativité, nous la sommes.
- **RESPONSIBLE** : Nous cultivons le sens de la responsabilité individuelle et collective. Le succès de nos clients est notre succès. Leur satisfaction est notre réussite. Leur reconnaissance est notre meilleure rémunération.
- **EXCELLENT** : Nous sommes leader par notre ambition et la qualité de notre savoir-faire et nous resterons leader tant que nous ferons autant preuve de discipline et d'engagement. Restons attachés à la qualité, exprimons-la dans tout ce que nous entreprenons, partout, tout le temps.
- **TRUE** : Nous agissons avec intégrité. Nous respectons chacun de nos engagements individuels et collectifs. Nous sommes habités par notre patrimoine et nos racines que nous aimons exprimer et sublimer dans chacune de nos idées et créations.

⁸⁸ Document interne de l'entreprise Allégorie group

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

1.4 L'organigramme de l'entreprise :

Voir l'annexe numéro 2.

1.5 Le département digital :

Le département digital de l'agence s'occupe de la présence en ligne de ses clients, en gérant leurs comptes sur les réseaux sociaux, en effectuant une veille active, en développant et en maintenant leurs sites web et leurs applications (mobiles, mini-sites, Facebook, etc.). Pour répondre aux exigences des briefs des clients, le département digital collabore étroitement avec le département créatif. Ensemble, ils travaillent sur la création de maquettes graphiques qui correspondent aux besoins spécifiques. De plus, pour les projets nécessitant des éléments de motion design ou de production audiovisuelle, le département digital travaille en étroite collaboration avec l'équipe de Sixty2. Cette collaboration permet de fournir des contenus visuels dynamiques et engageants pour les clients de l'agence.

1.5.1 Les missions du département digital :

- Gérer la réputation d'une marque sur les réseaux sociaux.
- Créer et stimuler les conversations avec la communauté de la marque.
- Fournir des recommandations et mettre en place une stratégie média, y compris la gestion des publicités sur Facebook, Instagram, etc.
- Contribuer à la réflexion stratégique, que ce soit dans une approche globale ou spécifiquement digitale, pour les campagnes des clients (lancements de produits, relances, nouvelles campagnes, offres, etc.).
- Gérer les situations de bad buzz sur les réseaux sociaux.
- Créer du contenu varié (concepts, brand content, jeux, etc.) pour animer les comptes sociaux des marques.

1.5.2 Les métiers du département digital :

- **Social Media Manager :**
 - ✓ Pilote les chefs de projets et les CM
 - ✓ Pilote la stratégie de communication

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

- ✓ Se charge de l'aspect financier des projets (BC, devis, ...)
- **Chef de projet :**
 - ✓ Pilote le CM (Vérification des plannings et des rapports)
 - ✓ Participe à la stratégie de communication
 - ✓ Anime les brainstormings
 - ✓ Brief les différents départements (Création, Production, Motion...)
 - ✓ Benchmark
- **Community Manager :**
 - ✓ Élaboration de plannings de publications pour les différents réseaux sociaux de la marque
 - ✓ Modération des commentaires et des inbox
 - ✓ Rapport d'activité (Mensuels, campagnes, annuels)
 - ✓ Benchmark et veille
 - ✓ Participe à la stratégie de communication
 - ✓ Brief le département création

2 Présentation de l'entreprise Brahim et fils Ifri :

Ifri est une entreprise algérienne qui se spécialise dans la production et la distribution de boissons variées, notamment de l'eau minérale naturelle, des jus de fruits et des boissons gazeuses. Elle offre une gamme complète de services dans ce domaine.

2.1 Historique de la SARL IFRI

1986 : date de création de l'entreprise sous la dénomination : "Limonaderie IBRAHIM".

1996 : l'entreprise devient une SNC et inaugure son premier atelier d'embouteillage

2002 : L'entreprise s'est équipée d'une usine de fabrication de préformes en PET, confié à une filiale "La générale PLAST", ce qui accroît son autonomie et renforce en principe sa valeur ajoutée, c'est la première usine de ce type en Algérie.

2008 : il réalise une usine de trituration et de conditionnement d'huile d'olive : la "Sarl Huileries Ouzellaguen" spécialisée dans le pressage, filtration et conditionnement de l'huile d'olive.

2012 : IFRI met en œuvre une nouvelle technologie, il s'agit de la fabrication de boissons en conditionnement aseptique permettant une longue conservation. Cette technique permet

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

d'exclure tout additif chimique de conservation et des températures de production qui n'altèrent pas les qualités intrinsèques des extraits naturels (Vitamines, arômes) dans la formulation des produits.

2.2 Situation géographique :

Le complexe de production d'eau naturelle de la SARL IBRAHIM & FILS-IFRI est situé dans la commune d'IGHZER AMOKRANE – Daira d'IFRI OUZELLAGUEN- Wilaya BEJAIA.

Il est localisé au sud-ouest de l'agglomération d'IGHZER AMOKRANE, soit à 400m au sud de la RN 26.

Le second site de production est situé à la zone d'activité TAHRACHTH. Commune d'AKBOU, Wilaya de BEJAIA.

2.3 La gamme des produits IFRI :

La SARL dispose d'une gamme de production très large, on cite quelques uns :

A- L'eau minérale naturelle : on dispose de deux types :

1. Eau minérale naturelle non gazeuse.
2. Eau minérale gazéifiée.

Cette catégorie est disponible en deux emballages et à plusieurs volumes :

- Emballage PET à des volumes de 150 Cl, 50 Cl et 33Cl.
- Emballage en verre à des volumes de 100 Cl et 20 Cl.

B- L'eau minérale naturelle au bouchon sport : ce produit est conditionné uniquement en : PET, car il est destiné aux sportifs, il existe à deux volumes de 50 Cl et 33Cl.

C- L'eau minérale gazéifiée aromatisées : on dispose de trois types de produits :

1. Boissons à l'eau minérale naturelle gazéifiée à l'extrait naturel de citron ;
2. Boissons à l'eau minérale naturelle gazéifiée à l'extrait naturel d'orange ;
3. Boissons à l'eau minérale naturelle gazéifiée aux extraits naturels de menthe.

Dans cette catégorie, il existe plusieurs volumes et deux types d'emballage :

- Emballage en PET à des volumes de 125 Cl et 33 Cl.
- Emballage de verre à des volumes de 100 Cl et 33 Cl.

D- Les sodas : dans cette catégorie, IFRI a développée, à côté des sodas normaux, les sodas Light.

1. Soda : orange, pomme, citron, fraise, cola et soda bitter ;
2. Soda light : orange, citron, pomme et pomme verte.

Les différents emballages et volumes de cette catégorie sont :

- Emballage PET à des volumes de 200 Cl, 125 Cl, 100 Cl, 33 Cl.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

- Emballage en verre à des volumes de 100 Cl, 25 Cl.

E- Les eaux fruitées : sous la marque IFRUIT, dont on va étudier dans notre cas.

Plusieurs types sont disponibles dans cette catégorie :

1. Eau fruitée au fruit mangue au lait ;
2. Eau fruitée à la pomme fraise au lait ;
3. Eau fruitée à l'orange ;
4. Eau fruitée au raisin mure ;
5. Eau fruitée à l'orange, carotte, citron.

Ce produit en PET à des volumes suivants :

- Emballage en PET à des volumes de 200 Cl, 100 Cl, 33 Cl.
- Emballage en verre à des volumes de 100 Cl, 25 Cl.

F- Boissons gazéifiées au jus d'orange : ce produit est disponible à plusieurs volumes de 200 Cl, 100 Cl, 33 Cl.

Figure 3- 1: la gamme Ifri.



Source : <https://ifri-dz.com/nos-marques/> consulté le 31/05/2023 à 19 :46

2.4 Ses clients :

L'entreprise IFRI répond aux besoins du marché national en proposant une gamme diversifiée de produits. Elle cherche également à pénétrer le marché international en exportant ses produits, notamment vers des pays de l'Union européenne tels que la France (son premier client), l'Angleterre, l'Espagne, l'Italie, le Luxembourg et la Belgique, ainsi que vers des pays arabes et africains. En conséquence, IFRI compte environ 1500 clients locaux et internationaux. Son portefeuille client comprend non seulement l'ensemble de la population servie grâce à un réseau

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

de distribution solide soutenu par une force de vente, mais aussi des institutions, des organismes publics, des grandes entreprises et d'autres clients importants.

Par ailleurs, la SARL IFRI est également présente à l'international grâce à une augmentation progressive de ses exportations vers la France, qui est son principal client. D'autres pays européens, tels que l'Espagne, l'Italie, la Belgique, la Suisse et l'Angleterre, ainsi que certains pays arabes (Oman, Émirats arabes unis, Arabie saoudite, Mauritanie, etc.), des pays africains (Côte d'Ivoire), des territoires d'outre-mer (Guadeloupe et Martinique) sont parmi les principaux partenaires d'exportation. Le Canada est également inclus dans cette liste.

2.5 Ses filiales :

La SARL IBRAHIM & fils est dotée de trois filiales majeures, qui jouent un rôle essentiel dans la réalisation des objectifs de l'entreprise mère. Deux de ces filiales sont considérées comme des fournisseurs importants pour l'une d'entre elles, tandis que pour l'autre, elles représentent un moyen incontournable d'acheminement et de distribution en temps voulu. Voici les filiales mentionnées dans le tableau ci-dessous :

Tableau 3- 1: les filiales du groupe Ibrahim et fils IFRI

Filiale	Activité	Adresse
Général Plast	Production de préformes en PET et bouchons en PEHD	Zone industrielle Taharachth Akbou Bejai-Algérie
Sarl Huileries Ouzellaguen	Activité agricole, transformation (trituration) d'oliviers et mise en bouteille d'huile d'olive vierge	Zone industrielle AHRİK Ighzer Amokrane ifri Ouzelaguen Bejaia
Sarl Bejaia Logistique	Composée d'une armée de plus de 200 semi-remorques pour le transport sur toutes distances et manutention	Zone industrielle Tahrachth Akbou Bejai-Algérie

Source : <https://docplayer.fr/8043731-Presentation-de-l-entreprise.html> consulté le 02/04/2023

à 13:38

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

2.6 Ses objectifs :

Les objectifs d'une entreprise peuvent être classés en fonction de leur durée, à court terme ou à long terme, ainsi que de leur catégorie.

2.6.1 Classification des objectifs par catégorie :

Les objectifs finaux visent à améliorer la situation socio-locale à long terme, en se concentrant sur trois (03) axes définis :

Objectifs économiques :

- ✓ Développement de la région.
- ✓ Amélioration du pouvoir d'achat.

Objectifs sociaux :

- ✓ Réduction du taux de chômage par la création d'emplois (900) et la diminution du niveau de délinquance (violence, vols, etc.) dans la région.

Environnement :

- ✓ Son impact sur l'environnement est positif (aucun rejet toxique ou déchets polluants).

2.6.2 Classification des objectifs selon leur durée :

Les objectifs peuvent être classés en objectifs stratégiques (à long terme) et en objectifs opérationnels (à court terme) :

✓ Objectifs stratégiques :

- Devenir leader dans le domaine des eaux minérales et des boissons diverses.
- Augmenter la présence sur le marché international.
- Assurer la durabilité de l'entreprise et s'adapter aux évolutions du marché des eaux minérales et des boissons diverses.

✓ Objectifs opérationnels :

Chaque responsable de service ou de direction au sein de la société est chargé de traduire les objectifs opérationnels en plans d'action concrets.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

2.7 Ses engagements :

- **Santé et bien-être** : L'eau IFRI provient des montagnes du Djurdjura et s'écoule lentement jusqu'à sa source à Ifri. Son premier filtre est la nature elle-même, qui lui confère une richesse en minéraux essentiels à la vie. Tous les produits IFRI sont fabriqués à partir d'eau minérale naturelle pour leur apporter toutes les propriétés bénéfiques dont la nature l'a dotée.
- **Exigences et savoir-faire** : Depuis 10 ans, IFRI met tout en œuvre pour que ses produits conservent toutes leurs propriétés naturelles. Grâce à leur expertise et à leur savoir-faire, ils veillent à préserver la qualité et l'authenticité de leurs produits.
- **Le contrôle qualité** : Chaque jour, l'ensemble de la gamme Ifri fait l'objet de multiples contrôles pour garantir une qualité irréprochable, offrant ainsi aux clients la possibilité de consommer leurs produits en toute sécurité.

Section 02 : Méthodologie et résultats de l'enquête :

1 Méthodologie de recherche :

Dans le but de mieux appréhender l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque des entreprises, nous avons opté pour une approche méthodologique descriptive en réalisant une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire. Notre enquête vise à répondre à la problématique soulevée et à évaluer la validité de nos hypothèses. En recueillant des données via ce questionnaire, nous pourrions analyser les résultats et formuler des conclusions qui confirmeront ou infirmeront nos hypothèses. Cette démarche nous permettra d'approfondir notre compréhension de l'impact de la communication sur les réseaux sociaux sur l'image de marque des entreprises et de contribuer aux connaissances existantes dans ce domaine.

1.1 Objectifs de l'étude :

Cette étude a pour but de répondre à la problématique suivante « comment l'utilisation des réseaux sociaux peut-elle affecter la perception de l'image de marque d'une entreprise ? », pour cela nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

1ère hypothèse : La communication via les réseaux sociaux a un impact positif sur l'image de marque perçue par les consommateurs.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

2ème Hypothèse : La communication sur les réseaux sociaux est efficace pour transmettre le message de la marque y compris pour les non abonnés.

3ème Hypothèse : La communication sur les réseaux sociaux permet d'ancrer les valeurs de la marque dans l'esprit des consommateurs.

1.2 Milieu et période de l'enquête :

Nous avons choisi de conduire notre étude en utilisant un questionnaire auprès du grand public, afin de recueillir leurs opinions sur la communication digitale, la présence de l'entreprise Ifruit sur les réseaux sociaux et l'impact de ces plateformes sur son image de marque. Notre enquête s'est déroulée du 19 mai au 03 juin.

1.3 Mode d'administration :

Nous avons mené notre enquête en utilisant l'outil Google Forms. Nous avons pris la décision de la partager sur divers réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et LinkedIn, ainsi que de l'envoyer par courrier électronique. Nous avons jugé cette approche essentielle pour atteindre un large éventail de répondants potentiels.

2 L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une étape cruciale qui consiste à sélectionner les individus à interroger à partir d'une population donnée. Les résultats obtenus à partir de cet échantillon seront ensuite extrapolés à la population d'intérêt que nous souhaitons étudier.

Dans notre étude, nous avons décidé d'utiliser un échantillon de taille 121 personnes. Nous avons choisi d'adopter la méthode de "l'échantillon de convenance", qui est une méthode non probabiliste. Cette approche présente l'avantage de cibler les personnes les plus accessibles et disponibles, ce qui nous a permis de gagner du temps et de mener notre enquête dans des délais courts.

3 Présentation du questionnaire :

On peut définir le questionnaire comme étant Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.⁸⁹

Lors de la formulation des questions, nous avons privilégié la simplicité en utilisant des formulations claires et concises. Notre objectif était de permettre aux répondants de comprendre facilement les questions et d'y répondre sans perdre beaucoup de temps.

Ce questionnaire est scindé en 3 parties :

1ère partie : cette partie porte sur la participation des personnes interrogées sur les réseaux sociaux et leurs interactions avec diverses marques présentes sur ces plateformes.

2ème partie : cette partie concerne les interactions des répondants avec la marque Ifruit, leur perceptions et comportement vis-à-vis la marque sur les réseaux sociaux.

3ème partie : cette partie nous permet d'avoir des informations personnelles sur les répondants, les questions vont nous permettre de mieux connaître les connaître (leur sexe, tranche d'âge, statut socioprofessionnel).

Notre questionnaire comporte 21 questions :

- Questions dichotomiques, nos interrogés sont confrontés à des questions dont le choix de réponse est limité à une seule réponse parmi deux propositions : Questions :7, 14, 17, 19.
- 1 question ouverte il s'agit de la question : 18.
- 2 questions avec une échelle de Likert sont les questions : 10, 17.
- 3 questions à choix multiple avec une seule réponse possible il s'agit des questions : 1,20,21.
- 11 questions à choix multiples et réponses multiples sont les questions 2, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 12, 13, 15, 16.

⁸⁹ Chabani, Ouacherine : Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 1e édition, Taleb impression, 2013, p.77.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

4 Le dépouillement et l'analyses des données collectées :

Le questionnaire a été traité à l'aide d'Excel en utilisant la méthode descriptive classique. Cette méthode vise à résumer et synthétiser les données de l'enquête préliminaire. Pour l'analyse des données, nous avons effectué deux types de tris :

- **Tri à plat** : Cette opération consiste à regrouper toutes les valeurs prises par une variable en une seule variable.
- **Tri croisé** : Cette opération permet d'analyser les relations entre deux variables ou plus.

A- L'analyse par le tri à plat :

Question 01 : Combien de temps consacrez-vous aux réseaux sociaux chaque jour ?

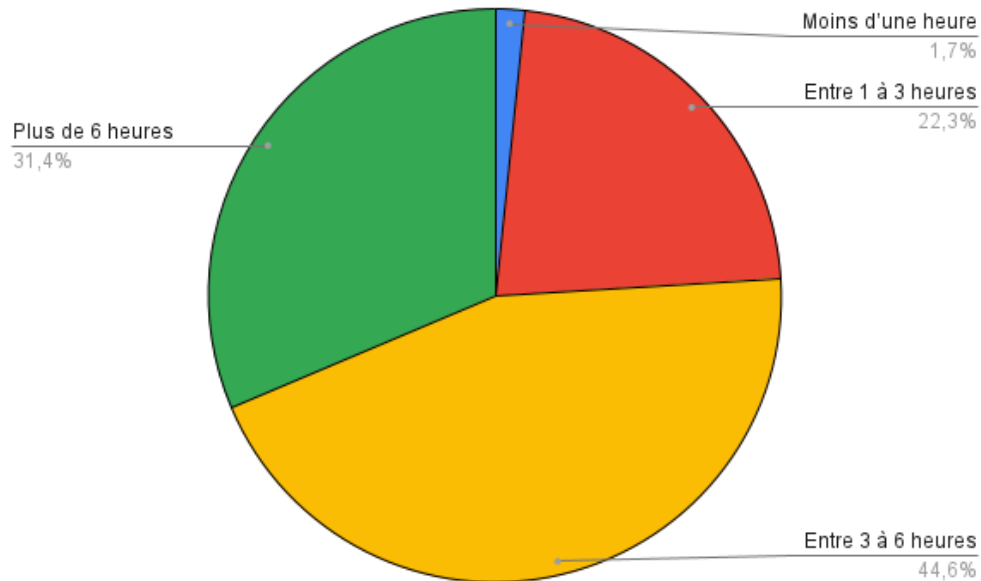
Tableau 3- 2: le temps consacré aux réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une heure	2	1,7%
Entre 1 à 3 heures	27	22,3%
Entre 3 à 6 heures	54	44,6%
Plus de 6 heures	38	31,4%
Total	121	100,0%

Source : logiciel Excel.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Figure 3- 2 : Utilisation quotidienne des réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Le tableau présente la répartition du temps consacré aux réseaux sociaux chaque jour par les répondants. On observe que la majorité des répondants (44,6%) consacrent entre 3 à 6 heures par jour aux réseaux sociaux. Ensuite, 31,4% des répondants déclarent passer plus de 6 heures par jour sur les réseaux sociaux. En revanche, seulement 1,7% des répondants consacrent moins d'une heure par jour.

Question 02 : Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus ? (Plusieurs réponses sont possibles)

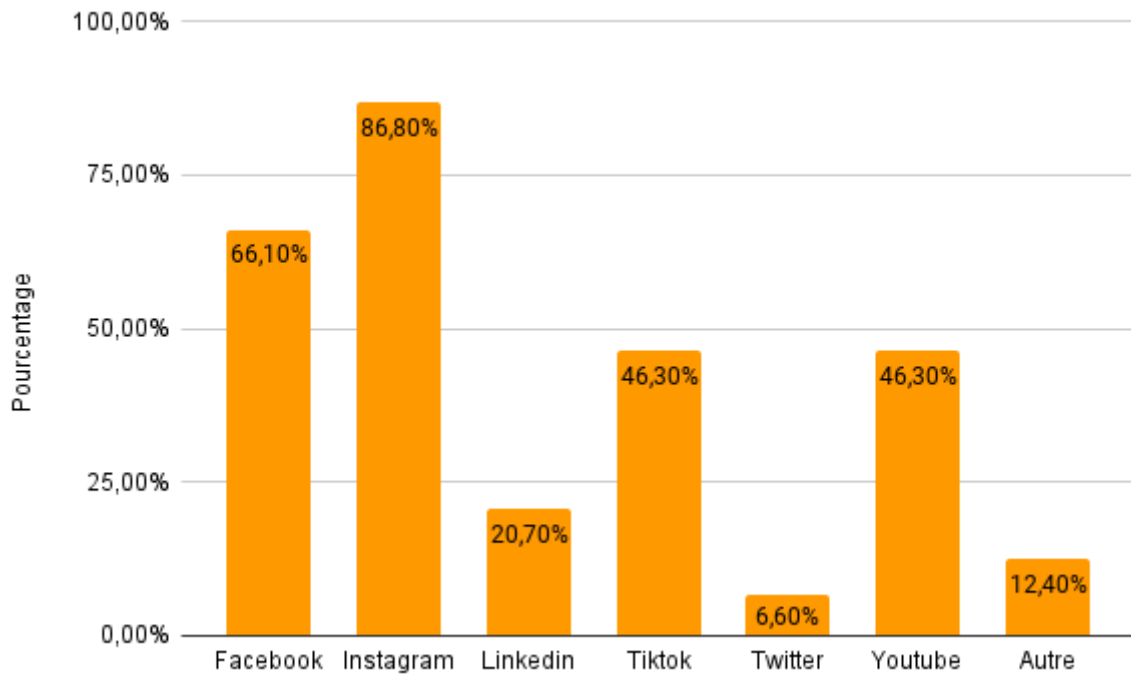
Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Tableau 3- 3: les réseaux sociaux les plus utilisés

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	80	66,1%
Instagram	105	86,8%
Linkedin	25	20,7%
Tiktok	56	46,3%
Twitter	8	6,6%
Youtube	56	46,3%
Autre	15	12,4%

Source : Logiciel Excel

Figure 3- 3: les réseaux sociaux les plus utilisés



Source : Logiciel Excel

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Commentaire :

Tous les répondants utilisent au moins un réseau social. Instagram est en tête, étant le réseau social le plus utilisé par notre échantillon avec 86,8 %, suivi de Facebook avec 66,1 % et LinkedIn avec 20,7 %. YouTube et Tiktok par 46,3 % des répondants, tandis que Twitter est le moins utilisé par rapport à notre échantillon avec un taux de 6,6 %. Les autres réseaux sociaux mentionnés sont Snapchat, Telegram, Whatsapp et Viber avec un taux de 12,40%.

Question 03 : Quelles sont les raisons de votre utilisation de ces réseaux sociaux ? (plusieurs réponses sont possibles)

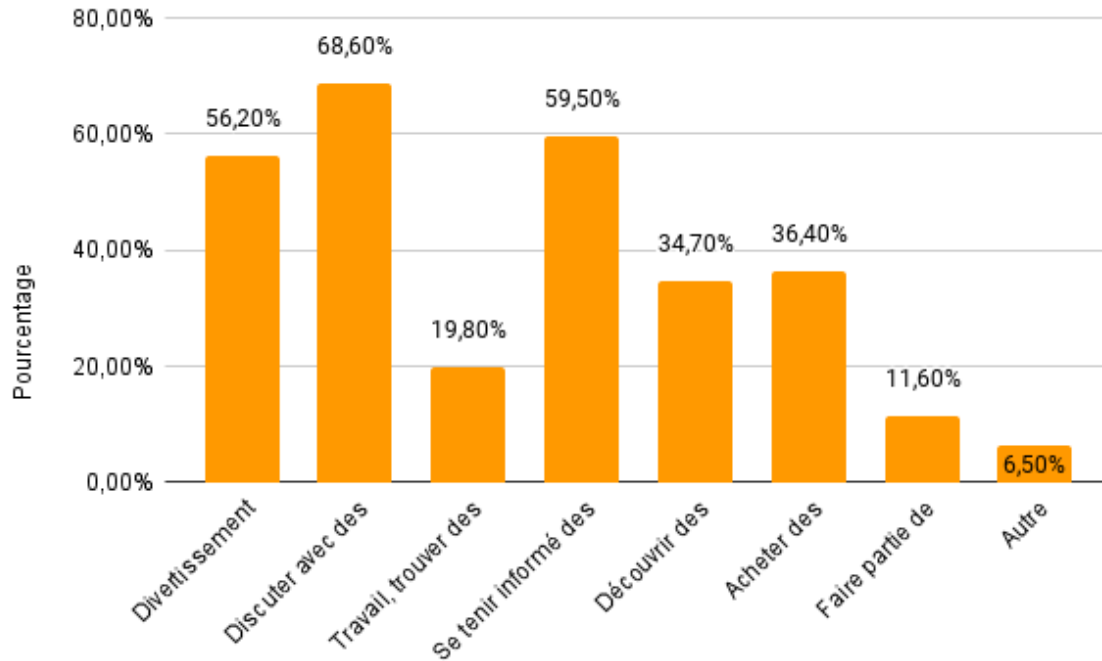
Tableau 3- 4 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage
Divertissement	68	56,2%
Discuter avec des proches et rencontrer de nouvelles personnes	83	68,6%
Travail, trouver des clients ou des prestataires de services	24	19,8%
Se tenir informé des actualités	72	59,5%
Découvrir des marques	42	34,7%
Acheter des produits	44	36,4%
Faire partie de communautés et de groupes	14	11,6%
Autre	8	6,5%

Source : Logiciel Excel

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Figure 3- 4 : les raisons d'utilisation des réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Selon les résultats du tableau, nous pouvons constater que les principales raisons pour lesquelles les répondants utilisent les réseaux sociaux sont : le divertissement, avec un pourcentage de 56,2%, suivis de près par le désir de discuter avec des proches et de rencontrer de nouvelles personnes, avec un pourcentage de 68,6%. Un nombre significatif de répondants utilise également les réseaux sociaux dans un contexte professionnel, avec un pourcentage de 19,8%. D'autres motivations incluent se tenir informé des actualités 59,5%, découvrir des marques 34,7% et acheter des produits 36,4%. Finalement, une petite partie des répondants utilise les réseaux sociaux pour faire partie de communautés et de groupes 11,6% ou pour d'autres raisons avec 6,5%.

Question 04 : Quelles entreprises suivez-vous sur les réseaux sociaux ? (Plusieurs réponses sont possibles)

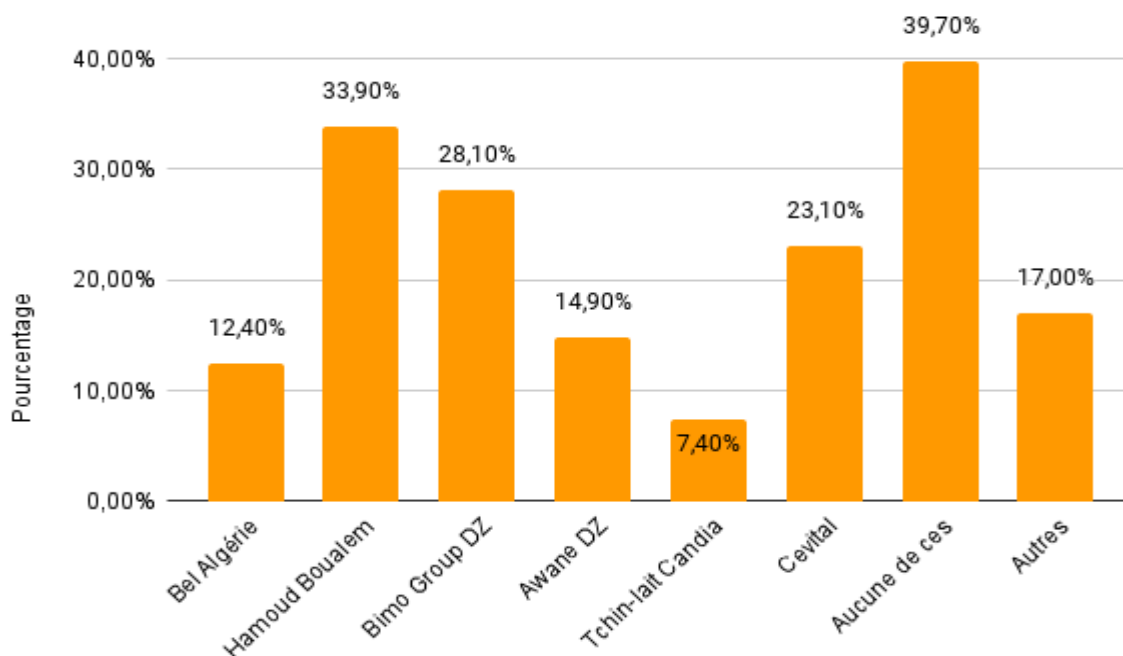
Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Tableau 3- 5 : les entreprises suivies sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Bel Algérie	15	12,4%
Hamoud Boualem	41	33,9%
Bimo Group DZ	34	28,1%
Awane DZ	18	14,9%
Tchin-lait Candia	9	7,4%
Cevital	28	23,1%
Aucune de ces entreprises	48	39,7%
Autres	21	17%

Source : Logiciel Excel

Figure 3- 5: les entreprises suivies sur les réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Commentaire :

On observe que Hamoud Boualem est la marque la plus suivie, avec 33,90% des répondants qui la suivent. Bimo Group DZ est également bien représentée, avec 28,10% de personnes qui la suivent. Bel Algérie et Cevital ont également une présence significative, avec respectivement 12,40% et 23,10% de personnes qui les suivent sur les réseaux sociaux. Tchou-lait Candia est suivie par 7,40% des répondants. Il est intéressant de noter que 39,70% des répondants ne suivent aucune de ces marques sur les réseaux sociaux, et environ 17% ont mentionné suivre d'autres marques telles que : Danone, Allégorie, Cheezy, Tartino ; Yassir, Ooredoo, Mobilis, ...

Question 05 : Pourquoi suivez-vous ces entreprises ?

Tableau 3- 6: les raisons de suivre ces entreprises

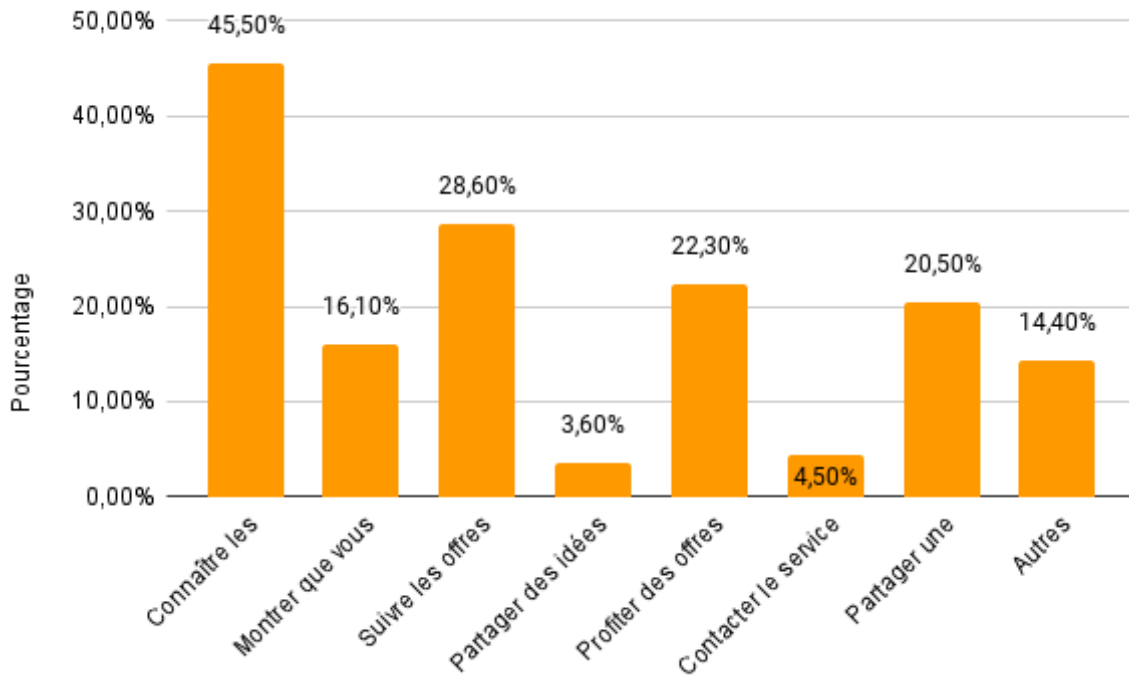
	Fréquence	Pourcentage
Connaître les actualités économiques et sociétales de l'entreprise	51	45,5%
Montrer que vous êtes un fan de l'entreprise	18	16,1%
Suivre les offres d'emploi	32	28,6%
Partager des idées pour améliorer l'entreprise	4	3,6%
Profiter des offres promotionnelles ou des concours	25	22,3%
Contacteur le service après-vente ou le service consommateur de l'entreprise	5	4,5%
Partager une expérience positive	23	20,5%

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Autres	16	14,4%
--------	----	-------

Source : Logiciel Excel

Figure 3- 6: les raisons de suivre ces entreprises



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On constate que la principale raison est de connaître les actualités économiques et sociétales de l'entreprise, avec un pourcentage de 45,50%. Environ 16,10% des personnes suivent ces entreprises pour montrer leur soutien et leur admiration en tant que fans. Les offres d'emploi sont également une motivation importante, avec 28,60% des répondants qui suivent ces entreprises dans cet objectif. Un faible pourcentage de 3,60% suit ces entreprises pour partager des idées d'amélioration. Environ 22,30% des personnes suivent ces entreprises pour profiter des offres promotionnelles ou des concours. Seulement 4,50% des répondants utilisent les réseaux sociaux pour contacter le service après-vente ou le service consommateur de l'entreprise. Enfin, 20,50% des personnes suivent ces entreprises pour partager une expérience positive. Environ 14,40% des répondants ont mentionné d'autres raisons pour suivre ces entreprises comme : s'inspirer de leur contenu et leur marketing.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Question 06 : la présence d'une marque sur les réseaux sociaux signifie : (plusieurs réponses possibles)

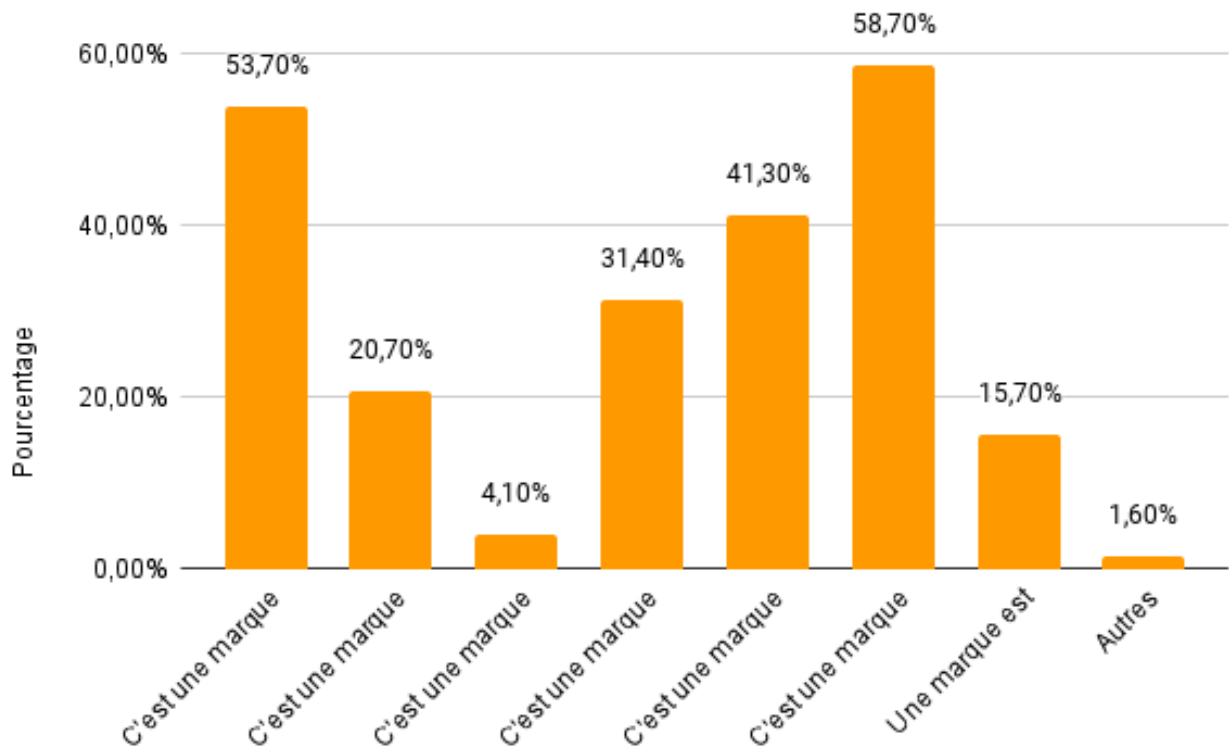
Tableau 3- 7: La signification de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
C'est une marque tendance et moderne qui offre toujours de nouveaux produits.	65	53,7%
C'est une marque dominante, visible et forte	25	20,7%
C'est une marque qui essaie de cacher son manque de qualité.	5	4,1%
C'est une marque qui écoute les consommateurs.	38	31,4%
C'est une marque qui cherche à augmenter son chiffre d'affaires.	50	41,3%
C'est une marque qui veut se faire connaître.	71	58,7%
Une marque est présente sur les réseaux sociaux juste pour être comme les autres marques.	19	15,7%
Autres	2	1,6%

Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Figure 3- 7: La signification de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Selon les résultats de notre enquête, 53,70% des répondants considèrent que la marque est tendance et moderne, offrant toujours de nouveaux produits. De plus, 20,70% des répondants perçoivent la marque comme dominante, visible et forte. Cependant, seulement 4,10% estiment que la marque essaie de cacher son manque de qualité. En ce qui concerne l'écoute des consommateurs, 31,40% des répondants reconnaissent que la marque est attentive à leurs besoins. Par ailleurs, 41,30% estiment que la marque cherche à augmenter son chiffre d'affaires, tandis que 58,70% considèrent que la marque cherche à se faire connaître.

Enfin, 15,70% des répondants pensent que la présence de la marque sur les réseaux sociaux est simplement pour suivre la tendance, tandis que seulement 1,60% ont exprimé d'autres opinions qui n'ont pas mentionné.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

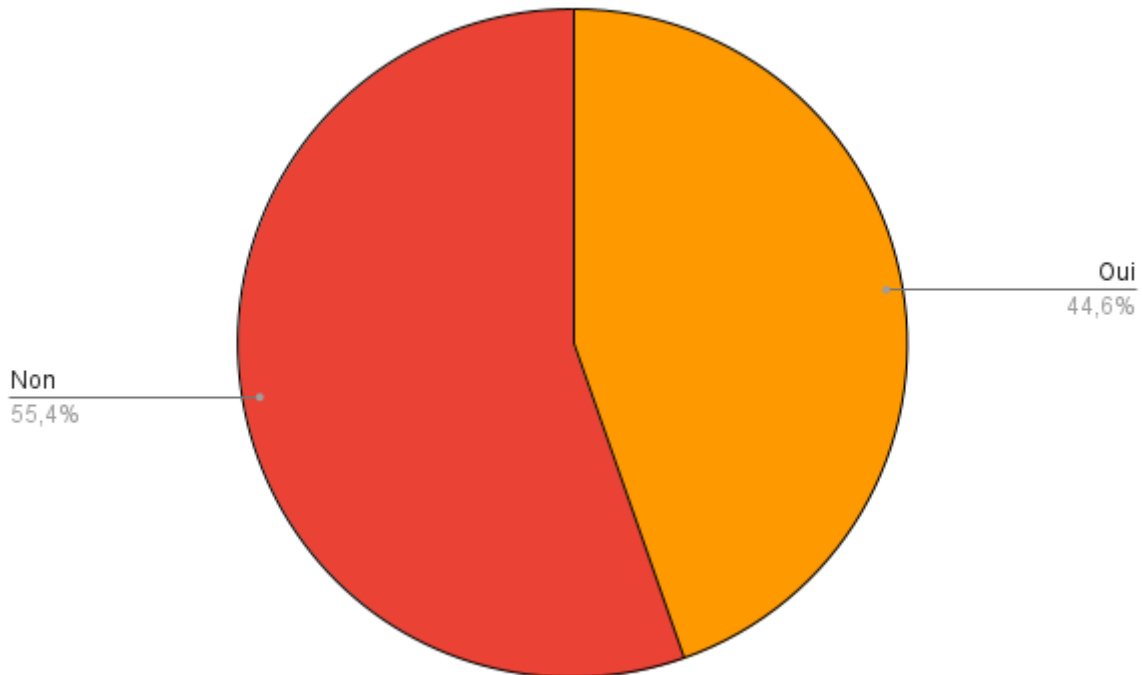
Question 07 : Êtes-vous abonné(e) aux réseaux sociaux de Ifruit ? (Une seule réponse possible)

Tableau 3- 8 : les abonnés de la page Ifruit.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	54	44,6%
Non	67	55,4%
Total	121	100%

Source : logiciel Excel

Figure 3- 8: les abonnés de la page Ifruit.



Source : logiciel Excel

Commentaire :

D'après cette question, nous constatons que la majorité de notre échantillon, soit 55,4 %, ne suit pas Ifruit sur ses réseaux sociaux. En revanche, 44,6% d'entre eux suivent ifruit sur les réseaux sociaux.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

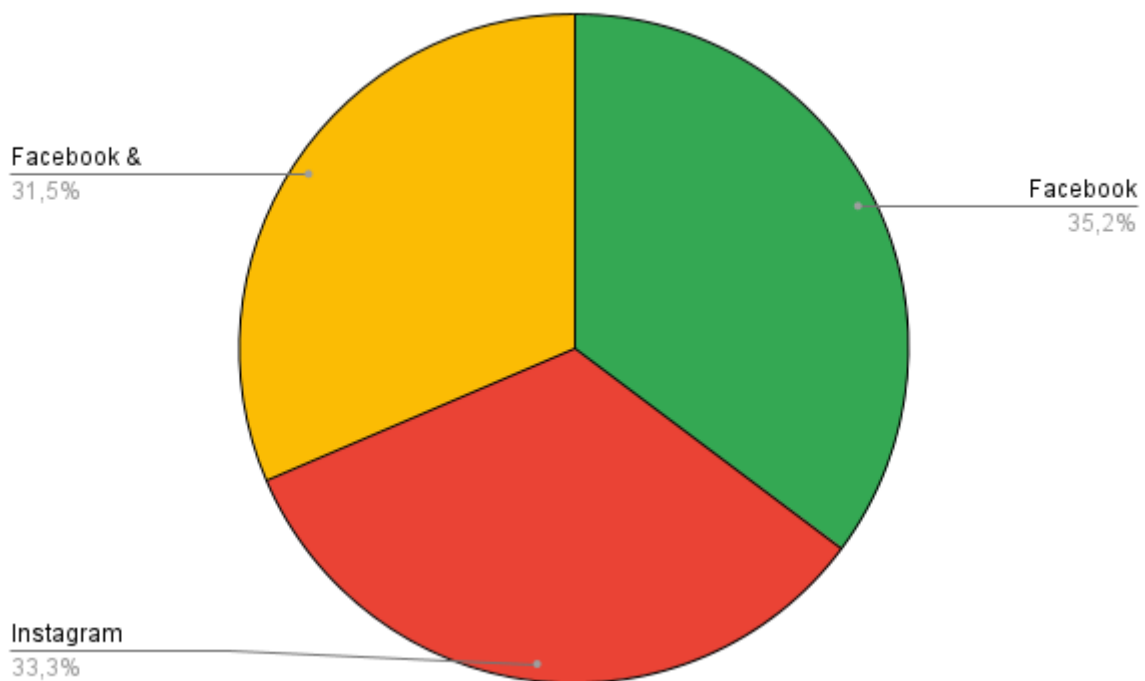
Question 08 : à quels réseaux sociaux êtes- vous abonnés ?

Tableau 3- 9: Les réseaux sociaux sur lesquels Ifruit est suivi par ses abonnés

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	19	35,18%
Instagram	18	33,33%
Facebook & Instagram	17	31,48%
Total	54	100%

Source : logiciel Excel

Figure 3- 9: Les réseaux sociaux sur lesquels Ifruit est suivi par ses abonnés



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Parmi les 54 personnes qui suivent Ifruit sur les réseaux sociaux, on constate que 35,2% suivent Ifruit sur Facebook, 33,3% sur Instagram et 31,5% suivent la marque sur les deux réseaux sociaux Facebook et Instagram.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

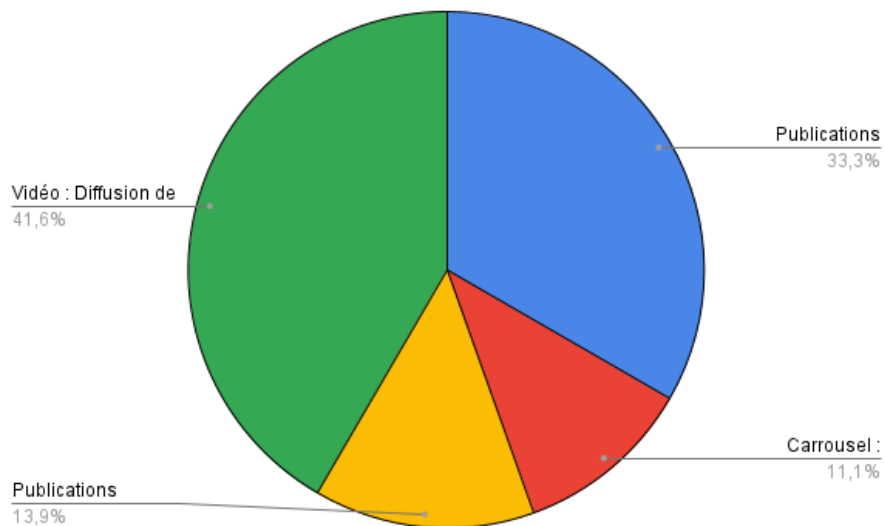
Question 09 : quel format de publication préférez-vous le plus ? (Plusieurs réponses possibles)

Tableau 3- 10 : le format de publication préféré par les abonnés.

	Fréquence	Pourcentage
Publications statiques : publications simples avec une image et un texte descriptif.	36	43,4%
Carrousel : Présentation de plusieurs images ou vidéos dans une même publication.	12	14,5%
Publications animées (GIF) : Images animées pour ajouter du mouvement.	15	18,1%
Vidéo : Diffusion de contenus audiovisuels.	45	54,2%

Source : logiciel Excel

Figure 3- 10 : le format de publication préféré par les abonnés.



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Commentaire :

D'après les résultats, on peut observer que la majorité des abonnés d'Ifruit préfèrent les vidéos comme format de publication, avec un pourcentage de 54,2%. Les publications statiques, qui consistent en des images et un texte descriptif, sont également populaires, représentant 43,4% des préférences. Les carrousels, qui permettent de présenter plusieurs images ou vidéos dans une même publication, sont choisis par 14,5% des abonnés. Enfin, les publications animées sous forme de GIF, qui ajoutent du mouvement, sont appréciées par 18,1% des abonnés.

Question 10 : Sur une échelle de 1 (pas du tout intéressant) à 5 (extrêmement intéressant), pouvez-vous évaluer le contenu de Ifruit ?

Tableau 3- 11: évaluation du contenu par les abonnés

	Pas du tout intéressant	Pas intéressant	Neutre	Intéressant	Extrêmement intéressant
Pertinence par rapport à la marque et ses produits.	7,9%	7,1%	34,1%	27,9%	2,4%
Qualité visuelle et cohérence avec l'identité de la marque.	3,6%	7,9%	20,2%	32,4%	5%
Engagement suscité auprès des utilisateurs.	4,3%	8,6%	25%	27,8%	1,4%
Authenticité reflétant la personnalité et les	5,7%	7,9%	25%	21,4%	7,9%

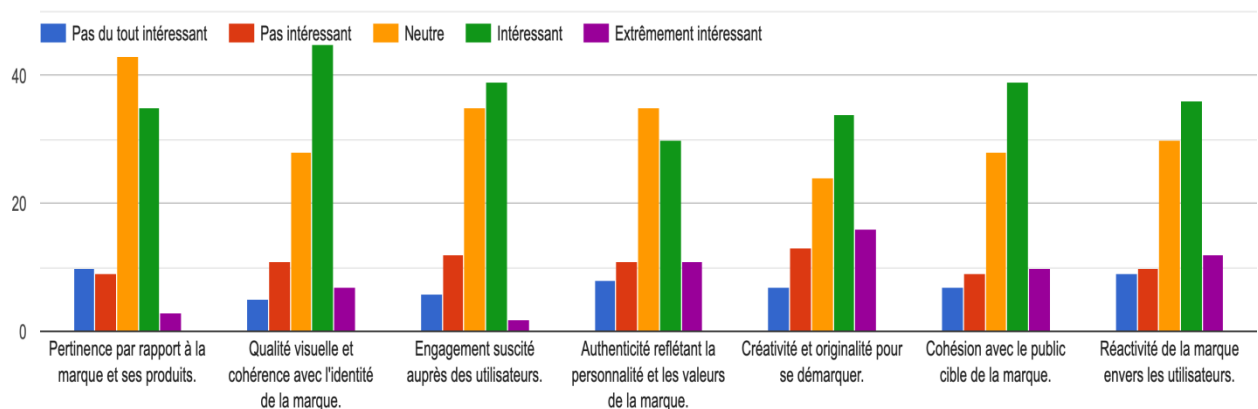
Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

valeurs de la marque.					
Créativité et originalité pour se démarquer.	5%	9,3%	17,1%	24,3%	11,4%
Cohésion avec le public cible de la marque.	5%	6,4%	20%	27,9%	7,1%
Réactivité de la marque envers les utilisateurs.	6,4%	7,1%	21,4%	25,7%	8,6%

Source : logiciel Excel

Figure 3- 11: l'évaluation du contenu par les abonnés

Sur une échelle de 1 (pas du tout intéressant) à 5 (extrêmement intéressant), pouvez-vous évaluer le contenu de l'fruit ?



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Commentaire :

Pertinence par rapport à la marque et ses produits : Une part significative des participants (34,1 %) a exprimé une opinion neutre quant à la pertinence de la communication par rapport à la marque et ses produits. 27,9 % ont trouvé cela intéressant, tandis que seulement 2,4 % l'ont qualifié d'extrêmement intéressant.

Qualité visuelle et cohérence avec l'identité de la marque : Environ un tiers des participants (32,4 %) ont trouvé que la qualité visuelle et la cohérence avec l'identité de la marque étaient intéressantes, tandis que seulement 5 % les ont qualifiées d'extrêmement intéressantes. Une minorité (3,6 %) les a trouvées pas du tout intéressantes.

Engagement suscité auprès des utilisateurs : Une proportion notable (27,8 %) des participants a trouvé l'engagement suscité auprès des utilisateurs intéressant, tandis que 1,4 % l'a qualifié d'extrêmement intéressant. 8,6 % l'ont trouvé pas du tout intéressant.

Authenticité reflétant la personnalité et les valeurs de la marque : Une part significative (21,4 %) des participants a trouvé l'authenticité reflétant la personnalité et les valeurs de la marque intéressantes. 7,9 % l'ont même qualifiée d'extrêmement intéressante. Une minorité (5,7 %) l'a trouvée pas du tout intéressante.

Créativité et originalité pour se démarquer : Près d'un quart des participants (24,3 %) ont trouvé la créativité et l'originalité pour se démarquer intéressantes, tandis que 11,4 % les ont qualifiées d'extrêmement intéressantes. Une minorité (5 %) les a trouvées pas du tout intéressantes.

Cohésion avec le public cible de la marque : Une part importante (27,9 %) des participants a trouvé la cohésion avec le public cible de la marque intéressante, tandis que 7,1 % l'a qualifiée d'extrêmement intéressante. Une minorité (6,4 %) l'a trouvée pas du tout intéressante.

Réactivité de la marque envers les utilisateurs : Une proportion considérable (25,7 %) des participants a trouvé la réactivité de la marque envers les utilisateurs intéressante, tandis que 8,6 % l'ont qualifiée d'extrêmement intéressante. Une minorité (6,4 %) l'a trouvée pas du tout intéressante.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

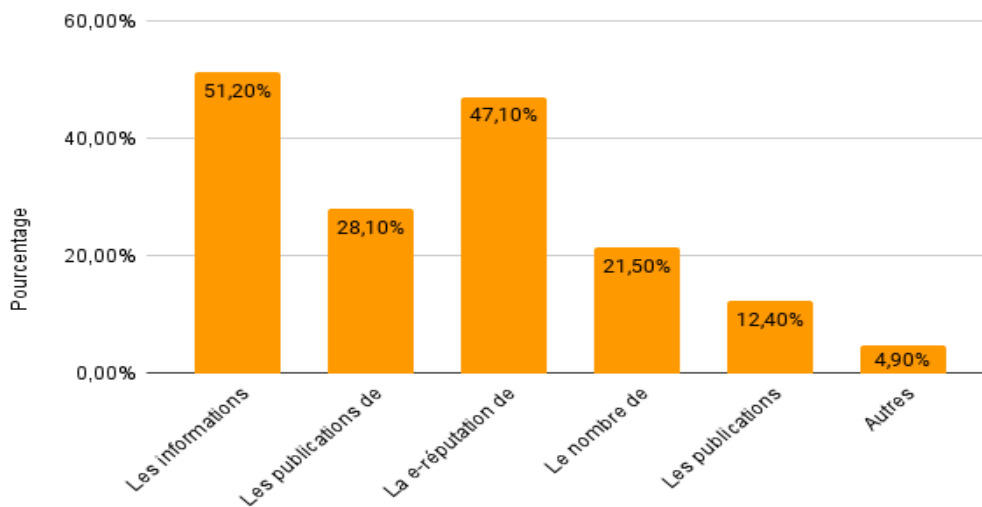
Question 11 : votre perception d'une marque est influencée par : (plusieurs réponses possibles)

Tableau 3- 12 : Influences sur la perception d'une marque

	Fréquence	Pourcentage
Les informations publiées sur la page officielle de la marque	62	51,2%
Les publications de vos amis sur la marque	34	28,1%
La e-réputation de la marque (ce qui est dit sur la marque dans les pages et groupes)	57	47,1%
Le nombre de personnes qui suivent la marque	26	21,5%
Les publications sponsorisées de la marque	15	12,4%
Autres	6	4,9%

Source : logiciel Excel

Figure 3- 12: influences sur la perception d'une marque



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Commentaire :

Différents facteurs ont une influence sur la perception d'une marque selon les répondants. Les informations publiées sur la page officielle de la marque sont considérées comme influentes par 51,20% d'entre eux. Les publications des amis concernant la marque ont également un impact, cité par 28,10% des répondants. La e-réputation de la marque, c'est-à-dire ce qui est dit sur la marque dans les pages et groupes, joue un rôle important avec 47,10% des répondants qui la considèrent comme influente. Le nombre de personnes qui suivent la marque est mentionné par 21,50% des répondants comme un facteur d'influence. Les publications sponsorisées de la marque ont un impact sur 12,40% des répondants. Enfin, d'autres facteurs ont été mentionnés par 4,90% des répondants en ce qui concerne leur perception de la marque comme : leur expérience et la large gamme des produits de la marque et sa présence sur les points de vente.

Question 12 : selon vous, quelles sont les valeurs véhiculées par la marque Ifruit sur les réseaux sociaux ? (Plusieurs réponses possibles)

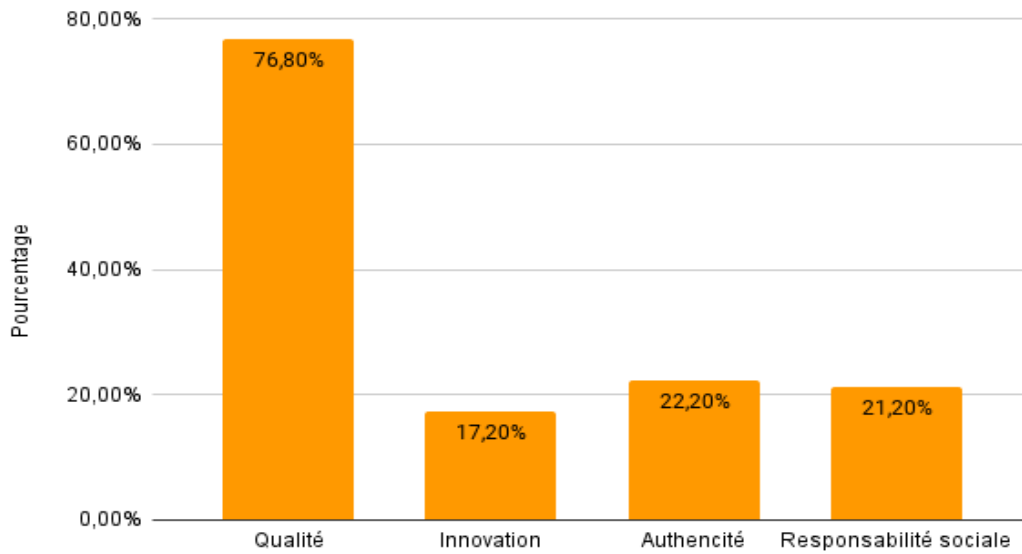
Tableau 3- 13 : les valeurs véhiculées par la marque Ifruit sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Qualité	76	76,8%
Innovation	17	17,2%
Authenticité	22	22,2%
Responsabilité sociale	21	21,2%

Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Figure 3- 13: les valeurs véhiculées par la marque Ifruit sur les réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Selon les répondants, la marque iFruit véhicule différentes valeurs sur les réseaux sociaux. La valeur dominante perçue est la qualité, citée par 76,80% des participants. Ensuite, l'innovation est mentionnée par 17,20% des répondants, tandis que l'authenticité est perçue par 22,20% d'entre eux. Enfin, la responsabilité sociale est associée à la marque iFruit selon 21,20% des participants.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

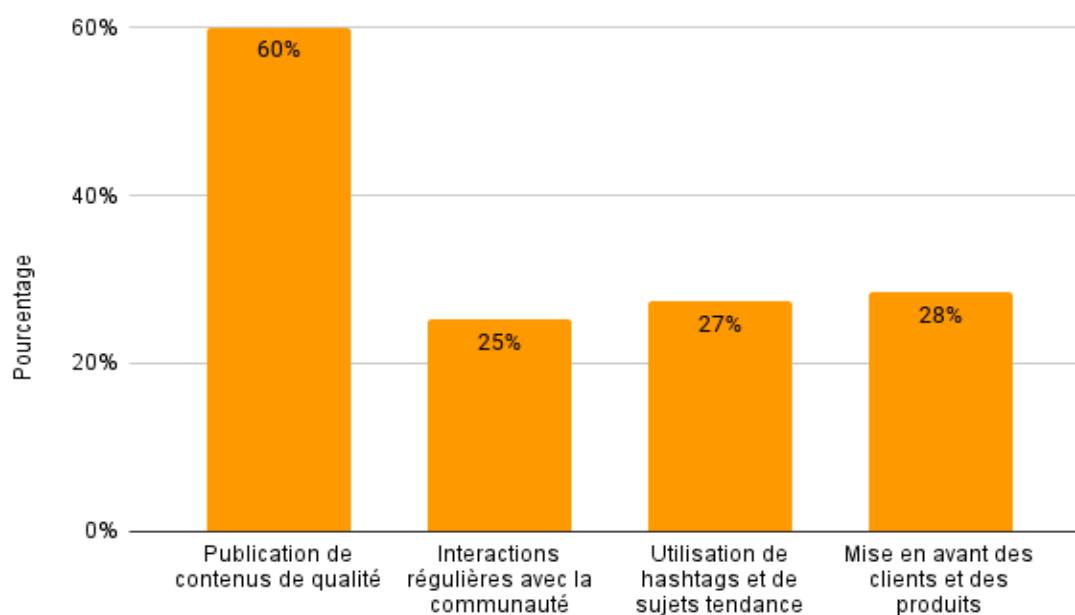
Question 13 : selon vous, comment la marque ifruit utilise-t-elle les réseaux sociaux pour renforcer son image de marque ? (Plusieurs réponses possibles)

Tableau 3- 14: Renforcement de l'image de marque de iFruit à travers l'utilisation des réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Publication de contenus de qualité	57	60%
Interactions régulières avec la communauté	24	25,3%
Utilisation de hashtags et de sujets tendance	26	27,4%
Mise en avant des clients et des produits	27	28,4%

Source : logiciel Excel

Figure 3- 14 : Renforcement de l'image de marque de iFruit à travers l'utilisation des réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Commentaire :

La majorité des répondants (60%) ont souligné que la publication de contenus de qualité est l'un des principaux moyens utilisés par iFruit pour susciter l'intérêt et l'engagement de sa communauté en ligne. De plus, près d'un quart des participants (25,30%) ont noté que l'interaction régulière avec la communauté est une pratique clé de la marque. iFruit utilise également des hashtags et des sujets tendance (27,40%) pour accroître la visibilité de ses publications et stimuler l'engagement. Enfin, la mise en avant des clients et des produits (28,40%) est une autre stratégie utilisée par iFruit pour démontrer la qualité de ses produits et générer un sentiment de confiance et d'identification chez ses clients.

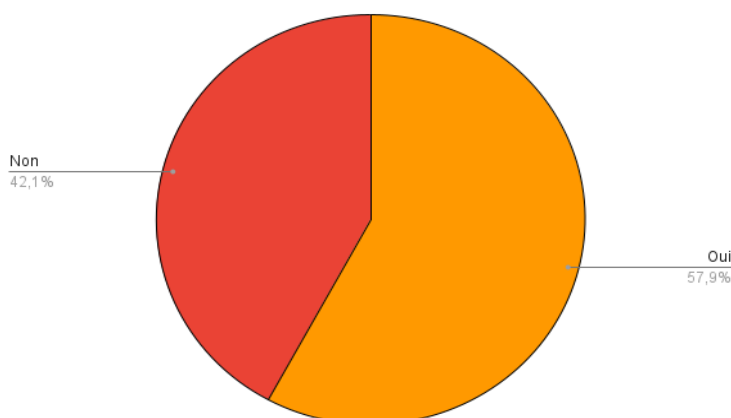
Question 14 : avez-vous déjà acheté un produit Ifruit après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3- 15: achat des produit Ifruit après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	70	57,9%
Non	51	42,1%
Total	121	100%

Source : logiciel Excel

figure 3- 15: achat des produit Ifruit après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Commentaire :

Le tableau indique que 57,90% des répondants ont déjà acheté un produit iFruit après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux, soulignant l'impact positif de la présence de la marque sur ces plateformes. Cependant, 42,10% des participants n'ont pas effectué d'achat après avoir vu une publication.

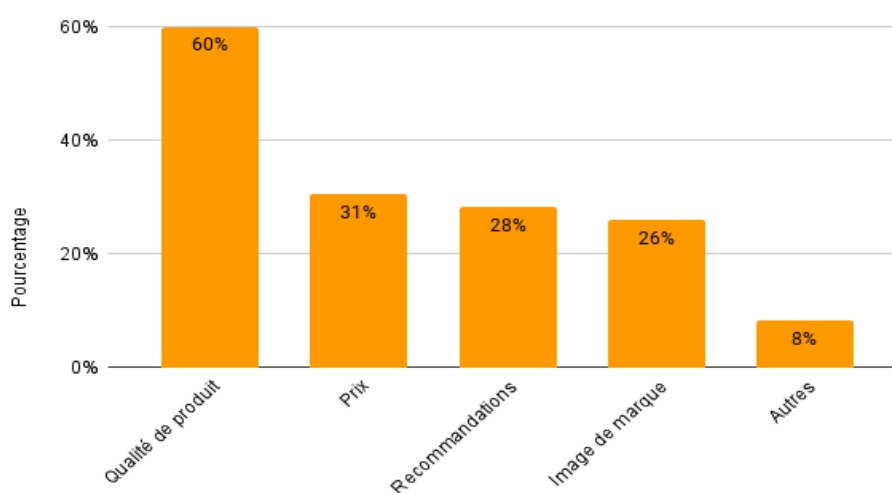
Question 15 : Si oui, quels facteurs ont influencé votre décision d'achat ?

Tableau 3- 16: les facteurs influençant la décision d'achat

	Fréquence	Pourcentage
Qualité de produit	51	60%
Prix	26	30,6%
Recommandations d'amis ou de la communauté en ligne	24	28,2%
Image de marque de l'entreprise	22	25,9%
Autres	7	8,4%

Source : logiciel Excel

Figure 3- 16 : les facteurs influençant la décision d'achat



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Commentaire :

La qualité du produit est considérée comme un facteur essentiel par 60% des participants. Le prix joue également un rôle important pour 30,60% d'entre eux. Les recommandations d'amis ou de la communauté en ligne sont prises en compte par 28,20% des participants, ainsi que l'image de marque de l'entreprise avec 25,90% d'entre eux. 8,4% des répondants ont mentionné d'autres facteurs comme : les expériences, packaging et l'unicité.

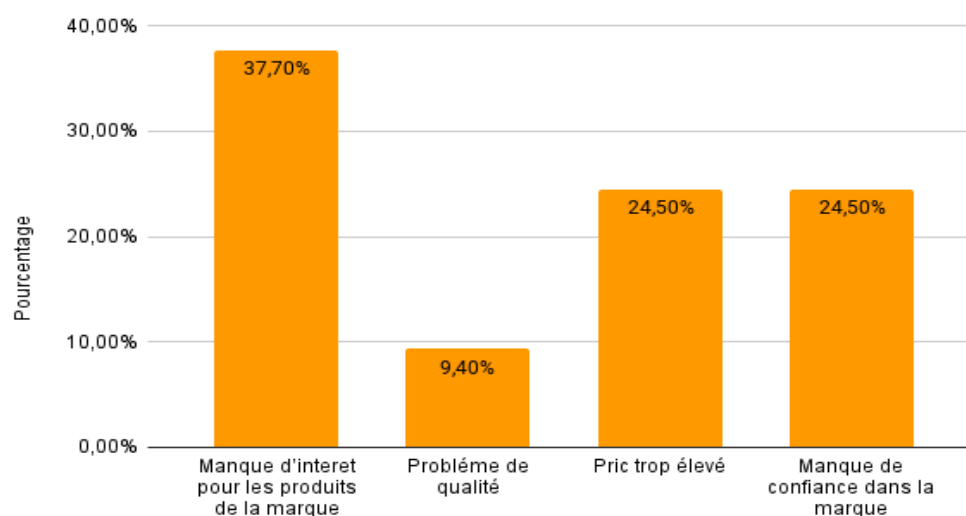
Question 16 : si non, pourquoi n'avez-vous pas acheté de produit ifruit ?

Tableau 3- 17 : Les raisons de ne pas avoir acheté de produit iFruit

	Fréquence	Pourcentage
Manque d'intérêt pour les produits de la marque	20	37,7%
Problème de qualité	5	9,4%
Prix trop élevé	13	24,5%
Manque de confiance dans la marque	13	24,5%

Source : logiciel Excel

Figure 3- 17: Les raisons de ne pas avoir acheté de produit iFruit



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Commentaire :

On constate que le manque d'intérêt pour les produits de la marque est la principale raison citée, avec un pourcentage de 37,70%. Ensuite, 9,40% ont mentionné des problèmes de qualité, tandis que 24,50% ont indiqué un prix trop élevé et un manque de confiance dans la marque.

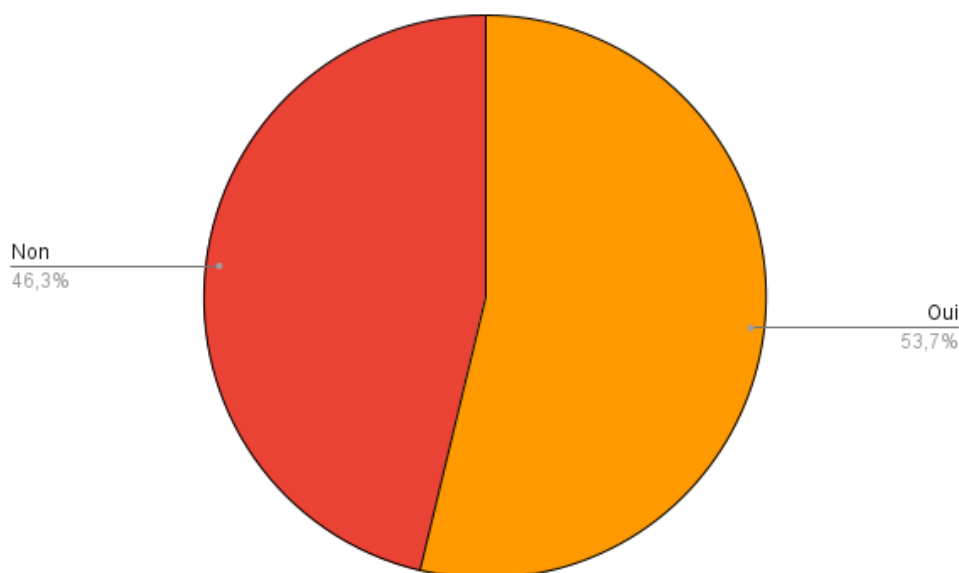
Question 17 : Connaissez-vous le slogan de la marque ifruit : La vie en fruits ?

Tableau 3- 18: Connaissance du slogan de la marque iFruit : "La vie en fruits"

	Fréquence	Pourcentage
Oui	65	53,7%
Non	56	46,3%
Total	121	100%

Source : logiciel Excel

Figure 3- 18 : Connaissance du slogan de la marque iFruit : "La vie en fruits"



Source : logiciel Excel

Commentaire : Il est intéressant de noter que plus de la moitié des participants (53,70%) connaissent le slogan de la marque iFruit, qui est "La vie en fruits" et près de la moitié (46,30%) ne sont pas familiers avec ce slogan.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

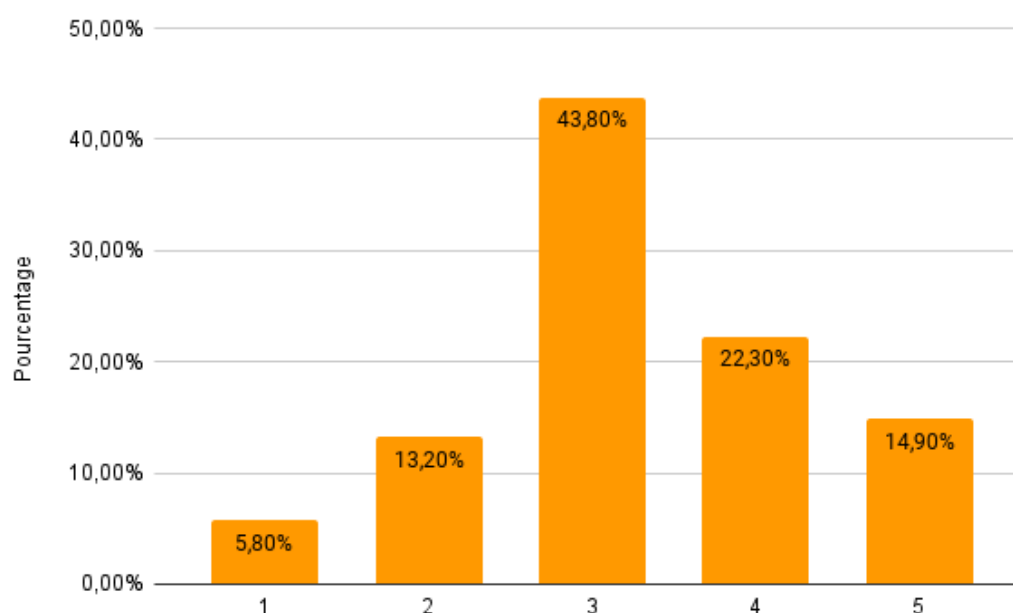
Question 18 : Sur une échelle de 1 (pas du tout fidèle) à 5 (extrêmement fidèle), quel est, selon vous, le degré de fidélité de ifruit à ce slogan ?

Tableau 3- 19 : le degré de fidélité de Ifruit à son slogan

	1	2	3	4	5
Fréquence	7	16	53	27	18
Pourcentage	5,8%	13,2%	43,8%	22,3%	14,9%

Source : logiciel Excel

Figure 3- 19 : le degrés de fidélité de Ifruit à son slogan



Source : logiciel Excel

Commentaire :

On observe que la majorité des participants (43,80%) sont neutres, attribuant un score de 3 sur 5. Environ un quart des participants (22,30%) estime que la fidélité de la marque à son slogan est élevée, avec un score de 4 sur 5. Une proportion similaire (14,90%) attribue un score de 5 sur 5, indiquant une fidélité extrêmement élevée. Cependant, une minorité des participants (5,80%) exprime un degré de fidélité relativement faible envers le slogan de la marque, en attribuant un score de 1 sur 5.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Question 19 : Avez-vous des commentaires ou des suggestions concernant les pages de Ifruit sur Facebook ou Instagram ?

Commentaire :

Les commentaires et les suggestions reçus sont regroupés dans ces catégories :

- Rien
- Les fans des produits Ifruit
- Encouragement pour améliorer de plus en plus la qualité du contenu publié sur les réseaux sociaux
- Faire plus de contenu vidéo

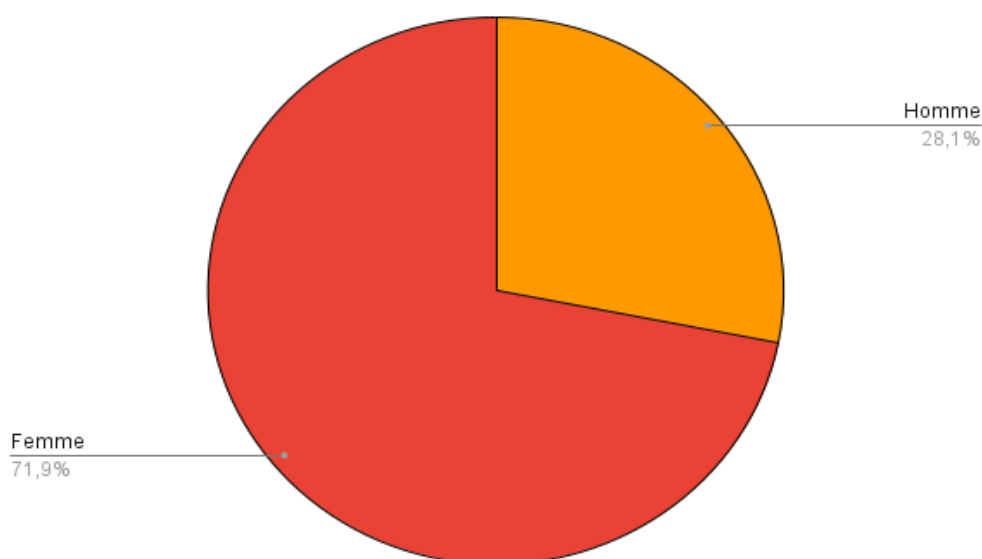
Question 19 : vous êtes :

Tableau 3- 20: Répartition des personnes interrogées selon leur sexe

	Fréquence	Pourcentage
Homme	34	28,1%
Femme	87	71,9%
Total	121	100%

Source : logiciel Excel

Figure 3- 20: Répartition des personnes interrogées selon leur sexe



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Commentaire :

Notre échantillon se compose de 71,9% de femme et 28,1% d'homme.

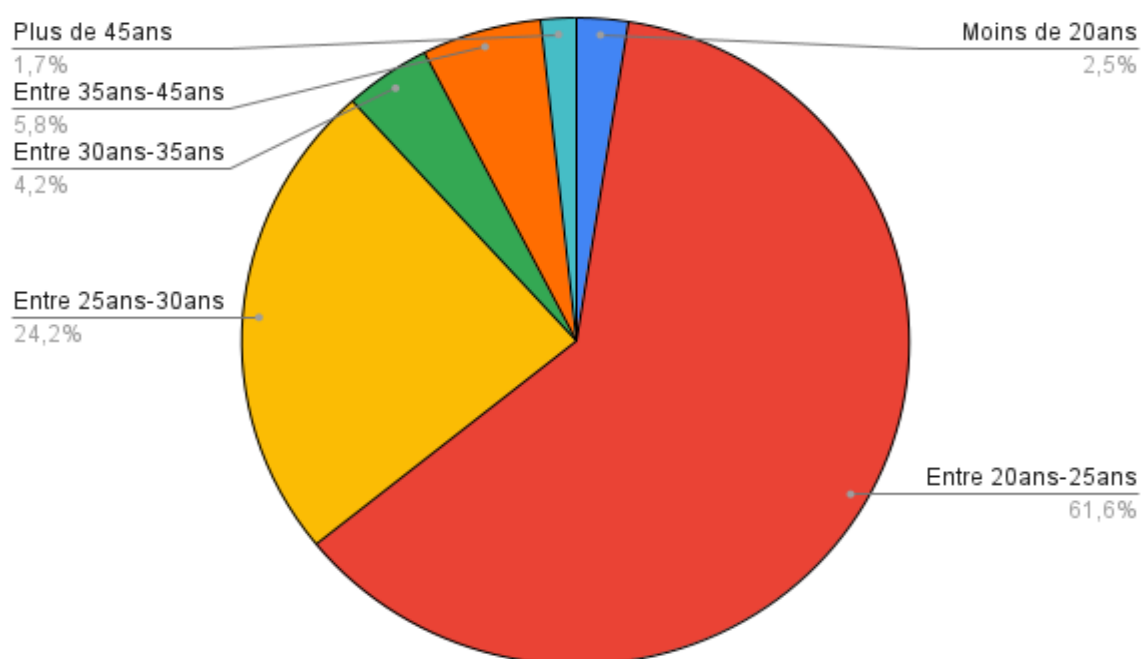
Question 20 : quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 3- 21: Répartition des personnes interrogées par tranche d'âge

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20ans	3	2,5%
Entre 20ans-25ans	74	61,7%
Entre 25ans-30ans	29	24,2%
Entre 30ans-35ans	5	4,2%
Entre 35ans-45ans	7	5,8%
Plus de 45ans	2	1,7%

Source : logiciel Excel

Figure 3- 21 : Répartition des personnes interrogées par tranche d'âge



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Commentaire :

Étant donné que notre enquête est menée en ligne, nous avons constaté que les personnes âgées entre 20-25ans représentent la partie la plus dominante des internautes avec un taux de 61,6%, suivi de ceux qui font partie de la tranche entre 25-30 ans avec 24,2%.

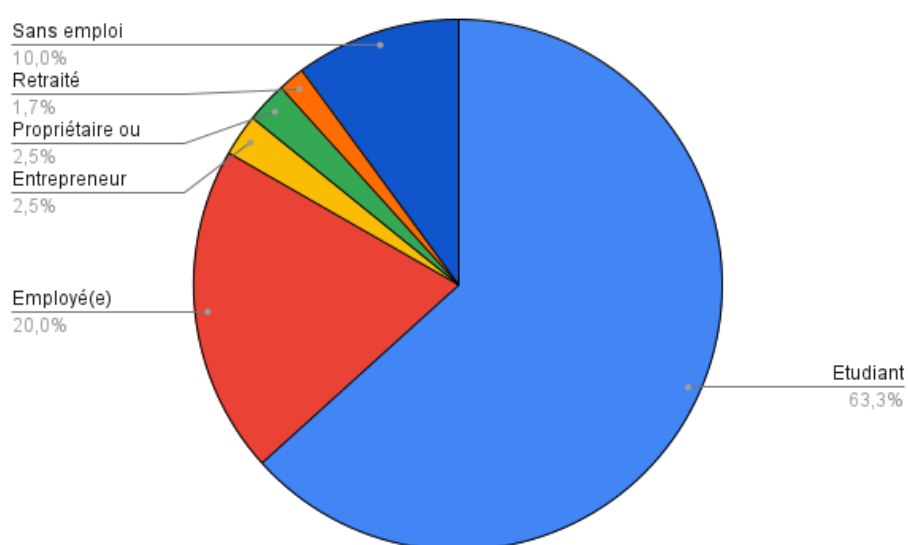
Question 21 : quel est votre statut social ?

Tableau 3- 22 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.

	Fréquence	Pourcentage
Étudiant(e)	76	63,3%
Employé(e)	24	20%
Entrepreneur	3	2,5%
Propriétaire ou gestionnaire d'entreprise	3	2,5%
Retraité	2	1,7%
Sans emploi	12	10%

Source : logiciel Excel

Figure 3- 22: Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Commentaire :

Nous constatons que plus de la moitié des interrogés sont des étudiants, ils représentent 63,3% de notre échantillon ; Suivis des employés avec un taux de 20%. Ensuite nous notons un faible taux des interrogés concernant les entrepreneurs, les propriétaires d'entreprise et les retraités qui représente respectivement 2,5%, 2,5 et 1,7 % et les personnes sans emploi représentent 10% de notre échantillon.

B- Tri croisé :

- **1ère hypothèse :** La communication via les réseaux sociaux a un impact positif sur l'image de marque perçue par les consommateurs.

Question 07 : Êtes-vous abonné(e) aux réseaux sociaux de Ifruit ?

Question 18 : Sur une échelle de 1 (pas du tout fidèle) à 5 (extrêmement fidèle), quel est, selon vous, le degré de fidélité de ifruit à ce slogan ?

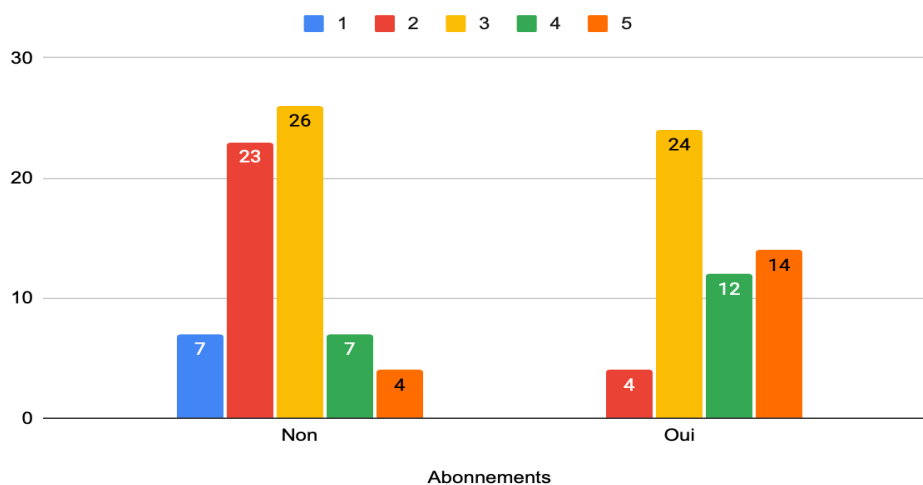
Tableau 3- 23: le croisement entre le degré de fidélité du slogan iFruit et les abonnements

	<i>Le degré de fidélité de ifruit à ce slogan</i>					
<i>Abonnements</i>	1	2	3	4	5	Total général
Non	7	23	26	7	4	67
Oui		4	24	12	14	54
Total général	7	27	50	19	18	121

Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Figure 3- 23: le croisement entre le degré de fidélité du slogan iFruit et les abonnements



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Les résultats de ce croisement révèlent des différences significatives dans les fréquences observées entre les abonnés et les non abonnés aux réseaux sociaux de Ifruit, en ce qui concerne le degré de fidélité perçu. Les non abonnés présentent des fréquences plus élevées dans les degrés de fidélité 1, 2 et 3, tandis que les abonnés affichent des fréquences plus élevées dans les degrés de fidélité 4 et 5. Cette distinction met en évidence l'importance des abonnements aux réseaux sociaux dans la perception de la fidélité envers la marque Ifruit. En comprenant ces différences, les entreprises peuvent adapter leur stratégie de communication sur les réseaux sociaux pour maximiser l'engagement et la fidélité des consommateurs.

L'analyse du test de Khi-deux :

On constate qu'il y a une association statistiquement significative entre les abonnements aux réseaux sociaux de Ifruit et le degré de fidélité perçu par les consommateurs. Avec une valeur de test statistique de 24.14, dépassant la valeur critique de 9.49, il est clair que les abonnements aux réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans l'image de marque perçue par les consommateurs. Cette association suggère que la communication via les réseaux sociaux de Ifruit a un impact direct sur la perception de la fidélité envers la marque.

- **Ce qui nous permet de valider notre 1ère hypothèse :** La communication via les réseaux sociaux a un impact positif sur l'image de marque perçue par les consommateurs.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

- **2ème hypothèse** : La communication sur les réseaux sociaux est efficace pour transmettre le message de la marque y compris pour les non abonnés.

Question 07 : Êtes-vous abonné(e) aux réseaux sociaux de Ifruit ?

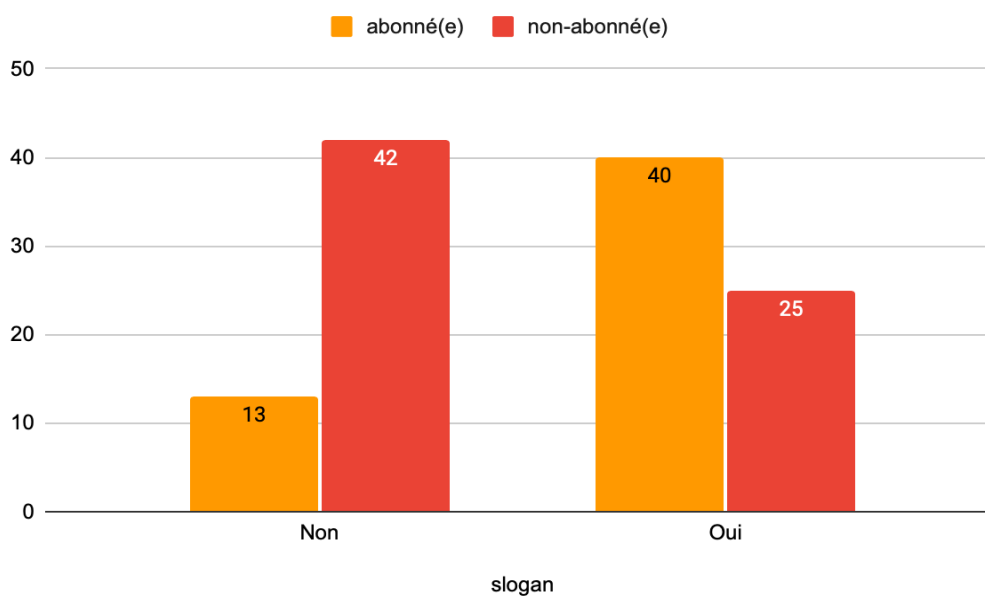
Question 17 : Connaissez-vous le slogan de la marque ifruit : La vie en fruits ?

Tableau 3- 24: la relation entre les abonnements et la connaissance du slogan

-	Abonnements		
<i>Connaissance du slogan</i>	Non	Oui	Total général
Non	42	14	56
Oui	25	40	65
Total général	67	54	121

Source : logiciel Excel

Figure 3- 24 : la relation entre les abonnements et la connaissance du slogan



Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Commentaire :

La présence d'une majorité d'abonnés aux réseaux sociaux d'iFruit (40 sur 54) qui connaissent le slogan de la marque indique clairement l'impact positif de la communication sur ces plateformes. Cela confirme que le message de la marque est bien transmis aux abonnés, renforçant ainsi leur connaissance de la marque et de son slogan. De plus, il est intéressant de noter que même parmi les non abonnés, près de la moitié (25 sur 67) connaissent également le slogan. Cela indique que la communication de la marque sur les réseaux sociaux a un impact non seulement sur ses abonnés directs, mais également sur un public plus large.

L'analyse du test Khi-deux :

La valeur de la statistique calculée (10.901) est nettement supérieure à la valeur critique (3.84) à un niveau de signification de 0.05. Cette différence significative entre les deux valeurs démontre qu'il existe une association statistiquement significative entre les variables "abonnements" et "slogan".

La diffusion du slogan au-delà des abonnés suggère que la portée de la communication de la marque est étendue et parvient à toucher efficacement les personnes qui ne sont pas directement engagées avec ses comptes de réseaux sociaux.

D'après ces résultats, on peut donc valider notre deuxième hypothèse : La communication sur les réseaux sociaux est efficace pour transmettre le message de la marque y compris pour les non abonnés.

Hypothèse 3 : La communication sur les réseaux sociaux permet d'ancrer les valeurs de la marque dans l'esprit des consommateurs. **(Ne peut pas être vérifiée)**

Question 07 : Êtes-vous abonné(e) aux réseaux sociaux de Ifruit ?

Question 12 : quelles sont les valeurs véhiculées par la marque Ifruit sur les réseaux sociaux ?

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

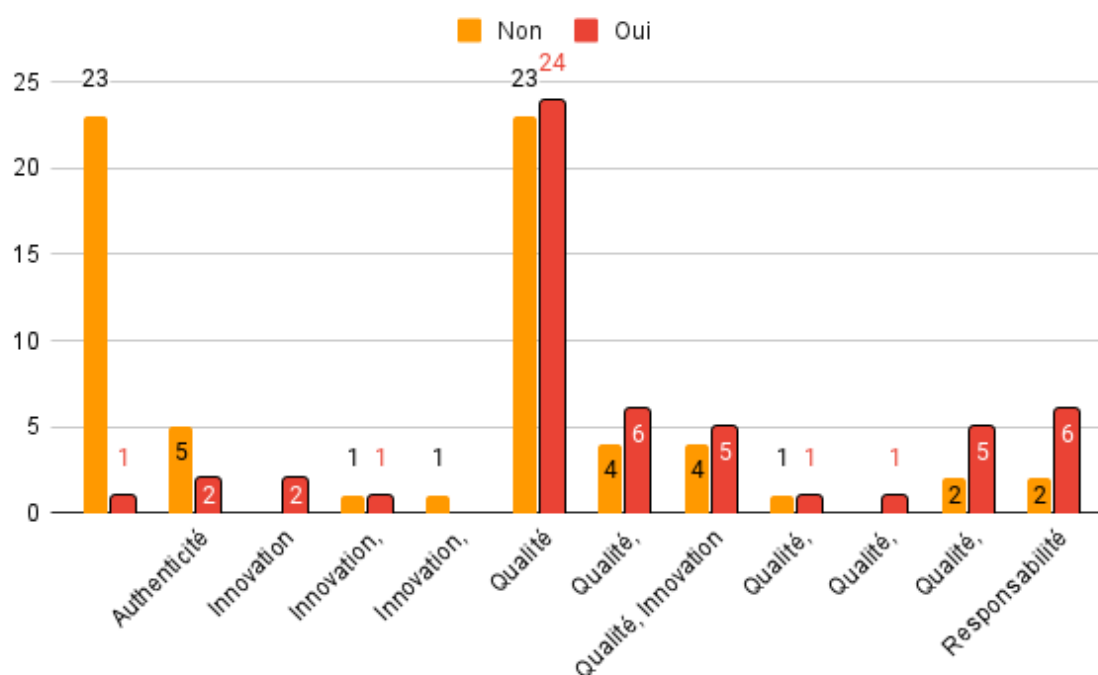
Tableau 3- 25: la relation entre les abonnements et les valeurs véhiculées par la marque ifruit

-	Abonnements		
<i>Les valeurs</i>	Non	Oui	Total général
	23	1	24
Authenticité	5	2	7
Innovation		2	2
Innovation, Authenticité	1	1	2
Innovation, Authenticité, Responsabilité sociale	1		1
Qualité	23	24	47
Qualité, Authenticité	4	6	10
Qualité, Innovation	4	5	9
Qualité, Innovation, Authenticité	1	1	2
Qualité, Innovation, Responsabilité sociale		1	1
Qualité, Responsabilité sociale	2	5	7
Responsabilité sociale	2	6	8
Total général	66	54	120

Source : logiciel Excel

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Figure 3- 25: la relation entre les abonnements et les valeurs véhiculées par la marque ifruit



Source : logiciel Excel

Commentaire :

Les résultats obtenus dans notre étude révèlent que la qualité est la valeur la plus fréquemment mentionnée, aussi bien parmi les répondants abonnés que non-abonnés, avec des chiffres presque identiques (23 et 24). Bien que ces chiffres ne puissent pas conclure de manière définitive cette hypothèse, ils démontrent néanmoins une tendance significative. Ces résultats mettent en évidence l'importance accordée à la qualité par les consommateurs, indépendamment de leur statut d'abonnement. Cela souligne la préférence générale des individus pour des produits ou services de haute qualité, suggérant ainsi l'impact positif qu'une approche axée sur la qualité peut avoir pour les entreprises.

C-Interprétation des résultats et recommandations :

Parmi les 121 répondants :

- 73,1% des répondants sont des femmes
- 61,7% sont des adultes âgés entre 20ans et 25ans
- 63,3% sont des étudiants et 20% sont des employés

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

En ce qui concerne les réseaux sociaux, nous avons trouvé les résultats suivants :

- La majorité des répondants (98,3%) passe plus d'une heure par jour aux réseaux sociaux.
- Tous les répondants ont au moins un compte sur les réseaux sociaux, Instagram est le plus utilisé avec 86,8%, suivi de Facebook 66,1% puis Tiktok et Youtube avec le même pourcentage 46,3%.
- Les personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux soit pour discuter avec des proches et rencontrer de nouvelles personnes (68,6%), soit pour se tenir informés des actualités (59,5%) ou pour des raisons de divertissement.
- 39,7% des répondants ne suivent aucune des marques citées. Mais 33,9% de notre échantillon suivent l'entreprise Hamoud Boualem, 28,1% Bimo Group DZ et 23,1% Cevital.
- Presque la moitié de notre échantillon suit ces entreprises pour connaître les actualités économiques et sociétales de l'entreprise, une autre partie 28,6% les suit pour voir les offres d'emploi.
- 58,7% des répondants confirment que la présence d'une marque sur les réseaux sociaux signifie que cette marque veut se faire connaître, 53,7% trouve que c'est une marque tendance et à jour.
- De plus, par rapport à la perception positive d'une marque présente sur les réseaux sociaux, 95,9% sont en désaccord avec la proposition selon laquelle une marque est présente sur les réseaux sociaux pour cacher son manque de qualité, et 84,3% sont en désaccord avec le fait qu'elle imite les concurrents par sa présence.

En ce qui concerne la communication sur les réseaux sociaux et son impact sur l'image de marque, on a pu atteindre les résultats suivants :

- Les abonnés de la marque Ifruit représentent 44,6% de notre échantillon
- Les pourcentages des abonnés à Facebook seulement, Instagram seulement ou les deux réseaux à la fois sont presque égaux.
- Le format vidéo est le format de publication préféré des répondants
- A propos de l'évaluation du contenu iFruit sur les réseaux, la majorité des répondants sont soit neutres soit ils trouvent que le contenu est intéressant.
- Selon notre échantillon, la perception d'une marque est influencée beaucoup plus par les informations publiées sur la page officielle de la marque et la e-réputation de la marque.

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

- La valeur dominante véhiculée par la marque iFruit est la qualité (76,80%)
- Plus que la moitié des répondants trouve que la marque ifruit utilise la publication de contenus de qualité pour renforcer son image de marque (60%)
- Plus que la moitié d'entre eux (57,9%) ont acheté des produits ifruit après avoir vu des publications sur les réseaux sociaux de la marque.
- Près de la moitié de notre échantillon ne connaissent pas le slogan de la marque
- Les gens abonnés aux réseaux sociaux ifruit ont plus tendance de juger que la marque est fidèle à son slogan

Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque iFruit

Conclusion :

En conclusion, la communication de la marque iFruit sur les réseaux sociaux a un impact positif sur son image de marque en renforçant l'association avec la qualité et en influençant les décisions d'achat des consommateurs. Les abonnés d'iFruit représentent une part importante de l'échantillon, ce qui démontre l'attrait de la marque sur les plateformes sociales. Les contenus de qualité, notamment sous forme de vidéos, captivent l'attention des utilisateurs et suscitent leur intérêt. De plus, l'association de la marque avec la qualité renforce la confiance des consommateurs, favorisant ainsi les décisions d'achat en faveur d'iFruit. Pour consolider son image de marque sur les réseaux sociaux, iFruit doit continuer à partager du contenu pertinent, optimiser sa visibilité et renforcer la reconnaissance de son slogan afin de maintenir l'engagement du public et stimuler la préférence pour ses produits.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Au cours des dernières années, les habitudes de consommation ont subi d'importants changements, avec l'émergence d'une tendance croissante vers le domaine numérique qui est désormais considéré comme un canal de communication puissant. Il est devenu essentiel pour les entreprises d'être présentes en ligne. Les médias sociaux ont évolué pour devenir des partenaires indispensables des stratégies de communication des entreprises. Ainsi, les marques s'orientent de plus en plus vers des politiques de communication modernes, en exploitant de nouveaux canaux pour accroître leur visibilité et favoriser l'appréciation de leurs clients.

C'est pour cette raison que nous avons trouvé intéressant d'aborder le sujet de notre thème de recherche : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque. L'objectif était de mettre en évidence l'impact de son rôle dans la diffusion des messages de la marque iFruit et l'ancrage des valeurs de la marque. Nous avons ensuite élaboré notre plan de travail afin de répondre à la problématique principale de notre thème de recherche, à savoir Comment la communication sur les réseaux sociaux peut-elle affecter la perception de l'image de marque de iFruit ?

À travers notre étude, nous avons pu valider deux hypothèses clés. Tout d'abord, nous avons confirmé que la communication via les réseaux sociaux a un impact positif sur l'image de marque perçue par les consommateurs. En utilisant des canaux de communication numériques tels que les réseaux sociaux, iFruit a réussi à renforcer l'image de sa marque et à transmettre des valeurs positives à ses consommateurs. Les interactions avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux ont permis d'établir une relation solide et de susciter un sentiment d'affinité envers la marque.

De plus, nous avons démontré que la communication sur les réseaux sociaux est efficace pour transmettre le message de la marque, même aux non abonnés. iFruit a réussi à toucher un large public grâce à sa présence active sur les réseaux sociaux, en utilisant des contenus pertinents et attrayants pour attirer l'attention des utilisateurs. Cela démontre l'importance d'une stratégie de communication bien pensée, adaptée aux spécificités des réseaux sociaux, pour maximiser l'impact de la marque.

Dans l'ensemble, nous pouvons dire que la présence d'Ifruit sur Facebook et Instagram a renforcé l'image véhiculée par la marque, reflétée dans les interactions entre les fans et la page, ainsi que dans les différents thèmes des publications partagées par la marque.

Conclusion générale

Cependant, pendant notre stage, nous avons été confrontés à plusieurs difficultés qui ont entravé la portée de notre travail de recherche, notamment :

1. En tant qu'agence de communication, l'organisation d'accueil ne nous a pas fourni suffisamment d'informations sur le client, ce qui a limité notre compréhension du contexte.
2. Nous avons rencontré des obstacles dans la communication avec notre public cible (les différentes cibles de la communication d'entreprise) lors du lancement du questionnaire, ce qui a rendu difficile l'obtention des données nécessaires.

La communication numérique englobe un large éventail de facteurs, incluant le comportement des consommateurs, les choix d'achat, les résultats financiers, la réputation, et bien d'autres. En raison de cette complexité, il existe de nombreuses opportunités pour approfondir et étendre les idées présentées dans ce travail. Nous espérons que d'autres chercheurs pourront apporter de nouvelles perspectives et effectuer des recherches complémentaires afin d'améliorer et de compléter davantage notre travail modeste.

Bibliographie :

Les ouvrages :

- AMIDOU (L), Marketing des réseaux sociaux, MA Editions, 1e édition, 2012.
- ANTOINE DUPIN : Communiquer sur les réseaux sociaux, édition : FYP, 2011.
- Babaci-Victor, Victor, Jean-Christophe : Révolution digitale : transformer la menace en opportunités, Eyrolles, 1e édition, 2017.
- BERTHELOT (S), DEMEURE (C) : Aide-mémoire Marketing, 7e édition, Dunod, Paris, 2015.
- BENOIT, (S.H) : la marque créer et développer son identité, Vuibert, Paris, 2006.
- BODIN, (Loïc) : « entreprise, gérez votre e-réputation », édition : Pearson, 2014.
- BOULOCHER, (V) : gestion de la marque locale et internationale, E-theque, 2002.
- BREILLAT Jacques : Dictionnaire de l'E-réputation : veille et communication sur le web, EMS édition, 2015.
- CHAPMAN, (S, C) et SANDRINE (F) : Créer sa marque et son identité. 1e édition Eyrolles, Paris, 2017.
- CYRIL Bladier : La boîte à outils des réseaux sociaux, Dunod, 2016.
- ELDIN (F) : Le management de la communication, Editions le Harmattan, Paris, 2001.
- FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : E-réputation : stratégies d'influence sur internet, éditions Ellipses, Paris, 2011.
- GASTAUD Philippe, TRUPHÈME Stéphane : La boîte à outils des réseaux sociaux, Dunod, 2017.
- GEORGE Lewi, branding management : la marque de l'idée à l'action, 2ème éditions, Pearson, 2012.
- GREGORY (B) et PINSSON (C) : Marketing digital, 2ème édition, Dunod, Paris, 2020.
- KAPFERER (Jean-Noël) : les marques, capital de l'entreprise, Edition d'organisation, 3ème édition, Paris, 1998.
- KAPFERER, (J) : Les Marques en question, réponse d'un spécialiste, éditions Dunod, Paris, 2006.
- LADWEIN(R) : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Edition ECONOMICA, 1999.
- LAI (Chantal), AIME (Isabelle) : La marque 3e édition, DUNDO, 2

- LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Mercator 10e édition, DUNOD, Paris, 2013.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Mercator 12e édition, DUNOD, Paris, 2017.
- LEVI (G), ROGLIANO (C) : Mémento pratique du branding, édition Village Mondial, Paris.
- MICHEL, (G) : AU coeur de la marque, Dunod, Paris, 2017.
- MICHEL, (G) : Management transversal de la marque, Dunod, Paris, 2013.
- OUALID (Habib) : Les outils de la communication digitale - 10 clés pour maîtriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris, 2013.
- POMMERAY Denis : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan webmarketing, édition Dunod, 2016.
- PONCIER, Anthony : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions » ; édition DIATEINO, 2011.
- PONCIN, Anthony : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions » ; édition DIATEINO, 2011.
- RATIER, (Michel) : "l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel", in revue centre de recherche en gestion, N° 152, Novembre 2002.
- ROCHAS Audrey : Le digital pour qui, comment, pourquoi, édition Médicilline, 2016.
- SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyolles, Paris, 2012.
- STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, "le web marketing", édition ITICIS, 2017.
- VILLEMUS (Philippe) : LA FIN DES MARQUES ? Vers un retour au produit, Editions d'organisation, Paris, 1997.
- VIOT, CATHERINE : le capital marque : concept, mesure et valorisation, E-THEQUE, 2004.
- WELLHOFF (T) : tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander, nouvelle édition, 2012.

Sites Web :

- <https://www.manager-go.com/marketing/pourquoi-communiquer.htm>
- <https://www.manager-go.com/marketing/moyens-de-communication.htm>
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

- <https://www.wearecom.fr/dictionnaire/digital/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/sea/>
- <https://www.b2b-guide.fr/les-differentes-formes-daffiliation/>
- <https://www.aktifreso.fr/levolution-des-medias-sociaux-et-leurs-usages/>
- <https://www.journalducsm.com/quels-sont-les-reseaux-sociaux-les-plus-populaires-en-2023/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/>
- <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/attachement-a-la-marque-240589.htm#>
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/mesurer-image-marque/>
- <https://www.allegorie.group/>
- <https://www.allegorie.group/activities/>
- <https://ifri-dz.com/nos-marques/>
- <https://docplayer.fr/8043731-Presentation-de-l-entreprise.html>

Travaux universitaires :

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

Autres sources :

Document interne de l'entreprise.

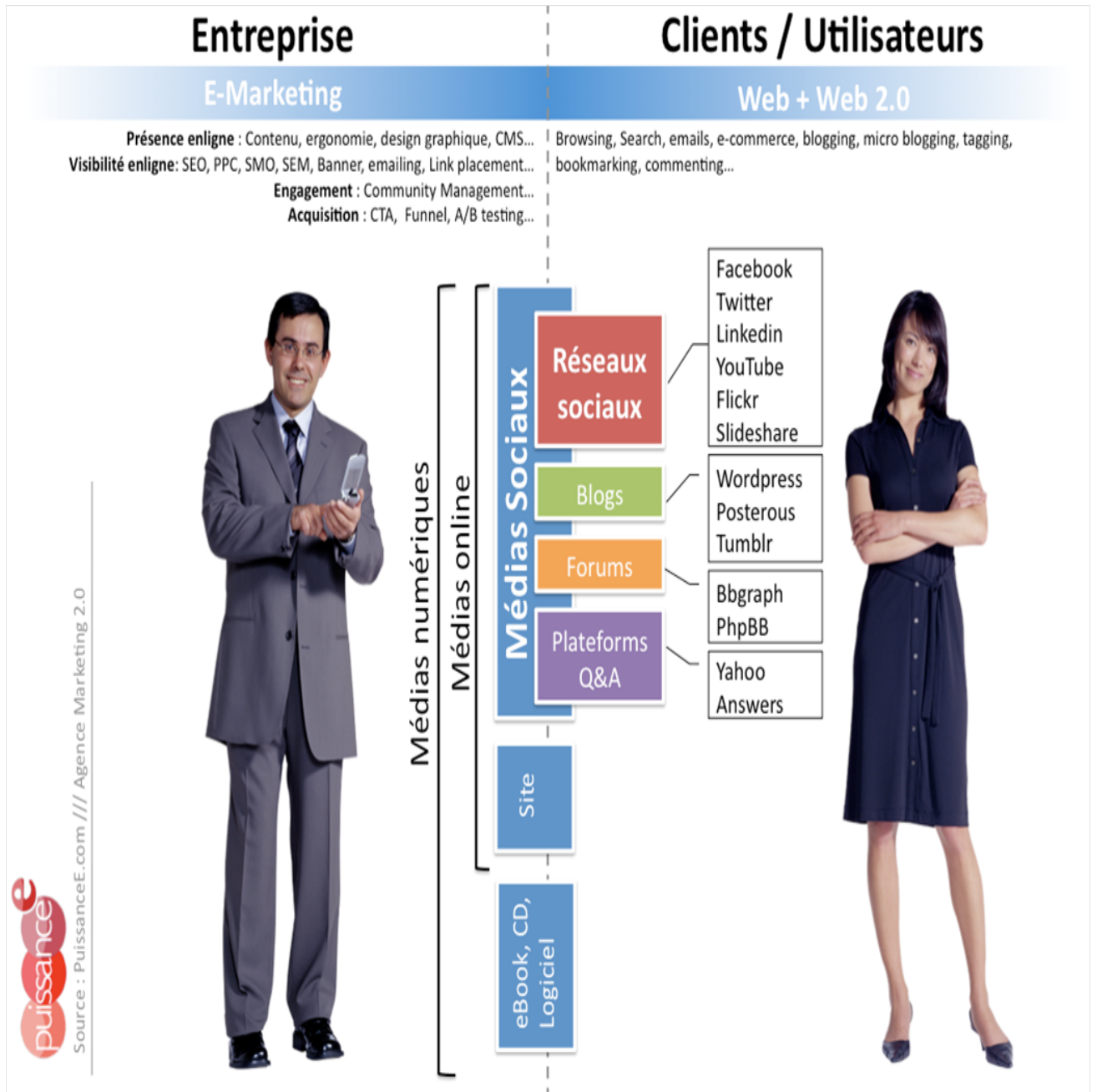
Liste des annexes :

Annexe N°1 : la différence entre les réseaux sociaux et les médias sociaux.

Annexe N°2 : l'organigramme d'Allégorie group

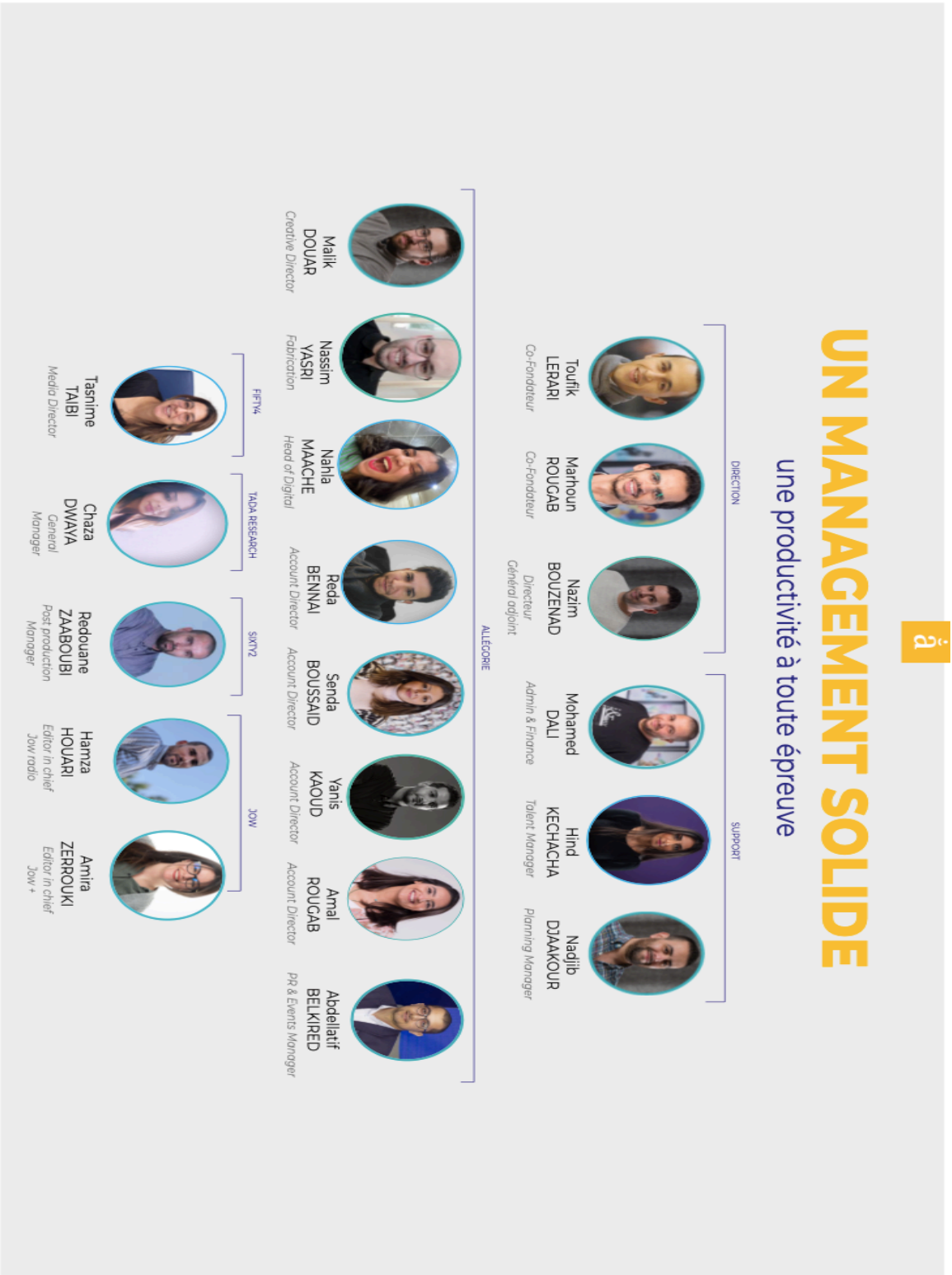
Annexe N°3 : le questionnaire.

Annexe N°1 : la différence entre les réseaux sociaux et les médias sociaux.



Source : <https://akova.ca/web-2-0-medias-et-reseaux-sociaux-quelques-definitions/> consulté le 20/04/2023 à 23:03

Annexe N°2 : l'organigramme d'Allégorie group



Source : document interne de l'entreprise

Annexe N°3 : le questionnaire.

L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque.

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de fin de cycle intitulé "L'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque", le cas de la marque "iFruit by Ifri", nous souhaitons souligner que ce questionnaire est anonyme et que les résultats seront utilisés à des fins strictement scientifiques.

Votre opinion revêt une importance particulière, c'est pourquoi nous aimerions vous poser quelques questions à ce sujet. Cela ne vous prendra que quelques minutes et nous vous remercions d'avance de votre participation.

amrani.meryem24@gmail.com [Changer de compte](#)



Non partagé

*** Indique une question obligatoire**

Combien de temps consacrez-vous aux réseaux sociaux chaque jour? *

- Moins d'une heure
- Entre 1 à 3 heures
- Entre 3 à 6 heures
- Plus de 6 heures

Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez le plus? *

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Tiktok
- Twitter
- Youtube
- Autre : _____

Quelles sont les raisons de votre utilisation de ces réseaux sociaux ? *

- Divertissement
- Discuter avec des proches et rencontrer de nouvelles personnes
- Travail, trouver des clients ou des prestataires de services
- Se tenir informé des actualités
- Découvrir des marques
- Acheter des produits
- Faire partie de communautés et de groupes
- Autre : _____

Quelles entreprises suivez-vous sur les réseaux sociaux ? *

- Bel Algérie
- Hamoud Boualem
- Bimo Group Algérie
- Awane DZ
- Tchik-Lait Candia
- Groupe Cévital
- Aucune de ces entreprises
- Autre : _____

Pourquoi suivez-vous ces entreprises?

- Connaître les actualités économiques et sociétales de l'entreprise
- Montrer que vous êtes un fan de l'entreprise
- Suivre les offres d'emploi
- Partager des idées pour améliorer l'entreprise
- Profiter des offres promotionnelles ou des concours
- Contacter le service après-vente ou le service consommateur de l'entreprise
- Partager une expérience positive
- Autre : _____

La présence d'une marque sur les réseaux sociaux signifie: *

- C'est une marque tendance et moderne qui offre toujours de nouveaux produits.
- C'est une marque dominante, visible et forte
- C'est une marque qui essaie de cacher son manque de qualité.
- C'est une marque qui écoute les consommateurs.
- C'est une marque qui cherche à augmenter son chiffre d'affaires.
- C'est une marque qui veut se faire connaître.
- Une marque est présente sur les réseaux sociaux juste pour être comme les autres marques.
- Autre : _____

Êtes-vous abonné(e) aux réseaux sociaux de Ifruit ? *

- Oui
- Non

À quels réseaux sociaux Ifruit êtes-vous abonné ?

- Facebook
- Instagram
- Facebook & Instagram

Quel format de publication de Ifruit préférez-vous le plus ?

- Publications statiques: publications simples avec une image et un texte descriptif.
- Carrousel : Présentation de plusieurs images ou vidéos dans une même publication.
- Publications animées (GIF) : Images animées pour ajouter du mouvement.
- Vidéo : Diffusion de contenus audiovisuels.
- Autre : _____

Votre perception d'une marque est influencée par : *

- Les informations publiées sur la page officielle de la marque
- Les publications de vos amis sur la marque
- La e-réputation de la marque (ce qui est dit sur la marque dans les pages et groupes)
- Le nombre de personnes qui suivent la marque
- Les publications sponsorisées de la marque
- Autre : _____

Selon vous, quelles sont les valeurs véhiculées par la marque Ifruit sur les réseaux sociaux?

- Qualité
- Innovation
- Authenticité
- Responsabilité sociale
- Autre : _____

Sur une échelle de 1 (pas du tout intéressant) à 5 (extrêmement intéressant), pouvez-vous évaluer le contenu de Ifruit ?

	Pas du tout intéressant	Pas intéressant	Neutre	Intéressant	Extrêmement intéressant
Pertinence par rapport à la marque et ses produits.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité visuelle et cohérence avec l'identité de la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Engagement suscité auprès des utilisateurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authenticité reflétant la personnalité et les valeurs de la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créativité et originalité pour se démarquer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cohésion avec le public cible de la marque.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réactivité de la marque envers les utilisateurs.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selon vous, comment la marque Ifruit utilise-t-elle les réseaux sociaux pour renforcer son image de marque?

- Publication de contenus de qualité
- Interactions régulières avec la communauté
- Utilisation de hashtags et de sujets tendance
- Mise en avant des clients et des produits
- Autre : _____

Avez-vous déjà acheté un produit Ifruit après avoir vu une publication sur les réseaux sociaux? *

- Oui
- Non

Si oui, quels facteurs ont influencé votre décision d'achat?

- Qualité des produits
- Prix
- Recommandation d'amis ou de la communauté en ligne
- Image de marque de l'entreprise
- Autre : _____

Si non, pourquoi n'avez-vous pas acheté de produit Ifruit ?

- Manque d'intérêt pour les produits de la marque
- Problème de qualité
- Prix trop élevé
- Manque de confiance dans la marque
- Autre : _____

Connaissez-vous le slogan de la marque ifruit: La vie en fruits *

- Oui
- Non

Sur une échelle de 1 (pas du tout fidèle) à 5 (extrêmement fidèle), quel est, selon vous, le degré de fidélité de ifruit à ce slogan ? *

- 1 2 3 4 5
- Pas du tout fidèle Extrêmement fidèle

Avez-vous des commentaires ou des suggestions concernant les pages de Ifruit sur Facebook ou Instagram?

Votre réponse _____

Vous êtes:

- Femme
- Homme

Quelle tranche d'âge êtes-vous ?

- Moins de 20ans
- Entre 20ans-25ans
- Entre 25ans-30ans
- Entre 30ans-35ans
- Entre 35ans-45ans
- Plus de 45ans

Quel est votre statut social?

- Étudiant
- Employé(e)
- Entrepreneur
- Propriétaire ou gestionnaire d'entreprise
- Retraité
- Sans emploi

Merci pour votre participation précieuse à cette enquête.

Envoyer

Effacer le formulaire

Table de matières :

<i>Dédicace</i> :	
Remerciement	
Résumé :	
Liste des figures	
Liste des tableaux.....	
Liste des abréviations	
Sommaire.....	
Introduction Générale	1
Chapitre I : la communication à l'ère digitale	5
Section 01 : généralités sur la communication digitale :	7
1 Définitions de la communication des entreprises:	7
2 Les objectifs de la communication des entreprises :	8
3 Les moyens de communication:.....	8
4 Evolution du Web 1.0 au Web 4.0 :	10
5 définition du digital :	11
6 Historique et définition de la communication digitale :	12
6.1 Historique de la communication digitale :	12
6.2 Définition de la communication digitale :	13
7 Les objectifs de la communication digitale :	14
8 Les spécificités de la communication digitale	14
9 les outils de la communication digitale :	15
9.1 Le site Web :	15
9.2 Les Search Engine Marketing (SEM):.....	16
9.2.1 Le Search Engine Optimization (SEO):	17
9.2.2 Le référencement payant (SEA) :	17
9.2.2.1 Définition du SEA :	17

9.2.2.2	Les Objectif visés lors de l'utilisation de SEA :.....	18
9.2.3	Social Media Optimisation SMO :.....	18
9.2.3.1	Définition du SMO :.....	18
9.2.3.2	Les Objectif visés lors de l'utilisation de SMO :.....	18
9.3	Le display :	20
9.4	L'e-mailing :.....	21
9.4.1	Définition de l'e-mailing :.....	21
9.4.2	Les éléments clés d'une campagne e-mailing :.....	22
9.4.3	Les types de l'e-mailing :.....	22
9.5	L'affiliation :.....	22
9.5.1	Définition de l'affiliation :	22
9.5.2	Les différentes formes d'affiliation :.....	23
9.6	Les réseaux sociaux :.....	24
Section 02 : l'émérgence des réseaux sociaux :		25
1	Définitions des réseaux sociaux :.....	25
2	L'évolution des réseaux sociaux :.....	26
3	Difference entre réseaux sociaux et medias sociaux :	26
4	les types des réseaux sociaux :.....	27
5	les Objectifs des réseaux sociaux :.....	29
6	les principaux réseaux sociaux :	30
7	Le rôle des réseaux sociaux pour l'entreprise :	32
7.1	Un nouvel espace de dialogue :.....	32
7.2	Une nouvelle source de veille marketing :	33
7.3	Possibilité pour la publication et la promotion des ventes :.....	33
7.4	Une couverture très large de la population :.....	33
8	Les opportunités des réseaux sociaux :.....	33
9	Les indicateurs clé de performance KPI :.....	34

Chapitre 02 : l'image de marque.....	38
Section 01 : généralités sur la marque	40
1 L'histoire et le développement de la marque.....	40
1.1 L'histoire de la marque.....	40
1.2 Le développement de la marque :.....	40
2 Définitions de la marque :.....	41
3 Les dimensions de la marque :.....	42
3.1 Le signifiant :.....	42
3.2 Le signifié :.....	43
3.2.1 Les dimensions tangibles :.....	43
3.2.2 Les dimensions intangibles :.....	44
4 Signalétique de la marque :.....	44
4.1 Le nom :.....	44
4.2 Le packaging :.....	46
4.3 Les emblèmes de la marque :.....	46
5 Les types de la marque :.....	47
5.1 La marque-produit :.....	47
5.2 La marque-gamme :.....	47
5.3 La marque-ombrelle :.....	48
5.4 La marque-caution :.....	48
5.5 La marque entreprise ou corporate brand :.....	48
6 Les fonctions de la marque :.....	49
6.1 Les fonctions de la marque pour le consommateur :.....	49
6.2 Les fonctions de la marque pour l'entreprise :.....	50
6.2.1 La fonction d'appropriation :.....	50
6.2.2 La fonction d'authentification :.....	51
6.2.3 Un avantage concurrentiel :.....	51

7	L'extension de marque :.....	51
Section 02 : Le Concept de l'image de marque.		53
1	définitions de l'image de marque :.....	53
2	Les types d'image :.....	54
2.1	L'image voulue :.....	54
2.2	L'image transmise	54
2.3	L'image perçue ou subjective.....	54
3	Les dimensions d'une image de marque :.....	55
4	Le rôle de l'image de marque :	55
5	Les composantes de l'image de marque :	56
5.1	Les associations :.....	57
5.2	Le territoire de marque :	58
5.3	La personnalité de la marque :.....	58
5.3.1	La mesure de la personnalité de la marque :.....	58
6	Les concepts voisins de l'image de marque :.....	59
6.1	La notoriété :.....	59
6.1.1	Définition de la notoriété :	59
6.1.2	Les types de notoriété :.....	60
6.1.2.1	Le degré zéro de notoriété :.....	60
6.1.2.2	La notoriété spontanée :	60
6.1.2.3	La notoriété top of Mind :	60
6.1.2.4	La notoriété assistée :	60
6.2	L'identité de la marque :.....	61
6.3	Le capital marque :	62
6.4	La réputation :.....	62
6.4.1	L'e-réputation :.....	63
6.5	La perception :.....	63

6.6	L'attachement à la marque :	63
7	L'évaluation de l'image de marque :	64
7.1	Les données de recherche Internet :	64
7.2	Les sondages :	64
7.3	L'analyse social data :	65
Chapitre 03 : l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'image de marque		
.....		67
Section 01: la présentation des entreprises :.....		69
1	Présentation d'Allégorie group :	69
1.1	Ses filiales :	69
1.2	Ses clients :	71
1.3	Ses valeurs :	71
1.4	L'organigramme de l'entreprise :	72
1.5	Le département digital :	72
1.5.1	Les missions du département digital :	72
1.5.2	Les métiers du département digital :	72
2	Présentation de l'entreprise Brahim et fils Ifri :	73
2.1	Historique de la SARL IFRI.....	73
2.2	Situation géographique :	74
2.3	La gamme des produits IFRI:	74
2.4	Ses clients :	75
2.5	Ses filiales :	76
2.6	Ses objectifs :	77
2.6.1	Classification des objectifs par catégorie :	77
2.6.2	Classification des objectifs selon leur durée :	77
2.7	Ses engagements :	78
Section 02 : Méthodologie et résultats de l'enquête :.....		78

1	Méthodologie de recherche :.....	78
1.1	Objectifs de l'étude :.....	78
1.2	Milieu et période de l'enquête :.....	79
1.3	Mode d'administration :	79
2	l'échantillonnage :.....	79
3	Présentation du questionnaire :	79
4	Le dépouillement et l'analyses des données collectées :	81
	Conclusion Générale.....	118