

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

**EHEC**

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

**Option: Marketing**

**THEME:**

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

**Cas : ABC Pepsi**

**Présenté par :**

Massinissa TAHRAT

**Encadré par :**

Mme. Feriel HATTOU

Maître assistante « A » à EHEC d'Alger

**4<sup>ème</sup> promotion Master**

**Juin 2017**



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

**EHEC**

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

**Option: Marketing**

**THEME:**

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

**Cas : ABC Pepsi**

**Présenté par :**

Massinissa TAHRAT

**Encadré par :**

Mme. Feriel HATTOU

Maître assistante « A » à EHEC d'Alger

**4<sup>ème</sup> promotion Master**

**Juin 2017**

## **Remerciement**

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

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

Je désire remercier tous mes enseignants ainsi que toute l'équipe pédagogique de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC), qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires.

Je présente mes remerciements aux membres du jury qui vont me faire l'honneur d'évaluer et de juger mon travail.

Je tiens à exprimer aussi toute ma reconnaissance à Monsieur Rabie BENYAHIA, Directeur commercial d'ABC Pepsi, pour son accueil au sein de l'entreprise et sa disponibilité.

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

## Liste des tableaux :

<b><u>Chapitre 1 : Communiquer sur les réseaux sociaux :</u></b>		
<b>Tableau</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Page</b>
Tableau 1.1	Points forts/points faibles de Facebook	17
Tableau 1.2	Points forts/points faibles d'Instagram	20
Tableau 1.3	Le rapport en stratégie, objectif pour améliorer l'image de marque	28

<b><u>Chapitre 2 : L'image de marque :</u></b>		
<b>Tableau</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Page</b>
Tableau 2.1	Les différentes formes de logotypes de marque	43
Tableau 2.2	Les avantages et inconvénients des stratégies de marque	51

<b><u>Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil :</u></b>		
<b>Tableau</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Page</b>
Tableau 3.1	Capacité de production d'ABC Pepsi	82
Tableau 3.2	Répartition du budget de la communication média	87
Tableau 3.3	La présence de chaque marque sur les principaux réseaux sociaux	88
Tableau 3.4	Nombre de Fans pour chaque marque	88
Tableau 3.5	Nombre et fréquence de publication sur Facebook	89

<b><u>Chapitre 4 : Traitement et analyses des résultats de l'enquête</u></b>		
<b>Tableau</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Page</b>
Tableau 4.1	La présence sur les réseaux sociaux	104
Tableau 4.2	Les réseaux sociaux utilisés	105
Tableau 4.3	La fréquence d'utilisation de Facebook	106
Tableau 4.4	La fréquence d'utilisation d'Instagram	107
Tableau 4.5	La fréquence d'utilisation de Snapchat	107
Tableau 4.6	La fréquence d'utilisation de LinkedIn	108
Tableau 4.7	La fréquence d'utilisation de Twitter	109

Tableau 4.8	La fréquence d'utilisation de Youtube	110
Tableau 4.9	La fréquence d'utilisation d'autre(s) réseaux sociaux	111
Tableau 4.10	La consultation de la page d'une marque sur les réseaux sociaux	112
Tableau 4.11	L'abonnement à la page d'une marque sur les réseaux sociaux	113
Tableau 4.12	La présence d'une marque sur les réseaux sociaux permet de	114
Tableau 4.13	La communication des marques via les réseaux sociaux est-elle susceptible de changer leur manière de les percevoir	116
Tableau 4.14	Une marque devrait communiquer de manière continue via les réseaux sociaux afin de diffuser pertinemment son image de marque	117
Tableau 4.15	Les avis et les publications de leurs proches véhiculant une bonne image sur une marque les influencent positivement	118
Tableau 4.16	Etes-vous prêts à partager un avis ou une publication sur une marque via les réseaux sociaux	119
Tableau 4.17	Etes-vous prêts à diffuser un message positif sur une marque satisfaisante	120
Tableau 4.18	Les marques devraient communiquer des messages pertinents et de qualité	121
Tableau 4.19	La manière de voir un message pertinent et de qualité	122
Tableau 4.20	L'influent des messages pertinents et de qualité par rapport à leur perception de la marque	124
Tableau 4.21	Etes-vous consommateurs des boissons d'ABC Pepsi	125
Tableau 4.22	Etes-vous abonnés des pages d'ABC Pepsi	126
Tableau 4.23	Les raisons de ne pas être abonnés aux pages d'ABC Pepsi	127
Tableau 4.24	Le jugement de la présence d'ABC Pepsi sur les réseaux sociaux	128
Tableau 4.25	La présence d'ABC Pepsi sur les réseaux sociaux influence positivement son image de marque	129
Tableau 4.26	Le sexe de notre échantillon	130
Tableau 4.27	La catégorie socioprofessionnelle de notre échantillon	131
Tableau 4.28	La tranche d'âge de notre échantillon	132
Tableau 4.29	Tri croisé de la question 9 et la question 11	133
Tableau 4.30	Test de corrélation du croisement 1	134
Tableau 4.31	Tri croisé de la question 12 et la question 14	135
Tableau 4.32	Test de corrélation du croisement 2	135

## Liste des figures :

<b><u>Chapitre 1 : Communiquer sur les réseaux sociaux :</u></b>		
<b>Figure</b>	<b>Titre la figure</b>	<b>Page</b>
Figure 1.1	Différence entre le Web 1.0 et Web 2.0	7
Figure 1.2	Chronologie des réseaux sociaux	12
Figure 1.3	L'évolution du nombre d'utilisateurs actifs des principaux réseaux sociaux (2010-2015)	14
Figure 1.4	Typologie des réseaux sociaux	15
Figure 1.5	Optimiser l'image de marque à travers l'e-réputation	32
Figure 1.6	L'impact des influenceurs sur le public	33
Figure 1.7	La pyramide allant de la confiance à la co-crédation	36

<b><u>Chapitre 2 : L'image de marque :</u></b>		
<b>Figure</b>	<b>Titre la figure</b>	<b>Page</b>
Figure 2.1	L'identité sensorielle d'une marque	42
Figure 2.2	Les dimensions de l'image de marque	54
Figure 2.3	Les niveaux de la notoriété	58
Figure 2.4	Le prisme d'identité de marque	60
Figure 2.5	Exemple de la force des associations des marques Zara et Diesel	64
Figure 2.6	Mesure de la valence de l'association	64
Figure 2.7	L'évolution de l'image de marque d'une marque de jus	66

<b><u>Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil :</u></b>		
<b>Figure</b>	<b>Titre la figure</b>	<b>Page</b>
Figure 3.1	Organigramme d'ABC Pepsi	76
Figure 3.2	Organigramme de la direction commerciale	79
Figure 3.3	Organigramme de la direction marketing	80
Figure 3.4	Les logos des différentes marques d'ABC Pepsi	81
Figure 3.5	Les différents circuits de distributions d'ABC Pepsi	83
Figure 3.6	La présence de Pepsi sur les médias	85

Figure 3.7	Nombre de publication pour chaque mois sur Facebook	90
Figure 3.8	Nature de contenu publié par Pepsi Max	91
Figure 3.9	Nature de contenu publié par Coca Cola	91
Figure 3.10	Nature de contenu publié par Hamoud Boualem Soda	92
Figure 3.11	Nombre d'interactions avec les publications des marques sur Facebook	93
Figure 3.12	Publication du spot publicitaire	95
Figure 3.13	Interaction des internautes avec le spot publicitaire sur Facebook	97

<b>Chapitre 4 : Traitement et analyses des résultats de l'enquête</b>		
<b>Figure</b>	<b>Titre la figure</b>	<b>Page</b>
Figure 4.1	La présence sur les réseaux sociaux	105
Figure 4.2	Les réseaux sociaux utilisés	105
Figure 4.3	La fréquence d'utilisation de Facebook	106
Figure 4.4	La fréquence d'utilisation d'Instagram	107
Figure 4.5	La fréquence d'utilisation de Snapchat	108
Figure 4.6	La fréquence d'utilisation de LinkedIn	109
Figure 4.7	La fréquence d'utilisation de Twitter	110
Figure 4.8	La fréquence d'utilisation de Youtube	111
Figure 4.9	La fréquence d'utilisation d'autre(s) réseaux sociaux	112
Figure 4.10	La consultation de la page d'une marque sur les réseaux sociaux	113
Figure 4.11	L'abonnement à la page d'une marque sur les réseaux sociaux	114
Figure 4.12	La présence d'une marque sur les réseaux sociaux permet de	115
Figure 4.13	La communication des marques via les réseaux sociaux est-elle susceptible de changer leur manière de les percevoir	117
Figure 4.14	Une marque devrait communiquer de manière continue via les réseaux sociaux afin de diffuser pertinemment son image de marque	118
Figure 4.15	Les avis et les publications de leurs proches véhiculant une bonne image sur une marque les influencent positivement	119
Figure 4.16	Etes-vous prêts à partager un avis ou une publication sur une marque via les réseaux sociaux	120
Figure 4.17	Etes-vous prêts à diffuser un message positif sur une marque satisfaisante	121
Figure 4.18	Les marques devraient communiquer des messages pertinents et de qualité	122

Figure 4.19	La manière de voir un message pertinent et de qualité	123
Figure 4.20	L'influence des messages pertinents et de qualité par rapport à leur perception de la marque	124
Figure 4.21	Etes-vous consommateurs des boissons d'ABC Pepsi	125
Figure 4.22	Etes-vous abonnés des pages d'ABC Pepsi	126
Figure 4.23	Les raisons de ne pas être abonnés aux pages d'ABC Pepsi	127
Figure 4.24	Le jugement de la présence d'ABC Pepsi sur les réseaux sociaux	128
Figure 4.25	La présence d'ABC Pepsi sur les réseaux sociaux influence positivement son image de marque	130
Figure 4.26	Le sexe de notre échantillon	131
Figure 4.27	La catégorie socioprofessionnelle de notre échantillon	131
Figure 4.28	La tranche d'âge de notre échantillon	132

## **Liste des abréviations :**

Ads : 'Advertising' en anglais, qui signifie publicité

RSS : Real Simple Syndication

HTML : Hyper Text Markup Language

B2C : Business to Consumer

B2B : Business to Business

KPI : Key Performance Indicator

MDD : Marque de Distributeur

ABC Pepsi: Atlas Bottling Corporation Pepsi

PepsiCo : Pepsi Company

APAB : l'Association des Producteurs Algériens de Boissons

PET : Poly Ethylène Téréphtalique

RB : Return Bottle

CAN : Coupe d'Afrique des Nations

## **Sommaire :**

<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Communiquer sur les réseaux sociaux .....</b>	<b>5</b>
Section 1 : Généralités sur les réseaux sociaux .....	5
Section 2 : La communication sur les réseaux sociaux .....	23
<b>Chapitre 2 : L'image de marque .....</b>	<b>39</b>
Section 1 : Généralités sur la marque .....	39
Section 2 : Focus sur l'image de marque .....	53
<b>Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil .....</b>	<b>71</b>
Section 1 : Présentation de l'entreprise ABC Pepsi .....	71
Section 2 : La communication d'ABC Pepsi .....	84
<b>Chapitre 4 : Traitement et analyses des résultats de l'enquête .....</b>	<b>100</b>
Section 1 : Méthodologie de recherche .....	100
Section 2 : Analyse et traitement des résultats obtenus .....	104
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>140</b>



**Introduction  
générale**

## **Introduction générale :**

De nos jours, la montée en puissance du nombre d'internautes et des nouveaux usages sur internet ont transformé les fondements du marketing vers de nouveaux leviers plus interactifs, c'est l'ère du digital, des réseaux sociaux plus précisément. En effet, le temps où les marques restaient à l'écart des réseaux sociaux est révolu.

Avec l'émergence du web 2.0, un nouveau paradigme de communication voit le jour, les internautes passent de simples récepteurs d'information à sources d'informations, en échangeant leurs avis et opinions sur n'importe quel sujet, en touchant ainsi toutes entreprises.

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

A cet effet, les entreprises ne peuvent se tenir à l'écart des réseaux sociaux, et se doivent d'instaurer une stratégie de communication digitale pour veiller à renforcer leur image de marque, en suivant ce qui se dit sur l'entreprise dans les multiples échanges en ligne.

Dans ce contexte de concurrence accrue où le consommateur peut désormais s'exprimer librement sur les réseaux sociaux, nous souhaiterions à travers notre travail de recherche dont l'intitulé est « L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise » contribuer à évaluer l'influence que pourrait avoir l'utilisation des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise en Algérie. Le choix de cette thématique n'est pas le fruit du hasard, il découle de notre intérêt à l'univers du digital vue son importance pour l'entreprise, de manière spécifique les réseaux sociaux, et surtout que cette dimensions aspire à notre projet professionnel, c'est donc pour élargir d'avantage nos connaissances à ces sujets.

Nous tenterons de répondre à la problématique suivante : « Dans quelle mesure la communication sur les réseaux sociaux influencent l'image de marque d'une entreprise ? »

Pour cela, nous avons posé les questions suivantes :

1. Comment les réseaux sociaux permettent à l'entreprise de promouvoir son image de marque ?
2. A quel point les consommateurs engagés envers l'entreprise diffusent des messages positifs sur la marque à travers les réseaux sociaux ?
3. Quels messages l'entreprise devrait diffuser sur les réseaux sociaux pour renforcer son image de marque ?

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

- ❖ Hypothèse 1 : La présence continue de l'entreprise sur les réseaux sociaux lui permet de promouvoir pertinemment son image de marque.
- ❖ Hypothèse 2 : Les internautes satisfaits de la marque influencent positivement leurs amis à travers les messages véhiculant une bonne image sur la marque, et deviennent ses meilleurs ambassadeurs.
- ❖ Hypothèse 3 : Le contenu des messages communiqués par la marque sur les réseaux sociaux devrait être valorisé par sa pertinence et sa qualité pour influencer positivement son image de marque.

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

- Une recherche documentaire, afin d'avoir une approche théorique globale de notre sujet, en ayant consulté plusieurs ouvrages, des travaux de recherches, des articles et des rapports sur internet.
- Une étude quantitative, à travers un questionnaire administré à 551 internautes, dont nous avons fait l'analyse par le biais de tri à plat et de tri croisé.

Notre travail s'articulera autour de deux parties, une partie théorique composée de deux chapitres, ainsi qu'une partie pratique composée également de deux chapitres, pour un total de quatre chapitres. Chaque chapitre à son tour et composée de deux sections :

Le premier chapitre rend compte de l'émergence des réseaux sociaux, leurs rôles et leurs objectifs, la stratégie de communication sur ces supports et la mesure de son efficacité, ainsi que le comportement que devrait adopter l'entreprise pour y assurer une bonne présence.

Le second chapitre nous permettra de cerner le concept de la marque et ses différentes fonctions, types et statuts, son rôle dans la communication de l'entreprise, ensuite dans la deuxième partie nous aborderons l'image de marque, sa mesure et son importance à l'ère du digital.

Le troisième chapitre quant à lui sera consacré à la présentation de l'entreprise ABC Pepsi, à travers la présentation de PepsiCo, ABC Pepsi Algérie, et son mix marketing. Dans un second lieu, nous présenterons la communication média et hors média de l'entreprise, et une analyse comparative de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux par rapport à ses concurrents.

Enfin, Dans notre dernier chapitre, nous présenterons notre méthodologie de recherche, ainsi que l'interprétation des résultats de notre recherche.



# **CHAPITRE 1 :**

**Communiquer sur les  
réseaux sociaux**

## **Chapitre 1 : Communiquer sur les réseaux sociaux :**

L'arrivée d'internet, son monde virtuel et ses technologies ont complètement modifié notre mode de vie : nous passons de plus en plus de temps derrière un écran pour rechercher des informations, partager des passions, diffuser nos créations et communiquer avec notre famille, nos amis ou des inconnus dans des communautés partageant les mêmes centres d'intérêt (Jeux, sport, hobbies, études, profession, ect..).

Nous le faisons grâce aux réseaux sociaux. Ce sont l'ensemble des activités numériques intégrant technologie, interaction sociale et création de contenus.

A l'instar d'Internet, les réseaux sociaux, qui ont germé sur la toile, après le passage du web 1.0 au web 2.0 ont émergé de manière surprenante. En effet, peu voir pas attendu du grand public au début des années 2000 encore, les réseaux sociaux Internet sont parvenus à faire exploser le nombre d'internautes mobilisés sur un même site. On a donc tourné la page du temps des blogs et on a ouvert celle de Facebook et de Twitter. A l'aide de fonctionnalités et utilités nouvelles, ces outils ont connu un succès mondial depuis 2004.

Les réseaux sociaux ont pris une place importante dans la stratégie de communication des entreprises. Ainsi, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à mobiliser des ressources humaines et financières afin de mieux comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication pour être présente sur ces réseaux et d'y adapter des actions spécifiques, de manière à approfondir et enrichir leurs relations avec les consommateurs.

Nous aborderons dans ce chapitre en premier lieu des généralités sur les réseaux sociaux, et ensuite la communication sur ces réseaux.

### **Section 1 : Généralités sur les réseaux sociaux :**

#### **1.1 L'émergence du web 2.0 :**

##### **1.1.1 L'évolution vers le web 2.0 :**

Avant l'avènement du digital, les entreprises évoluaient dans un univers unique : Le monde réel. Cet univers répondait à des simples règles. Les entreprises se fixaient des objectifs et réfléchissaient aux moyens pour les atteindre. Ce monde réel a été bouleversé,

dans les années 1990, par l'arrivée d'Internet qui a créé un univers nouveau : le virtuel. Les entreprises évoluent désormais entre ces deux univers parallèles, profondément interdépendants, chacun pouvant servir de levier pour l'autre.

Au début du Web, l'information était à sens unique : Internet transmettait une information à l'internaute. Les sites hébergeaient un contenu accessible par les utilisateurs. Ce Web était immuable et statique et les sites Internet de marque étaient appelés des « sites vitrines », on parle alors de Web 1.0.

L'émergence du Web 2.0 a marqué le début des années 2000. Internet est devenu interactif, l'information n'est plus à sens unique, mais à double sens ; elle autorise et favorise une interaction avec l'internaute, qui va réagir à l'information, la modifier, la créer et la modeler. Grâce à la nouvelle architecture des sites, des systèmes de bases de données peuvent être intégrés avec une mise à jour instantanée du contenu permettant de gérer des échanges et des interactions avec le contenu présent sur les sites.

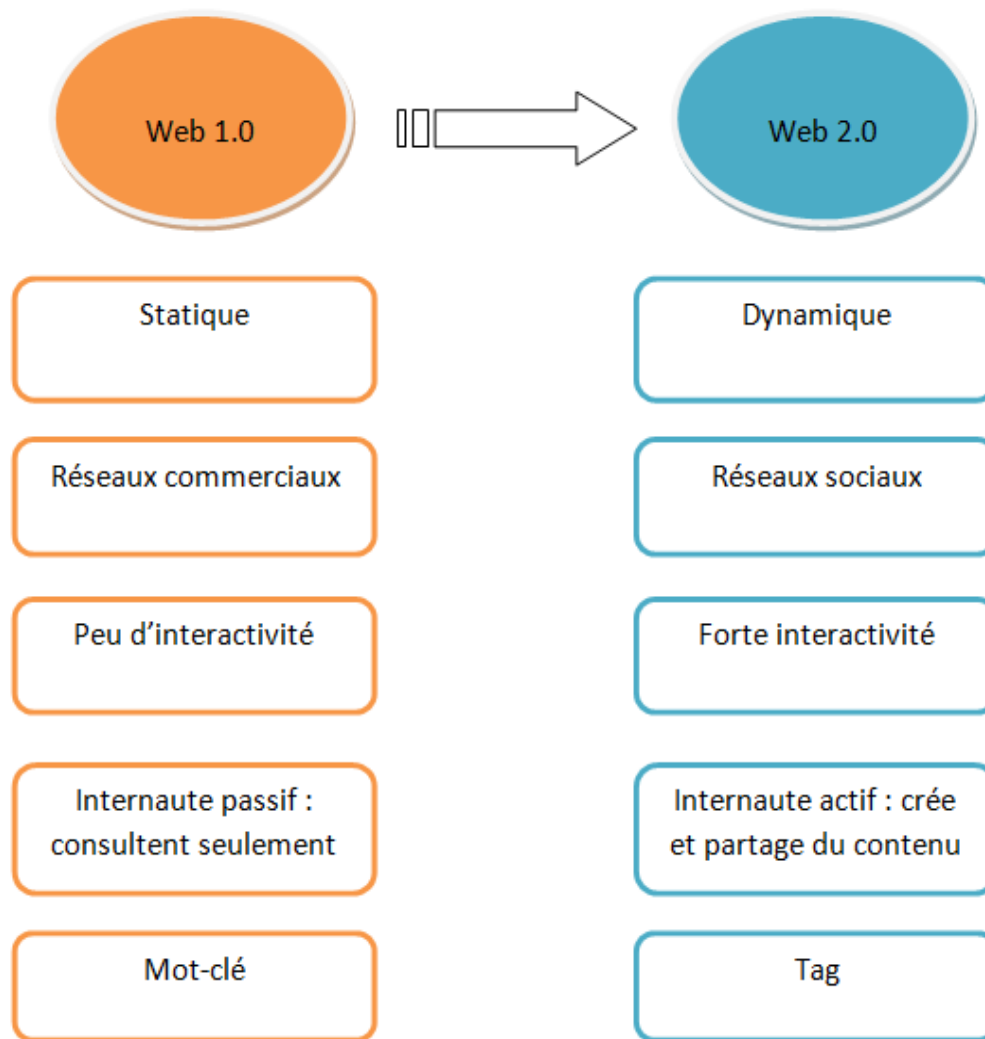
L'internaute a également la possibilité de partager le contenu grâce à un système d'abonnement par e-mail. L'arrivée des forums de discussion a permis aux internautes d'intégrer les premières communautés réactives en ligne. Contrairement aux listes de diffusions, ces espaces permettent une plus grande interactivité, avec des possibilités de filtrage des contributions, une modération des contenus publiés par les internautes et une gestion des contributeurs et des modérateurs. Est ainsi apparue une génération d'internautes actifs et en quête d'échanges. Par la suite, les chatrooms ont conquis une nouvelle fonction : l'instantanéité des discussions qui deviennent alors réellement interactives en temps réel.

On ne parle plus d'un Web immobile, où les instances présentes diffusent de façon autoritaire des données, mais on parle plutôt d'un Web interactif où les internautes ont autant d'importance que les sites Web qui stockent le contenu.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*, édition Eyrolles, 2014, p.16.

Figure 1.1 : Différence entre le Web 1.0 et Web 2.0



Source : <http://slideplayer.fr/slide/176242/>

### 1.1.2 Définition du Web 2.0 :

Nous notons de nombreuses définitions sur le Web 2.0 :

- « Le web 2.0 désigne le web nouvelle génération c'est à dire l'ensemble des fonctionnalités communautaires et collaboratives (blogs, avis consommateurs, flux RSS, plateformes d'échanges vidéo, etc.) qui se sont fortement développées sur Internet à partir de l'année 2005 »<sup>2</sup>.

<sup>2</sup><http://www.definitions-marketing.com/definition/web-20/> (consulté le 06/02/2017 à 00 :22)

- « *Le Web 2.0 ou Web social, change totalement de perspective. 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. L'avis du consommateur est sollicité en permanence et il prend goût à cette socialisation virtuelle* »<sup>3</sup>.
- « *Désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier les nouvelles fonctionnalités du Web pour échanger de l'information, interagir, partager... créant ainsi le Web social* »<sup>4</sup>.

### 1.1.3 Un nouveau paradigme:

La notion de Web 2.0 marque une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité (chaque utilisateur peut contribuer). L'expression a été médiatisée en 2004 par Dale Dougherty (O'Reilly Media) lors d'une conférence sur les avancées du Web. Elle marque un changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprise en ligne, soulignant ainsi une renaissance ou une mutation du Web. Le Web 2.0 repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi. Il regroupe au moins trois réalités<sup>5</sup> :

- L'internaute devient contributeur (*user generated content*) à travers les blogs, les réseaux sociaux ou les wikis. Ce contenu généré par l'utilisateur se base sur la notion de *crowdsourcing* (la foule fournit les contenus).
- Il y a une amélioration du confort de l'utilisateur grâce aux interfaces Web dites riches (*rich media*).
- On assiste à l'intégration de services en ligne tiers au sein de nouvelles applications Web (par exemple un portail qui affiche des flux RSS ou un service de cartographie combiné avec des informations géolocalisées).

<sup>3</sup><https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 06/02/2017 à 00 :29)

<sup>4</sup>ADAMY, (G) : *Le web social et la e-réputation : Le nouveau pouvoir des consommateurs*, édition Gualino, Paris, 2012, p.14.

<sup>5</sup> BRESSOLLES, (Grégory) : *Le marketing digital*, édition Dunod, 2<sup>e</sup> édition, 2013, p.12, p.13.

### 1.1.4 Les innovations du Web 2.0 :

Le Web 2.0 se caractérise par de nombreuses innovations simultanées en termes de technologie, d'ergonomie et de concept.

L'aspect technologique est important avec des techniques nouvelles ou utilisées différemment (format de donnée, langage de développement, architecture des applications, etc.)<sup>6</sup>:

- Ajax : Permet une plus grande réactivité des interfaces Web, et rapproche ainsi les applications Web des applications de bureau (client lourd).
- syndication & RSS/Atom : la syndication est la possibilité d'accéder au contenu d'un site depuis un autre site et ce, par l'utilisation d'un format de donnée spécifique comme le RSS ou l'Atom.
- Web services & architecture REST : un Web service permet de communiquer et d'échanger des données entre des applications et des systèmes hétérogènes. L'architecture REST est, quant à elle, adaptée aux services Web. Cet ensemble ouvert et modulaire permet plus de réactivité et de souplesse.
- frameworks Web : un framework est un cadre de référence (outils, bibliothèque de codes, conventions de codage) qui permet de développer rapidement et efficacement une application Web.
- XHTML & CSS : le XHTML est un système de balisage qui succède au classique HTML. Couplé au langage CSS, il permet une séparation du fond (le contenu) et de la forme (le style et l'organisation de la page).

Les innovations ergonomiques concernent particulièrement le changement des interfaces utilisateurs des sites et des applications Web. Le plus marquant est le développement d'interfaces riches, notamment grâce à la technologie Ajax qui permet beaucoup plus d'interaction de l'utilisateur sur les pages Web. On peut citer l'apparition d'onglets, de sélecteur de date, de « cover flow », d'éléments déplaçables, etc. La simplification des interfaces fait également partie de l'univers 2.0. Cela passe notamment par la mise en place d'un design plus épuré : menus de navigation simples, couleurs fortes, surfaces riches

---

<sup>6</sup> SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère du numérique*, édition Eyrolles, 2012, p.27.

(dégradés, ombres, réflexions, stries...), texte de taille importante, logo très visible, en-tête de site mis en valeur, bouton de « call to action » mis en évidence, etc.

Enfin, de nouveaux concepts se développent et viennent remplacer ou s'ajouter aux usages plus anciens<sup>7</sup> :

- folksonomie : catégorisation par étiquetage (tags), qui est une alternative au classement par répertoire, notamment utilisée par les annuaires Web.
- blog : il offre une alternative au site personnel en proposant de publier des billets de façon simple.
- publication et partage : possibilité de stocker en ligne des contenus (textes, images, vidéos) afin de les partager avec d'autres.
- contribution : possibilité de créer et/ou de réagir à un contenu (recommandation, critiques, votes, commentaires, etc.).
- widget : mini-application autonome qui permet de déporter l'information d'un site ou d'une application Web sur un autre support (bureau, blog, page Web...).

Les innovations présentées précédemment ne constituent pas, à elles seules, le Web 2.0. En fait, le Web 2.0 n'existe que parce que des acteurs du Web se sont saisis de ces innovations (et ont d'ailleurs contribué à leur développement et à leur diffusion) et s'en sont servis pour créer des services Web innovants.

Ces services de la génération Web 2.0 sont très nombreux. On peut citer: YouTube, Flickr, Wikipédia, Blogger, MySpace, Facebook, LinkedIn, SlideShare, Twitter, FriendFeed, etc. Mais finalement, le point commun entre tous ces services, c'est la place de l'internaute. Celui-ci est replacé au centre de l'Internet et l'aspect relationnel est au cœur de la logique 2.0, notamment avec trois usages centraux<sup>8</sup>:

- le partage : possibilité de partager à n'importe quel moment n'importe quel contenu.
- la contribution : l'internaute est passé d'un rôle passif à un rôle actif (publication via un blog ou un wiki, commentaire/avis/opinion, notation, vote, marquage, etc.).
- la communauté : possibilité de se connecter, de discuter et d'engager une relation avec d'autres internautes.

<sup>7</sup> SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : Op.cit, p.28.

<sup>8</sup> Ibid., p.28.

## 1.2 Introduction aux réseaux sociaux :

### 1.2.1 Historique des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sur internet ont été découverts aux États-Unis en 1995 avec l'apparition du premier réseau social apparu sur Internet, il s'agissait d'un service de réseautage social appelé Classmates. Cependant ils n'ont été connus par tous les continents qu'en 2004. Les réseaux sociaux se sont développés sur Internet à partir du début du 21ème siècle suite à l'apparition des nouvelles technologies numériques. L'Internet a révolutionné le monde des ordinateurs et des communications comme rien d'autre auparavant. L'Internet est à la fois une capacité de diffusion dans le monde entier, un mécanisme de distribution de l'information et un moyen de collaboration et d'interaction entre les individus et leurs ordinateurs, peu importe l'emplacement géographique.<sup>9</sup>

Nous résumons l'histoire des réseaux sociaux en quelques points <sup>10</sup>:

1995 : Apparition du 'classmate.com', qui vise à retrouver des camarades de classe

1997 : SixDegrees est né. Ce site permet de créer son profil et des listes d'amis, et à partir de 1998 de surfer sur ces listes.

2002 : En avril, Jonathan Abrams créer son compte Friendster ; En août, Friendster inaugure la version Bêta privée 'friends-only'

2003 : En mai, LinkedIn est lancé. C'est un service en ligne qui permet de construire et d'agréger son réseau professionnel. Il se définit comme un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels.

Lancement de Hi5, qui permet à l'utilisateur de diffuser des informations le concernant, comme ses intérêts, son âge et sa ville.

MySpace voit le jour, il ajoute des commentaires sur les photos individuelles et sa propre messagerie instantanée.

2004: Facebook voit le jour

<sup>9</sup><http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html> (consulté le 07/02/2017 à 21:39)

<sup>10</sup>[http://controverses.mines-paristech.fr/public/promo10/promo10\\_G20/historique-des-reseaux-sociaux/index.html](http://controverses.mines-paristech.fr/public/promo10/promo10_G20/historique-des-reseaux-sociaux/index.html) (consulté le 07/02/2017 à 23:49)

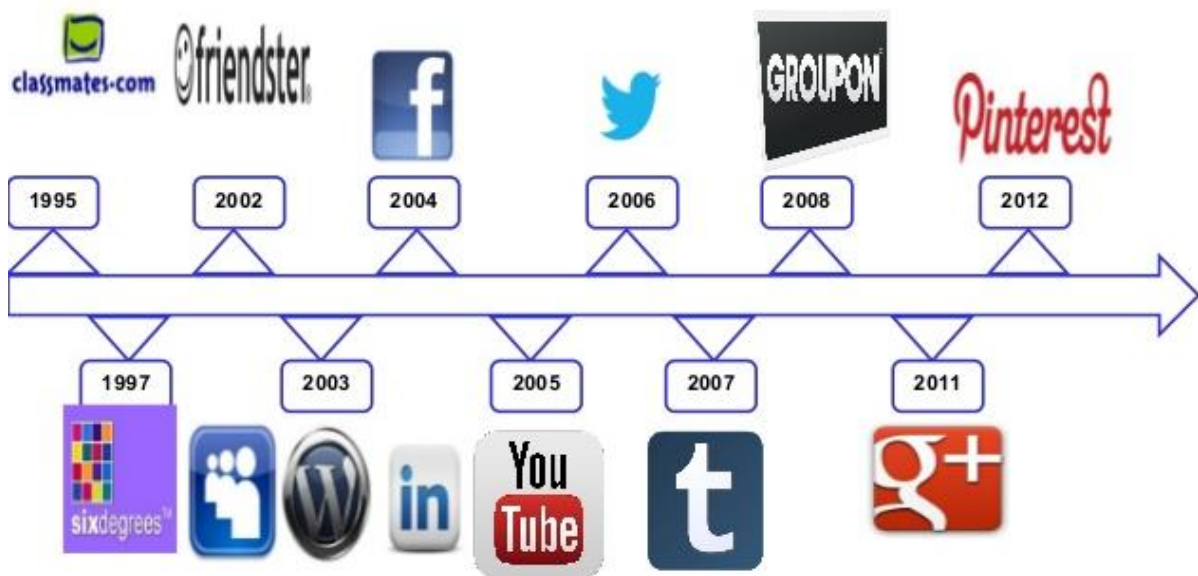
2005 : En janvier, Bebo est né. Ce site met gratuitement à disposition de ses membres enregistrés un espace web personnalisé, permettant d’y faire un blog, d’y envoyer ses photos et d’y remplir diverses informations personnelles.

2006 : Twitter est né, outil de réseau social et de microbloggage qui permet à l’utilisateur d’envoyer gratuitement des messages brefs, appelés *tweets* (« gazouillis »), par Internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Le slogan du réseau social est « What’s happening? »

2008 : Facebook détrône Myspace.

2011 : Février : les réseaux sociaux ont détrôné l’e-mail aux Etats-Unis.

Figure 1.2 : Chronologie des réseaux sociaux :



Source : <http://fr.slideshare.net/FathMehdi/les-rseaux-sociaux-nouvel-outil-de-communication-cas-dune-agence-de-communication-visuelle>

### 1.2.2 Définition des réseaux sociaux :

Il existe un grand nombre de définition :

- « Un réseau social n’est pas qu’un ensemble de personnes. Le mot ‘réseau’ insiste bien sur les relations qu’il y a entre ces personnes. Définir un réseau social, c’est

*définir les personnes qui le composent, les relations qu'il y a entre elles et la structure que forment ces relations. »<sup>11</sup>*

- *« Le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. »<sup>12</sup>*
- *« Mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'information et de contenus entre des individus et entre individus et organisations. Désigne aussi les plateformes qui rendent ces interactions possibles (telles que Facebook, Twitter, etc.) »<sup>13</sup>*
- *« Les réseaux sociaux en ligne, et les plateformes qui les rendent possibles, sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création, l'échange d'informations et de contenus entre des individus et des groupes d'individus ou des organisations.»<sup>14</sup>*

### 1.2.3 Evolution des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux ne sont certes pas nés en 2004 avec Facebook, mais c'est à ce moment qu'ils ont pris tout leur essor, ils ne cessent d'évoluer et de nouvelles plateformes sont créées chaque jour. Les différentes plateformes sociales ont su s'intégrer peu à peu dans les plans de communication des entreprises avec une cible B2C, qui peuvent, désormais aujourd'hui, difficilement se passer d'une présence sur les acteurs principaux comme Facebook et Twitter.<sup>15</sup>

Certains réseaux sociaux semblent désormais tellement ancrés dans notre paysage internet qu'il peut nous sembler impossible de les voir disparaître, et pourtant l'histoire nous a montré

<sup>11</sup> DIGOUT, (Jacques) et BESSON, (Laurent) : *Le web social : le Web 2.0 au service de la création de valeur*, édition Vuilbert, 2016, p.39.

<sup>12</sup><http://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/> (consulté le 08/02/2017 à 00 :13)

<sup>13</sup><http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-reseaux-sociaux> (consulté le 08/02/2017 à 00:14)

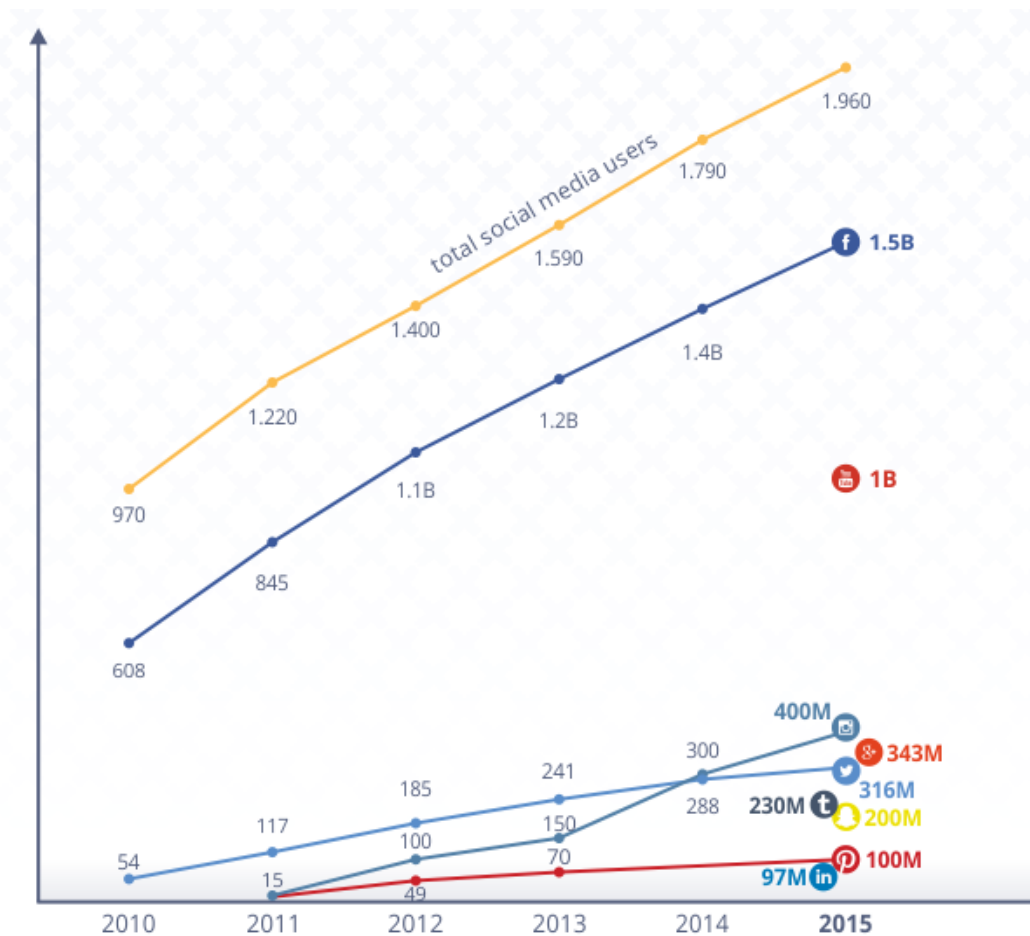
<sup>14</sup> LENDREVIE, (Jacques) et LEVY, (Julien) : *Mercator 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing*, édition Dunod, 10e édition, 2013, p.622.

<sup>15</sup><http://www.leptidigital.fr/e-business/infographie-pwc-web-acheteurs-francais-mondiaux-3785/> (consulté le 08/02/2017 à 12 :32)

que des surprises étaient possibles, MySpace est bien entendu l'exemple le plus souvent cité en la matière.<sup>16</sup>

Pour étudier l'évolution des réseaux sociaux, on peut tenter de suivre les chiffres de nombres d'utilisateurs.

Figure 1.3 : L'évolution du nombre d'utilisateurs actifs des principaux réseaux sociaux (2010-2015)



Source : <http://www.blogdumoderateur.com/infographie-croissance-reseaux-sociaux-2010-2015>

Le nombre total des utilisateurs actifs (un utilisateur qui se connecte au moins un fois par mois) sur les réseaux sociaux dans le monde s'élève à 1.96 milliard.

<sup>16</sup><https://coreight.com/content/evolution-reseaux-sociaux> (consulté le 08/02/2017 à 12:37)

Le nombre d'utilisateurs actifs sur chacun de ces principaux réseaux est :

- Facebook : 1,5 milliard
- YouTube : 1 milliard
- Instagram : 400 millions
- Google+ : 343 millions
- Twitter : 316 millions
- Tumblr : 230 millions
- Snapchat : 200 millions
- LinkedIn : 97 millions

### 1.3 Les types de réseaux sociaux :

#### 1.3.1 Les types de réseaux sociaux :

Il existe plusieurs réseaux sociaux, dont le nombre se multiplie et qui sont de plus en plus nombreux, nous allons monter sur cette figure différents types :

Figure 1.4 : Typologie des réseaux sociaux



Source : ROCHAS, (Audrey) : *Le digital pour qui, comment, pourquoi ?*, édition médicelline, 2016, p.39.

Nous distinguons donc plusieurs catégories<sup>17</sup> :

- ✓ 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 SoundCloud. Ces réseaux ont pour objet de partager une passion, des créations, ou de créer des playlists et albums.
- ✓ Le micro-blogging : Introduit par 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. On y crée son propre profil en indiquant son parcours, ses compétences, son 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 selon des 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.

Tous ces réseaux ne sont pas nécessaires à une stratégie digitale réussie, il faut savoir sélectionner et surtout les alimenter intelligemment pour en recueillir des effets positifs.

---

<sup>17</sup>ROCHAS, (Audrey) : *Le digital pour qui, comment, pourquoi ?*, édition Medicilline, 2016, p.40, p.41.

**1.3.2 Les principaux réseaux sociaux :**

Nous allons nous intéresser à quatre réseaux principaux : Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn. Cela ne veut pas dire que les autres sont moins importants, mais une fois qu'on maîtrise ces réseaux, on peut appliquer les bonnes pratiques aux autres.

Panorama sur les principaux réseaux sociaux :

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

Tableau 1.1 : Points forts/points faibles de Facebook

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ciblage très fin des audiences.</li> <li>• Réseaux très populaire.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Visibilité naturelle de plus en plus restreinte qui impose un investissement financier.</li> </ul>

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

Facebook reste incontournable pour le plan marketing digital. Le réseau social le plus utilisé au monde a effectué un grand virage pour passer d'un réseau très familial et amical à un réseau d'avantage tourné vers les professionnels avec des services marketing très sophistiqués et performants.<sup>18</sup>

Les marques ont sur Facebook la possibilité d'activer différents leviers Web marketing<sup>19</sup> :

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

<sup>18</sup> POMMERAY, (Denis) : *Le plan marketing-communication digital*, édition dunod, 2016, p.162.

<sup>19</sup>AMIDOU, (Loukouman) : *Marketing des réseaux sociaux*, 1e Edition, 2012, p.162.

- Veille et étude.

**b- Twitter :** Twitter est un réseau de microblogging qui permet d'envoyer des informations concentrées en 140 caractères, appelées tweets, depuis son profil. La communication peut s'enrichir de visuels et de vidéos.

Twitter peut être intéressant en priorité pour les entreprises en B2B/services. Il est approprié pour donner une information professionnelle et offrir un dialogue en direct avec ses followers. Il est aussi l'outil de communication idéal pour l'événementiel.

Néanmoins, la cible s'est élargie avec l'enrichissement média (images, vidéos) et les nouveaux formats publicitaires. À noter également que Twitter a fait l'acquisition du réseau Vine qui est une plateforme de communication par un format de vidéos courtes. Ce service complémentaire permet de toucher une cible plus jeune et complémentaire de la cible traditionnelle de Twitter.

Twitter est aussi fréquemment utilisé pour créer un compte « service client » et ainsi faire bénéficier en temps réel d'une information individualisée.

Twitter a énormément évolué avec la même tendance que Facebook à s'orienter vers les services marketing et en monétisant son audience et surtout les données personnelles de ses membres. Ainsi, les capacités et les formats publicitaires se sont multipliés ouvrant des possibilités nouvelles au marketing digital.<sup>20</sup>

Twitter est utilisé par de nombreuses marques et entreprises, mais il reste souvent derrière Facebook. Les marques qui l'utilisent ont la possibilité d'activer différents leviers Web marketing<sup>21</sup> :

- Faire de la veille en temps réel.
- Relayer les informations pour augmenter leur visibilité.
- Offrir un nouveau canal de fidélisation.
- Générer du trafic sur un site.
- Echanger avec la communauté ou les clients.
- Mieux connaître sa cible.

<sup>20</sup>POMMERAY, (Denis): Op.cit, p.163.

<sup>21</sup> AMIDOU, (Loukouman): Op.cit, p.221.

**c- LinkedIn :** Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté loin devant le français Viadeo. Racheté en 2016 par Microsoft, ce réseau rencontre un succès considérable auprès des professionnels dans le monde entier. Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise.

Formidable outil de recrutement, LinkedIn a la force du réseau social d'être en capacité d'exploiter des données personnelles particulièrement riches puisque ses membres y saisissent généralement l'intégralité de leurs CV. LinkedIn offre aussi une vitrine pour l'entreprise: sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau, la cohésion avec ses salariés.

Chaque marque a la possibilité de créer sa page, y inclure ses salariés, publier des contenus directement liés à des supports, comme les blogs. LinkedIn est parfait pour une utilisation RH et la communication interne.<sup>22</sup>

**d- Instagram :** Instagram est un réseau mobile qui permet d'ajouter des filtres sur des photos personnelles et de les publier auprès de son réseau en y associant des tags # (catégorisation de contenus image). Acquis par Facebook 1 milliard de dollars, Instagram bénéficie depuis peu de l'organisation publicitaire de sa maison mère.

Instagram est intéressant pour les marques qui veulent fédérer une communauté précise et mettre en valeur les réalisations des clients.

Instagram est encore principalement utilisé comme un outil d'édition de photos et de partage avec son entourage. L'ouverture à la publicité à travers la plateforme de Facebook donne des perspectives intéressantes pour les marques. L'ancrage sur mobile est un vecteur très complémentaire des autres réseaux notamment pour communiquer une opération telle qu'un jeu concours ou un sondage. Avec l'appui de la sponsorisation, les taux d'engagement atteints peuvent être plus élevés du fait de la plus faible concurrence.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup>POMMERAY, (Denis):Op.cit, p.167.

<sup>23</sup>Ibid., p.166.

Tableau 1.2 : Points forts/points faibles d’Instagram

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viralité.</li> <li>• Utilisation de contenu client.</li> <li>• Travail par mots-clés.</li> <li>• Possibilité de sponsoriser des contenus.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uniquement sur mobile.</li> <li>• Chronophage pour un impact variable selon les marques.</li> </ul>

Source : POMMERAY, (Denis) : *Le plan marketing-communication digital*, édition dunod, 2016, p.166

**1.4 Les objectifs et les rôles des réseaux sociaux :**

**1.4.1 Les objectifs des réseaux sociaux :**

Devenus incontournables, les réseaux sociaux occupent une place importante dans la stratégie de communication des entreprises, ces dernières doivent définir leurs actions en fonctions d’objectifs. Ces objectifs doivent s’intégrer dans la politique de l’entreprise car on cherche à s’adapter de la meilleure façon au média pour mettre en œuvre cette politique.

Les objectifs diffèrent d’une entreprise à une autre, si l’objectif général est souvent d’accroître les recettes, l’entreprise peut avoir de très nombreux objectifs pertinents sur les réseaux sociaux pour y parvenir<sup>24</sup> :

- Développer la notoriété de la marque : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
- Réputation comme employeur : l’entreprise veut montrer qu’elle est susceptible d’attirer les talents.
- Réputation comme entreprise : entreprise compétente, responsable, fiable, performante...
- Réputation comme expert : l’entreprise se positionne comme une source d’expertise dans un domaine d’activité.
- Communication de la marque ou des produits : faire connaître et faire aimer l’identité de la marque et son offre.
- Promotion et essais : l’entreprise peut promouvoir et inciter à l’essai de nouveaux produits sur les réseaux sociaux.

<sup>24</sup> LENDREVIE, (Jacques) et LEVY, (Julien) : Op.cit, p.643.

- Vendre : développer son chiffre d'affaire et augmenter les ventes en ligne ou hors ligne.
- Retour et insight clients : mieux écouter et mieux comprendre les clients.
- Relationnel et fidélisation : développer de la proximité à la marque, augmenter la part de clients et sa fidélité dans le temps.
- Service clients : délivrer des services et des conseils aux clients.

#### 1.4.2 Les rôles des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux mettent l'individu au cœur des interactions sociales et la création de contenu, l'individu devient cible et diffuseur de message. L'évolution constante et la diversité de ces plateformes rend leur approche complexe, mais c'est une grande opportunité pour créer une interaction novatrice avec ses clients et prospects<sup>25</sup> :

- Dialoguer, échanger : L'échange entre individu est l'un des piliers fondamentaux des réseaux sociaux, les échanges sont accessibles pour tous, chacun étant libre de donner son avis ou de transmettre une information. La marque devra susciter l'intérêt et créer un rapport personnalisé avec ses interlocuteurs, le contenu ainsi que le ton doivent être modifiés pour créer une relation nouvelle, voulue et de confiance. Cela permet de créer un lien de proximité plus fort avec le client et de lui faire sentir qu'il est au cœur des préoccupations de la marque.
- Influencer, crédibiliser : Il est important pour une entreprise de maîtriser son e-réputation, il est essentiel pour cela de cibler les plateformes de référence, où la marque est la plus citée et où les discussions sont les plus impactantes pour l'image de marque et son business. L'entreprise vise à s'attirer les bonnes grâces de véritables défenseurs de la marque, l'enjeu consiste à stimuler des ambassadeurs de la marque qui pourront diffuser des messages afin de valoriser les produits, de les défendre et d'influencer leurs amis.
- Informer, partager : Les clients attendent d'avoir accès aux informations sur l'entreprise aussi facilement que pour leurs centres d'intérêts, particulièrement d'être informés du lancement d'un nouveau produit. L'entreprise ne doit pas hésiter à partager des contenus intéressants et qui pourraient susciter l'intérêt de sa

<sup>25</sup> <http://www.espresscommunication.com/communication/les-enjeux-dune-presence-sur-les-reseaux-sociaux> (consulté le 12/02/2017 à 19:36)

communauté, l'objectif de ce partage et de donner une image ouverte et d'humaniser la relation, transparente voire amicale de l'entreprise.

- Divertir : Les réseaux sociaux offrent aux marques un nouveau terrain pour mettre en place une stratégie de communication. La marque peut s'introduire dans le quotidien de l'utilisateur, ce qui va permettre la création de capital sympathie, tout en restant un vecteur de communication à travers les différentes fonctionnalités de partage.

### 1.4.3 Les réseaux sociaux pour la visibilité et l'image :

Soigner son image sur le web et une réelle nécessité, les réseaux sociaux représentent un important vecteur influant l'image. On distingue ici deux types de messages différents : les messages issus de la marque, et ceux issus de tiers (commentaire et partage). Il va sans dire que plus les messages issus de la marque sont forts, percutants et intéressants, plus il y a de chances que les publications issues de tiers soient favorable à la marque.

Le nombre croissant d'utilisateurs, l'attrait de la viralité et la perspective de créer le buzz ont fait des réseaux sociaux un incontournable des stratégies marketing pour les grandes et les petites marques. Atteindre des millions de personne par une simple publication a changé la donne.

La notion de partage de l'information n'a jamais été aussi forte, car l'effet boule de neige n'est pas loin, surtout si la publication revêt une des caractéristiques suivantes<sup>26</sup> :

- Faire appel aux sentiments : une publication drôle, touchante aura plus de chance d'être partagée par son entourage.
- Dénoncer : si la publication dénonce des actes qui révoltent, des produits qui ne fonctionnent pas, elle va fédérer.
- Promettre un gain : jeux-concours, tirage au sort, la publication qui laisse entendre qu'on pourra gagner un prix en la partageant le sera plus facilement qu'une autre.

Le type de contenu qu'on va publier sur les réseaux sociaux est la question qu'on se demande le plus. C'est en ayant une présence permanente et variée sur les réseaux sociaux qu'ils renforcent l'image de marque, car les publications les mieux perçues seront partagées par la communauté, pouvant ainsi atteindre de nouvelles cibles.

<sup>26</sup>ROCHAS, (Audrey) : Op.cit, p.29, p.30.

#### 1.4.4 Les intérêts des réseaux sociaux pour une entreprise ou une marque :

Les entreprises utilisent les réseaux sociaux en règle générale pour<sup>27</sup> :

- La création d'une communauté dans un premier lieu.
- L'identification des fans de la marque et en faire d'eux d'éventuels ambassadeurs.
- Le développement de la notoriété, création de concours et l'animation publicitaire.
- Améliorer l'engagement et l'échange avec les différents publics de l'entreprise.
- Le recueil de commentaires sur les différents produits et services.
- Le recrutement et la fidélisation du personnel.
- Nouer des contacts avec des nouveaux clients.
- L'organisation d'événements.
- Faire des études de marché afin de mieux connaître la concurrence, et recueillir des informations sur de nouveaux produits ou de nouvelles technologies.

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

### **2.1 La stratégie de communication sur les réseaux sociaux :**

Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics, l'entreprise doit communiquer vers eux, c'est le rôle de la stratégie de communication de l'entreprise. La stratégie de communication est constituée par l'ensemble des informations émises volontairement en direction de publics choisis ou cibles.

Beaucoup d'entreprises sont sur les réseaux sociaux, mais un nombre d'entre elles ne définissent pas de stratégie sur ces réseaux et n'arrivent pas à atteindre leur objectif. Développer une présence sur les réseaux sociaux ne s'improvise pas, cela doit être au contraire murement réfléchi et calculée<sup>28</sup>. Voici quelques étapes pour définir une stratégie efficace sur les réseaux sociaux :

<sup>27</sup> HAMMOUM, (Leila) : *Les réseaux sociaux, outil de promotion du E-commerce*, Master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2016, p53.

<sup>28</sup> <http://www.espressocommunication.com/communication/8353/medias-sociaux-6-etapes-a-suivre-pour-elaborer-votre-strategie> (consulté le 19/02/2017 à 21:36)

**a- Définir les objectifs de communications :**

Pour fixer ces objectifs, il faut partir des objectifs marketing (par exemple l'augmentation du chiffre d'affaires). A partir de ces objectifs, on pourra définir les buts de la communication. Les objectifs doivent être correctement définis et pas trop nombreux, ils sont généralement chiffrés en valeur ou en pourcentage, ce qui permettra de mesurer les résultats.

Il existe plusieurs niveaux d'objectifs<sup>29</sup> :

- Objectif cognitif : on cherche à faire connaître une entreprise, ses activités, ses produits.
- Objectif affectif : on vise à modifier favorablement les attitudes et les opinions vis-à-vis de l'entreprise ou ses produits par ses clients.
- Objectif conatif : Faire agir, on veut modifier le comportement des personnes ciblées.

D'un point de vue quantitatif, il peut s'agir de développer sa marque, d'attirer de nouveaux clients, d'augmenter les ventes, etc. Ces objectifs peuvent se calculer en nombre d'abonnés sur Twitter ou Facebook, de participants à un concours, ...

Cependant, des objectifs qualitatifs permettent d'évaluer la qualité de la relation avec notre public. Cela peut se mesurer en nombre de visites sur notre site en provenance des réseaux sociaux, ou le nombre et la qualité d'interactions de la part des internautes par leurs 'J'aime', commentaires et partages.<sup>30</sup>

Questions à se poser : Quels objectifs je cherche à atteindre en communiquant sur les réseaux sociaux ? Pourquoi/Comment mes prospects utilisent-ils les réseaux sociaux ?

**b- Déterminer la cible de communication :**

Si les cibles marketing sont l'ensemble des personnes susceptibles d'acheter, les cibles de communication représentent l'ensemble des personnes que l'on souhaite toucher par la communication (clients actuels, prospects, influenceurs et prescripteurs). Il est important de hiérarchiser les cibles afin d'affiner les moyens<sup>31</sup> :

<sup>29</sup> BIZOT (E), PIAU (J) et CHIMISANAS (M) : *Communication*, édition Dunod, 2014, p.40.

<sup>30</sup> <http://www.espressocommunication.com/communication/8353/medias-sociaux-6-etapes-a-suivre-pour-elaborer-votre-strategie> (consulté le 19/02/2017 à 21:45)

<sup>31</sup> BIZOT (E), PIAU (J) et CHIMISANAS (M) : Op.cit, p.41, p.42.

- Les cibles principales : La cible qui paraît la plus efficace, compte tenu des objectifs et du budget de communication.
- Le cœur de cible : c'est une partie de la cible principale, c'est une cible prioritaire, qui sera surexposée aux moyens de communication.
- Les cibles secondaires : ce sont toutes les autres cibles qui feront l'objet d'actions de communication.

Les réseaux sociaux permettent de cibler d'avantage les groupes d'interlocuteurs et d'élaborer en conséquence le discours et les messages. Parler à un groupe qualifié vous aidera à augmenter votre taux d'engagement et votre notoriété. Pour vous aider à les comprendre <sup>32</sup>:

- Analysez les points de vue de vos cibles ainsi que leur activités (passions, intérêts, priorités,...)
- Réfléchissez à leur manière de consommer (motivations, rythme, qui sont leurs influenceurs, ...)
- Définissez sur quels réseaux est présente votre audience.
- Comment agit votre audience sur les réseaux sociaux (fréquence des posts, temps passé sur les réseaux, types de posts,...)

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

#### **c- Définir vos thématiques :**

Une fois les objectifs et cibles défini, il va falloir penser au contenu, avoir du contenu qui parle à votre cible augmente vos chances d'interagir avec eux.

En choisissant les bons sujets de conversations, ceux qui intéressent votre cible surtout et ceux sur lesquels vous avez une réelle expertise, vous atteindrez plus facilement vos objectifs sur les réseaux sociaux.<sup>33</sup>

Questions à se poser : Quel contenu dois-je publier ? Sous quel format ?

#### **d- Choisir les réseaux :**

Le choix des plateformes doit être fait en fonction des publics qu'on souhaiterait atteindre et des objectifs précédemment définis, mais aussi en tenant compte des informations à

<sup>32</sup><http://deux.io/definir-strategie-reseaux-sociaux/> (consulté le 19/02/2017 à 22:08)

<sup>33</sup><http://deux.io/definir-strategie-reseaux-sociaux/> (consulté le 19/02/2017 à 22:38)

transmettre. Certains réseaux sociaux, tels que Twitter, Facebook et LinkedIn sont devenus des incontournables, mais il ne faut pas miser sur seulement une seule plateforme. En effet, l'écosystème des réseaux sociaux est en constante évolution, certains apparaissent, d'autres disparaissent, donc il va falloir savoir s'adapter.<sup>34</sup>

Il y a de nombreux réseaux sociaux, si vous n'avez pas les ressources nécessaires pour être présent et efficace sur un grand nombre d'entre eux, sélectionnez ceux qui correspondent le mieux à votre cible.<sup>35</sup>

Question à se poser : Quels sont les réseaux les plus susceptibles d'intéresser ma cible ?

#### **e- Préparer un planning :**

Les calendriers éditoriaux ne sont pas seulement ici pour la création de contenu. Définir votre planning aidera à organiser votre temps, c'est une étape clé d'une stratégie réussie.

En plus d'être très efficace, il permettra aussi de comprendre à posteriori, ce qui a fonctionné et ce qui a échoué.

Le planning doit jouer un rôle de guide pour vous, il doit permettre de vous concentrer sur le contenu de votre message et non sur les paramètres extérieurs.

Pensez en plus à définir le temps que vous comptez passer sur chacun des réseaux sociaux. Enfin, notez quel type de contenu vous allez partager (étude, image, texte, vidéo. Citation, ...) et à quel rythme.<sup>36</sup>

Questions à se poser : Combien de temps dois-je passer sur les réseaux sociaux ? Combien de temps par réseaux ?

#### **f- Définir les ressources allouées aux réseaux sociaux :**

Cela permettra de limiter des risques, on note différentes ressources<sup>37</sup> :

- Les ressources humaines : définissez combien de personnes peuvent travailler sur les réseaux sociaux. Si on ne peut pas attribuer une personne à plein temps sur le social,

<sup>34</sup><http://www.espressocommunication.com/communication/8353/medias-sociaux-6-etapes-a-suivre-pour-elaborer-votre-strategie> (consulté le 19/02/2017 à 22:48)

<sup>35</sup><http://deux.io/definir-strategie-reseaux-sociaux/> (consulté le 19/02/2017 à 22:50)

<sup>36</sup><http://deux.io/definir-strategie-reseaux-sociaux/> (consulté le 19/02/2017 à 23:01)

<sup>37</sup><http://deux.io/definir-strategie-reseaux-sociaux/> (consulté le 19/02/2017 à 23:09)

alors on doit définir des nombres d'heures annuelles, mensuelles qu'on pourra passer sur le social.

- Les ressources matérielles/immatérielles : avons-nous le matériel adéquat ? pour être efficace sur les réseaux sociaux, il y a un nombre d'outils qui peuvent nous permettre de gagner beaucoup de temps.
- Les ressources financières : combien somme nous prêt à investir pour atteindre nos objectifs ?

Question à se poser : Quel budget suis-je prêt à dépenser ?

**i- Analyser et mesurer les résultats :**

L'analyse de sa présence sur les réseaux sociaux est essentielle pour valider l'atteinte des différents objectifs fixés au préalable. Soyez attentifs aux comportements de votre audience afin de bâtir une communauté avec eux. Les résultats de cette analyse nous permettront de faire le point sur ce qui a fonctionné et d'être encore meilleur, d'adapter, d'ajouter ou de supprimer des actions dans le cycle suivant de la stratégie. En effet, la stratégie adoptée sur les réseaux sociaux reste en évolution constante, nous obligeant à remettre en question certaines des décisions prises lors d'un précédent cycle, que ce soit sur les objectifs, la cible, les plateformes choisies ou le contenu.<sup>38</sup>

**2.2 La mesure de l'efficacité de la communication sur les réseaux sociaux :**

Une évaluation nécessite un cadre au sein duquel les chiffres récoltés prennent du sens. L'évaluation de la performance de la stratégie sur les réseaux sociaux s'effectue à partir de l'analyse des KPI (Key Performance Indicators).

On distingue 3 cadres d'évaluations possibles : l'évaluation par rapport à un objectif fixé, l'évaluation par rapport aux concurrents et l'évaluation de la progression d'un indicateur de performance.<sup>39</sup>

<sup>38</sup><http://www.espressocommunication.com/communication/8353/medias-sociaux-6-etapes-a-suivre-pour-elaborer-votre-strategie> (consulté le 19/02/2017 à 23:16)

<sup>39</sup> HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p.283.

**2.2.1 Les indicateurs KPI :**

**a. Les indicateurs de visibilité et d’image :**

D’abord, il faut s’intéresser aux indicateurs de visibilité et d’image de marque. Il s’agit d’étudier la visibilité des actions entreprises et de juger l’efficacité des tactiques engagées, avec l’objectif d’accroître notre notoriété. On raisonne en termes de retour sur visibilité, dans la mesure où la marque cherche dans un premier lieu à être intéressante avant d’être intéressée. On recherche la visibilité, l’interactivité. On peut mesurer les indicateurs suivants<sup>40</sup> :

- Le nombre de personnes touchées par la présence de la marque sur les réseaux sociaux.
- Le nombre de statuts publiés.
- Le nombre d’impressions des publications, des vidéos ou n’importe quel contenu de marque sur les différents réseaux sociaux.
- Le nombre d’articles sur la marque (neutre, positif, négatif).
- Le nombre de citations de la marque sur les réseaux sociaux.
- Le nombre de reprises de contenu.
- Le nombre d’affichages des campagnes de publicité sur les réseaux sociaux.

Tableau 1.3 : Le rapport en stratégie, objectif pour améliorer l’image de marque

Eléments de stratégie	Objectifs	Indicateurs clés
<b>Améliorer l’image de marque</b>	- Développer la notoriété positive. - Travailler l’e-réputation. - Créer de l’engagement vis-à-vis de la marque. - Favoriser le bouche-à-oreille, la viralité positive.	- Taux d’engagement sur les réseaux sociaux. - Proportion des bruits (avis et commentaires positifs).

Source : POMMERAY, (Denis) : *Le plan marketing-communication digital*, édition dunod, 2016, p.68.

On peut mesurer la visibilité de la marque, cela même sur les réseaux sociaux où elle n’est pas officiellement présente, dans la mesure où la communauté parle de la marque sur ces

<sup>40</sup>HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p.284, p.285.

réseaux. Il est important de surveiller tout ce qu'il se dit à propos de la marque, et si les volumes des conversations évoluent fortement ou non (positive ou négative).

**b. Les indicateurs d'engagement, de conversation et de fidélisation :**

Ensuite, on analyse l'engagement et la viralité observés sur les différents réseaux sociaux de la marque. Cela permet de juger le dynamisme de notre communauté, on peut mesurer les indicateurs de visibilité suivants<sup>41</sup> :

- Le nombre de personnes abonnées aux pages entreprises sur les différents réseaux sociaux.
- Le nombre de likes, commentaires et partages de nos publications.
- Le nombre d'inscrits à nos événements.
- Le nombre de contributions sur les espaces de discussion.
- Le nombre d'influenceurs qui parlent de la marque.
- Le nombre de clics sur les liens.
- Le taux d'interactions sur les pages.
- Le taux de réponses aux différentes questions de la communauté.
- Le taux d'engagement sur chaque réseau social.

**c. Les indicateurs d'acquisition et de conversion :**

Nous avons comme indicateurs d'acquisition et de conversion <sup>42</sup>:

- La part des dépenses : le montant des dépenses brutes en publicité pour une catégorie/segment de marché vs l'ensemble des dépenses sur la catégorie.
- Le taux de notoriété spontanée : pourcentage de personnes qui se souviennent naturellement de la marque lorsqu'on leur demande de citer 3 marques dans une catégorie donnée.
- La part de recherche : pourcentage d'apparition de la marque sur les mots-clés les plus importants pour mieux comprendre la position de la marque sur une catégorie.
- La part de voix sur le web : l'évolution du nombre de prises de parole sur la marque à pondérer par l'influence de chaque prise de parole.
- La probabilité de recommander la marque à ses amis.

---

<sup>41</sup>HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p.285, p.286.

<sup>42</sup> Ibid., p.286.

#### d. Les indicateurs qualitatifs : tonalité et sentiment :

Des indicateurs qualitatifs sont nécessaires pour juger correctement la performance de la marque sur les réseaux sociaux. Il faut savoir déchiffrer les statistiques sur les réseaux sociaux pour mieux les interpréter et savoir si les interactions sont positives ou négatives.

Il est important d'analyser l'aspect émotionnel généré par le contenu et la communauté, d'analyser la qualité des interactions en travaillant une analyse de la polarité des échanges, une synthèse des conversations et des sentiments récoltés, ainsi que leur évolution dans le temps afin de comprendre comment évolue notre communauté et si nos efforts sont payants.

On peut mesurer les indicateurs de visibilité suivants<sup>43</sup> :

- La polarité des interactions : positif/ négatif/ neutre.
- Le profil démographique des fans (âge, nationalité, genre, intérêts).
- La typologie des contenus les plus efficaces.

### 2.3 E-réputation et E-influence sur les réseaux sociaux :

- Définition de l'e-réputation : *« L'e-réputation peut être définie comme l'image véhiculée ou subie par une entreprise ou une marque sur Internet et autres supports numériques. L'e-réputation peut également s'appliquer à un produit »*<sup>44</sup>
- Définition de l'e-influence : *« le terme de e-influenceur était souvent entendu ou utilisé pour désigner une personne au sein d'une entreprise dont la fonction était de construire ou défendre la réputation d'une marque ou entreprise sur Internet. Désormais, le terme d'e-influenceur est beaucoup plus souvent utilisé pour désigner un individu qui par son audience sur les réseaux sociaux a la faculté d'influencer favorablement son audience à l'égard d'une marque ou d'une offre commerciale. »*<sup>45</sup>

<sup>43</sup> HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p.287.

<sup>44</sup><http://www.definitions-marketing.com/?s=e-r%C3%A9putation> (consulté le 18/02/2017 à 13:58)

<sup>45</sup><http://www.definitions-marketing.com/definition/e-influenceur/> (consulté le 18/02/2017 à 14 :18)

### 2.3.1 L'e-réputation, objet de marketing digital :

L'e-réputation est un objet du marketing tout autant que de la communication. Prévoir, stimuler et co-créeer les besoins des consommateurs passent de plus en plus via les réseaux sociaux, en ce sens, l'e-réputation est un mode opératoire pour assurer la rencontre entre l'offre et la demande.

L'e-réputation peut concerner une marque, un produit ou un service. L'enjeu pour le marketing repose principalement dans la capacité à créer les conditions d'une relation de confiance avec les internautes afin de les conduire à se livrer, donner de l'information, partager leurs différents avis et de se fait créer les conditions de la production d'une offre adaptée à leurs attentes, non plus supposées mais clairement exprimées par eux-mêmes sur les réseaux sociaux.<sup>46</sup>

### 2.3.2 L'e-réputation, un objet de la communication digitale :

Pour une organisation, l'e-réputation est une forme de prolongement en ce qu'elle permet à toutes ses parties prenantes (clients, fournisseurs, salariés, bénévoles, partenaires, usagers...) d'interagir en permanence sur les réseaux sociaux, de prolonger ses ramifications et de démultiplier ses publics.

Cette communication en ligne donne aux parties prenantes le pouvoir d'intervenir sur l'image de l'entreprise et d'influencer l'audience sans nécessairement que l'organisation l'ait souhaité, ni puisse le maîtriser. C'est parce que l'image d'une organisation est un actif précieux que l'e-réputation est devenue une composante essentielle des stratégies de communication.

La confiance des parties prenantes passe par l'e-réputation. Si l'organisation accepte le principe d'une communication horizontale et intègre dans sa démarche stratégique le fait d'investir les réseaux sociaux, alors la communication digitale peut couvrir toutes les formes de communication, tant commerciale qu'institutionnelle, tant dans une perspective de construction que de préservation de la réputation, en situation de crise. Dans tous les cas, l'avantage des réseaux sociaux est qu'ils permettent de toucher directement ses publics sans passer par le filtre ou le biais d'un traitement médiatique.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> AIM, (Olivier) et BILLIET, (Stéphane) : *Communication*, édition Dunod, 2015, p.215.

<sup>47</sup> Ibid., p.215.

Figure 1.5 : Optimiser l'image de marque à travers l'e-réputation :



Source : <http://fr.slideshare.net/denissixou/intgrer-les-rseaux-sociaux-dans-sa-strategie-de-communication-10594048> (consulté le 19/02/2017 à 20:43) p.47.

### 2.3.3 Influence et viralité sur les réseaux sociaux :

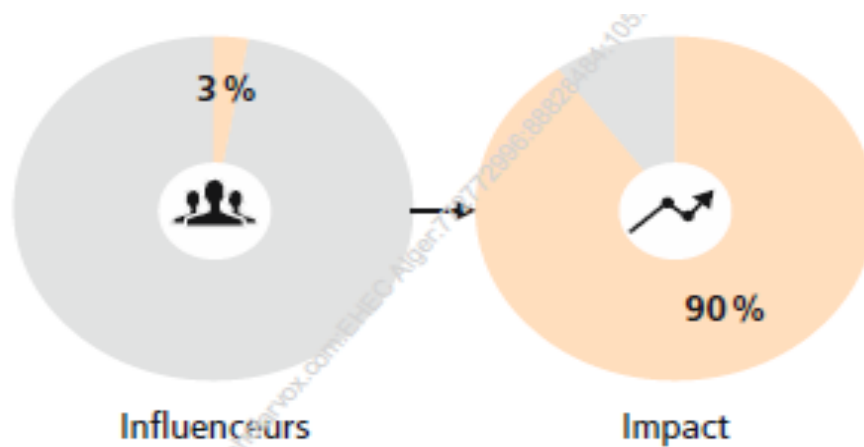
Malcom Gladwell émet l'hypothèse que l'influence en réseau suit le même modèle de croissance qu'une épidémie et postule le rôle clé joué par quelques individus pour atteindre la masse critique qui déclenche la viralité d'un contenu. Cependant, Duncan Watts remet en cause cette théorie, c'est la densité des liens au sein d'une communauté qui serait le facteur clé de diffusion d'un contenu.

Les deux approches sont en partie justes. L'étude des réseaux sociaux confirme que la concentration y est beaucoup plus forte, on estime que 3% des individus concentrent 90% de l'impact sur les réseaux sociaux, ce sont les influenceurs.

Pour autant, ces 3% sont uniques sur chaque sujet car cette capacité à générer de l'impact est contextuelle. Ainsi, il n'y a pas d'influenceurs universel, mais un nombre d'influenceurs spécifiques pour chaque contexte, défini par un sujet, un profil et un moment, et c'est au sein de ces communautés bien définies que s'exerce l'influence.<sup>48</sup>

<sup>48</sup> AIM, (Olivier) et BILLIET, (Stéphane) : Op.cit, p.210.

Figure 1.6 : L'impact des influenceurs sur le public



Source : AIM, (Olivier) et BILLIET, (Stéphane) : *Communication*, édition Dunod, 2015, p.210.

### 2.3.4 Mesurer l'influence et identifier les influenceurs :

Brian Solis propose 3 critères pour estimer l'influence<sup>49</sup> : l'audience, l'engagement et la pertinence.

Ces critères permettent d'identifier et classer les individus dans leur contexte. De nombreux autres facteurs peuvent être pris en compte pour identifier les influenceurs, par exemple : impact sur la communauté, profil, affinité avec la marque.

Mesurer l'influence c'est surtout mesurer l'impact des programmes mis en œuvre. L'important ici est de ne pas mesurer seulement les signaux générés (nombre de mentions, de publications) mais l'impact sur les objectifs recherchés : trafic sur le site web, génération de prospects, ventes, activation de contenu, etc...

## 2.4 Le comportement à suivre par la marque :

### 2.4.1 L'animation de la communauté :

Générer de l'engagement signifie que les membres de la communauté publient, partagent, cliquent « J'aime » ou commentent une information diffusée. Mais avant d'arriver à cela, les suiveurs ou fans ont besoin d'être mis en condition.

<sup>49</sup> AIM, (Olivier) et BILLIET, (Stéphane) : Op.cit, p.211.

- Définition de la communauté : « Une communauté est un groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles, communes. Une communauté se caractérise normalement par un sentiment d'appartenance ressenti par ses membres. Le développement d'Internet a favorisé l'apparition de nombreuses communautés virtuelles. Les communautés peuvent donner lieu à une utilisation marketing dans le cadre d'actions de marketing »<sup>50</sup>
- Définition de l'engagement : « c'est le niveau d'adhésion, de proximité et d'interaction d'une personne avec la marque, classé en quatre étapes : l'implication, l'interaction, l'intimité, l'influence. L'objectif prioritaire est de travailler sur l'influence. L'engagement est prédictif des achats futurs mais aussi dépendant de l'achat (un ambassadeur est d'abord un client) »<sup>51</sup>

Nous avons comme grands principes de l'animation de communautés<sup>52</sup> :

#### **a- Gagner la confiance :**

Le liant entre la marque et ses potentiels fans reste encore une fois les contenus de qualité. La cible exposée à d'intéressants contenus, plus orientés éditoriaux que commerciaux, s'intéresse d'avantage et accorde plus de confiance à la marque.

Lorsqu'un fan intervient ou pose une question, la réactivité est un gage de proximité et d'intérêt mutuel. La première phase pour gagner la confiance des fans et engager le dialogue est donc l'écoute.

Cependant, les publications trop orientées produits n'engagent pas à l'échange.

#### **b- Développer l'engagement :**

Une fois le dialogue installé, le cercle vertueux peut commencer. La marque gagne en visibilité grâce aux amis de ses fans et se développe presque naturellement à condition de fournir des contenus percutant et intéressants encore une fois.

<sup>50</sup><http://www.definitions-marketing.com/definition/communaute/>(consulté le 18/02/2017 à 13 :27)

<sup>51</sup>HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : Op.cit, p.291.

<sup>52</sup>POMMERAY, (Denis): Op.cit, p.168, p.169.

Afin d'attirer l'attention dans un flux d'informations presque infini, le visuel (image ou vidéo) est le plus puissant outil. Il faut être capable de trouver et d'adapter des visuels pour les valoriser et les rendre attractifs.

Gagner de l'engagement nécessite de le provoquer. On a plus de chances d'obtenir un feed back en posant des questions notamment.

En ce qui concerne les thèmes à aborder, il convient de prendre soin de choisir des thèmes ciblés par segments d'intérêt pour susciter alternativement l'intérêt des différents segments de la communauté. La personne se sent plus proches d'une marque lorsque cette dernière a abordé son thème de prédilection.

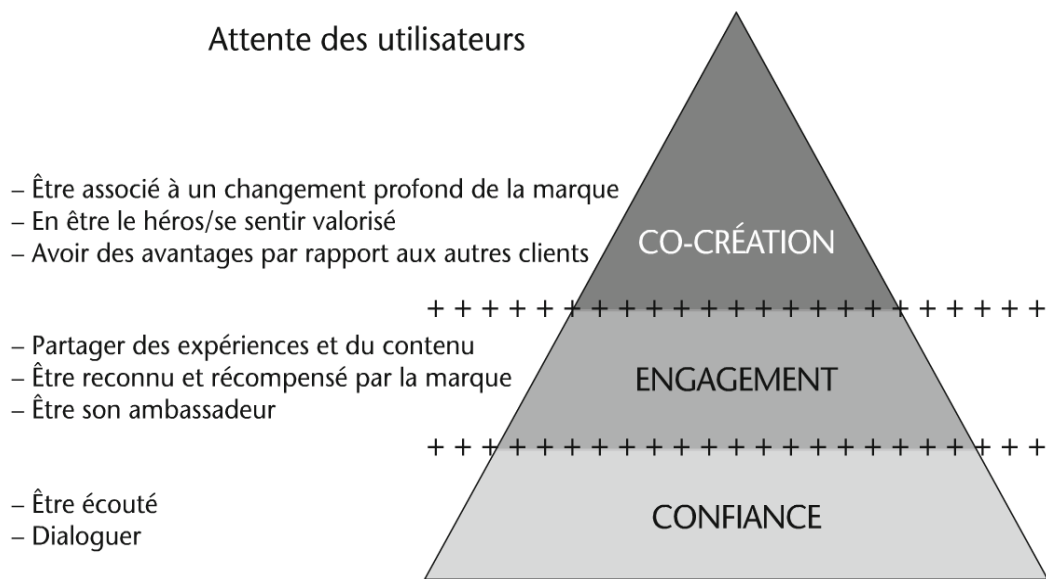
Nous présentons une petite liste d'actions afin de créer de l'engagement :

- Poser des questions.
- Diversifier le contenu.
- Publier des témoignages.
- Solliciter les fans.
- Offrir de l'exclusif.
- Communiquer sur soi et sur la relation avec ses fans.
- Segmenter les fans, l'information, la communication.
- Créer des incitations directes.
- Tenter l'humour.
- Mettre le profil à jour.
- Créer un rendez-vous.

### **c- La co-création :**

L'ultime fonction d'une communauté de fans est d'impliquer les plus fidèles dans le développement de la marque, certains pourront se voir proposés comme « ambassadeurs », invités aux événements de la marque, impliqués dans les réponses apportées aux autres fans, consultés pour des choix stratégiques, etc...

Figure 1.7 : La pyramide allant de la confiance à la co-création



Source : POMMERAY, (Denis) : *Le plan marketing-communication digital*, édition dunod, 2016, p.170

#### 2.4.2 Le contenu nécessaire à produire par la marque :

Non seulement les marques doivent produire leur propre contenu, mais en plus il doit avoir une réelle valeur ajoutée pour ne pas desservir son image face à une audience de plus en plus exigeante. L'enjeu est de taille car de plus en plus d'entreprises se lancent dans cette approche de production de contenus afin d'attirer l'attention.

Des règles sont à respecter pour aider à atteindre l'objectif qui reste d'emporter l'adhésion de la cible. On peut récapituler l'essentiel de ces règles comme suit<sup>53</sup> :

- Cohérent : La marque a une image voulue et perçue auprès de ses cibles. Le contenu communiqué doit être cohérent avec cette image. Une clarification des valeurs qui fédèrent peut être une action utile pour la marque.
- Utile : Le contenu produit doit répondre à une attente que l'internaute n'a pas su combler. Il faut donc réfléchir à ce qu'attendent réellement les cibles. Expliquer de bonnes pratiques, comment réaliser une action... telles sont de bonnes approches.
- Original : Un apport réellement original est souvent complexe du fait que de nombreux concurrents poursuivent le même but, et que les ressources nécessaires pour produire ce contenu sont importantes. Il faudrait éviter les contenus trop diffusés par

<sup>53</sup> DIGOUT, (Jacques) et BESSON, (Laurent) : Op.cit, p.218.

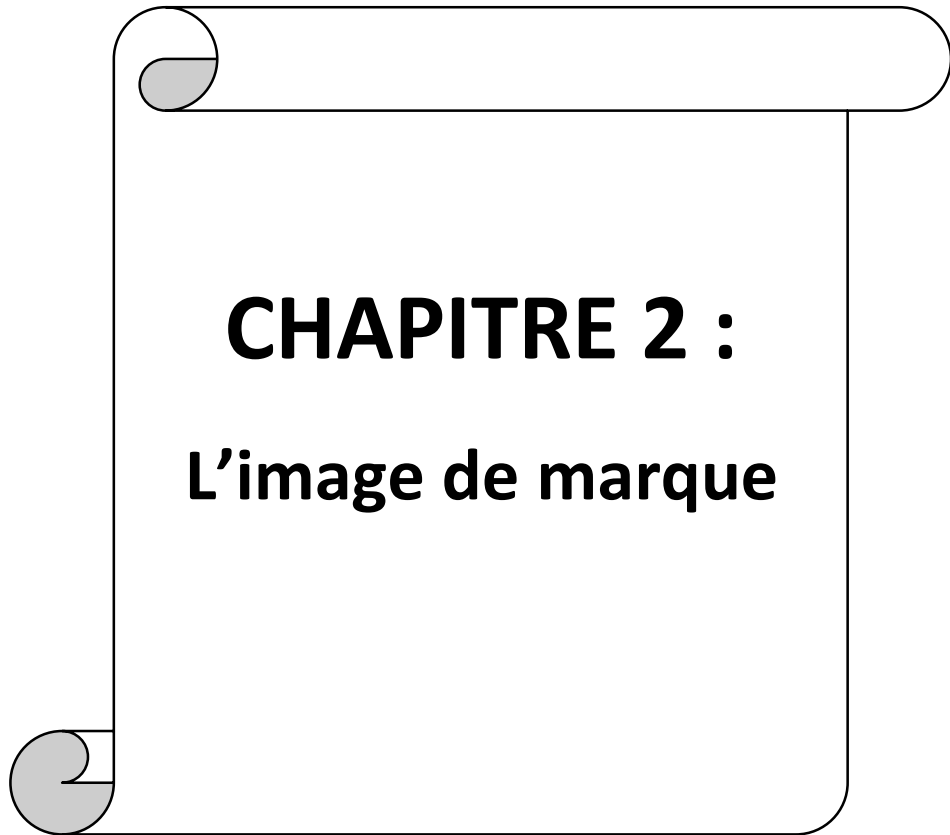
ailleurs, une bonne idée est de trouver une information récurrente que vous pourrez ré-exploiter périodiquement en l'actualisant, d'où un travail moindre.

- **Crédible** : Les consommateurs cherchent par leurs propres moyens les informations dont ils ont besoin auprès de leur réseau de relation ou dans les avis de clients, Ils ont confiance en ces sources. Il ne faut pas hésiter à mentionner les sources des informations que vous utilisez pour produire votre contenu. Cette honnêteté vous servira en renforçant la confiance des internautes. Les discours commerciaux trop flagrant tuent la crédibilité à coup sûr. Il est à proscrire des contenus produits.
- **Viral** : Un contenu conçu pour être facilement partageable aidera la marque à étendre son périmètre d'influence. Plus le contenu produit est partagé, plus une même quantité de vos cibles aura de chances de le retrouver à plusieurs reprises et plus l'image d'expert incontournable de la marque se construira puis se renforcera.

### **Conclusion :**

En vue de l'émergence des réseaux sociaux et l'accroissement du nombre d'utilisateurs de ces réseaux, la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est devenu primordiale, car cela représente une grande opportunité qui leurs permettra plus de proximité avec les consommateurs, rester à l'écoute du marché, cerner ses évolutions et y mettre en œuvre différentes actions.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux occupent de plus en plus une place importante dans les stratégies de communication des entreprises. Cependant, il faut y adopter une bonne stratégie afin d'en tirer le maximum d'avantage et d'atteindre ses objectifs.



## **CHAPITRE 2 :**

**L'image de marque**

## **Chapitre 2 : L'image de marque :**

De nos jours, nous croisons un très grand nombre de marques sur le marché, nous trouvons des marques très connues, de nouvelles marques qui naissent, grandissent et d'autres qui meurent.

La marque est un moyen qui permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents, de se faire connaître, d'accroître ses ventes ou de vendre plus cher.

La marque est aujourd'hui au cœur de la réflexion stratégique, elle demeure un principal capital de l'entreprise qui permet de bâtir une image forte et positive vis-à-vis de son public, nous allons dans un premier lieu présenter dans la section 1 des généralités sur la marque, entre définition, fonctions, types et rôles de la marque. Ensuite, nous aborderons dans la section 2 le concept de l'image de marque.

### **Section 1 : Généralités sur la marque :**

#### **1.1 Introduction à la marque :**

##### **1.1.1 Historique :**

Nous tiendrons à retracer un bref survol sur l'histoire de la marque. La plus ancienne des marques est apparue très tôt dans l'histoire en Chine au début du troisième millénaire avant JC. Les Phéniciens, les Egyptiens et les Romains ont à leurs tours scellé, gravé et marqué des motifs sur certaines poteries ou pierres de constructions afin d'indiquer le métier de l'artisan, son origine géographique de fabrication, le destinataire ou pour simplement faciliter la distinction des objets.

Le moyen âge a été marqué par le début d'une législation de la marque qui va s'amplifier d'avantage. La notion de marque distinctive permettant de différencier et d'identifier l'origine des produits a été renforcée en imposant des normes précises à la fabrication de chaque produit, pour que ces derniers puissent être satisfaisants et répondent à des critères de qualités.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> SAINT-HILAIRE, (Benoit) : *La marque : Créer et développer son identité*, édition Vuibert, 2005, p.37.

Au 19<sup>e</sup> siècle, avec la révolution industrielle, le développement de la production à grande échelle a eu comme conséquence l'émergence des premières formes de promotion en utilisant la marque qui est devenue un véritable vecteur commercial, surtout avec le développement des moyens de communications au cours du 20<sup>e</sup> siècle et cela dans tous les domaines.

Entre 1985 et 2007, il s'est enregistré plus de 1.5 millions de marque dans le monde.<sup>55</sup>

### 1.1.2 Définition :

La notion de marque, d'un point de vue marketing, est plus complexe qu'il ne paraît de bord, nous notons ici différentes définitions :

- « *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* »<sup>56</sup>
- « *Un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents* »<sup>57</sup>
- « *La marque est un signe distinctif qui permet au consommateur de distinguer le produit ou service d'une entreprise de ceux proposés par les entreprises concurrentes. La marque peut être matérialisée par un nom propre, un mot, une expression ou un symbole visuel. La marque constitue un repère pour le consommateur et éventuellement une garantie* »<sup>58</sup>

### 1.1.3 Développement des marques :

A la fin du 19<sup>e</sup> siècle, une importante classe de consommateur s'est développée en Europe et en Amérique du nord, cette dernière s'est vue quitter les terres agricoles afin de s'installer en ville et à proximité des sites de production. Leurs besoins de plus en plus importants, soit en diversité qu'en volumes de produits recherchés.

<sup>55</sup> LOUYAT (G), DUPRAT (F) et HERMEL (L) : *Manager sa marque*, édition afnor, 2009, p.5, p.6.

<sup>56</sup> LAI, (C) et AIME, (I) : *La marque*, édition Dunod, 3<sup>e</sup> édition, 2016, p.10.

<sup>57</sup> LOUYAT (G), DUPRAT (F) et HERMEL (L) : Op.cit, p.3.

<sup>58</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/marque/> (consulté le 27/02/2017 à 15:40)

Les industriels ont saisi cette opportunité en se positionnant sur ces marchés en y développant leurs activités. Malgré le fait que les industriels ont pu satisfaire une clientèle de plus en plus large, ce vaste mouvement d'industrialisation a également eu un effet de distendre la relation entre le client et son fournisseur.

Dans ce contexte d'échange, où le fournisseur s'est vu s'éloigner de ses clients et la concurrence s'intensifie, les industriels ont cherché les moyens de se faire reconnaître et valoriser auprès de leurs clientèles. C'est ainsi que se sont développées les marques.<sup>59</sup>

#### **1.1.4 Les dimensions de la marque :**

La marque est certes un signifiant, un signe de reconnaissance qui permet de distinguer les produits et les services. Mais c'est au même temps un signifié, c'est-à-dire un signe évocateur de sens qui renvoi à des dimensions symboliques et fonctionnelles. La marque regroupe ces dimensions, le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié<sup>60</sup> :

##### **a- Un signifiant :**

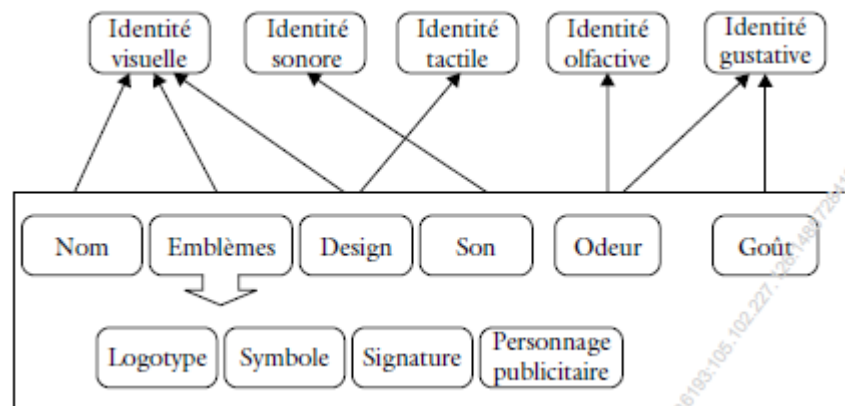
Le signifiant est généralement défini comme la partie perceptible d'un signe. La marque propose un ensemble d'éléments perceptibles à travers son système d'indentification qui permettent de la repérer, la reconnaître et la distinguer des autres marques. Ce système d'indentification n'est pas limité aux éléments de l'identité visuelle seulement (nom, logotype, symbole), mais il intègre également les autres dimensions sensorielles (ouïe, toucher, odorat, goût). 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. Une marque a intérêt à être polysensorielle, car ces différents signes sensoriels représentent des identifiants, des points d'ancrages et des liens émotionnels potentiels pour le consommateur.

---

<sup>59</sup> LOUYAT (G), DUPRAT (F) et HERMEL (L) : Op.cit, p.7.

<sup>60</sup> LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.10.

Figure 2.1 : L'identité sensorielle d'une marque



Source : LAI, (C) et AIME, (I) : *La marque*, édition Dunod, 3<sup>e</sup> édition, 2016, p.11.

- **Le nom** : C'est l'élément majeur qui permet l'identification d'une marque, son choix est stratégique dans la mesure où il soit déterminé dans une perspective sur le long terme. On trouve différents types de noms<sup>61</sup> :

Le patronyme : c'est le nom des fondateurs de la marque (Chanel, Michelin Bic).

Le sigle : c'est des abréviations constituées par les initiales de plusieurs mots qui s'épellent lettre par lettre (IBM : International Business Machines, CNN : Cable News Network).

Le générisme : le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits (Microsoft : micro-informatique).

La marque de fantaisie : c'est des noms dont le sens n'est pas rattaché aux produits ou à l'activité de l'entreprise (Apple, Diesel).

La marque promesse : c'est un nom qui représente la promesse rattachée aux produits (Volvo : du latin 'je roule').

- **Les emblèmes**<sup>62</sup> : les noms de marque peuvent être associés à un ou plusieurs emblèmes : logo, symbole visuel, signature et personnage publicitaire.

<sup>61</sup> LENDREVIE, (Jacques) et LEVY, (Julien) : Op.cit, p.814.

<sup>62</sup> LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.12, p.15.

Le logo : c'est l'emblème le plus utilisé, il constitue la représentation graphique officielle du nom de la marque. Il articule deux dimensions interdépendantes, une face matérielle avec ses éléments textuels/iconographiques et une face conceptuelle avec l'image mentale à laquelle il est associé.

Tableau 2.1 : Les différentes formes de logotypes de marque

Logos alphanumériques	Logos mixtes	Logos iconiques
		
		
		

Source : LAI, (C) et AIME, (I) : *La marque*, édition Dunod, 3<sup>e</sup> édition, 2016, p.13.

Les symboles visuels : les plus utilisés pour accompagner la marque, et en général son logo, sont les animaux (lion de Peugeot), les personnages (Michelin, Mr Propre), les végétaux ou minéraux (pomme d'Apple), les objets ou instruments.

Le personnage publicitaire : peut devenir un emblème de la marque s'il est utilisé pendant de nombreuses années. Il peut être humain, animalier et il peut être identique au symbole accompagnant le logo (Mr Propre).

La signature de marque : c'est une petite phrase qui accompagne le nom de la marque, elle est considérée comme emblème de la marque si elle l'accompagne durablement.

- **Le design** : l'identification d'une marque est de plus en plus recherchée par la spécificité du design, à travers des formes, des couleurs, des matériaux utilisés pour les produits et services que signe la marque. Ce dernier recouvre<sup>63</sup> :

<sup>63</sup> LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.16.

Le design d'environnement ; il prend en charge la décoration et l'aménagement de l'espace, particulièrement important dans les secteurs des services (agence bancaire,...)

Le design produit et design packaging ; le design produit concerne la conception de biens de consommation ou de bien d'équipement (automobile, appareils d'électroménager, ordinateurs...), tandis que le design packaging intervient lors de la réalisation des emballages et des conditionnements (bouteilles, flacons, pots...).

Avoir un design particulier permet aux marques d'être identifiées et distinguées visuellement des concurrents, c'est pour cela que beaucoup de marque cherchent ceci. Par ailleurs, le design permet à une marque de se différencier à travers des dimensions tactiles à un point où l'on pourrait parler d'identité tactile.

- **Le son :** L'identité sonore est devenue ces dernières années incontournable de l'identité sensorielle des marques. Le son a été cantonné pendant longtemps à un rôle d'illustration, de signature dans la communication ou à des opérations ponctuelles de marketing sonore. Ainsi, une chanson illustre une campagne de marque, ou bien un jingle accompagnait une marque de façon permanente, on a même certaines marques qui essayaient de se lier à un son particulier.<sup>64</sup>

De nos jours, la problématique sonore fait partie intégrante de la stratégie de communication, elle s'illustre également dans les lieux de vente.

- **L'odeur :** les marques recherchent à se différencier par les odeurs et la création d'une identité olfactive.

Dans le domaine des produits, l'odeur est souvent un élément clé de l'identité de marque, tandis que dans le domaine des services, la dimension olfactive est de plus en plus utilisée pour identifier et différencier les marques.

Au-delà des points de vente, des sièges sociaux et des centres commerciaux ont également décidé d'adopter une signature olfactive.<sup>65</sup>

<sup>64</sup> LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.17.

<sup>65</sup> Ibid., p.18.

- **Le gout :** le gout reste le sens le moins travaillé en termes d'identité sensorielle. Il touche essentiellement les marques de produits alimentaires et s'étend aux marques de produits portés en bouche (rouges à lèvres, produits dentaires,...). Il participe à la fois à la construction de l'identité gustative et olfactive.<sup>66</sup>
- **La charte graphique :** Pour assurer l'homogénéité de l'identité sensorielle de la marque, tous les éléments constitutifs de la marque doivent être répertoriés dans une charte de marque. Ce document souvent restreint aux dimensions visuelles se dénomme alors charte graphique de marque. Il vise à assurer l'homogénéité de l'identité visuelle de la marque à travers ses différents supports (emballages, carte de visite, uniformes des employés, site internet, ...). La charte graphique définit les règles graphique afin d'éviter des dérives graphiques.<sup>67</sup>

#### **b – Un signifié :**

La marque, en plus d'être un signe qui permet de distinguer les marques entre elles, est associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, des évocations, un signifié. Ce dernier est alimenté par le nom de la marque et toutes les actions qu'a entrepris la marque. Comme le dit Leuthesser : « *La marque est un ensemble d'associations qui prennent naissance dans la réalité mais qui résident dans l'esprit des consommateurs* ». Ce signifié renvoie à des dimensions tangibles (directement attribuables aux caractéristiques physiques de la marque) et intangibles<sup>68</sup> :

- **Les dimensions tangibles (fonctionnelles) :** Les caractéristiques des produits ou des services, leur qualité, prix, lieux de distribution choisis traduisent les valeurs de la marque et génèrent autant d'association dans l'esprit du consommateur. Les marques se basent sur leurs attributs-produits pour procurer une utilité fonctionnelle/tangible aux consommateurs. Par ailleurs, les bénéfices tangibles sont facilement copiables, ils ne permettent pas toujours de se différencier des concurrents.

<sup>66</sup> LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.19.

<sup>67</sup> Ibid., p.19.

<sup>68</sup> Ibid., p.20.

- **Les dimensions intangibles (symboliques) :** Intégrer des dimensions symboliques en plus de dimensions fonctionnelles est souhaitable pour les marques. Une marque n'attire pas seulement par ce que sont objectivement ses produits mais aussi par ce qu'elle représente. Ainsi, une marque d'automobile ne propose pas simplement des objets de transport pour aller d'un point à un autre mais aussi des valeurs esthétiques, émotionnelles/affectives qui dépassent sa seule valeur fonctionnelle. Une marque forte possède des dimensions symboliques qui lui apportent de la profondeur et de la richesse. Elle s'appuie sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité, sur des bénéfices émotionnels.

Les bénéfices symboliques et fonctionnels sont liés pour constituer une échelle de bénéfices dans la formulation du positionnement de la marque.

## **1.2 Les fonctions de la marque :**

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

### **1.2.1 Le rôle de la marque pour le consommateur :**

La marque joue 3 rôles principaux pour les consommateurs<sup>69</sup> : repérage, réduction du risque perçu et la personnalisation.

- **Le repérage :** Les éléments différenciateurs de la marque permettent aux consommateurs de se repérer dans l'offre, de trouver rapidement les produits recherchés. Le logo, couleurs, formes identifiant la marque sont autant de points de repère permettant aux consommateurs de reconnaître la marque rapidement. De plus, la marque permet de mémoriser facilement les processus de choix antérieur. Ainsi, le consommateur gagne du temps et de l'énergie par le rachat à l'identique.
- **La réduction du risque perçu :** La marque s'engage dans un contrat avec le consommateur en signant ses produits. Elle garantit de garder un niveau de qualité stable. Ce rôle est particulièrement important pour les produits d'expérience

---

<sup>69</sup> LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.23.

(cosmétique, plats cuisinés,...), pour lesquels le consommateur ne peut évaluer facilement la qualité du produit avant l'achat.

- **La fonction de personnalisation** : Les caractéristiques spécifiques de la marque permettent au consommateur d'affirmer son originalité, de signifier son appartenance à un groupe ou d'être valorisé en la consommant. Dans le cas contraire, en refusant d'acheter une marque, la personne peut signifier qu'elle ne souhaite pas être associée aux acheteurs qu'on lui prête (marque ados, pour les vieux...). La marque devient un signe de reconnaissance pour soi-même et pour les autres.

### 1.2.2 Le rôle de la marque pour l'entreprise :

La marque permet l'appropriation et l'authentification des produits ou des services signés, ce qui pourrait être pour l'entreprise une source d'avantage concurrentiel <sup>70</sup>:

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

---

<sup>70</sup> LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.24.

Sur le plan opérationnel, la marque joue 4 rôles essentiels pour l'entreprise<sup>71</sup> :

- Justifier un prix supérieur à des produits équivalents, l'image de qualité supérieure et de valeur ajoutée perçues justifient un prix élevé.
- Réduire la volatilité du chiffre d'affaires en capitalisant sur la fidélité du consommateur.
- Optimiser les dépenses marketing, car une marque connue nécessite des investissements moindres.
- Renforcer son pouvoir de négociation face à la grande distribution en devenant un acteur incontournable.

### **1.3 Les types et statuts de marque :**

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

#### **1.3.1 Les types de marque :**

On distingue couramment des marques fabricants, distributeurs ou marques internet<sup>72</sup> :

- **Marques de fabricants :**

Une marque de fabricant est une marque apposée par le producteur ou fabricant sur ses produits ou services. Il s'agit de la forme la plus courante de la marque et la précision marque de producteur est surtout utilisée en opposition aux marques de distributeurs.<sup>73</sup>

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

---

<sup>71</sup> Cour gestion de la marque

<sup>72</sup> LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.26.

<sup>73</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-producteur/> (consulté le 05/03/2017 à 22 :10)

- **Marques de distributeurs :**

Une marque de distributeur, ou MDD, est une marque créée et détenue par un distributeur et utilisée pour commercialiser des produits fabriqués sur demande par des industriels selon un cahier des charges précis établi par le distributeur, elles sont souvent fabriquées par des PME.

La marque de distributeur est vendue en général à un prix de -20 à -35 % inférieur à la marque fabricant de référence.

Grâce à la quasi-absence d'investissements publicitaires directs pour le produit, au capital de confiance dont bénéficie l'enseigne et à l'emplacement privilégié qui lui est réservé, la marque de distributeur atteint des volumes de ventes et une rentabilité généralement élevés. Grâce à la maîtrise des coûts, bien que vendues moins chères, les MDD procurent généralement plus de marges pour le distributeur qu'une marque nationale.<sup>74</sup>

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

Les marques internet sont récentes, elles recouvrent des problématiques différentes. On aborde des marques créées spécifiquement pour des activités en ligne (Amazon), des marques traditionnelles utilisant leur propre nom sur internet (fnac.com) et des marques traditionnelles utilisant un nouveau sur internet pour se développer ou communiquer via ce canal.

Elles peuvent proposer 3 types de services : des services transactionnels, par la vente en ligne de produits ou services; des services informationnels, en offrant gratuitement ou non un service (google); ou des services relationnels, en proposant gratuitement ou non de faire partie d'un club, d'un groupe (meetlic).

### 1.3.2 Les statuts de marque :

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

---

<sup>74</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-distributeur/> (consulté le 05/03/2017 à 22 :22)

- **Marque produit :** Elle consiste à associer la marque à un seul produit, cela correspond à la conception classique de la marque qui repose sur l'équation suivante : une marque égale un produit, une promesse.

La marque désigne alors à la fois un produit et une catégorie quasiment réduite à ce seul produit (Nutella).

Le statut de marque produit permet de répondre aux besoins des entreprises qui souhaitent proposer des offres spécifiques et différenciées sur chacun des marchés sur lesquels elles opèrent, de véhiculer un positionnement spécifique. Cette politique permet également à l'entreprise de ne pas lier sa réputation à une seule marque.

Cependant, cette politique oblige chaque produit à avoir sa propre communication et devient plus coûteuse de ce fait. En plus, elle ne permet pas de tirer profit de l'acquis de la marque, son capital sympathie et d'attachement, en ne pas lançant une nouvelle variété de produits sous cette marque. Enfin, elle lie la marque au cycle de vie de l'unique produit qu'elle couvre.<sup>75</sup>

- **Marque gamme :** Elle consiste à signer plusieurs produits homogènes appartenant à la même catégorie/catégorie proche, avec promesse identique.

Cette politique permet de tirer profit de l'acquis de la marque pour lancer des variétés, des produits proches tout en gardant une image de marque cohérente. Elle évite la dispersion des communications en se concentrant sur un nom unique. Elle se justifie sur des marchés où la durée de vie du produit est courte, les produits sont nombreux (cosmétiques).<sup>76</sup>

- **Marque ombrelle :** Une marque se dit ombrelle lorsqu'elle couvre un ensemble de produits hétérogènes, appartenant à des catégories différentes où chacun bénéficie d'une promesse spécifique.

Ce statut permet à la marque de ne pas être dépendante d'un produit unique et lui assure en principe de ce fait un cycle de vie allongé. Cela permet aussi de capitaliser sur un nom connu pour pouvoir pénétrer des secteurs où l'entreprise était absente. Cependant, la marque ombrelle se heurte à des problèmes d'interdépendance et de

---

<sup>75</sup>LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.29.

<sup>76</sup>Ibid., p.30.

cohérence des images entre les différents produits. (YAMAHA : moto, piano, guitare)<sup>77</sup>

- **Marque caution :** Désigne une marque qui apparait sur des produits hétérogènes et qui est suivie d'une autre marque (marque prénom) à la différence de la marque ombrelle.

Elle donne son approbation à un large éventail et différencié de produits, par des marque prénoms qui peuvent être des marques produits, gammes ou ombrelles (Lu : Prince, Pépito, Pim's)

Ce concept permet de combiner les fonctions d'appropriation et d'authentification à travers des marques prénom, mais il confère une liberté de manœuvre en termes de couverture de produits différents. En revanche, il nécessite des moyens de communication importants afin de soutenir les différentes marques prénom. Il exige également une grande rigueur lors du choix des produits à couvrir pour préserver l'identité de la marque caution.<sup>78</sup>

Tableau 2.2 : Les avantages et inconvénients des stratégies de marque :

	Avantages	Inconvénients
<b>Marque produit</b>	Couvrir tous les segments du marché. Ne pas lier son destin et sa réputation à une seule marque.	Investissement important pour chaque produit. Reconquérir le public et la distribution.
<b>Marque ombrelle</b>	Economie d'échelle du marché. Capitalisation sur la marque (notoriété, image, fidélité). Distribution rapide des nouveaux produits.	Risque de s'éloigner du territoire de marque initial (dilution du capitale marque)

Source : [http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/4\\_1\\_strategies\\_marques.html](http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/4_1_strategies_marques.html) (consulté le 06/03/2017 à 22:51)

<sup>77</sup>LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.30.

<sup>78</sup>Ibid., p.31.

## **1.4 Le rôle de la marque dans la communication :**

### **1.4.1 Le rôle de la marque dans la communication de l'entreprise :**

Sur le terrain, les différentes entreprises n'accordent pas la même importance à leur marque. La nature de la stratégie suivie et le type de management sont les deux facteurs déterminants de la place qu'occupe la marque dans la communication de l'entreprise. Selon Jacques Lendrevie et Bernard Brochand : « *Une vision claire de la marque guide et fédère l'ensemble des programmes de communication sur tous les marchés où elle s'exprime, sous des formes variées* ».

En interne, la marque est facteur d'adhésion du personnel, dans lequel son rayonnement est associé à un sentiment de fierté et d'appartenance.<sup>79</sup>

En externe, la stratégie de communication dans une logique d'efficacité donnera une place différente à la marque<sup>80</sup> :

- La communication institutionnelle donnera une place importante à la marque si cette dernière est institutionnelle (Axa, Total, ...) mais ne mettra pas en scène une marque produit.
- La communication corporate, qui vise à démontrer les performances d'une entreprise pourra s'appuyer sur ses marques institutionnelles, ses gammes ou ses produits.
- La communication produit portera exclusivement sur les marques produits d'une entreprise.

Si la marque tient une grande place dans la communication d'une entreprise, il convient de lui faire garder cette place et cela sur une longue période. L'efficacité de la communication se mesure dans le temps et impose une continuité dans les efforts et la stratégie.

---

<sup>79</sup> LOUYAT (G), DUPRAT (F) et HERMEL (L) : Op.cit, p.18.

<sup>80</sup> Ibid., p.18.

### 1.4.2 L'utilité de la marque dans la communication par internet (online) :

De nos jours, pratiquement toutes entreprises disposent au minimum un site de présentation de sa marque. Ceci facilite aux consommateurs de trouver les sites des marques via les moteur de recherche. De manière générale, les sites présentent en détails la marque, ses produits et services offerts, ainsi que les lieux où on peut accéder aux offres, ils proposent également une rubrique pour que les consommateurs puissent dialoguer avec la marque en postant des avis, suggestions, conseils, réclamations ou remarques.

Certaines marques utilisent internet pour faire du e-commerce, ce qui suppose la mise en place d'une véritable stratégie multicanaux. La communication online à donc une forte utilité pour la marque, en exerçant un effet d'attraction des internautes vers les divers sites qui la commercialisent.<sup>81</sup>

En conclusion, le développement d'internet a permis aux marques qui ont su s'adapter à ce média d'en profiter.

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

### **2.1 L'image de marque :**

#### **2.1.1 Le concept de l'image de marque :**

Définition : « *L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus* »<sup>82</sup>

« *Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque* »<sup>83</sup>

<sup>81</sup> LOUYAT (G), DUPRAT (F) et HERMEL (L) : Op.cit, p.23.

<sup>82</sup>LAI, (C) et AIME, (I) :Op.cit, p.57.

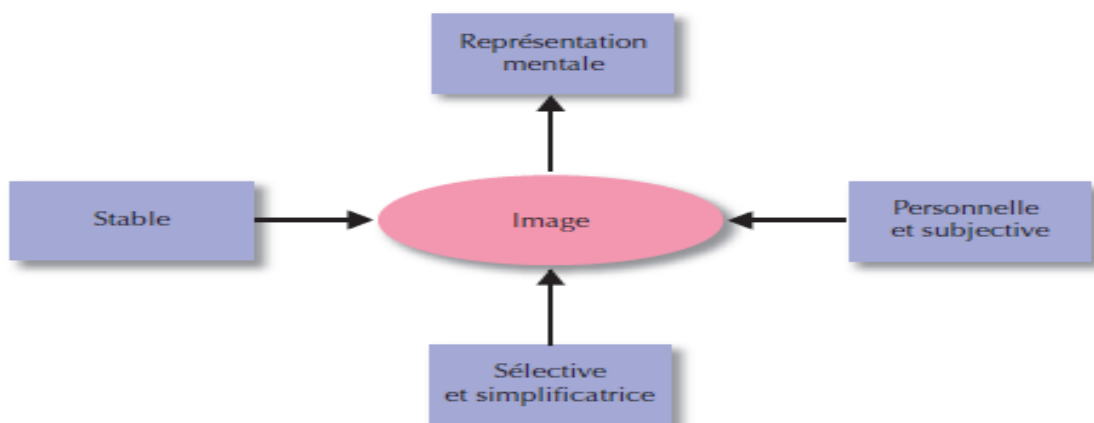
<sup>83</sup>LENDREVIE, (Jacques) et LEVY, (Julien) : Op.cit, p.821.

La perception d'une marque se présente dans l'esprit des individus comme l'ensemble d'associations représentant les connaissances liées à la marque. Le nombre d'associations susceptibles d'être rattachées à la marque dépendent de l'intensité des liens qui la relient aux associations qui lui sont renvoyées.<sup>84</sup>

La composition de l'image de marque s'appuie sur l'ensemble de connaissances sur une marque : nom, système d'identification, catégorie de produits, histoire de la marque, concurrents, bénéfices consommateur, attributs des produits, prix, moments et formes de consommation, lieux, acheteurs et consommateurs, personnages et vedettes attachés à la marque.

### 2.1.2 Les dimensions de l'image de marque :

Figure 2.2 : Les dimensions de l'image de marque :



Source : LENDREVIE, (Jacques) et LEVY, (Julien) : *Mercator 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing*, édition Dunod, 10e édition, 2013, p.822.

Tout doit contribuer à faciliter la reconnaissance et la mémorisation de la marque par le grand public<sup>85</sup> :

<sup>84</sup>MICHEL, (Géraldine) : *Management transversal de la marque*, édition Dunod, 2013, p.136.

<sup>85</sup>LENDREVIE, (Jacques) et LEVY, (Julien) : *Op.cit*, p.823, p.824.

- Représentation mentale :

L'image de marque est constituée des nombreuses associations, spontanées ou non, qui résultent lorsqu'on cite le nom de la marque.

- Stable :

L'image de marque est le résultat des attitudes et connaissances du public sur un moment donné, sachant que les attitudes sont stables, une image a de l'inertie par conséquence.

L'inertie de l'image est de ce fait un atout si l'image est bonne car elle procure un avantage durable par sa stabilité, cependant ça devient un inconvénient si l'image est mauvaise car il faudra du temps et beaucoup d'efforts afin de la redresser du fait que les mauvaises réputations restent plus tenaces que les bonnes.

- Sélective et simplificatrice :

L'image est d'une certaine manière un résumé que le public se fait de la marque afin de simplifier sa perception. L'image spontanée est souvent facile à recueillir et à interpréter, tandis que l'image latente reste plus délicate à obtenir et à analyser.

- Personnelle et subjective :

L'image de marque reste différente d'une personne à l'autre, elle est construite des traits communs perçus de la marque aux yeux du public. Les entreprises ne peuvent se limiter à mesurer une image moyenne pour tout le marché, elles doivent cerner les images perçues par les multiples segments du marché.

La personnalité de marque, une autre dimension de l'image de marque, se définit comme l'ensemble des traits de personnalité associés à une marque. De nombreuses échelles de mesure sont proposées pour l'appréhender, la plus connue étant la personnalité de la marque de Jennifer Aaker, qui permet de décrire le profil d'une marque à travers 5 dimensions principales et leurs facettes <sup>86</sup> :

---

<sup>86</sup>LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.57.

- ✓ Sincérité (honnête, sain, gai)
- ✓ Excitation (audacieux, vif, imaginatif, branché)
- ✓ Compétence (fiable, intelligent, réussite)
- ✓ Sophistication (aristocrate, charmant)
- ✓ Rudesse (nature, dure)

### 2.1.3 Les types d'image de marque :

On distingue trois types d'image qui forment l'image de marque :

- *L'image voulue* : Ce que l'entreprise souhaite transmettre à ses cibles grâce aux techniques de communication, la manière dont elle souhaite être perçue par le segment cible. Il s'agit du positionnement souhaité par l'entreprise, ses objectifs, ses intentions et les valeurs qu'elle souhaite déclarer.<sup>87</sup>
- *L'image perçue* : C'est l'image que les cibles se font en ayant reçu les messages de l'entreprise, il s'agit de la manière dont le message est perçu, de l'interprétation et la compréhension de ces messages, c'est-à-dire la façon dont les segments cibles voient et perçoivent la marque.<sup>88</sup>
- *L'image vraie* : C'est ce que l'entreprise est vraiment, la réalité de la marque avec ses forces, ses faiblesses telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.<sup>89</sup>

L'objectif recherché par la marque pour contrôler leur image de marque est une cohérence entre l'image voulue d'une part, et l'image perçue d'autre part, c'est-à-dire une communication efficace du positionnement de la marque et ses valeurs dans l'esprit du public cible, tout en restant fidèle à l'image vraie.<sup>90</sup>

<sup>87</sup>[http://www.memoireonline.com/12/10/4189/m\\_Mesure-de-la-notoriete-et-de-limage-des-entreprises-industrielles-au-Benin--cas-de-lindust11.html](http://www.memoireonline.com/12/10/4189/m_Mesure-de-la-notoriete-et-de-limage-des-entreprises-industrielles-au-Benin--cas-de-lindust11.html) (consulté le 26/03/2017 à 09:53)

<sup>88</sup><http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> (consulté le 26/03/2017 à 10:10)

<sup>89</sup><http://www.squid-impact.fr/communication-transmise-et-image-percue/> (consulté le 26/03/2017 à 10:12)

<sup>90</sup><http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html> (consulté le 26/03/2017 à 10:24)

### 2.1.4 Les enjeux d'une image de marque :

Une image positive aura de multiples répercussions positives pour le consommateur et pour l'entreprise.

L'image de marque appliquée aux produits crée de la valeur ajoutée pour le consommateur, ainsi celle-ci<sup>91</sup> :

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

D'autre part, l'image de marque crée de la valeur ajoutée pour l'entreprise car celle-ci<sup>92</sup> :

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

## **2.2 Les concepts voisins de l'image de marque :**

Les managers s'attachent à piloter leur marque, ils s'appuient sur des instituts d'études en particulier pour les évaluer et évaluer celles des concurrents.

<sup>91</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/Image\\_de\\_marque#Enjeux\\_d.27une\\_image\\_de\\_marque](https://fr.wikipedia.org/wiki/Image_de_marque#Enjeux_d.27une_image_de_marque) (consulté le 26/03/2017 à 22 :17)

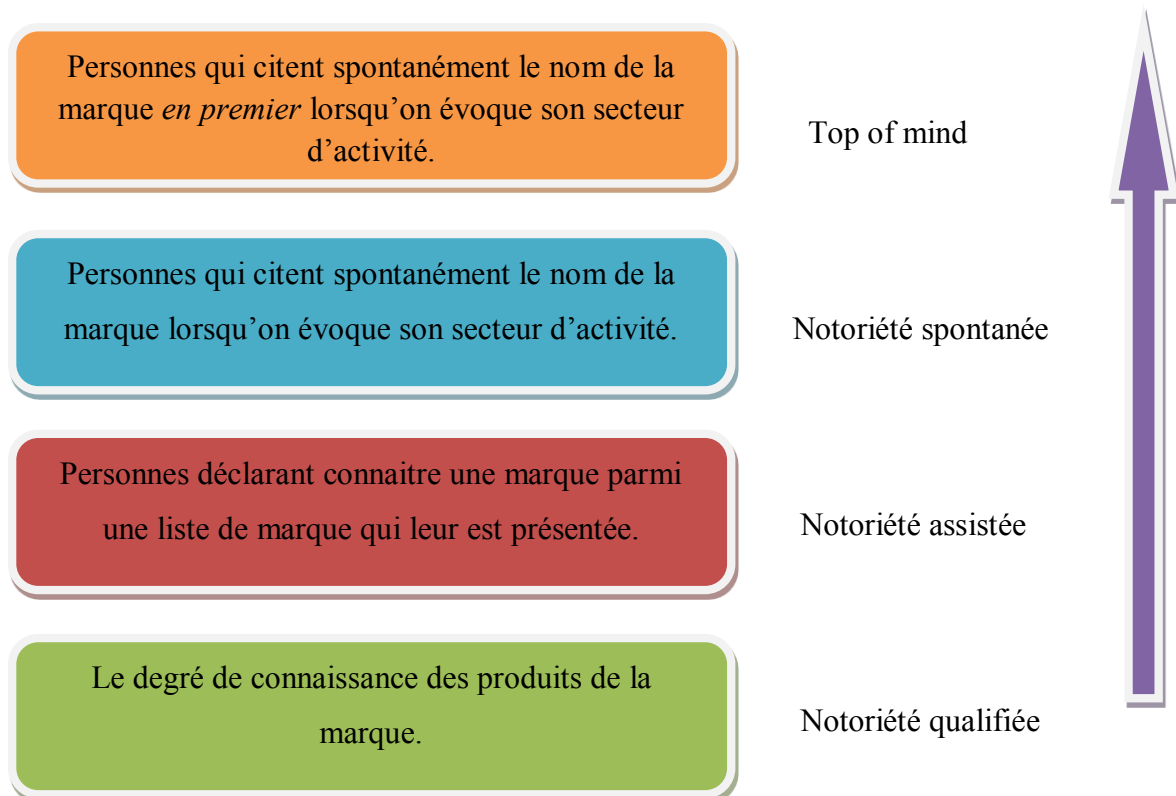
<sup>92</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/Image\\_de\\_marque#Enjeux\\_d.27une\\_image\\_de\\_marque](https://fr.wikipedia.org/wiki/Image_de_marque#Enjeux_d.27une_image_de_marque) (consulté le 26/03/2017 à 22 :20)

### 2.2.1 La notoriété :

Définition <sup>93</sup>: « *La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée* ».

Une marque est obligée de se faire connaître auprès des consommateurs. Bien qu'avoir un bon score en notoriété ne soit pas un gage d'achat, cela reste une condition nécessaire pour qu'une marque existe sur le marché. La notoriété s'exprime sous forme d'un score : le taux de notoriété. Il est appréhendé à 4 niveaux : en Top of mind, en spontanée, en assistée et en qualifiée<sup>94</sup>. Comme l'illustre le schéma suivant :

Figure 2.3 : Les niveaux de la notoriété :



Source : LAI, (C) et AIME, (I) : *La marque*, édition Dunod, 3<sup>e</sup> édition, 2016, p.54.

<sup>93</sup>LAI, (C) et AIME, (I) :Op.cit, p.53.

<sup>94</sup>Ibid., p.53.

L'analyse de la notoriété de la marque se fait toujours de façon comparative par rapport aux marques concurrentes et de manière dynamique dans le temps. Le suivi de l'évolution de la notoriété nous permet de juger de l'efficacité des efforts de communication et de publicité.

### 2.2.2 La fidélité et l'engagement à la marque :

Définition<sup>95</sup> : « *La fidélité à la marque est un attachement durable, préférentiel ou exclusif, qui a deux dimensions : comportementale (fréquence des achats et part de la marque dans les achats de la catégorie de produits) et attitudinale (proximité émotionnelle et préférence) »*

Une marque doit non seulement être connue, mais aussi satisfaire ses consommateurs et susciter leur fidélité pour être une véritable source de valeur pour l'entreprise.

La fidélité comportementale s'estime par le taux de ré-achat de la marque. Elle peut être le fait d'habitude ou de routine, elle peut également être le fruit d'un arbitrage rationnel entre le coût de changement de marque et les bénéfices à continuer d'acheter la même marque.

Le véritable enjeu des marques est de ce fait de susciter une proximité émotionnelle avec ses consommateurs pour générer une fidélité attitudinale. Ces liens affectifs sont les seuls garants de l'engagement du consommateur que nous pouvons définir comme fidélité à long terme du consommateur. Une marque forte est donc celle qui arrive à garder une relation forte et durable avec les consommateurs, une relation bâtie sur la confiance et un attachement.<sup>96</sup>

### 2.2.3 L'identité de marque :

Définition<sup>97</sup> : « *L'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché »*

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

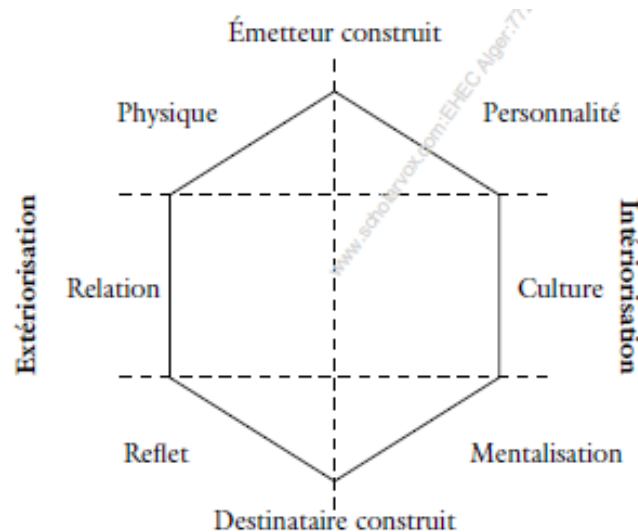
<sup>95</sup>LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.56.

<sup>96</sup>Ibid., p.57.

<sup>97</sup>Ibid., p.62.

### Le modèle de prisme d'identité de marque :

Figure 2.4 : Le prisme d'identité de marque :



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

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

- Physique : renvoie à l'ensemble des caractéristiques physiques saillantes, qui viennent immédiatement à l'esprit du consommateur quand il pense à la marque.
- Personnalité : correspond aux traits de caractère associés à une marque. Les personnages de marque, réelles ou symboliques permettent de munir les marques de traits de personnalité.
- Univers culturel : représente le système de valeurs, l'ensemble cohérent des règles, normes, savoirs et croyances qui constituent la source d'inspiration des marques.
- Relation : renvoie aux types de transactions, échanges qu'une marque entretient avec son public.
- Reflet : représente l'image extérieure que la marque donne de sa cible, il fait référence aux utilisateurs auxquels semble s'adresser la marque.

<sup>98</sup>LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.64.

- Mentalisation : coïncide avec l'image que les consommateurs ou les acheteurs ont d'eux-mêmes.

#### 2.2.4 Le capital marque :

Définition<sup>99</sup>: « Le capital marque se définit comme la valeur ajoutée qu'apporte une marque à un produit. Le produit offre un bénéfice fonctionnel tandis que la marque de sa part, par son nom, son image, ses symboles contribue à augmenter la valeur de l'offre au-delà de ses fonctionnalités. Ce qui veut dire que le capital marque apporte aux produits marqués une performance supplémentaire »

Nous distinguons deux facettes de ce concept :

Du point de vue de l'entreprise, le capital marque est fondé sur la valorisation comptable et financière de l'actif marque. Du point de vue des consommateurs, le capital marque représente la valeur de la marque auprès du consommateur et qui permet aux marques d'obtenir un effet différentiel dans leurs actions marketing.

Ces deux facettes sont liées, du point de vue des consommateurs le capital marque reflète la capacité de la marque à modifier durablement et favorablement les comportements et les perceptions des consommateurs. Il engendre des flux financiers additionnels qui résultent de la vente de produits marqués par rapport aux produits non marqués. La marque acquiert de se fait une valeur financière, un capital marque du point de vue de l'entreprise qui est susceptible de faire l'objet de transactions.<sup>100</sup>

Selon Aaker, le capital marque est la résultante de cinq facteurs <sup>101</sup>:

- ✓ La notoriété.
- ✓ La fidélité à la marque.
- ✓ La qualité perçue.
- ✓ L'image de marque.
- ✓ Les autres actifs de la marque.

<sup>99</sup>MICHEL, (Géraldine) : Op.cit, p.149.

<sup>100</sup>LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.69.

<sup>101</sup><http://www.definitions-marketing.com/definition/capital-de-marque/> (consulté le 17/03/2017 à 16:08)

### **2.3 L'étude de l'image de marque :**

On peut réaliser des études d'image de marque par l'identification et la compréhension de toutes les associations qui lui sont rattachées par la cible visée. Pour cela, On s'appuie d'abord sur des études qualitatives, quantitatives suivies de l'analyse des associations selon trois caractéristiques<sup>102</sup> :

- La force des associations.
- La valence de ces associations (négative, positive)
- L'unicité des associations par rapport aux marques des concurrents

#### **2.3.1 L'étude d'image qualitative :**

L'étude d'image qualitative réalisée sur la base de focus groupe et rarement sur des entretiens individuels. Elle vise à faire ressortir de manière directe ou indirecte les diverses associations à la marque.

Dans les méthodes directes, les individus sont appelés à décrire les associations qui leurs viennent à l'esprit lorsque la marque est évoquée. D'autre part, dans le cas des méthodes indirectes, on a recours aux techniques d'associations, de projection ou regroupement des marques perçues comme similaires afin d'émerger les associations de la marque. Cette approche identifie les images attribuées à la marque en leur donnant une signification contextualisée au sein d'un discours cohérent des individus.

Les études d'image qualitatives répondent soit à des problématiques spécifiques où les études quantitatives ne peuvent répondre, soit elles sont un préalable aux études d'images quantitatives.

Les études d'images qualitatives permettent l'analyse d'une marque en profondeur, de cerner ses différents traits d'image en détail, de rechercher ses forces, ses faiblesses à l'égard de la concurrence, de trouver des leviers afin de se développer, de déterminer sa légitimité et son territoire sur de nouvelles catégories.

Elles permettent aussi d'optimiser les questionnaires des études quantitatives d'image. Les entreprises apportent un soin particulier à déterminer les items de ces questionnaires. Ils sont

---

<sup>102</sup>MICHEL, (Géraldine) : Op.cit, p.136.

généralement utilisés durant une longue période afin de suivre l'évolution de l'image de marque. De ce fait, les items constituant de nouveaux questionnaires sont en général établis à partir de composantes d'image provenant des résultats d'une étude qualitative. De plus, les questionnaires sont actualisés en tenant compte de résultats d'études qualitatives.<sup>103</sup>

Cette étape est donc essentielle afin de comprendre le contenu de la marque et la façon dont celle-ci s'inscrit dans le vécu des individus. Et pour mieux comprendre la force de l'image de marque, il est essentiel d'étudier la nature de ces associations en identifiant les associations fortes, positives et uniques.<sup>104</sup>

### 2.3.2 L'étude d'image quantitative :

Les études d'image quantitatives visent à évaluer une marque par rapport à ses concurrents. Elles se réalisent de façon ponctuelle (audit approfondi), de façon régulière (baromètre annuel) ou en fonction des vagues de communication (tracking d'évolution de l'image). Les études sont réalisées de plus en plus de façon continue car l'image de marque est un concept dynamique.

Les études quantitatives sont élaborées par des questionnaires administrés à un échantillon représentatif, en utilisant des échelles d'attitude (de type Likert) et rarement de type différentiel sémantique pour mesurer la force des associations à la marque.

On obtient de ce fait le profil de la marque, où l'on peut suivre l'évolution campagne après campagne, et on peut le comparer à ceux des concurrents. Ce type d'étude est souvent utilisé auprès des consommateurs les plus engagés envers la marque.<sup>105</sup>

#### a- La mesure des associations fortes :

La force des associations s'évalue en fonction de l'intensité par laquelle les consommateurs les rattachent à une marque. On trouve des associations plus fortement liées à une marque que d'autres.

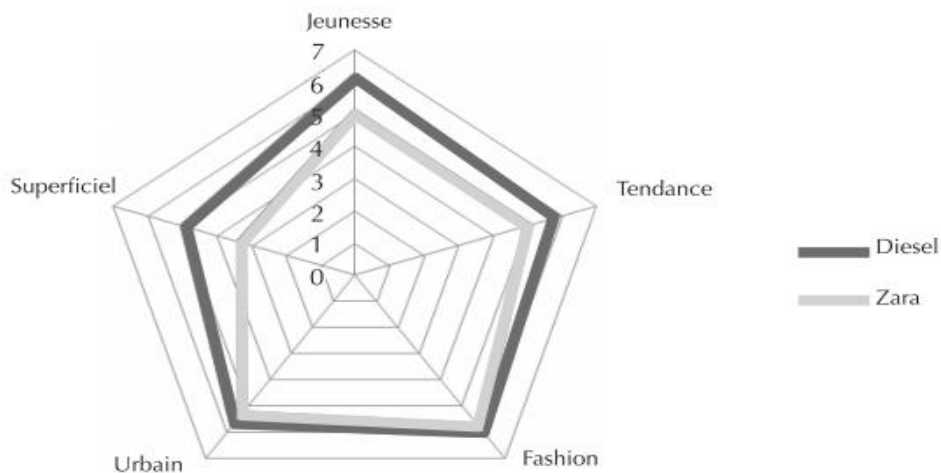
On considère une association comme forte si elle obtient un score d'intensité plus élevé que la moyenne sur une échelle de Likert.

<sup>103</sup>LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.58, p.59.

<sup>104</sup>MICHEL, (Géraldine) : Op.cit, p.137.

<sup>105</sup>LAI, (C) et AIME, (I) : Op.cit, p.59, p.60.

Figure 2.5 : Exemple de la force des associations des marques Zara et Diesel



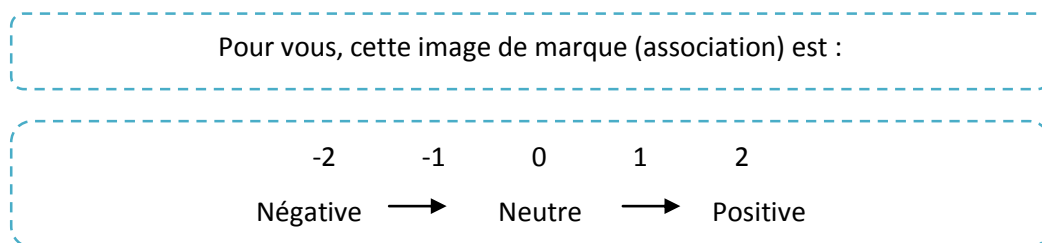
Source : MICHEL, (Géraldine) : *Management transversal de la marque*, édition Dunod, 2013, p.138.

On ne peut s’arrêter à l’identification de la force des associations d’une marque, il est primordial d’étudier leur rôle dans la signification et l’évaluation d’une marque en faisant ressortir leur sens positif ou négatif qu’elle apporte à une marque.<sup>106</sup>

**b- La mesure des associations positives :**

Les associations sont soit liées positivement ou négativement à une marque. La mesure de la valence de l’association consiste à demander aux individus le trait positif ou négatif de chaque association attribuée à une marque. On dit qu’une association est positive lorsque la moyenne est supérieure à zéro.<sup>107</sup>

Figure 2.6 : Mesure de la valence de l’association



Source : MICHEL, (Géraldine) : *Management transversal de la marque*, édition Dunod, 2013, p.139.

<sup>106</sup>MICHEL, (Géraldine) : Op.cit, p.138.

<sup>107</sup>Ibid., p.139.

### c- La mesure des associations uniques :

On considère une association comme unique lorsque celle-ci est rattachée à une marque, sans être attribuée aux marques concurrentes ou en l'étant mais faiblement.

Une association unique permet à une marque de se différencier à travers des caractéristiques spécifiques par rapport aux marques concurrentes.<sup>108</sup>

En conclusion, l'étude de ces associations est pertinente pour évaluer la force de l'image de marque dans un univers concurrentiel. Cependant, cette approche reste relativement statique pour appréhender l'évolution de l'image de marque, c'est dans ce contexte qu'identifier les associations centrales et périphériques permet de prendre en compte la dynamique de l'image de marque et son potentiel d'extension<sup>109</sup>

### 2.3.3 L'étude des associations centrales et périphériques :

L'image de marque dans l'esprit du consommateur est régie par un système, composé d'un noyau central et d'un système périphérique.

#### a- Le noyau central :

Le noyau central est l'élément fondamental, le plus stable de la marque, celui qui assure sa pérennité. Il regroupe les éléments de définition de la marque, les associations perçues comme lui étant indissociables. Le noyau donne la signification aux autres associations de la marque.<sup>110</sup>

Les associations du noyau central sont identifiées par méthode de réfutation, consistant à analyser la réaction des consommateurs lors de la remise en cause d'une association à la marque (Si le produit n'est pas pratique, pourrait-il être de la marque McCain ?). Si une majorité significative de consommateurs rejettent la réfutation, l'association appartient au noyau de la marque, sinon elle fait partie au système périphérique.<sup>111</sup>

<sup>108</sup>MICHEL, (Géraldine) : Op.cit, p.139.

<sup>109</sup>Ibid., p.140.

<sup>110</sup>Ibid., p.141.

<sup>111</sup>LAI, (C) et AIME, (I) :Op.cit, p.59, p.61.

**b- Le système périphérique de la marque :**

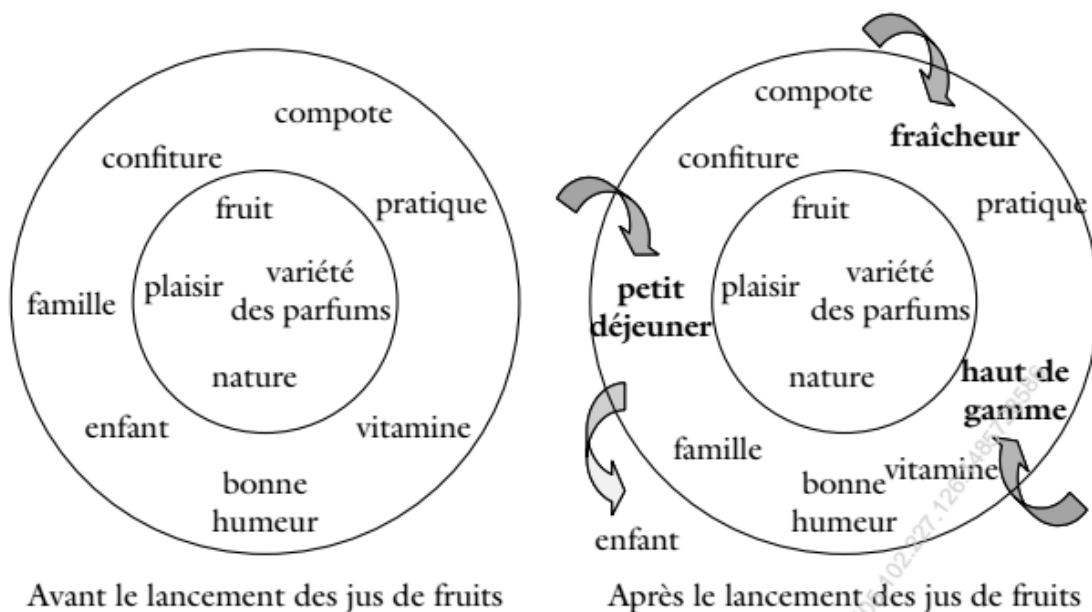
Quant au système périphérique, il regroupe les associations conditionnelles qui sont fréquemment et non nécessairement associées à la marque. Ces associations assurent la fonction de concrétisation et d'adaptation, les premières évolutions de l'image d'une marque apparaissent dans le système périphérique.<sup>112</sup>

**c- La dynamique des associations périphériques et centrales :**

Le système périphérique se modifie ainsi régulièrement contrairement au noyau central qui évolue lentement. Ce dernier n'évolue que si les associations périphériques sont très fortement modifiées.

Analyser périodiquement le système périphérique permet le repérage des transformations en cours, c'est un indicateur des modifications futures, symptôme de la future évolution de l'image de marque.<sup>113</sup>

Figure 2.7 : L'évolution de l'image de marque d'une marque de jus



Source : LAI, (C) et AIME, (I) : *La marque*, édition Dunod, 3<sup>e</sup> édition, 2016, p.62.

<sup>112</sup>MICHEL, (Géraldine) : Op.cit, p.142.

<sup>113</sup>LAI, (C) et AIME, (I) :Op.cit, p.59, p.61.

## **2.4 L'image de marque à l'ère 2.0 :**

Toute entreprise possède une véritable identité perçue par le public à travers l'image qu'elle renvoie. Maitriser la communication afin de mettre en cohérence le message que la marque désire d'émettre et les canaux/support de communications impliqués est primordial.

L'enjeu est important, car une image de marque forte se traduit par un taux de fidélisation qui s'envole, une meilleure rentabilité de l'entreprise, une facilité lors de la commercialisation de nos produits/services sans oublier la meilleure compétitivité par rapport aux concurrents.

Cette image se forge au cours de l'histoire de la marque et des décisions stratégiques modelant son parcours.<sup>114</sup>

Avec l'émergence d'internet et des réseaux sociaux, les interactions peuvent avoir une mauvaise influence sur la réputation d'une entreprise et donc venir mettre à mal son image, car le public mécontent communique généralement plus que le public satisfait, n'importe quel individu peut devenir facilement une source d'information reconnue par une communauté, qui est hors du contrôle de l'entreprise. De ce fait, les actions de veille et les dispositifs associés ne sont plus négligés. La marque se doit de rester à l'écoute de ce qui se dit à son propos et sur ses produits/services.<sup>115</sup>

Les outils de veille permettent de pouvoir anticiper, réagir de façon réfléchie et pertinente aux publications sur internet. Définir les messages de sa communication, apporter des réponses adéquates, les informations réclamées par les internautes sur nos produits/services et mettre un terme aux conflits afin de maitriser les espaces d'interactions où la marque opère.<sup>116</sup>

Protéger et préserver son image de marque via internet s'avère pour les entreprises une stratégie payante. Il s'agit de détecter et analyser les différents contenus qui touchent à notre marque, ce qui va permettre de booster notre business. Les données récoltées nous permettrons de répondre aux internautes et d'adapter notre stratégie de communication.

---

<sup>114</sup><https://www.manager-go.com/marketing/image-entreprise.htm> (consulté le 27/03/2017 à 15:45)

<sup>115</sup><https://www.manager-go.com/marketing/image.htm> (consulté le 27/03/2017 à 15:53)

<sup>116</sup><http://wereputation.com/ereputation/e-reputation-enjeu-pour-image-de-marque/> (consulté le 27/03/2017 à 16:39)

Maîtriser les canaux digitaux c'est être capable de réagir de manière adéquate aux différents contenus, avis, ressentis que les internautes publieront à l'égard de notre marque.<sup>117</sup>

Analyser les conversations sur les réseaux sociaux permet aux marques de mieux comprendre les aspects contribuant à leur image, ils peuvent être utilisés ensuite afin de soutenir des projets qui visent à changer ou améliorer l'image de marque.

L'analyse des conversations négatives pourra aider à identifier les divers problèmes rencontrés par nos consommateurs et qui sont susceptibles d'endommager notre image de marque. En regardant ces indicateurs avec le temps, on pourra cerner ce qui déclenche des pics de discussions sur notre marque et comment celle-ci évolue.

Une étude d'Ogilvey a découvert que les médias sociaux sont les moyens les plus faciles pour améliorer l'image de marque.

En conclusion, connaître nos consommateurs, ce qu'ils pensent de notre marque et ce qui les intéresse nous donne les informations nécessaires afin d'exploiter la puissance des médias sociaux, bouche à oreille et des influenceurs pour prendre le contrôle de notre image de marque.<sup>118</sup>

### **Conclusion :**

La marque représente un actif important pour les entreprises, elle permet d'influencer les décisions d'achats des consommateurs. C'est dans cette vision que les entreprises cherchent à forger une image forte et positive à l'égard des concurrents, et veillent à l'évolution de leurs images avec prudence pour en bénéficier d'avantage.

---

<sup>117</sup><http://wereputation.com/ereputation/e-reputation-enjeu-pour-image-de-marque/> (consulté le 27/03/2017 à 16:50)

<sup>118</sup><https://www.brandwatch.com/fr/2016/04/marketing-limportance-de-limage-de-marque/> (consulté le 27/03/17 à 22:39)



**CHAPITRE 3 :**  
**Présentation de**  
**l'organisme d'accueil**

## **Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil :**

Ce chapitre comporte la présentation de notre organisme d'accueil, à savoir ABC Pepsi.

La première section portera sur une présentation plutôt détaillée de l'entreprise, en allant de l'entreprise mère PepsiCo, d'ABC Pepsi Algérie, sa structure organisationnelle ainsi que son marketing opérationnel.

Ensuite, la seconde section sera consacrée à la communication de l'entreprise, en abordant la communication hors média, la communication média, ainsi qu'une analyse de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

### **Section 1 : Présentation de l'entreprise ABC Pepsi :**

#### **1.1 Le groupe « PepsiCo »:**

Grace à ses boissons gazeuses en particuliers, PepsiCo, multinationale américaine qui opère dans le secteur agroalimentaire se voit couronnée de succès. PepsiCo produit et commercialise une large variété de boissons gazeuses, non gazeuses, ainsi que des snacks et d'autres aliments.

La multinationale est présente dans plus de 160 pays à travers le monde, c'est l'une des plus célèbres avec un éternel concurrent « Coca-Cola ».

Année après année, sa croissance n'a fait que s'amplifier, l'entreprise a vu accroître sa notoriété ainsi que son image s'épanouir sans cesse. C'est dans cette ligné que PepsiCo vise à être leader mondiale dans son secteur par sa volonté. <sup>119</sup>

##### **1.1.1 Historique de PepsiCo :**

La naissance de la boisson gazeuse Pepsi remonte en 1896, lorsque le pharmacien Caleb D. Bradham, en Caroline du Nord crée une boisson étant destinée à soulager des troubles intestinaux, mais du fait qu'elle soit désaltérante, elle était consommée également comme un soda. La marque « Pepsi-Cola » fut déposée par son créateur en 1902 et a vu sa production s'intensifier, de ce fait Bradham était obligé de déplacer la mise en bouteille dans un entrepôt. La route vers le succès a connu un raté et Bradham c'est vu déclarer faillite avec la première guerre mondiale.

---

<sup>119</sup>[http://www.memoireonline.com/11/12/6441/m\\_Limpact-de-la-publicite-sur-le-lancement-dun-nouveau-produit-cas-Pepsi-Max-au-Maroc21.html](http://www.memoireonline.com/11/12/6441/m_Limpact-de-la-publicite-sur-le-lancement-dun-nouveau-produit-cas-Pepsi-Max-au-Maroc21.html) (consulté le 08/04/2017 à 12:26)

Après avoir été achetée par Roy Megargel à la fin des années 1920, l'entreprise fait de nouveau faillite, et fut rachetée par Charles Guth qui tenta de la remettre sur pied et créa en 1931 « the Pepsi Cola Company » afin de faire face au tout puissant « Coca cola ». <sup>120</sup>

La gamme de Pepsi commença à se diversifier dès 1964, notamment avec le lancement du premier cola light, le Pepsi Diet.

PepsiCo présente la campagne de vente en 1975 'le défi Pepsi' dans le but de donner un nouvel élan à la compagnie et de s'imposer face à son principale concurrent, où plus de la moitié des consommateurs soumis à un test de dégustation à l'aveuglette entre Pepsi et Coca-Cola affirment avoir préféré le goût de Pepsi. <sup>121</sup>

Pepsi devient en 1984 'the choice of a new generation' premier slogan publicitaire de Pepsi, et signe son premier partenariat avec une star, et non des moindres : Michael Jackson où le 'Thriller' a répondu à ses attentes, et une campagne publicitaire révolutionnaire prend son essor avec le début d'une série d'associations avec de nombreuses personnalités du sport, de la music et du cinéma.

PepsiCo s'est vu se diversifier au long des dernières années, avec comme volonté, des collations plus saines, en s'orientant vers des produits sains. <sup>122</sup>

### 1.1.2 Les domaines d'activités stratégiques de PepsiCo :

PepsiCo intervient dans 4 grands domaines d'activités stratégiques principaux à travers plusieurs marques qui diffèrent d'un pays à l'autre <sup>123</sup> :

- Les soft drinks : avec notamment Pepsi comme principale marque, on trouve Dark Dog, Kas, Mirinda, 7Up et MountainDew.
- Les jus de fruits/légumes : à travers Tropicana et alvalle.
- Les thés glacés : on y trouve Lipton IceTea, Gatorade.
- Les produits apéritifs : Snacks (Fritelle, 3D's, Cheetos et Doritos), Crackers (Toasts, palets et tuiles), Graines (Benenuts) et Chipes (Lay's)

<sup>120</sup><http://pepsi-alexcoulombe.com/fr/entreprise/histoire/pepsi> (consulté le 08/04/2017 à 12:38)

<sup>121</sup><https://www.marketing-etudiant.fr/marques/pepsi-marketing.html> (consulté le 08/04/2017 à 13:00)

<sup>122</sup><http://pepsi-alexcoulombe.com/fr/entreprise/histoire/pepsi> (consulté le 08/04/2017 à 13:08)

<sup>123</sup>[http://www.memoireonline.com/11/12/6441/m\\_Limpact-de-la-publicite-sur-le-lancement-dun-nouveau-produit-cas-Pepsi-Max-au-Maroc21.html](http://www.memoireonline.com/11/12/6441/m_Limpact-de-la-publicite-sur-le-lancement-dun-nouveau-produit-cas-Pepsi-Max-au-Maroc21.html) (consulté le 08/04/2017 à 18:49)

- Les céréales : avec Quaker Oats et Cruesli.

### **1.1.3 Mission de PepsiCo :**

PepsiCo a comme mission de devenir le fabricant le plus influent à l'échelle mondiale de produits alimentaires sur ses principaux domaines d'activités stratégiques. Le développement et l'évolution de son environnement avec ses collaborateurs et partenaires est aussi important que le maintien de sa position financière.

‘Performance with purpose ‘ comme vision, PepsiCo cherche la performance dans tous les domaines et l'entreprise est particulièrement consciente de la protection de l'environnement et des ressources naturelles.<sup>124</sup>

## **1.2 Atlas Bottling Corporation Pepsi (ABC Pepsi) :**

### **1.2.1 Historique d'ABC Pepsi :**

Ce n'est qu'en 1995 à l'encontre des pays du moyen orient, que l'entreprise PepsiCo décide d'investir en Algérie, dans le cadre d'un contrat de partenariat exclusif accordé au groupe Mehri. A cet effet, PepsiCo s'est engagée à assurer la disponibilité des concentrés de qualité sans porter atteinte à la santé et la sécurité publique, ainsi qu'à l'environnement.

Sur cette base, ABC Pepsi est soumise à des standards d'excellence pour les produits, les emballages et l'adhésion de bonnes pratiques industrielles et commerciales dans la production et la distribution de ses produits.

Le démarrage de cette entreprise a eu lieu le 6 juin 1998. Depuis, elle a marqué son empreinte sur le marché algérien de la boisson gazeuse de qualité où elle y est présente sur l'ensemble du territoire algérien. Et c'est le 25 mai 1999 que la première bouteille voit le jour et est mise sur le marché algérien.

L'année 1999 s'est marquée par l'ouverture d'un centre de distribution à El Oued, puis un centre à Oran. Et ensuite, un autre centre à Setif en 2000.

---

<sup>124</sup><http://www.etudier.com/dissertations/Pepsico-Mission-Bcg-Das/61950949.html> (consulté le 08/04/2017 à 19:17)

En 2001, ABC Pepsi a acquis une unité de production à Setif, où la première cannette sera produite cette année même.

ABC Pepsi a été nommée comme meilleure embouteilleur de l'année 2001 à l'échelle mondiale par PepsiCo, cette année fut une année exceptionnelle en matière de vente, distribution et mise en place des outils aide à la vente.<sup>125</sup>

### 1.2.2 Présentation des unités de production d'ABC Pepsi :

ABC PEPSI est une entreprise qui compte parmi les leaders des producteurs de boissons en Algérie.

Ses produits ont une réputation mondiale, grâce au respect des normes de fabrication de qualité, d'hygiène, de sécurité et d'environnement.

ABC PESPI se doit de perpétuer cette renommée et de ce fait, a choisi d'adapter une politique de qualité, hygiène, environnement et sécurité des denrées alimentaires, en accord avec le principe de développement durable.

C'est pour cela qu'ABC PEPSI, a adopté des normes de gestion strictes qui régissent ses activités et la responsabilité de ses actions en couvrant tous les domaines relevant de la qualité des produits, de la sécurité des denrées alimentaires et de la sécurité des personnes et de l'environnement.

ABC Pepsi est composée de 2 unités de production, dont la capacité de production dépend du nombre de gammes de produits fabriquées par chacune d'entre elles.

La 1<sup>o</sup> usine se trouve dans la zone industrielle de Rouiba, wilaya d'Alger, sur une superficie de 60 000 m<sup>2</sup> dont 23 000 m<sup>2</sup> couverte, elle y compte aujourd'hui plus de 750 employés. Cette zone a été choisie par rapport à sa richesse en eau, qui est un élément essentiel dans la composition de ses produits. La 2<sup>o</sup> se situe à Setif, à l'est du pays.<sup>126</sup>

---

<sup>125</sup> Documents internes

<sup>126</sup> Idem

### 1.2.3 Les missions et les objectifs d'ABC Pepsi :

Les missions d'ABC Pepsi sont diverses, on en distingue différentes finalités économiques, sociales et sociétales. Au niveau des finalités économiques, la mission principale de Pepsi est de devenir le leader sur le marché Algérien de la boisson gazeuse.

Parmi les finalités sociales, Pepsi vise à offrir une bonne rentabilité à ses investisseurs, elle s'efforce aussi d'offrir des perspectives d'enrichissement et de développement à ses employés ainsi qu'à ses partenaires commerciaux.

On note également que Pepsi agit avec honnêteté, elle prend très au sérieux la protection de l'environnement puisqu'elle intègre au sein de son entreprise son propre programme pour la sauvegarde de l'environnement.<sup>127</sup>

### 1.2.4 La concurrence :

Coca-Cola, Hamoud Boualem et Pepsi se partagent principalement le marché Algérien de la boisson gazeuse. Cependant, un grand nombre de marques locales résistent face à eux, et grignotent des parts de marché. Une étude de l'association algérienne des producteurs de boissons (APAB) a fait état de 300 marques qui opèrent essentiellement au niveau des marchés locaux, mais avec des gammes moins diversifiées.

Selon l'APAB, Coca-cola et Hamoud Boualem se disputeraient la place du leader, avec une part de marché avoisinant les 25%, suivi de Pepsi en 3<sup>o</sup> position. Quant aux chiffres d'affaires, ils restent méconnus précisément du fait qu'il n'y ait pas de transparence à ce sujet.

### 1.2.5 Cible et positionnement d'ABC Pepsi :

Le cœur de cible est clairement les jeunes de 15 à 35 ans. Néanmoins, La cible reste générale, car chaque individu est susceptible de boire du Pepsi.

Afin d'être au plus proche de la personnalité de ses consommateurs, Pepsi a dû se construire une image forte, elle véhicule un esprit jeune, de liberté, dynamique et de

---

<sup>127</sup> Documents internes

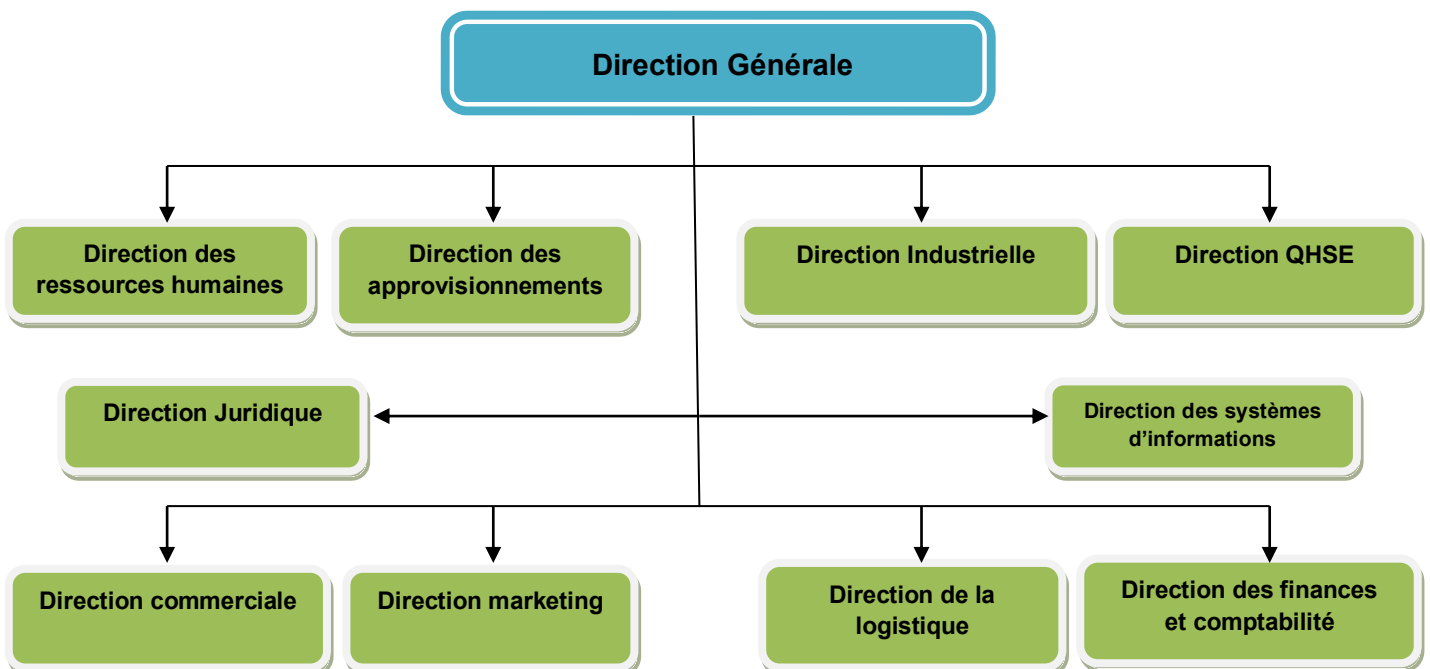
sensations fortes pour chaque consommateur, le fil conducteur du positionnement de la marque est son identité propre liée à un désir d'être fun des consommateurs<sup>128</sup>

### 1.3 Structure et organigramme d'ABC Pepsi :

ABC Pepsi a pu bénéficier du savoir-faire managérial de PepsiCo dans la mise en place de sa structure organisationnelle. En effet, le partenariat inclue également le transfert de maîtrise de gestion et de technologie. C'est dans ce contexte, que l'organisation d'ABC Pepsi a été élaborée par des professionnelles de la compagnie PepsiCo.

**Direction Générale :** Cette direction est le siège de l'ensemble des décisions stratégiques d'ABC Pepsi, elle intègre 10 autres directions qui se distinguent par leurs activités, ses dernières sont aussi également subdivisés en différents départements.

Figure 3.1 : Organigramme d'ABC Pepsi :



Source : Elaboré par nos soins à partir de documents internes.

<sup>128</sup><https://www.marketing-etudiant.fr/marques/pepsi-marketing.html> (consulté le 10/04/2017 à 22:32)

Nous allons résumer, les missions de chaque une des directions<sup>129</sup> :

**Direction industrielle :** Cette direction regroupe 3 départements, à savoir : le *département production*, le *département travaux neufs* et le *département maintenance*. Elle a comme missions :

- Produire selon les objectifs qui ont été fixés.
- Veiller à ce que la production se fasse selon les normes d'ABC Pepsi.
- Appliquer les consignes de sécurité et d'hygiène.
- Optimiser les différents couts de production.
- Déterminer la politique de maintenance de l'entreprise.
- Coordonner et superviser l'application du programme de maintenance préventif.
- S'assurer une disponibilité optimale des moyens de production, et cela dans les meilleurs conditions de cout et de qualité.

**Direction approvisionnement :** Composée de 3 services : le *service achat des matières premières*, le *service des achats divers* et le *service des achats de pièces de rechange*. Elle a pour principales missions :

- Définit, formalise et fait approuver la politique d'approvisionnements de l'entreprise.
- L'achat de matières premières et la gestion des stocks.
- La création et le maintien d'une base de données fournisseurs.
- La coordination avec la direction finances dans la gestion des documents comptables.
- La vérification des poids et agrégats.

**Direction finance et comptabilité :** Subdivisée en 3 départements : le *département comptabilité générale*, le *département comptabilité analytique* et le *département finance*. Elle a comme missions :

- Définit, formalise et fait approuver la politique financière et comptable de l'entreprise.
- La gestion financière de l'entreprise.
- L'élaboration du bilan comptable de l'entreprise.
- La gestion et le suivi du budget.
- Le contrôle et la vérification des déclarations des recettes.

---

<sup>129</sup> Documents internes

**Direction des ressources humaines :** Elle regroupe 3 services : le *service administration du personnel*, le *service des formations* et le *service des recrutements*. Elle est chargée de :

- Définit, formalise et fait approuver la politique des ressources humaines et le système des valeurs partagées de l'entreprise.
- Le recrutement.
- L'élaboration des fiches de paie.
- La gestion du personnel.
- La gestion des œuvres sociales.
- La gestion des compétences.

**Direction logistique :** Répartie en deux départements : le *département de la logistique des ventes* et le *département de la gestion des stocks*. Elle assure les tâches suivantes :

- Définit les procédures de travail inhérentes à l'activité logistique et veille à leur application rigoureuse.
- Elle recouvre les tâches de conditionnement.
- S'assure en permanence de la disponibilité et de la programmation des moyens humains et matériels nécessaires pour assurer des prestations logistiques optimales.
- La gestion des frais de distribution.
- La gestion et le contrôle des stocks.

**Direction des systèmes d'information :** Elle regroupe deux départements : le *département IT* et le *département gestion applicatifs*. Elle a pour mission :

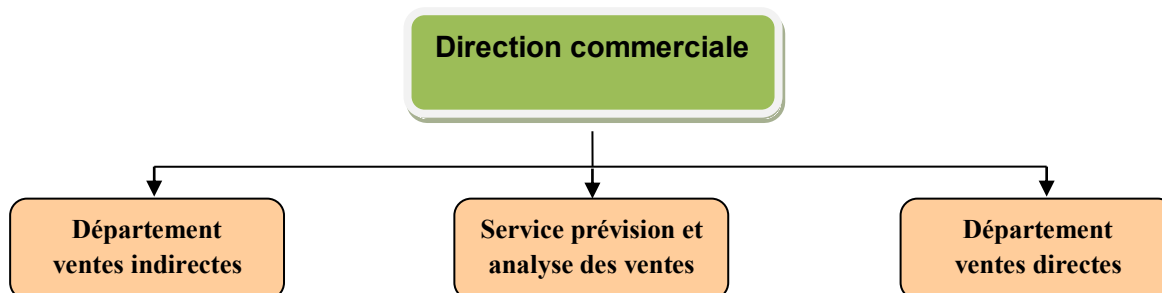
- Veille à la disponibilité des installations et des équipements de production, dans les conditions optimales d'efficacité et de conformité avec les normes et standards du constructeur.
- La gestion de tous systèmes d'information au sein de l'entreprise (stockage, diffusion et gestion des informations) et tout outil informatique (installation, paramétrage, maintenance et mise à jour), afin de répondre aux besoins de chaque direction.

**Direction commerciale :** Elle regroupe 2 départements, à savoir le *département ventes directes* et le *département ventes indirectes*, ainsi qu'un *service prévision et analyse des ventes*.

Elle a comme tâche :

- Définit, formalise et fait approuver la stratégie de commerciale de l'entreprise.
- Définit la configuration du réseau commercial et le fait approuver.
- Identifie et dimensionne les moyens humains, matériel est équipements nécessaires pour l'exécution de la vente et la réalisation des objectifs assignés.
- Veille à la gestion et à la préservation des moyens et des équipements mis à disposition, conformément aux procédures et dispositions en vigueur.
- Veille au bon déroulement des activités de facturation et de recouvrement.
- Etablit les rapports d'activité périodique et occasionnels de sa structure.

Figure 3.2 : Organigramme de la direction commerciale :



Source : Elaboré par nos soins à partir de documents internes

- *Le département ventes directes :* Ce département regroupe 3 services (ventes directes ouest, ventes directes centre et ventes directes est) il a comme principale fonction d'approvisionner régulièrement les zones à forte population, afin de garantir l'application des actions de promotions sur les points de vente finaux, et cela en s'assurant qu'il n'y ait pas de rupture de stock
- *Le département ventes indirectes :* Subdivisé en 2 services (service grossistes et service dépositaires), il a comme principale mission de vendre les produits aux différents

grossistes et dépositaires, qui à leur tour les distribueront à travers l'ensemble des wilayas et régions.

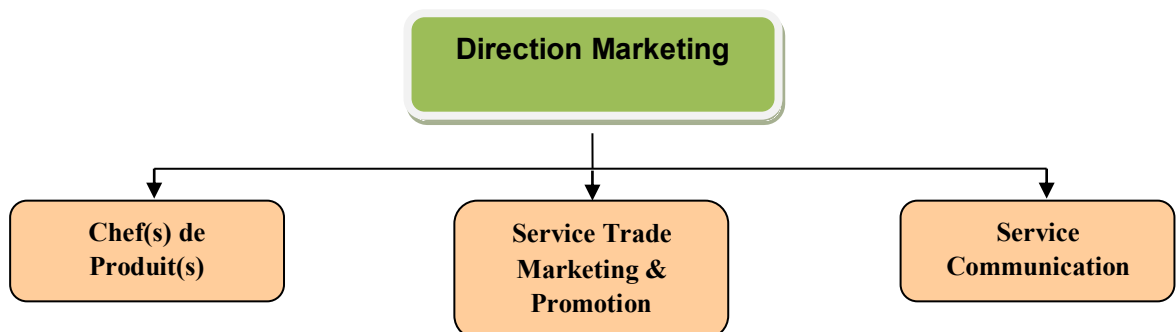
- *Le service prévision et analyse des ventes* : Il veille à l'établissement des statistiques et des analyses des ventes et lance les actions correctives et de progrès.

**Direction marketing** : La plus importante pour notre étude, c'est la direction stratégique de l'entreprise, elle a comme missions :

- La mise en place d'une stratégie marketing pour assurer le développement de l'entreprise.
- Veille à la réalisation des objectifs fixés par la direction générale.
- La mise en œuvre de stratégie de communication afin de promouvoir les marques et les produits de l'entreprise.
- La fixation des prix de vente.
- Le contrôle des différentes actions marketing.
- Supervise les études et les analyses de marchés et assure une veille concurrentielle proactive.
- Initie et veille à l'animation permanente du réseau commercial de l'entreprise.
- Veille à la présence optimale et permanente de la marque au niveau du réseau commercial (hyper marchés et retail).
- Etablit le rapport d'activité périodique de sa structure.

La direction marketing est organisée comme suit :

Figure 3.3 : Organigramme de la direction marketing :



Source : Elaboré par nos soins à partir de documents internes

- *Le service promotion* : Il s'occupe de la mise en place et l'exécution des promotions de vente, afin de stimuler les ventes d'un produit qui stagne ou qui fait l'objet d'attaque de la concurrence, ou dans le cas du lancement d'un nouveau produit.  
Nous pouvons distinguer les promotions baissant les prix et les promotions cadeaux.
- *Le service trade marketing* : Il s'occupe de l'animation des réseaux de distribution, le choix des points de vente, la mise en place d'outils d'aide à la vente (tindas, frigos, ...)
- *Le service communication* : Il s'occupe de la politique de communication, ainsi que la diffusion des messages vers la cible, les publicités sur les différents médias et la planification des actions hors médias.

#### **1.4 Le marketing opérationnel d'ABC Pepsi :**

##### **1.4.1 Politique produit :**

ABC Pepsi produit 4 marques qui sont :

- Pepsi : On y trouve le Pepsi Max comme produit phare de l'entreprise, mais aussi le Pepsi light.
- Mirinda : La gamme Mirinda regroupe plusieurs saveurs fruitées et goûts (Orange, Pomme, Fraise, Citron, Framboise).
- 7 Up : Boisson au goût de citron vert et citron jaune, qui est devenue dernièrement saveur Mokhito en y associant de la menthe.
- Mountain Dew : Boisson lancée récemment pas l'entreprise, qui est au goût d'agrumes et décaféiné.

Figure 3.4 : Les logos des différentes marques d'ABC Pepsi :



Source : Elaboré par nos soins à partir d'internet

ABC Pepsi conditionne ses gammes de produits en différents types et formats d'emballages, on en distingue :

- Les cannettes en aluminium de 33cl.
- Les bouteilles en plastique nommées PET (Poly Ethylène Téréphtalique) en 3 formats (33cl, 1L et 2L)
- Les bouteilles en verre nommées RB (Return Bottle) en 2 formats : 30cl et 1L

Tableau 3.1 : Capacité de production d'ABC Pepsi :

Type et format de l'emballage	Capacité de production (unités/heure)
Canette 33cl	7000
PET 33cl	7200
PET 1L	7200
PET 2L	6900
RB 30cl	24000
RB 1L	24000

Source : Documents interne d'ABC Pepsi

#### 1.4.2 Politique de distribution :

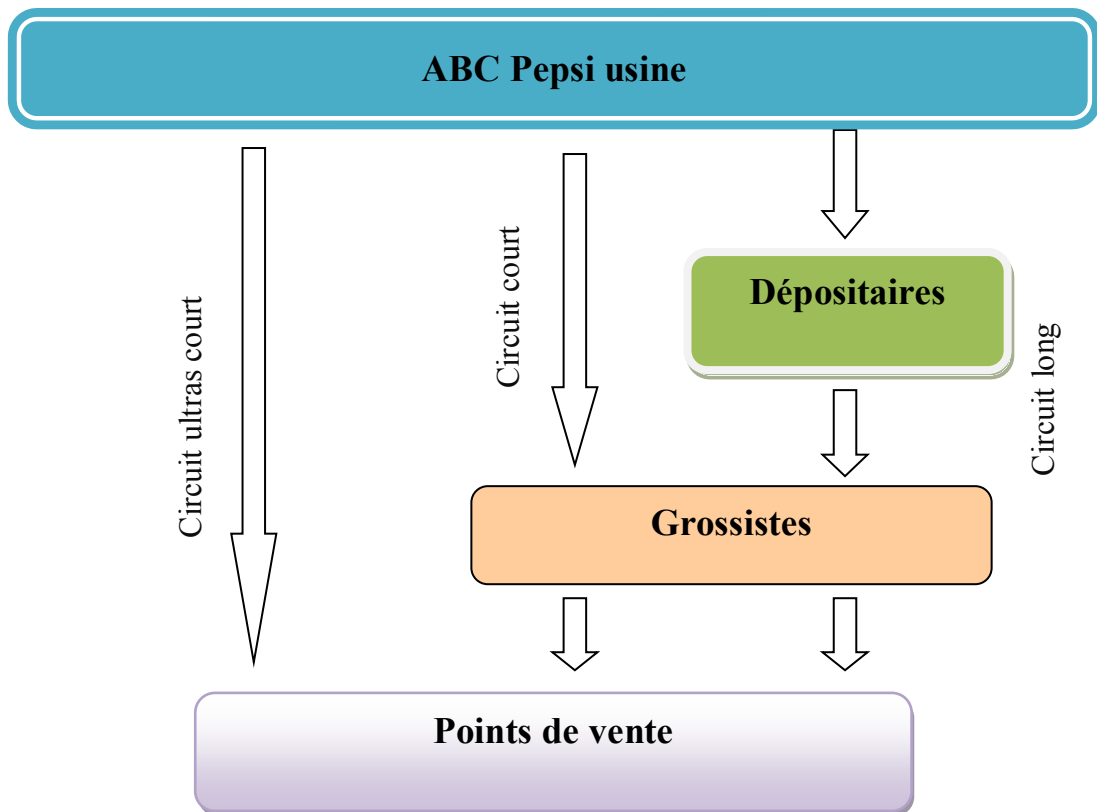
ABC Pepsi adopte des circuits ultras court, court et long comme suit<sup>130</sup> :

- Circuit ultras court : D'importants moyens humains et matériels sont mis en œuvre afin de mettre disposition des clients les différents produits d'ABC Pepsi, il s'agit de la vente directe, en distribuant les produits de l'usine aux points de ventes (Hypermarché, Hôtels, Restaurant...). Il permet d'assurer une bonne exécution des actions promotionnelles.
- Circuit court : Ce réseau s'appuie sur les grossistes, dont les principaux produits sont mis à leur disposition par ABC Pepsi pour la vente. Les produits sont plus rapidement distribués et ce circuit reste moins couteux.

<sup>130</sup> Documents internes

- **Circuit long :** ABC Pepsi distribue ses produits également à travers un réseau de dépositaires exclusif dont le nombre avoisine la trentaine et dont le champ d'activité couvre la totalité du territoire national, puis alimente les grossistes pour enfin arriver aux points de vente finaux. Ce circuit a pour but d'atteindre le plus grand nombre possible de consommateurs.

Figure 3.5 : Les différents circuits de distributions d'ABC Pepsi :



Source : Elaboré par nos soins à partir de documents internes d'ABC Pepsi

**1.4.3 Politique de prix :** ABC Pepsi opte pour des prix de pénétration, c'est une stratégie efficace pour un marché dont le prix est l'un des principaux critères d'achat, et ceci afin de gagner le maximum de part de marché. C'est pour cela qu'ABC Pepsi s'est vu obliger de réduire ses coûts de production dans le but d'assurer une bonne rentabilité.

**1.4.4 Politique de communication :** ABC Pepsi est présente sur les différents modes de communication, à savoir la communication média et hors média. Les médias de masse sont très utilisés dans sa stratégie. Elle utilise la stratégie de promotion Push and Pull, le Push principalement via la promotion, le Pull à travers les campagnes publicitaires.

ABC Pepsi vise à faire connaître ses produits, ses marque et mettre en avant son image de marque.

## **Section 2 : La communication d'ABC Pepsi :**

### **2.1 La communication hors média :**

Afin de promouvoir ses marques et ses différents produits, ABC Pepsi utilise la communication hors média par le biais de promotions des ventes, sponsoring et communication événementielle (animations et divers événements) ceci dans le but d'avoir plus de proximité avec les consommateurs. Nous notons <sup>131</sup>:

- **Le sponsoring :** ABC Pepsi parraine divers événements sportifs, culturels et autres dans le but de renforcer la notoriété de ses marques et ses produits. Nous citons :

La champions league UEFA, Pepsi est le sponsor officiel de la compétition.

Le festival international des sports extrêmes, où ABC Pepsi était le partenaire officiel de l'événement tenu au niveau de Riadh El Feth en juin 2015.

- **La promotion des ventes :** L'entreprise utilise divers moyens afin de toucher sa cible sur les lieux de vente, les frigo Pepsi sont un des outils aidant à promouvoir la marque, à travers 39 000 frigos chez les dépositaires et les détaillants, nous y trouverons également des posters, autocollants, stickers, dépliants, tables, chaises et parasols Pepsi.

Plusieurs cadeaux à gagner : ballons, t-shirts et verres Pepsi, sans oublier la participation au grand tirage au sort afin de gagner des tickets pour la finale de la Champions League à Cardiff, ceci à l'achat d'un pack 1L ou 2L Pepsi dans les hypermarchés et sur plus de 200 superettes à travers tout le territoire national, à l'achat d'une bouteille PET 33cl ou verre 30cl dans 30 cafétérias au niveau national, et dans

---

<sup>131</sup> Documents internes

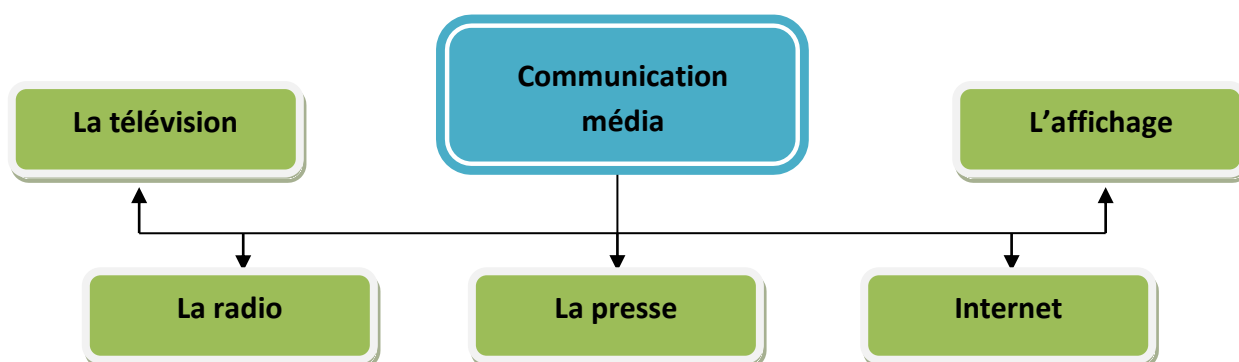
16 cités universitaires à travers 7 wilayas, notamment avec des animations, musiques et autres jeux.

- **La communication événementielle et les animations:** Nous citons ‘le Mirinda Beach Tours’, qui est un événement organisé pendant l’été pour les enfants et adultes avec des animations sur les plages concernant les produits de la marque Mirinda, avec une tombola et de nombreuses autres surprises. Ainsi que la grande campagne organisée lors du lancement de la boisson Mountain Dew à Ardis, à travers pleins d’animations (Spectacle de skateboard, saut à l’élastique, mur d’escalade et pleins d’autres surprises)

**2.2 La communication média :**

ABC Pepsi est présente sur les différents moyens de la communication média<sup>132</sup> :

Figure 3.6 : La présence de Pepsi sur les médias :



Source : Elaboré par nos soins

- **La télévision :** Ce media est très utilisé par ABC Pepsi, l’entreprise est présente sur différentes chaines de la télévision algérienne, notamment : ENTV, A3, Canal Algérie, Ennahar TV, Echourouk TV, KBC, EL Haddaf TV, avec une fréquence moyenne de 110 passages/mois pour chaque support.
- **La radio :** L’entreprise diffuse plusieurs spots publicitaires, d’une durée de 30 secondes avec une fréquence moyenne de 100 passages/mois sur chaque support, qui

<sup>132</sup> Documents internes

varie selon l'importance du support. Elle est présente sur différentes chaînes au niveau national pour maximiser son audience.

- **La presse :** Considéré comme média secondaire, la presse est d'une importance primordiale afin de toucher les personnes qui ne sont pas actives sur les autres canaux. ABC Pepsi possède des espaces publicitaires sur différents supports.
- **L'affichage :** Le plus important canal de communication média pour ABC Pepsi demeure l'affichage, l'entreprise pose des affiches sur différents panneaux d'affichages sur les routes et dans les centres commerciaux, notamment dans les zones à grand trafic, pour assurer un grand nombre d'audience, sur des abribus, en couvrant l'arrière des bus, sur les immeubles et sur les terrasses.
- **L'internet :** ABC Pepsi est présente sur internet via l'achat d'espaces publicitaires sur des sites d'annonceurs, son site officiel et les réseaux sociaux, notamment Facebook, elle y promeut différents événements, partage son actualité. L'entreprise accorde une importance à ce canal, pour son grand potentiel à diffuser des informations, et créer du buzz pour la marque.

### **La présence d'ABC Pepsi sur les réseaux sociaux :**

L'entreprises ne cesse de répéter qu'intégrer les réseaux sociaux efficacement dans sa stratégie de communication sur internet représente un grand enjeu, car c'est un moyen redoutable pour communiquer avec sa cible afin de promouvoir ses marques et ses produits.

ABC Pepsi se base sur le réseau social le plus utilisé par les algériens, Facebook. L'entreprise cherche par cette présence sur les réseaux sociaux à faire connaître un nouveau produit lancé, et booster sa visibilité, partager les promotions ainsi que faire le buzz sur ses différents événements et animations réalisés par l'entreprise, pour inciter au partage et profiter de la viralité des réseaux sociaux. L'entreprise est présente par les biais de 4 pages sponsorisées, une pour chacune de ses marques (Pepsi, Mirinda, 7up et Mountain Dew)

Tableau 3.2 : Répartition du budget de la communication média :

Canal	Budget alloué (%)
Télévision	12 %
Radio	11 %
Presse	10 %
Internet	17 %
Affichage	50 %

Source : Elaboré par nos soins à partir de documents internes

Nous avons sur ce tableau le pourcentage approximatif du budget alloué à chaque média. On remarque qu'ABC Pepsi accorde la plus grande part de son budget à l'affichage, avec 50% du budget total accordé à la communication média. Ensuite, l'internet figure en seconde position avec 17% de budget alloué, vu l'émergence de ce média. Enfin nous avons respectivement la télévision, la radio et la presse.

### **2.3 Analyse comparative de la présence sur les réseaux sociaux :**

Nous essayerons d'analyser la présence des concurrents d'ABC Pepsi sur les réseaux sociaux, et cela à travers les réseaux sociaux utilisés par les marques, le nombre de fan pour chacune d'elle, le nombre de publication, la fréquence de publication, le type de contenu publié, la nature de ces derniers et enfin le nombre d'interaction avec les publications de ces marques. Ceci sur une période de quatre mois (01/01/2017 – 01/05/2017)

### 2.3.1 Les principaux réseaux sociaux utilisés par les marques :

Tableau 3.3 : La présence de chaque marque sur les principaux réseaux sociaux :

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Youtube	Twitter
<b>Pepsi Max</b>	X				
<b>Mirinda</b>	X				
<b>7Up</b>	X			X	
<b>Coca Cola</b>	X	X			X
<b>Fanta</b>	X				
<b>Sprite</b>	X				
<b>Hamoud Boualem Soda</b>	X	X		X	X
<b>Ifri soda</b>	X			X	

Source : Elaboré par nos soins

On remarque sur le tableau 3.3 que la totalité de ces marques sont présentes sur Facebook, et absentes sur LinkedIn. Youtube est utilisé uniquement par 7Up, Hamoud Boualem Soda et Ifri Soda. Enfin, Instagram et Twitter sont utilisés uniquement par Coca Cola et Hamoud Boualem Soda.

Il en ressort que les principaux réseaux sociaux utilisés par les marques les plus importantes du marché de la boisson gazeuse sont : Facebook, Youtube et. Et ceci au 01/05/2017.

### 2.3.2 Le nombre de Fan des pages de ces marques sur les principaux réseaux sociaux :

Tableau 3.4 : Nombre de Fans pour chaque marque :

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Youtube	Twitter
<b>Pepsi Max</b>	168 612	-	-	-	-
<b>Mirinda</b>	400 302	-	-	-	-
<b>7Up</b>	200 750	-	-	1 927	-
<b>Coca Cola</b>	104 070 233	1 484	-	-	173
<b>Fanta</b>	19 113 423	-	-	-	-
<b>Sprite</b>	22 143 310	-	-	-	-
<b>Hamoud Boualem Soda</b>	513 436	1 015	-	493	89
<b>Ifri soda</b>	38 698	-	-	596	-

Source : Elaboré par nos soins

On remarque sur le tableau 3.4 que les marques de Coca cola company (Coca Cola-Fanta-Sprite) utilisent des pages internationales, ce qui se traduit par ce grand nombre de Fan (jusqu'à 104 070 233 sur Facebook). Le plus grand nombre de Fan étant sur Facebook, car c'est le réseau social le plus utilisé en Algérie, c'est pour cela que nous nous focaliserons sur ce réseau social pour la suite de notre analyse. Le nombre de Fan ne dépasse pas 1500 pour les marques présentes sur Instagram, moins de 2000 sur Youtube et pas plus de 173 sur Twitter.

On note le classement par rapport au nombre de Fan sur Facebook comme suit : Coca Cola, Fanta, Sprite, Hamoud Boualem Soda, Mirinda, 7Up, Pepsi Max et enfin Ifri soda. Et ceci au 01/05/2017.

### 2.3.3 Le nombre et la fréquence des publications des principaux concurrents sur Facebook :

Nous analyserons dans ce qui suit le nombre et la fréquence des publications sur Facebook principalement, car c'est le réseau social le plus utilisé en Algérie, et seulement pour les marques les plus importantes, à savoir : Pepsi Max, Coca Cola et Hamoud boualem Soda. Et ceci durant la période 01/01/2017 au 01/05/2017.

Tableau 3.5 : Nombre et fréquence de publication sur Facebook :

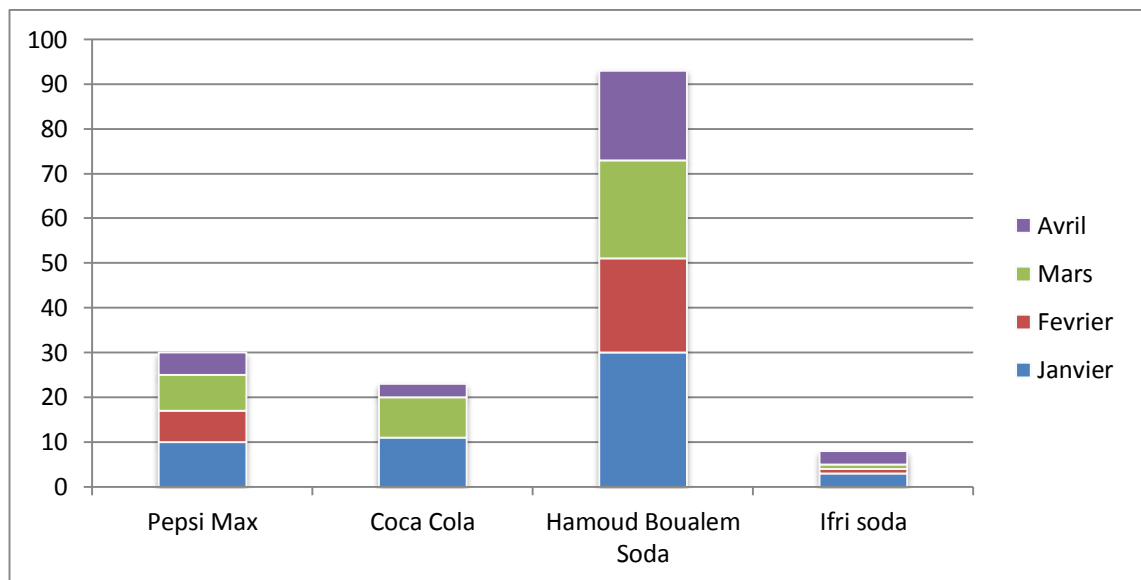
	<b>Nombre de publications</b>	<b>Fréquence de publication</b>
<b>Pepsi Max</b>	30	8 publications/mois
<b>Mirinda</b>	10	3 publications/mois
<b>7Up</b>	9	2 publications/mois
<b>Coca Cola</b>	23	6 publications/mois
<b>Fanta</b>	3	1 publications/mois
<b>Sprite</b>	0	0 publications/mois
<b>Hamoud Boualem Soda</b>	93	23 publications/mois
<b>Ifri soda</b>	8	2 publications/mois

Source : Elaboré par nos soins

On constate sur le tableau 3.5 que Hamoud Boualem Soda est le plus actif avec le plus grand nombre de publications (93), avec une fréquence de 23 publications/mois, suivi par Pepsi Max avec 30 publications, Coca Cola avec 23 publications. Et ensuite Mirinda, 7Up, Ifri soda et Fanta. On remarque aussi que Sprite n'est pas actif durant cette période avec 0 publications.

Donc, le classement des principaux concurrent est comme suit : Hamoud Boualem Soda, Pepsi Max et enfin Coca Cola.

Figure 3.7 : Nombre de publication pour chaque mois sur Facebook :



Source : Elaboré par nos soins

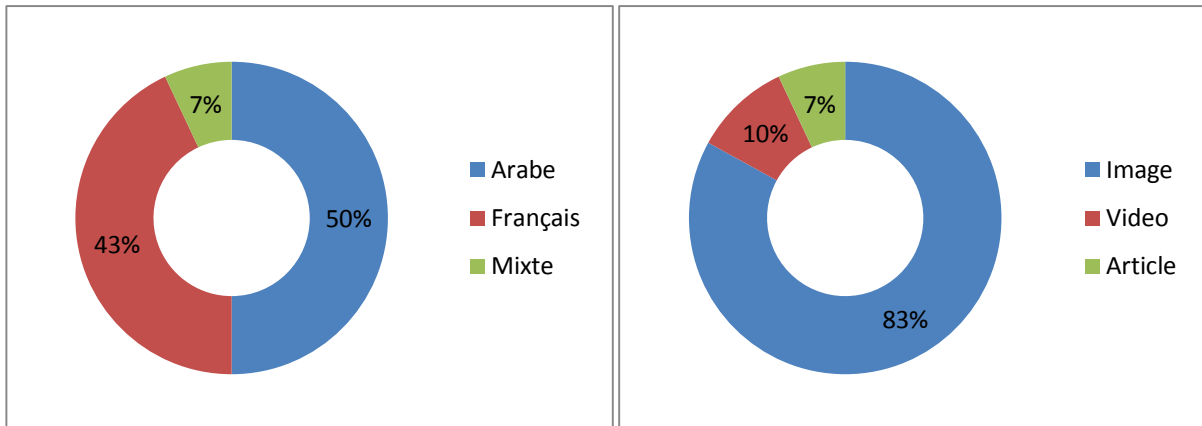
On remarque sur la figure 3.7 que les marques étaient les plus actifs au mois de janvier entre 3 et 30 publications, notamment à cause de la CAN. Aucune publication de Coca Cola pour le mois de février et une tendance à la baisse pour le mois d'avril.

### 2.3.4 Le type et la nature des contenus des principaux concurrents sur Facebook :

Nous analyserons le type de contenu publié par les marques Pepsi Max, Coca Cola et Hamoud Boualem Soda (Texte, image, vidéo, ...) ainsi que la nature de ces contenus.

**a- Pepsi Max :**

Figure 3.8 : Nature de contenu publié par Pepsi Max :



Source : Elaboré par nos soins

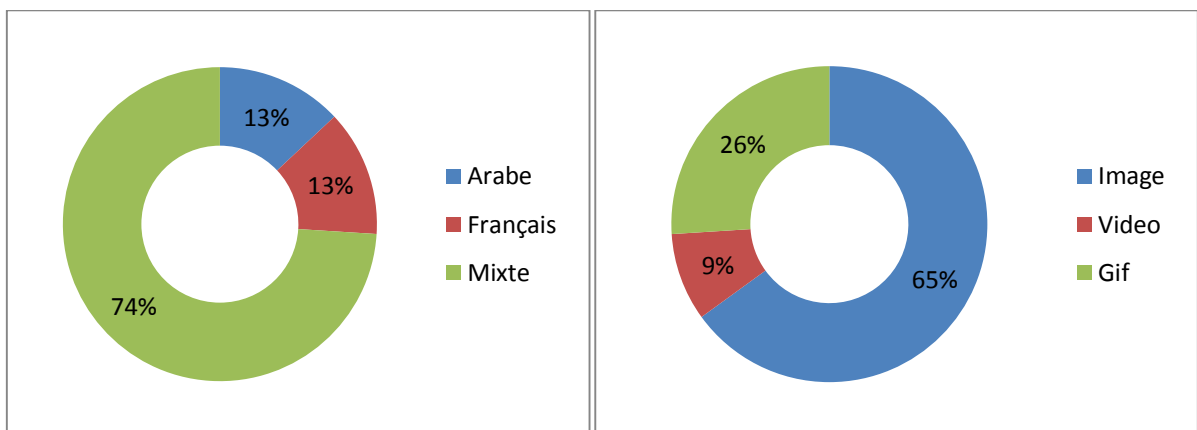
On remarque sur la figure 3.8 que la majorité des publications sont des images, et les textes en arabes.

Les contenus publiés principalement ont comme thème le football, ainsi que des concours (Tickets pour la finale de la Champions League, Galaxy S7), on y trouve également d'autres contenus variés.

En mettant en valeur ses produits, Pepsi véhicule sur ses messages une image jeune de bien-être, fun, dynamique, moderne et novatrice.

**b- Coca Cola :**

Figure 3.9 : Nature de contenu publié par Coca Cola :



Source : Elaboré par nos soins

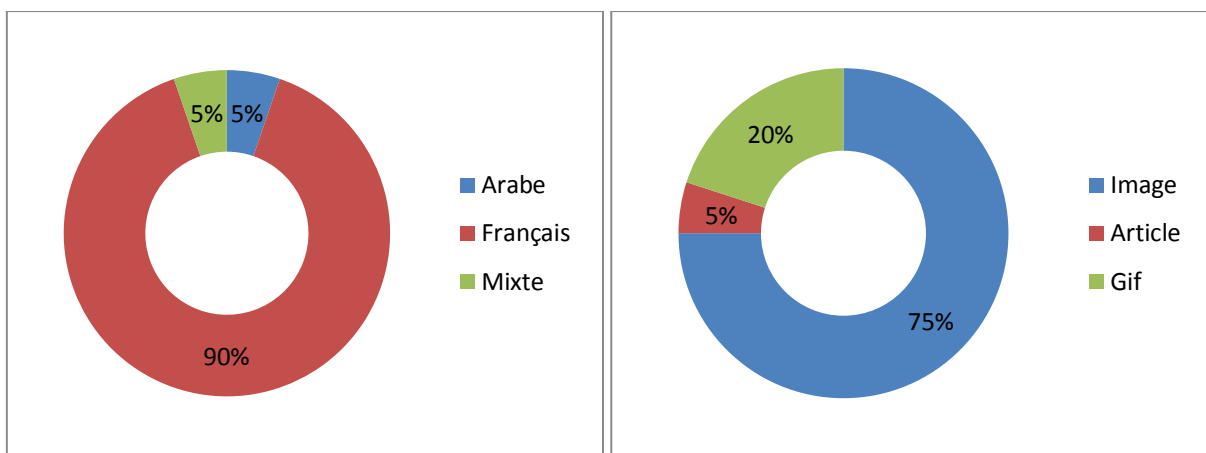
On observe sur la figure 3.9 que la majorité des publications sont des images, et les textes mixtes (français et arabe)

Coca Cola publie différents contenus, beaucoup sur le football et des concours.

Coca Cola met en avant une image de bonheur et de plaisir, c'est dans ce contexte qu'on trouve sur ses messages le hashtag #Savourez l'instant.

**c- Hamoud Boualem Soda :**

Figure 3.10 : Nature de contenu publié par Hamoud Boualem Soda :



Source : Elaboré par nos soins

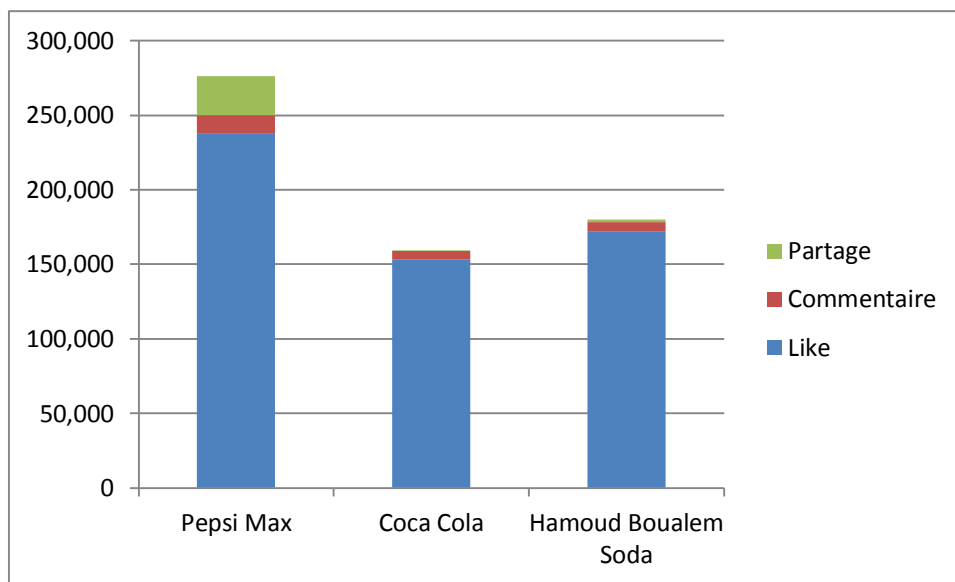
On constate sur la figure 3.10 que la majorité des publications sont des images, et les textes en français.

Hamoud Boualem Soda est la marque qui publie les contenus les plus attractifs, qui sont très variés en valorisant leurs produits sur ces messages.

Elle y véhicule une image de convivialité et d'amitié, beaucoup plus rajeunissant que nostalgique.

**2.3.5 Le nombre d'interactions des internautes sur Facebook des principaux concurrents :**

Figure 3.11 : Nombre d'interactions avec les publications des marques sur Facebook



Source : Elaboré par nos soins

On constate sur la figure 3.11 que la majorité des interactions sont des « likes », suivi par des « commentaires » ensuite des « partages ». Seulement pour Pepsi où le nombre de partages est plus important que le nombre de commentaires.

Pepsi possède le plus grand nombre d'interactions sur ses messages, avec un nombre global de 276 325 interactions, suivi de Hamoud Boualem Soda avec 180 206 interactions et enfin Coca Cola avec 159 609 interactions.

➤ **Synthèse des résultats :**

Nous notons que la totalité des marques sont présentes sur Facebook et il s'avère être le seul réseau social où ces marques sont actives.

Les marques de Coca cola Company ont le plus grands nombre d'abonnés à leurs pages (plus de 100 000 000) car ce sont des pages internationales où l'on n'a pas accès aux chiffres concernant le nombre d'Algériens spécialement, Suivi de Hamoud Boualem (500 000) et Mirinda (400 000) sur Facebook. On remarque que le nombre de fan ne dépasse pas 2000 fans sur les autres réseaux sociaux.

Hamoud boualem est le plus actif, avec un taux de publication de 23/mois, suivi de Pepsi (8/mois) et Coca cola (6/mois).

Pepsi diffuse principalement des contenus qui ont comme thème le Football. Les différentes marques lancent de nombreuses campagnes sur les réseaux sociaux, tels que des jeux, concours.

Pepsi véhicule une image jeune de bien être, fun, dynamique, moderne et novatrice sur ses messages diffusés, Coca Cola met en avant une image de bonheur et de plaisir d'où le hashtag #Savourez l'instant, et enfin Hamoud Boualem, elle y véhicule une image de convivialité et d'amitié, beaucoup plus rajeunissant que nostalgique.

On remarque une grande interaction de la part des internautes (like, commentaire et partage), avec un nombre moyens de 200 000 interactions durant la période de notre analyse.

➤ **Synthèse de la présence d'ABC Pepsi sur les réseaux sociaux :**

Selon nos observations, l'entreprise n'est pas présente sur tous les principaux réseaux sociaux, on constate que sa présence ne se résume que sur Facebook.

L'entreprise adopte un niveau de présence assez bon, à travers une fréquence de publications et la nature des contenus publiés intéressants qui sont favorables à générer de l'engagement de la part des internautes, surtout pour sa cible. C'est très important d'offrir une utilité par cette présence afin de favoriser les affinités avec la cible pour éventuellement les amener à devenir des ambassadeurs de la marque.

Cependant, il faudrait améliorer la gestion des comptes de la marque, surtout pour ce qui est de l'interaction avec les internautes, car on remarque qu'il n'y a pas une grande réactivité de la part de l'entreprise vis-à-vis de sa communauté, ce qui est très important pour veiller à sa e-réputation et influencer positivement son image de marque.

### 2.4 Analyse de la vidéo publiée par Pepsi sur Facebook lors de la CAN :

Pepsi voudrait être un grand adepte de l'opération virale. Le but de ce genre de communication est principalement de fidéliser les jeunes, qui seront les premiers touchés par la viralisation de l'opération. Ensuite, c'est un moyen ingénieux de promouvoir sa marque. On remarquera dans ce qui suit que le spot publicitaire a généré une grande vague sur Facebook, notamment à travers 5 012 642 vues et le nombre de partage.

Figure 3.12 : Publication du spot publicitaire :



Source : Page Facebook de Pepsi

#### ➤ **Présentation du contexte :**

A l'approche de la Coupe d'Afrique des Nations 2017, Pepsi a dévoilé un spot publicitaire en mettant la star de la sélection nationale Riyad Mahrez avec des figurants représentant le peuple algérien en scène.

Comme à chaque événement sportif international, notamment le football, c'est l'occasion pour l'entreprise de promouvoir d'avantage sa marque.

➤ **Description du message :**

Spot publicitaire d'une durée de 1:20 minute, c'est autour d'une ambiance de révolution que la star s'adresse aux algériens, avec un discours mobilisateur des valeurs algériennes.

Dans le cadre de cette campagne, Pepsi cherche à promouvoir la 'Fierté Nationale', en ayant les jeunes 15-35ans comme cœur de cible, Pepsi sait qu'elle peut atteindre cette cible grâce à Riadh Mahrez, star inspirante du football algérien.<sup>133</sup>

Mahrez est le personnage adéquat avec le message que veut diffuser Pepsi, pour inciter les jeunes à croire en eux et les motiver à aller de l'avant à travers le travail acharné et en faisant ressortir leurs talents cachés afin de poursuivre leurs rêves et les réaliser. Il est l'exemple qui montre comment l'écart entre le potentiel et la concrétisation peut être comblé, car les jeunes sont souvent confrontés à de nombreux obstacles sociaux et économiques qu'ils doivent surmonter, pour être sur la voie du succès.

➤ **Risque :**

L'enjeu est de taille, Pepsi court un risque lorsqu'elle décide de se faire représenter par une star de foot, car si celle-ci échoue à produire un bon niveau de performances, cela aura de mauvaises répercussions sur l'image de la marque. C'est dans ce contexte que Pepsi a su garder une porte de sortie dans le cas d'un échec sportif, en associant la marque avec le joueur, non en tant que joueur engagé à reproduire des exploits, mais en tant qu'homme et citoyen avec ses valeurs qui en découlent et son travail pour arriver à la place où il est.

➤ **Objectif :**

Pepsi à travers ce spot publicitaire diffusé sur les réseaux sociaux Pepsi a comme objectifs<sup>134</sup> :

- ✓ Valoriser la marque auprès du public.
- ✓ Promouvoir l'image de fierté nationale.
- ✓ Avoir plus de proximité et d'attache émotionnelle de la part des consommateurs envers la marque.
- ✓ Générer un buzz positif sur la toile.
- ✓ Avoir plus de visibilité sur les réseaux sociaux.

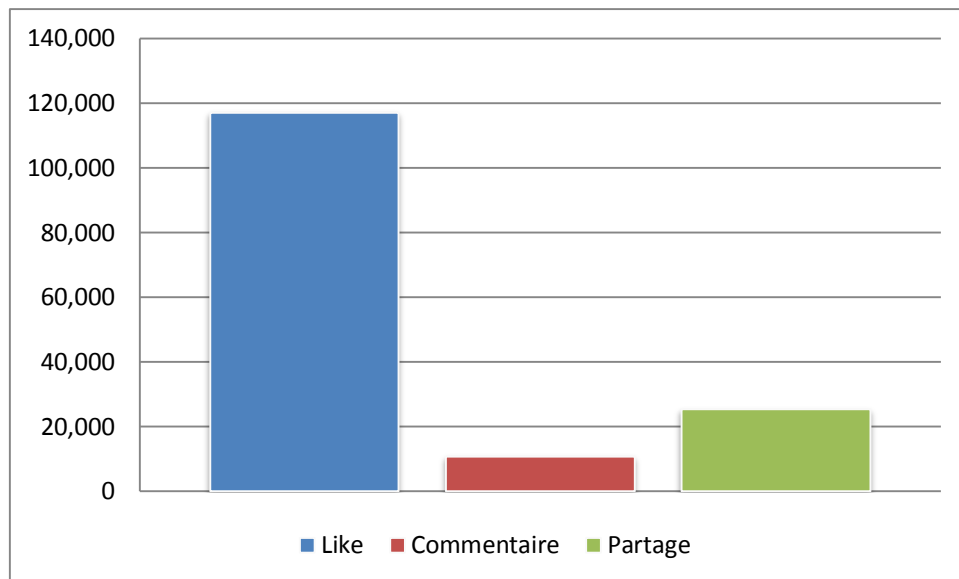
---

<sup>133</sup> Documents internes

<sup>134</sup> Idem

➤ **Interaction :**

Figure 3.13 : Interaction des internautes avec le spot publicitaire sur Facebook :



Source : Elaboré par nos soins

Nous remarquons une grande interaction de la part des internautes avec le spot publicitaire, à travers 117 000 likes, 10 611 commentaires et 25 309 partages.

Nous tenons à noter que le spot publicitaire a été vu 5 012 642 fois, ce qui a permis de toucher un très large public et de gagner en visibilité.

➤ **Tonalité des commentaires :**

Pour des raisons de confidentialités, nous n'avons pas pu avoir les résultats en détail de cette campagne publicitaire sur Facebook, mais on remarque que la tonalité des commentaires est plutôt positive, car les internautes ont trouvé le spot fun et passionnant, alors qu'une petite partie a commencé à diffuser des messages en se moquant de l'équipe nationale après leur défaite. Cependant, comme nous l'avons noté, Pepsi a bien su préparer une porte de sortie dans ce cas-là pour éviter tout bad buzz.

➤ **Forces et faiblesses de la campagne :**

**Les forces :**

- ✓ Pepsi a su choisir un très bon moment pour diffuser ce spot publicitaire.
- ✓ L'association avec Riadh Mahrez dans le spot pour promouvoir la fierté nationale.
- ✓ Le choix des réseaux sociaux, notamment Facebook, est efficace pour diffuser ce spot.
- ✓ Le thème du message qui est très passionnant pour la cible.
- ✓ La cible étant présente et facile à atteindre via ce support.
- ✓ La très grande interaction des internautes avec le spot.
- ✓ La tonalité des commentaires plutôt positive.
- ✓ La viralisation de l'opération (grand nombre de partage).
- ✓ Le buzz généré par le spot.
- ✓ Le nombre de personnes touchées par le spot (5M de vues)

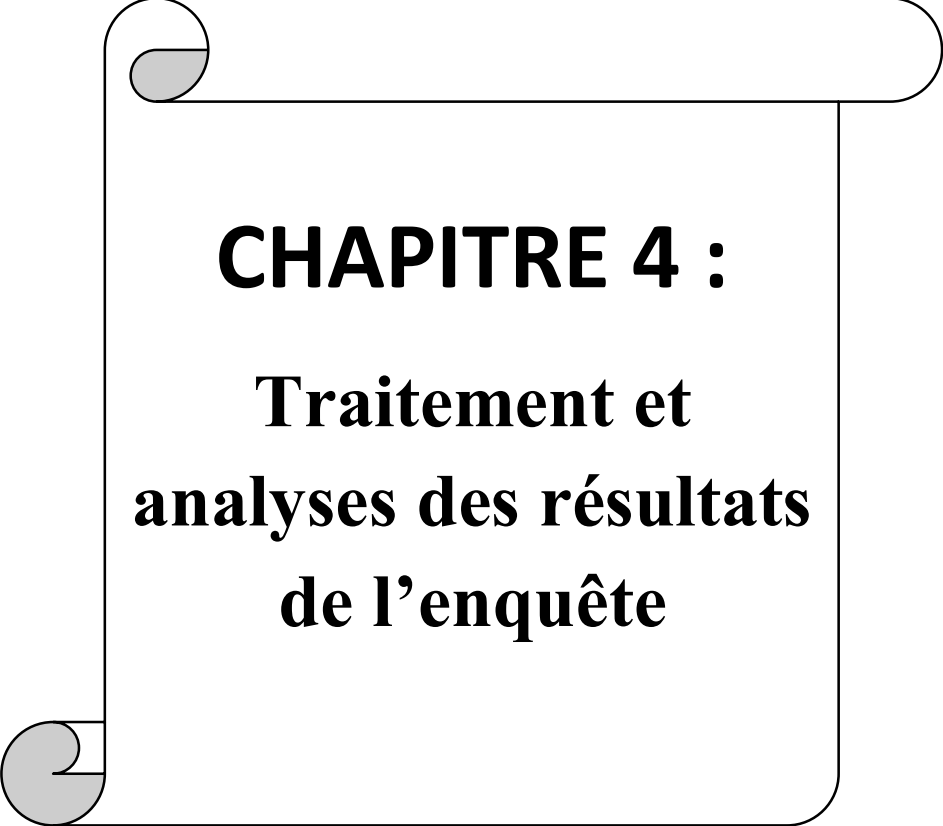
**Les faiblesses :**

- ✓ L'association de l'échec de la sélection nationale à Pepsi par un nombre d'internautes.
- ✓ La non réactivité de Pepsi avec les commentaires des internautes.

**Conclusion :**

Nous avons constaté l'importance qu'accorde ABC Pepsi à la communication, en particulier sur les réseaux sociaux, et ce sur Facebook principalement. Cependant, l'efficacité de ces supports de communication reste difficile à mesurer, surtout en termes d'image.

C'est à ce sujet que nous nous proposons d'étudier plus précisément leur impact à travers le prochain chapitre.



**CHAPITRE 4 :**  
**Traitement et**  
**analyses des résultats**  
**de l'enquête**

## **Chapitre 4 : Traitement et analyses des résultats de l'enquête :**

Nous allons présenter dans ce chapitre notre enquête, la méthodologie suivie, ses résultats et leurs analyses.

Le chapitre est divisé en deux sections, la section 1 portera sur la méthodologie de recherche, les critères qui nous ont poussés à choisir cette méthodologie, la manière dont a été déterminé l'échantillon et sa taille. Ensuite, la section 2 portera sur l'enquête quantitative, les réponses de notre questionnaire, ses résultats et leurs analyses.

Enfin, nous conclurons le chapitre avec la synthèse des résultats obtenus et nous présenterons nos suggestions.

### **Section 1 : Méthodologie de recherche :**

Nous présenterons dans cette section en détails la méthodologie de notre recherche comme suit :

- La présentation de l'enquête.
- L'échantillonnage.
- Le questionnaire.
- Le recueil et l'analyse des données.

#### **1.1 La présentation de l'enquête :**

En vue de mieux cerner l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise, nous avons choisi une méthode descriptive, à travers une étude quantitative pour tester nos hypothèses de départ.

Nous avons opté pour notre cas d'utiliser le questionnaire comme outils afin de réaliser notre enquête. Nous allons détailler dans ce qui suit les différents critères de ce dernier.

## 1.2 L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique permettant la constitution d'un groupe de personnes en vue d'obtenir des connaissances de ce groupe.

Il existe théoriquement deux catégories d'échantillonnage, chacune d'elles avec plusieurs méthodes que nous pouvons utiliser :

### 1.2.1 La méthode probabiliste :

Chaque personne a une probabilité connue d'avance avant d'être tiré au sort. Ce procédé a pour avantage de définir avec précision la marge d'erreur ainsi que l'intervalle de confiance dans lesquelles se situent nos résultats.

- L'échantillon aléatoire simple :

Son principe de base est celui de la sélection au hasard de telle manière que chaque unité de la population ciblée ait la même chance d'être représentée.

- L'échantillon aléatoire systématique :

Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base ce sondage.

- L'échantillon stratifié :

La population est divisée en classes mutuellement exclusives, sur une base de certains critères comme : l'âge, sexe... ensuite, on procède au tirage d'un échantillon de chaque classe.

- L'échantillon en grappes :

Ce mode de sélection se fait par étapes. D'abord choisir des sous-groupes de la population qui sont appelés « grappe », ensuite interroger tous les individus dans chaque groupe.

### 1.2.2 La méthode non probabiliste :

Cette méthode se caractérise du fait que le tirage au sort de notre échantillon ne se fait pas de façon aléatoire mais de façon raisonnable, il existe deux manières de le faire :

- La méthode de quotas :

Elle consiste à trouver et à interroger des personnes sélectionnées de manière subjective selon des catégories sociodémographiques.

- L'échantillon de convenance :

C'est un échantillon occasionnel dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité et pas en souci de la représentativité.

Afin de mieux cerner notre enquête, nous nous sommes intéressés à une cible bien précise afin de l'extraire de notre échantillon.

Nous allons nous intéresser à l'ensemble des personnes présentes sur les réseaux sociaux, qu'ils soient consommateurs des boissons d'ABC Pepsi ou pas. Notre cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles, en particulier les jeunes **15-35 ans**.

Nous avons opté pour une méthode de « **l'échantillon de convenance** » de la méthode non probabiliste.

La taille de notre échantillon est de « **551 personnes** », que nous avons questionnées en vue de réaliser notre enquête.

### **1.3 Le questionnaire :**

Définition : « *Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables (excepté lors de questions ouvertes)*<sup>135</sup> »

On trouve deux types de questions :

- a- Les questions ouvertes : questions sans proposition de réponse, le répondant reste libre de s'exprimer et fournir sa propre réponse. On gagnera des informations riches, mais leur analyse sera plus complexe.

---

<sup>135</sup><http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire/> (consulté le 10/05/2017 à 23:39)

- b- Les questions fermées : questions avec propositions de réponses, le répondant doit répondre de manière précise avec un nombre limité de choix. Nous distinguons :
- Les questions dichotomiques : l'individu est confronté à seulement deux choix possibles où il sera obligé d'en choisir qu'un seul.
  - Les questions à choix multiples à une seule réponse ou plusieurs : ces questions offrent à l'individu une liste de choix possible, où il pourra choisir une réponse ou plusieurs réponses et cela en fonction de la question.
  - Les questions de classement : ce sont des questions qui offrent à l'individu plusieurs réponses, sauf que dans ce cas, il ne s'agit pas de choisir mais de classer ces réponses selon la façon dont il voit les choses.

Afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ, nous avons formulé 21 questions brèves, claires, en utilisant des termes simples et avec une seule idée par questions.

Notre questionnaire comporte 22 questions fermées de types différents :

- 7 questions dichotomiques (questions 1, 4, 5, 10, 15, 16, 20)
- 2 questions à choix multiples à une seule réponse (questions 21, 22)
- 2 questions à choix multiples à plusieurs réponses (questions 2, 17)
- 5 questions avec échelle de LIKERT à 5 points (questions 7, 8, 9, 11, 12, 19)
- 4 question à réponse matricielle (3, 6, 13, 18)
- 1 question avec échelle d'attitude (question 14)

Notre questionnaire est structuré en 4 parties :

La première partie : les habitudes et le comportement de notre échantillon sur les réseaux sociaux.

La deuxième partie : permettra de déterminer si la communication via les réseaux sociaux influence sa perception à l'égard d'une marque.

La troisième partie : la présence d'ABC Pepsi sur les réseaux sociaux.

La quatrième partie : une fiche signalétique

#### **1.4 Le recueil et l'analyse des données :**

Notre enquête s'est déroulée sur une période d'une semaine (du 04/05/2017 au 11/05/2017). Notre questionnaire a été administré en ligne via les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn) afin de diversifier notre échantillon.

Une fois les informations collectées, on passe à l'analyse des données après dépouillement qui a été faite à l'aide du logiciel Microsoft Excel, ainsi que SPSS pour les tests de corrélations.

Nous avons effectué deux types de tris des informations obtenues :

- Tri à plat : l'opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant seulement une seule variable.
- Tri croisé : l'opération permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

### **Section 2 : Analyse et traitement des résultats obtenus :**

A travers cette section, nous allons présenter les résultats de notre enquête, nous allons élaborer une analyse descriptive de nos résultats (tri à plat), ensuite nous procéderons à un tri croisé des questions susceptible de répondre à nos hypothèses.

#### **2.1 L'analyse par tri à plat :**

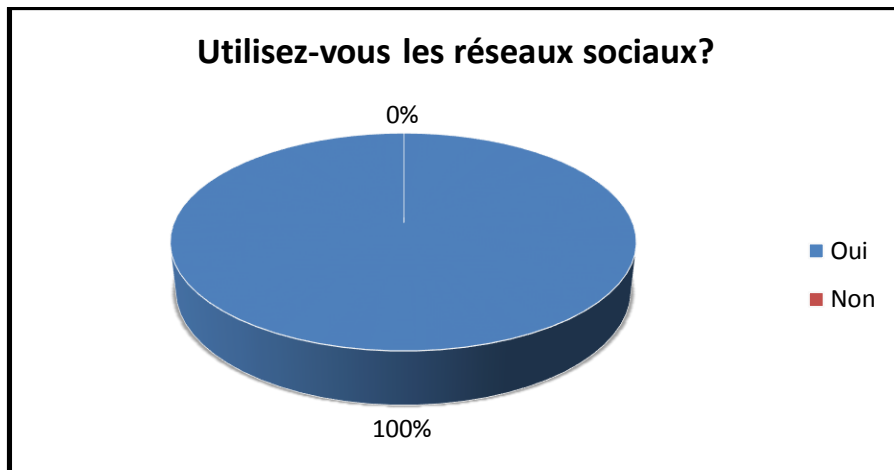
##### **2.1.1 Les habitudes et le comportement de notre échantillon sur les réseaux sociaux :**

- **La présence de nos interrogées sur les réseaux sociaux : (551/551 réponses)**

Tableau 4.1 : La présence sur les réseaux sociaux :

	<b>Nombre</b>	<b>%</b>
<b>Non</b>	0	0,00%
<b>Oui</b>	551	100,00%
<b>Total</b>	<b>551</b>	<b>100,00%</b>

Figure 4.1 : La présence sur les réseaux sociaux :



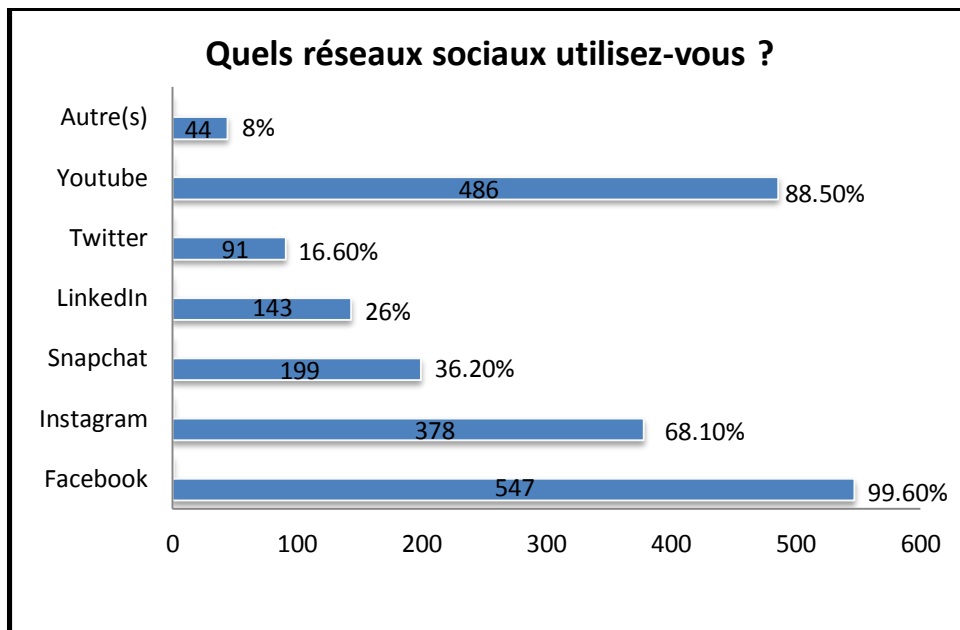
Sur les 551 personnes interrogées, la totalité affirme être présente sur les réseaux sociaux (100%), du fait que ce questionnaire ait été administré sur ce support.

➤ **Les réseaux sociaux utilisés par nos répondants : (551/551 réponses)**

Tableau 4.2 : Les réseaux sociaux utilisés :

	Facebook	Instagram	Snapchat	LinkedIn	Twitter	Youtube	Autre(s)
<b>Fréquence</b>	547	374	199	143	91	486	44
<b>%</b>	99,60%	68,10%	36,20%	26%	16,60%	88,50%	8%

Figure 4.2 : Les réseaux sociaux utilisés :



Nous constatons que Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon, avec un taux de 99,6%, suivi de Youtube et Instagram avec 88,5% et 68,1% respectivement qui sont très utilisés également. Ensuite, nous avons Snapchat et LinkedIn qui sont moins utilisés avec 36,2% et 26% respectivement. Enfin, une petite partie de notre échantillon affirme être présente sur Twitter avec un taux de 16,6% et 8% sur d'autres réseaux sociaux.

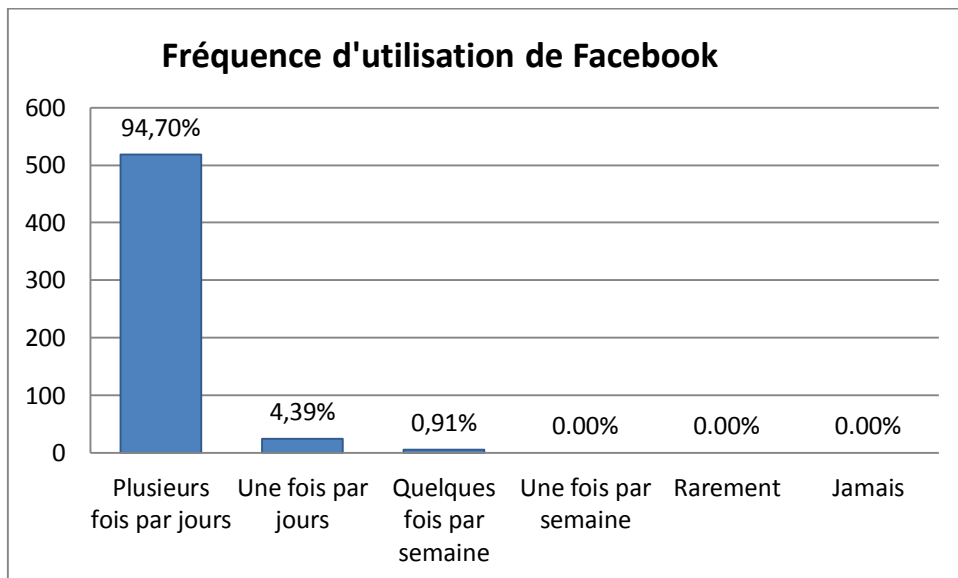
➤ **La fréquence d'utilisation de ces derniers :**

1. **Facebook :** (547/551 réponses)

Tableau 4.3 : La fréquence d'utilisation de Facebook:

	Plusieurs fois par jours	Une fois par jours	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	Rarement	Jamais	Total
<b>Nombre</b>	518	24	5	0	0	0	<b>547</b>
<b>Pourcentage</b>	94,70%	4,39%	0,91%	0%	0%	0%	<b>100%</b>

Figure 4.3 : La fréquence d'utilisation de Facebook:



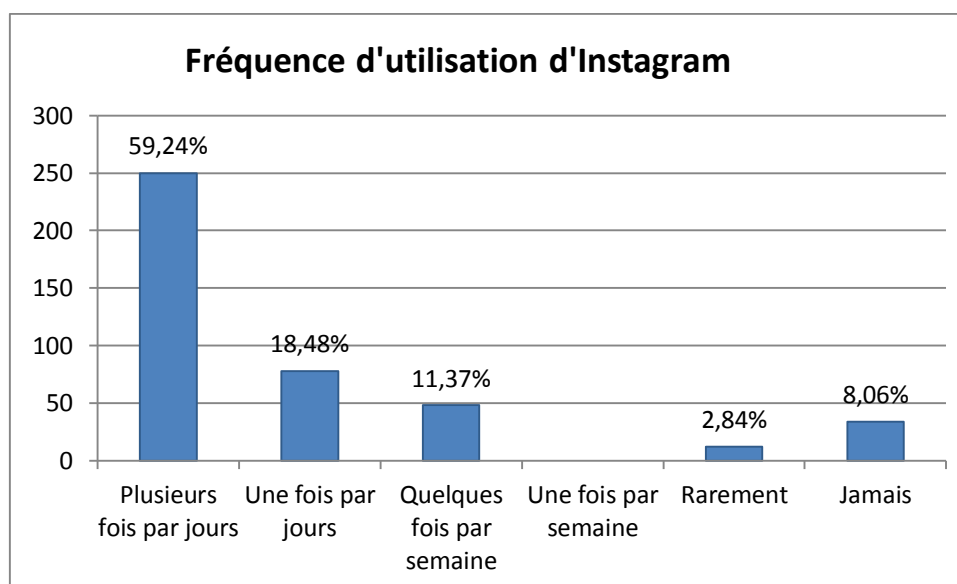
On remarque que la majorité absolue des interrogées utilisent Facebook plusieurs fois par jours avec 94,7%, 4,39% l'utilisent qu'une seule fois par jours, et enfin 0,91% seulement quelques fois par semaine.

2. **Instagram** : (422/551 réponses)

Tableau 4.4 : La fréquence d'utilisation d'Instagram :

	Plusieurs fois par jours	Une fois par jours	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	Rarement	Jamais	Total
<b>Nombre</b>	250	78	48	0	12	34	<b>422</b>
<b>Pourcentage</b>	59,24%	18,48%	11,37%	0%	2,84%	8,06%	<b>100%</b>

Figure 4.4 : La fréquence d'utilisation d'Instagram :



On s'aperçoit que la majorité des répondants utilisent Instagram plusieurs fois par jours 59,24%, 18,48% l'utilisent une fois par jours.

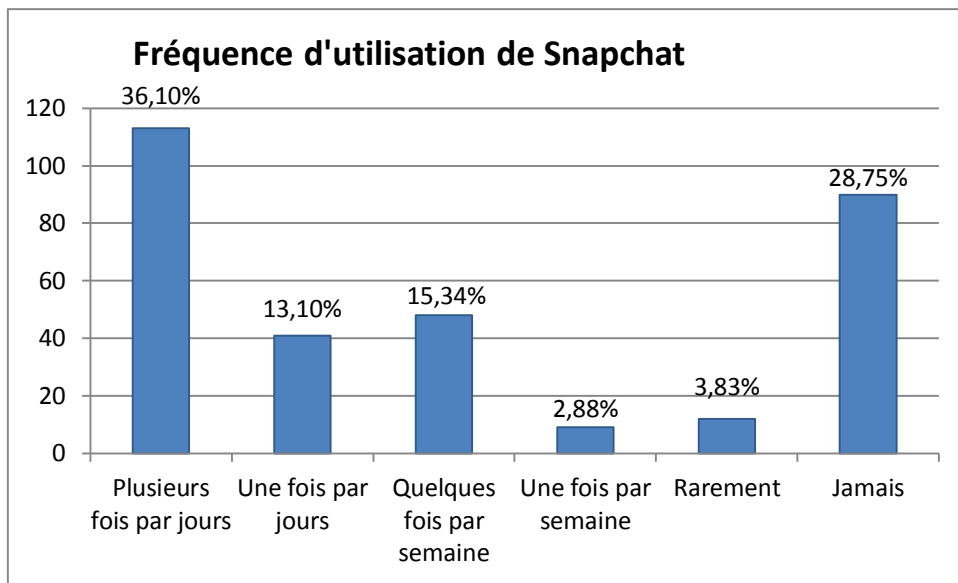
Ensuite, les autres l'utilisent beaucoup moins, soit quelques fois par semaine, jamais ou rarement avec un taux de 11,37%, 8,06%, 2,84% respectivement.

3. **Snapchat** : (313/551 réponses)

Tableau 4.5 : La fréquence d'utilisation de Snapchat :

	Plusieurs fois par jours	Une fois par jours	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	Rarement	Jamais	Total
<b>Nombre</b>	113	41	48	9	12	90	<b>313</b>
<b>Pourcentage</b>	36,10%	13,10%	15,34%	2,88%	3,83%	28,75%	<b>100%</b>

Figure 4.5 : La fréquence d'utilisation de Snapchat :



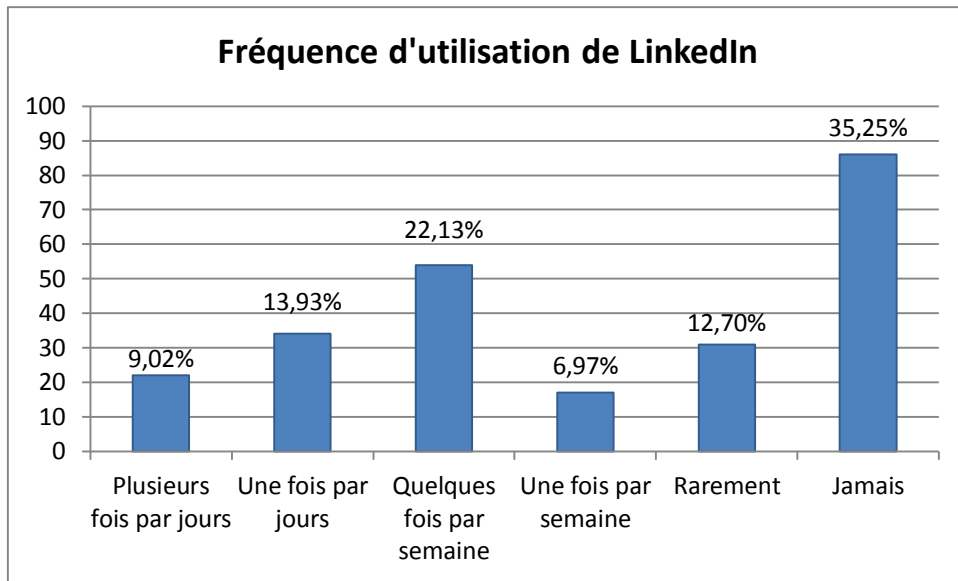
D'après les résultats obtenus, 36,1% des répondants utilisent Snapchat plusieurs fois par jours, contre 28,75% qui ne l'utilisent jamais. Ensuite, nous avons 15,34% qui l'utilisent quelques fois par semaine et 13,1% une fois par jours. Enfin, le reste l'utilisent rarement ou une fois par semaine avec un taux de 3,83% et 2,88% respectivement.

4. LinkedIn : (244/551 réponses)

Tableau 4.6 : La fréquence d'utilisation de LinkedIn :

	Plusieurs fois par jours	Une fois par jours	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	Rarement	Jamais	Total
<b>Nombre</b>	22	34	54	17	31	86	<b>244</b>
<b>Pourcentage</b>	9,02%	13,93%	22,13%	6,97%	12,70%	35,25%	<b>100%</b>

Figure 4.6 : La fréquence d'utilisation de LinkedIn :



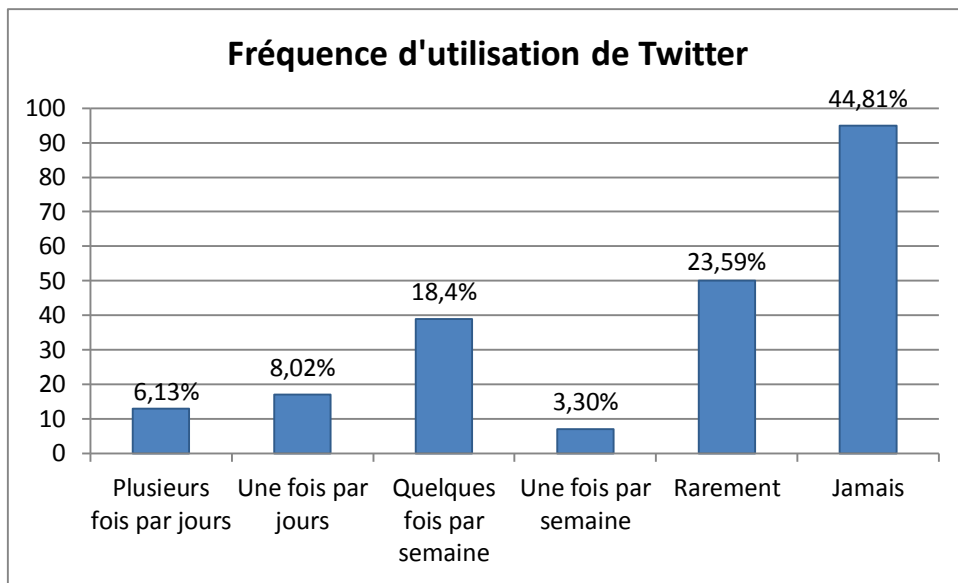
On observe d'après l'histogramme que la plupart des interrogées n'utilisent jamais LinkedIn avec 35,25%, suivi de 22,13% qui eux l'utilisent quelques fois par semaine. Ensuite, 9,02% et 13,93% d'entre eux plusieurs fois par jours ou une fois par jours respectivement, contre 12,7% et 6,97% qui sont présent rarement ou une fois par semaine seulement.

5. **Twitter** : (212/551 réponses)

Tableau 4.7 : La leur fréquence d'utilisation de Twitter :

	Plusieurs fois par jours	Une fois par jours	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	Rarement	Jamais	Total
<b>Nombre</b>	13	17	39	7	50	95	<b>212</b>
<b>Pourcentage</b>	6,13%	8,02%	18,40%	3,30%	23,59%	44,81%	<b>100%</b>

Figure 4.7 : La fréquence d'utilisation de Twitter :



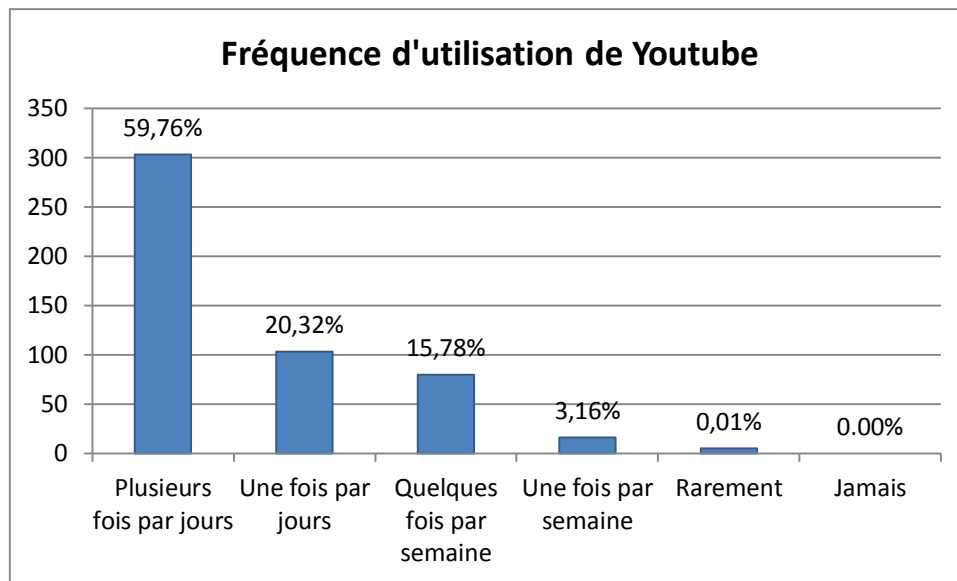
On note que 44,81% des répondants, soit la plus grande partie n'utilisent jamais Twitter, suivi de 23,59% d'entre eux qui l'utilisent rarement et 18,4% quelques fois par semaine. Enfin, quant aux autres, soit une fois par jours, plusieurs fois par jours ou une fois par semaine avec un taux de 8,02%, 6,13% et 3,3% respectivement.

6. **Youtube** : (507/551 réponses)

Tableau 4.8 : La fréquence d'utilisation de Youtube :

	Plusieurs fois par jours	Une fois par jours	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	Rarement	Jamais	Total
<b>Nombre</b>	303	103	80	16	5	0	<b>507</b>
<b>Pourcentage</b>	59,76%	20,32%	15,78%	3,16%	0,01%	0%	<b>100%</b>

Figure 4.8 : La fréquence d'utilisation de Youtube :



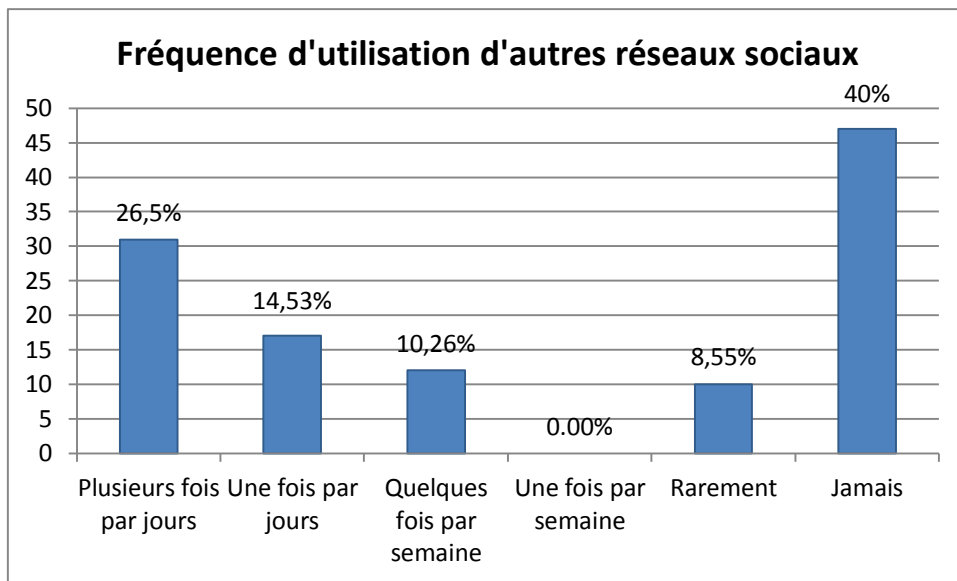
La majorité fulgurante de nos répondants utilisent Youtube plusieurs fois par jours (59,76%), suivi de 20,32% et 15,78% qui l'utilisent une fois par jours ou quelques fois par semaine respectivement. Enfin, le reste n'y est présent qu'une fois par semaine ou rarement avec un taux de 3,16% et 0,01% chacun.

7. **Autres réseaux sociaux** : (117/551 réponses)

Tableau 4.9 : La fréquence d'utilisation d'autre(s) réseaux sociaux :

	Plusieurs fois par jours	Une fois par jours	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	Rarement	Jamais	Total
<b>Nombre</b>	31	17	12	0	10	47	<b>117</b>
<b>Pourcentage</b>	26,50%	14,53%	10,26%	0%	8,55%	40%	<b>100%</b>

Figure 4.9 : La fréquence d'utilisation d'autre(s) réseaux sociaux :



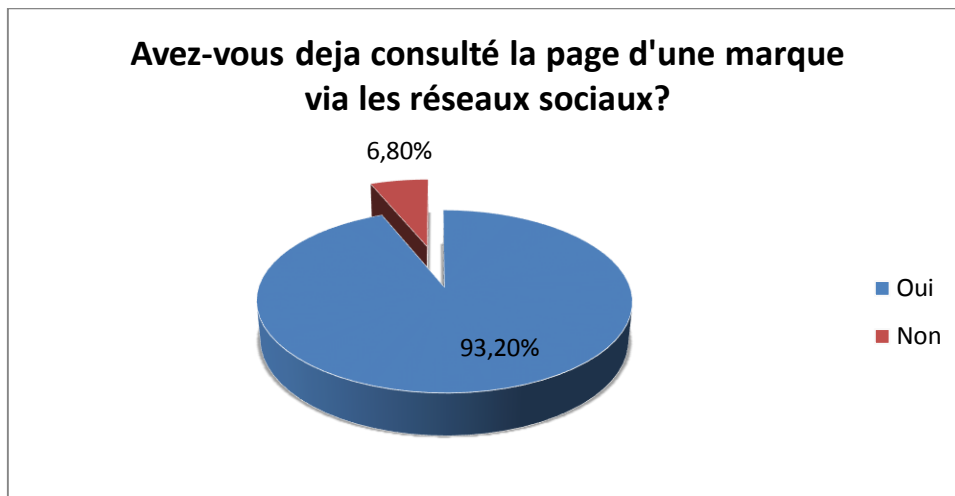
40% des interrogées n'utilisent jamais un autre réseau social, contre 26,5% qui le font plusieurs fois par jours. Suivi des autres qui y sont présent une fois par jours, quelques fois par semaine ou rarement avec un taux de 14,53%, 10,26% et 8,55% respectivement.

- **La consultation de la page d'une marque sur les réseaux sociaux par nos répondants : (551/551 réponses)**

Tableau 4.10 : La consultation de la page d'une marque sur les réseaux sociaux :

	Oui	Non	Total
<b>Nombre</b>	517	34	<b>551</b>
<b>Pourcentage</b>	93,20%	6,80%	<b>100%</b>

Figure 4.10 : La consultation de la page d'une marque sur les réseaux sociaux :



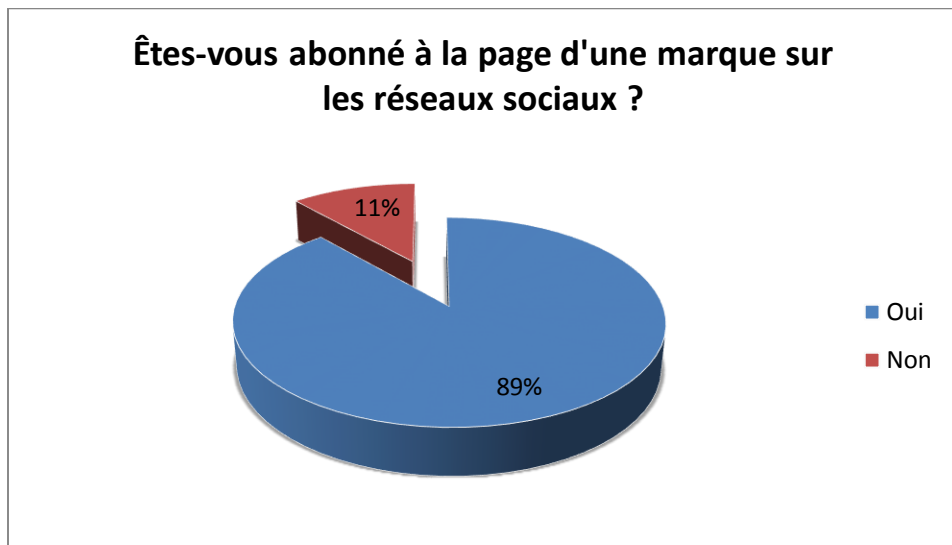
La majorité des personnes interrogées affirment avoir déjà consulté la page d'une marque sur les réseaux sociaux (93,8%), contre 6,2% qui ne l'ont jamais fait.

- **L'abonnement à la page d'une marque sur les réseaux sociaux :** (551/551 réponses)

Tableau 4.11 : L'abonnement à la page d'une marque sur les réseaux sociaux :

	Oui	Non	Total
<b>Nombre</b>	488	63	<b>551</b>
<b>Pourcentage</b>	88,60%	11,40%	<b>100%</b>

Figure 4.11 : L'abonnement à la page d'une marque sur les réseaux sociaux :



Nous remarquons que la plupart des personnes interrogées sont abonnées à la page d'une marque sur les réseaux sociaux (88,6%), contre 11,4% qui déclarent ne pas l'être.

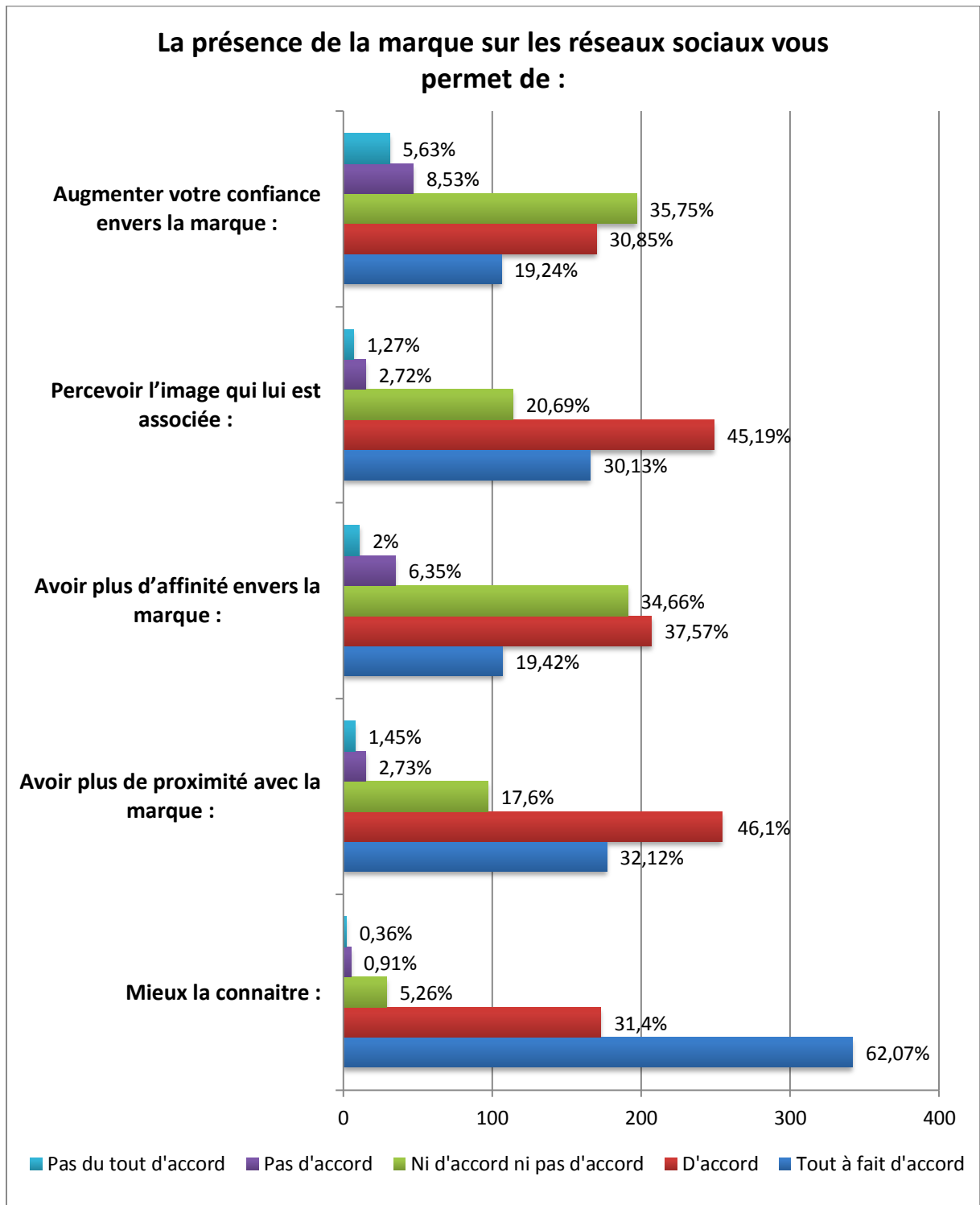
**2.1.2 L'influence de la communication via les réseaux sociaux sur la perception de notre échantillon à l'égard d'une marque.**

- **La présence d'une marque sur les réseaux sociaux permet aux interrogées de :**  
(551/551 réponses)

Tableau 4.12 : La présence d'une marque sur les réseaux sociaux permet de :

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total
<b>Mieux la connaître :</b>	62.07%	31.40%	5.26%	0.91%	0.36%	<b>100%</b>
<b>Avoir plus de proximité avec la marque :</b>	32.12%	46.10%	17.60%	2.73%	1.45%	<b>100%</b>
<b>Avoir plus d'affinité envers la marque :</b>	19.42%	37.57%	34.66%	6.35%	2%	<b>100%</b>
<b>Percevoir l'image qui lui est associée :</b>	30.13%	45.19%	20.69%	2.72%	1.27%	<b>100%</b>
<b>Augmenter votre confiance envers la marque :</b>	19.24%	30.85%	35.75%	8.53%	5.63%	<b>100%</b>

Figure 4.12 : La présence d'une marque sur les réseaux sociaux permet de :

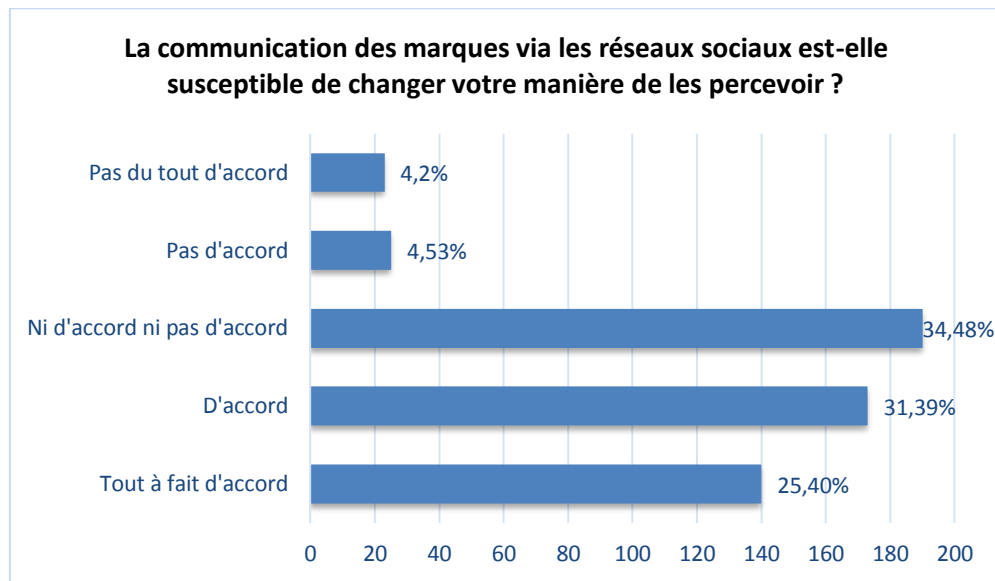


- On s'aperçoit que 50,09% des interrogées estiment que la présence de la marque sur les réseaux sociaux permet d'augmenter leur confiance envers elle, 35,75% restent sans avis, tandis que 14,16% sont contre.
  - 75,32% des répondants affirment que la présence de la marque sur les réseaux sociaux leur permet de percevoir l'image qui lui est associée, 20,69% restent neutre, 3,99% disent le contraire et sont en désaccord.
  - On remarque que 56,99% de notre échantillon sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que la présence de la marque sur les réseaux sociaux leur permet d'avoir plus d'affinité à son égard, 34,66% restent neutre, 8,35% ne le sont pas.
  - 78,22% des interrogées trouvent que la présence de la marque sur les réseaux sociaux leur permet d'avoir plus de proximité avec elle, 17,6% restent neutre, contre 4,17% qui ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord avec cette proposition.
  - La majorité absolue des répondants, avec un taux de 93,47% affirment que la présence de la marque sur les réseaux sociaux leur permet de mieux la connaître, 5,26% restent neutre, contre 1,27% qui ne sont pas du tout d'accord ou pas d'accord.
- **L'influence de la communication des marques via les réseaux sociaux sur la manière dont nos répondants les perçoivent : (551/551 réponses)**

Tableau 4.13 : La communication des marques via les réseaux sociaux est-elle susceptible de changer leur manière de les percevoir :

	Nombre	Pourcentage
<b>Tout à fait d'accord</b>	140	25,40%
<b>D'accord</b>	173	31,39%
<b>Ni d'accord ni pas d'accord</b>	190	34,48%
<b>Pas d'accord</b>	25	4,53%
<b>Pas du tout d'accord</b>	23	4,2%
<b>Total</b>	<b>551</b>	<b>100%</b>

Figure 4.13 : La communication des marques via les réseaux sociaux est-elle susceptible de changer leur manière de les percevoir :



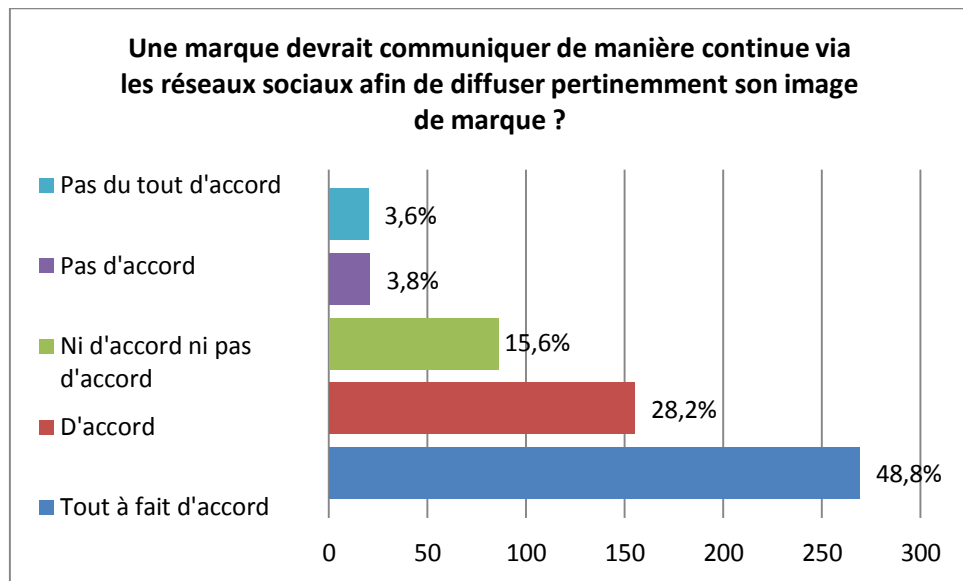
On constate que 56,79% des personnes interrogées, soit la majorité, sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que la communication des marques via les réseaux sociaux puisse changer leur manière de les percevoir. 34,48% restent neutre face à cette proposition. Enfin, 8,73% sont en désaccord ou pas du tout d'accord et estiment que cela ne change pas leur manière de percevoir les marques.

➤ **Une marque devrait communiquer de manière continue via les réseaux sociaux afin de diffuser pertinemment son image de marque ? (551/511 réponses)**

Tableau 4.14 : Une marque devrait communiquer de manière continue via les réseaux sociaux afin de diffuser pertinemment son image de marque :

	Nombre	Pourcentage
<b>Tout à fait d'accord</b>	269	48,80%
<b>D'accord</b>	155	28,20%
<b>Ni d'accord ni pas d'accord</b>	86	15,60%
<b>Pas d'accord</b>	21	3,80%
<b>Pas du tout d'accord</b>	20	4%
<b>Total</b>	<b>551</b>	<b>100%</b>

Figure 4.14 : Une marque devrait communiquer de manière continue via les réseaux sociaux afin de diffuser pertinemment son image de marque :



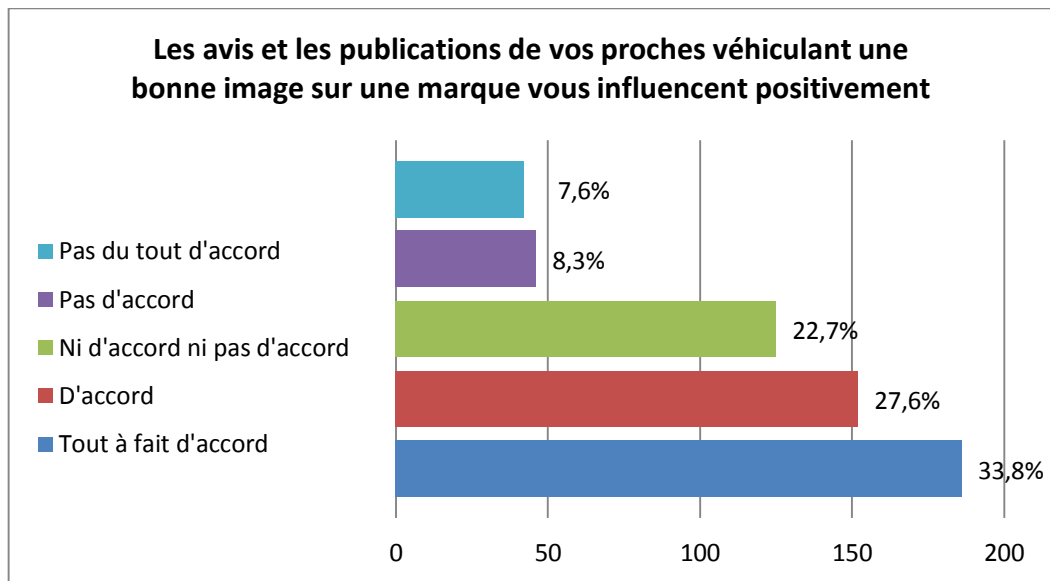
On remarque que 76,9% des interrogées, soit la majorité, sont tout à fait d'accord ou d'accord, et affirment ainsi que les marques désirant diffuser pertinemment leurs images de marque, doivent communiquer de manière continue sur les réseaux sociaux. Tandis que 7,4% ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord, et infirment cette proposition.

➤ **Les avis et les publications des proches de nos répondants véhiculant une bonne image sur une marque les influencent positivement ? (551/551 réponses)**

Tableau 4.15 : Les avis et les publications de leurs proches véhiculant une bonne image sur une marque les influencent positivement :

	Nombre	Pourcentage
<b>Tout à fait d'accord</b>	186	33,80%
<b>D'accord</b>	152	27,60%
<b>Ni d'accord ni pas d'accord</b>	125	22,70%
<b>Pas d'accord</b>	46	8,30%
<b>Pas du tout d'accord</b>	42	8%
<b>Total</b>	<b>551</b>	<b>100%</b>

Figure 4.15 : Les avis et les publications de leurs proches véhiculant une bonne image sur une marque les influencent positivement :



61,4% des interrogées reconnaissent que les avis et publications des autres qui véhiculent une bonne image sur une marque les impactent positivement. 22,7% sont ni d'accord ni en désaccord avec cette proposition. Enfin, 15,9% trouvent que cela n'influencent en aucun cas l'image qu'ils ont sur une marque.

- **Êtes-vous prêt à partager un avis ou une publication sur une marque via les réseaux sociaux ? (551/551 réponses)**

Tableau 4.16 : Etes-vous prêts à partager un avis ou une publication sur une marque via les réseaux sociaux :

	Nombre	Pourcentage
<b>Oui</b>	441	80%
<b>Non</b>	110	20%
<b>Total</b>	<b>551</b>	<b>100%</b>

Figure 4.16 : Etes-vous prêts à partager un avis ou une publication sur une marque via les réseaux sociaux :



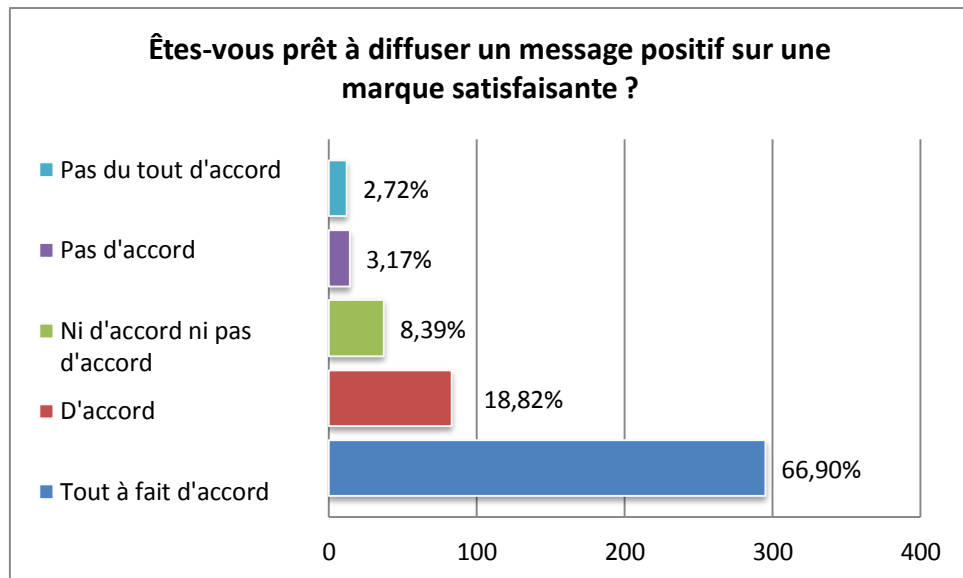
La majorité des personnes interrogées (80%) affirment être prêts à partager leur avis ou une publication sur les marques via les réseaux sociaux, contre 20% qui ne se sentent pas prêts à le faire.

- **Si oui, êtes-vous prêt à diffuser un message positif sur une marque satisfaisante ?**  
(441/551 réponses)

Tableau 4.17 : Etes-vous prêts à diffuser un message positif sur une marque satisfaisante :

	Nombre	Pourcentage
<b>Tout à fait d'accord</b>	295	66.90%
<b>D'accord</b>	83	18.82%
<b>Ni d'accord ni pas d'accord</b>	37	8.39%
<b>Pas d'accord</b>	14	3,17%
<b>Pas du tout d'accord</b>	12	2.72%
<b>Total</b>	<b>441</b>	<b>100%</b>

Figure 4.17 : Etes-vous prêts à diffuser un message positif sur une marque satisfaisante :



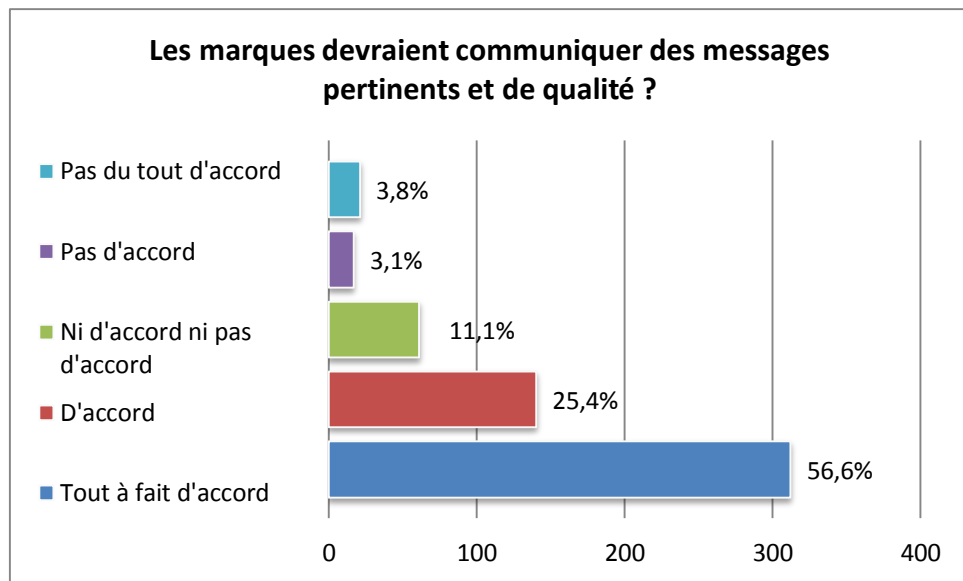
On s'aperçoit que 85,72% des interrogées sont tout à fait d'accord ou d'accord, et sont prêts à diffuser un message positif sur une marque satisfaisante. 5,89% sont en désaccord ou pas du tout d'accord avec cette proposition.

➤ **Les marques devraient communiquer des messages pertinents et de qualité ?**  
(551/511 réponses)

Tableau 4.18 : Les marques devraient communiquer des messages pertinents et de qualité :

	Nombre	Pourcentage
<b>Tout à fait d'accord</b>	312	56,60%
<b>D'accord</b>	140	25,40%
<b>Ni d'accord ni pas d'accord</b>	61	11,10%
<b>Pas d'accord</b>	17	3,10%
<b>Pas du tout d'accord</b>	21	4%
<b>Total</b>	<b>551</b>	<b>100%</b>

Figure 4.18 : Les marques devraient communiquer des messages pertinents et de qualité :



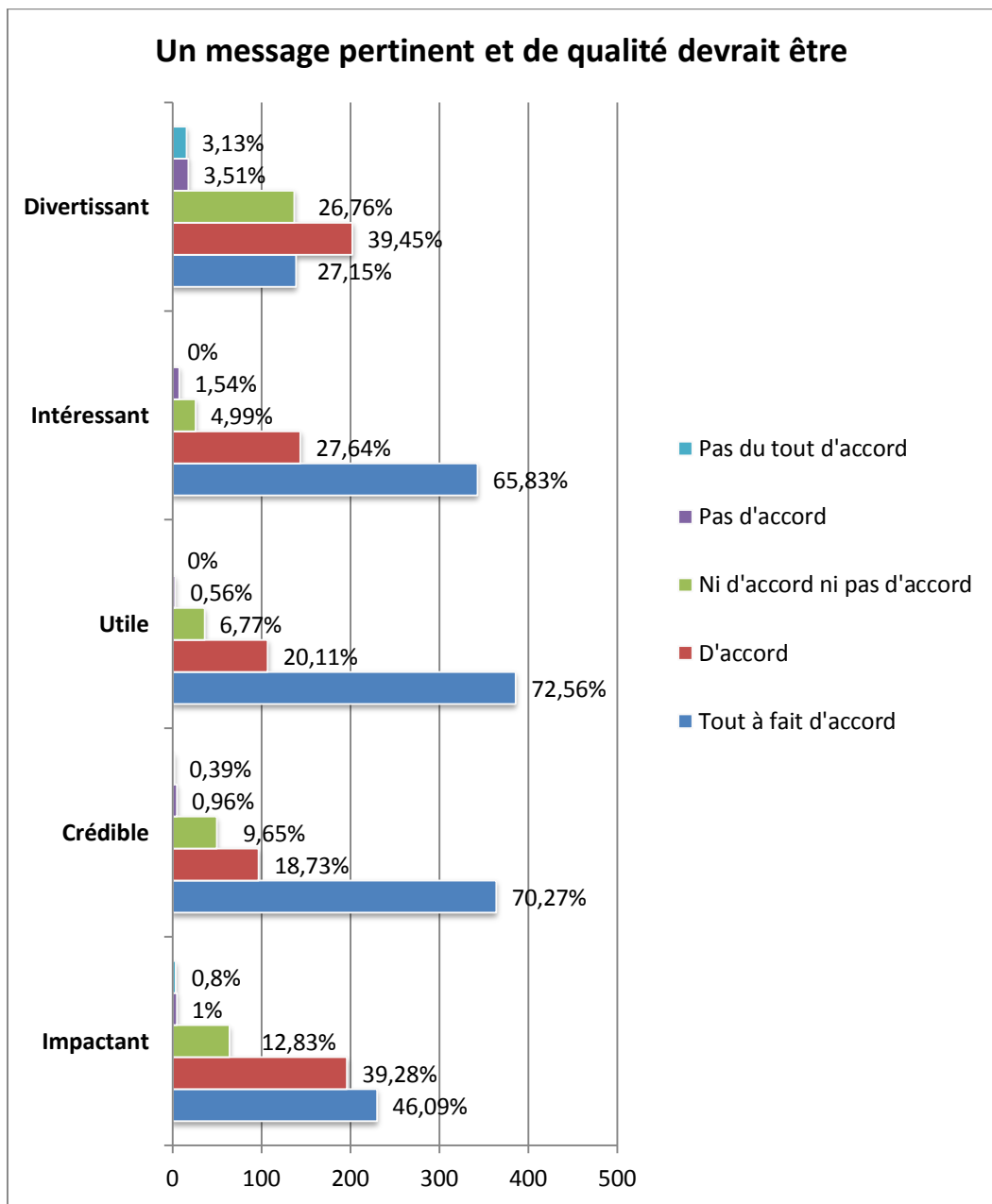
La plus grande partie des interrogées (82%) sont prouvent qu’une marque devrait communiquer un message pertinent et de qualité, 6,9% sont pas du tout d’accord ou pas d’accord avec cette affirmation, tandis que 11,1% restent sans avis. Donc la majorité des interrogées approuvent cette affirmation.

➤ **Un message pertinent et de qualité devrait être :**

Tableau 4.19 : La manière de voir un message pertinent et de qualité :

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord	Total
<b>Divertissant</b>	27,15%	39,45%	26,76%	3,51%	3,13%	<b>100%</b>
<b>Intéressant</b>	65,83%	27,64%	4,99%	1,54%	0%	<b>100%</b>
<b>Utile</b>	72,56%	20,11%	6,77%	0,56%	0%	<b>100%</b>
<b>Crédible</b>	70,27%	18,73%	9,65%	0,96%	0%	<b>100%</b>
<b>Impactant</b>	46,09%	39,28%	12,83%	1%	0,8%	<b>100%</b>

Figure 4.19 : La manière de voir un message pertinent et de qualité :



- 66,6% sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait qu'un message pertinent et de qualité devrait être divertissant, 6,64% ne le sont pas.
- On remarque que 93,47% des interrogées prouvent qu'un message pertinent et de qualité devrait être intéressant, en contrepartie 1,54% s'y opposent.
- 92,67% des répondants, soit la plus grande partie jugent qu'un message pertinent et de qualité devrait être utile, par contre 1% ne le sont pas.

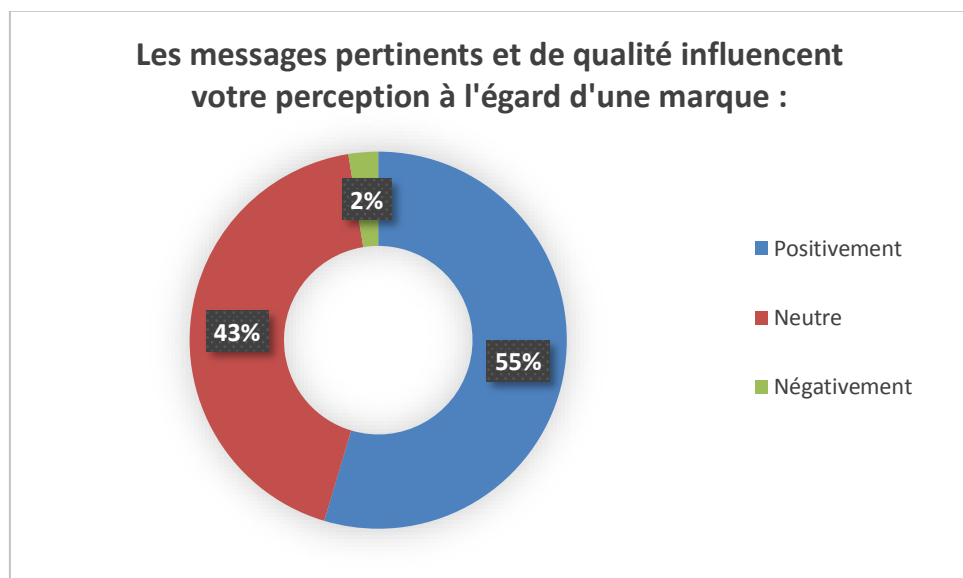
- La plupart des répondants trouvent qu'un message pertinent et de qualité devrait être crédible avec un taux de 89%, à l'inverse 1,35% sont en désaccord.
- 85,37% de nos interrogées estiment qu'un message pertinent et de qualité devrait être impactant, contre 1,8% qui disent le contraire.

➤ **Ces messages influencent la perception de nos interrogées à l'égard d'une marque:** (551/551 réponses)

Tableau 4.20 : L'influent des messages pertinents et de qualité par rapport à leur perception de la marque :

	<b>Positivement</b>	<b>Neutre</b>	<b>Négativement</b>	<b>Total</b>
<b>Nombre</b>	301	236	14	<b>551</b>
<b>Pourcentage</b>	54,63%	42,83%	2,54%	<b>100%</b>

Figure 4.20 : L'influent des messages pertinents et de qualité par rapport à leur perception de la marque :



54,63% des interrogées révèlent que les messages pertinents et de qualité influencent positivement leur perception à l'égard d'une marque, 42,83% assurent que ces messages n'ont aucun impacte, et enfin 2,54% estiment que cela les influence négativement.

On remarque que le taux des personnes qui en tirent un impact positif est majoritaire, Donc on conclue que ces messages tendent à influencer positivement la plus grande partie des internautes.

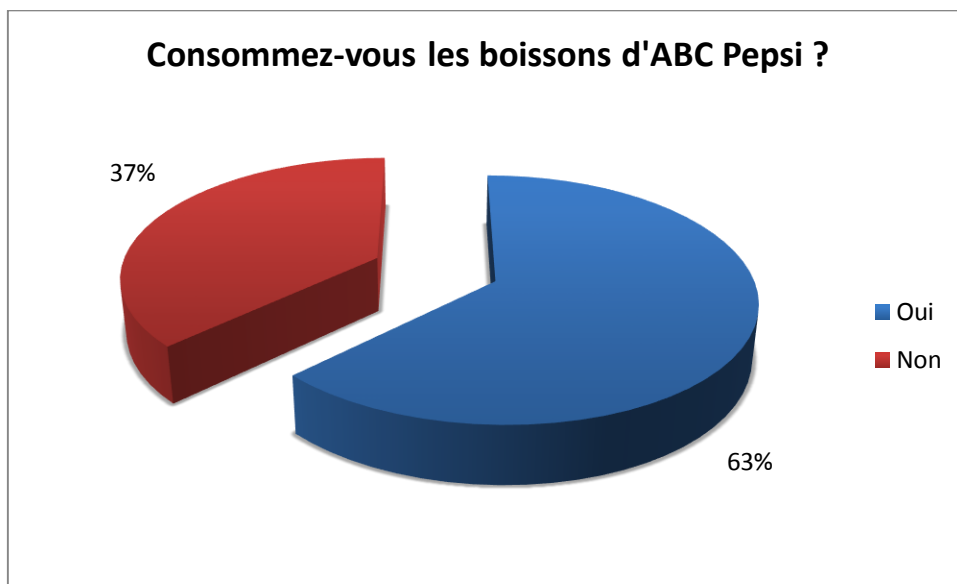
### 2.1.3 La présence d'ABC Pepsi sur les réseaux sociaux :

- **Consommez-vous les boissons d'ABC Pepsi (Pepsi, Mirinda, 7Up) ?** (546/551 réponses)

Tableau 4.21 : Etes-vous consommateurs des boissons d'ABC Pepsi :

	Oui	Non	Total
<b>Nombre</b>	343	203	<b>546</b>
<b>Pourcentage</b>	62,80%	37,20%	<b>100%</b>

Figure 4.21 : Etes-vous consommateurs des boissons d'ABC Pepsi :



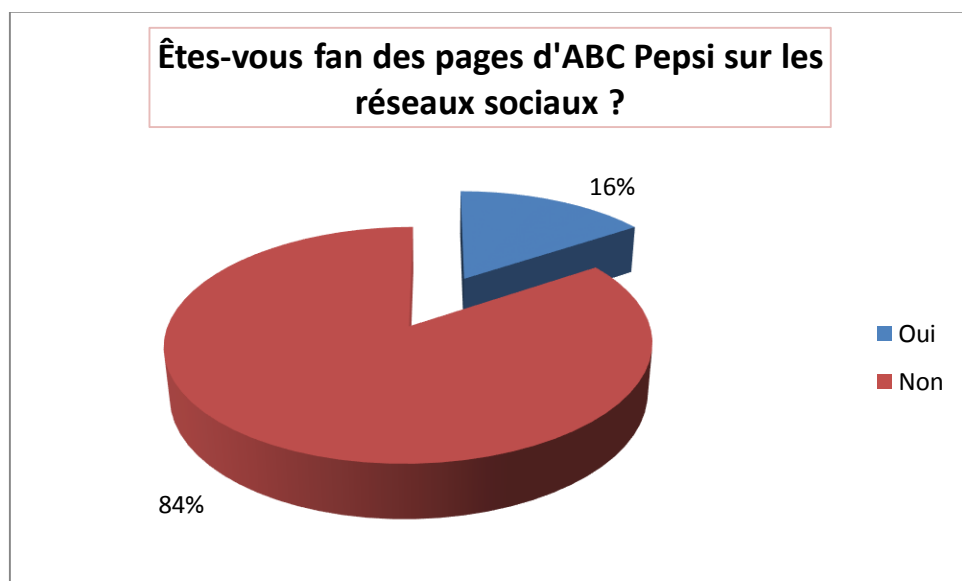
On observe que la plus grande partie de notre échantillon (62,8%) consomme les boissons d'ABC Pepsi. A l'inverse, 37,2% ne sont pas des consommateurs.

- **Nos répondants sont-ils fans des pages d'ABC Pepsi sur les réseaux sociaux ?**  
(551/551 réponses)

Tableau 4.22 : Etes-vous abonnés des pages d'ABC Pepsi :

	Oui	Non	Total
<b>Nombre</b>	86	465	<b>551</b>
<b>Pourcentage</b>	15,60%	84,40%	<b>100%</b>

Figure 4.22 : Etes-vous abonnés des pages d'ABC Pepsi :



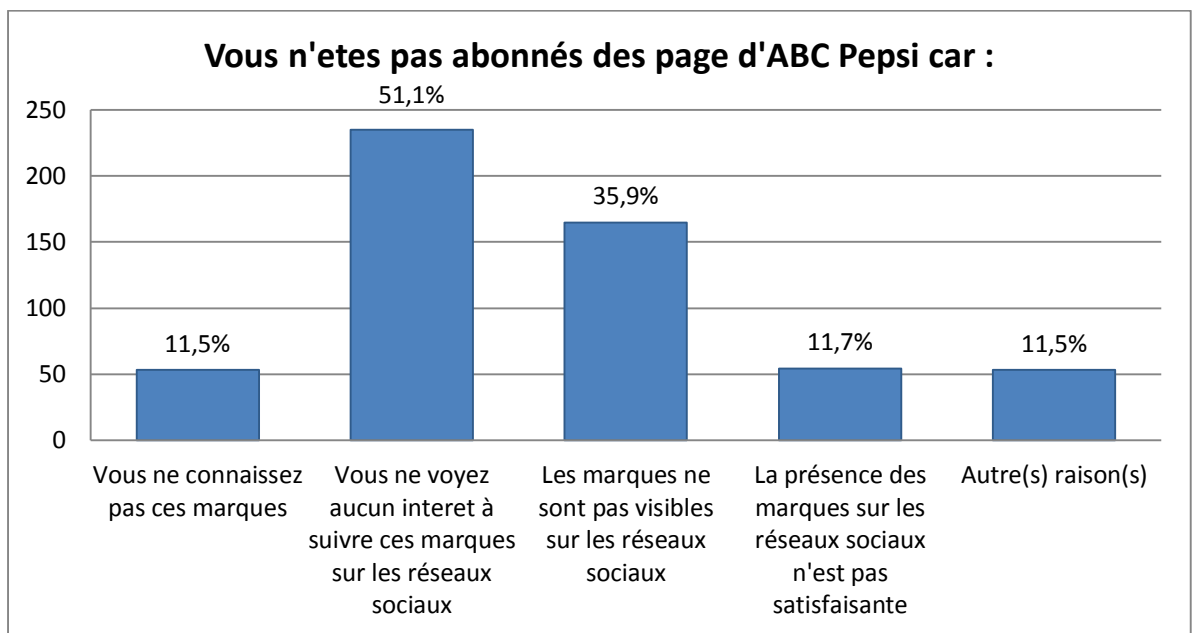
On note que la quasi majorité des interrogées (84,4%) révèlent qu'ils ne suivent pas les pages de l'entreprise sur les réseaux sociaux, contre seulement 15,6 qui les suivent.

➤ **Si non, pour quelles raisons ?** (460/551 réponses)

Tableau 4.23 : Les raisons de ne pas être abonnés aux pages d'ABC Pepsi :

	Nombre	Pourcentage
<b>Vous ne connaissez pas ces marques</b>	53	11,50%
<b>Vous ne voyez aucun intérêt à suivre ces marques sur les réseaux sociaux</b>	235	51,10%
<b>Les marques ne sont pas visibles sur les réseaux sociaux</b>	165	35,90%
<b>La présence des marques sur les réseaux sociaux n'est pas satisfaisante</b>	54	11,70%
<b>Autre(s) raison(s)</b>	53	11,50%
<b>Total</b>	<b>460</b>	<b>100%</b>

Figure 4.23 : Les raisons de ne pas être abonnés aux pages d'ABC Pepsi :



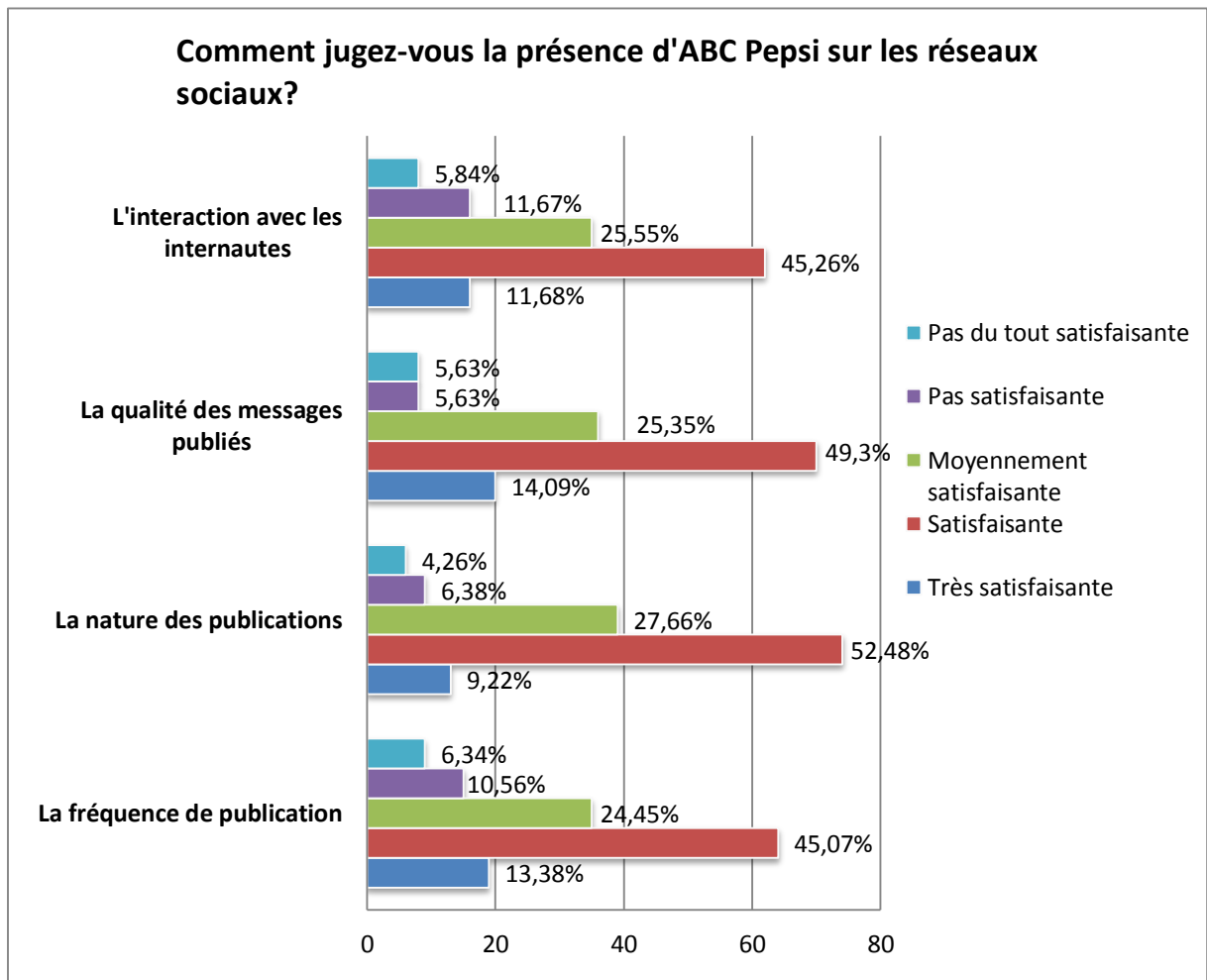
On s'aperçoit que la majorité des répondants qui ne suivent pas les pages de l'entreprise sur les réseaux sociaux avec 51,1% ne voient aucun intérêt à le faire, suivi de 35,9% qui notent que la marque n'est pas visible sur ces supports. Ensuite, 11,7% estiment que la présence de l'entreprise n'est pas satisfaisante sur les réseaux sociaux. Enfin, 11,5% ne connaissent pas la marque, et avec le même taux, d'autres répondants ont d'autres raisons de ne pas le faire.

➤ Si oui, comment jugez-vous sa présence sur les réseaux sociaux ?

Tableau 4.24 : Le jugement de la présence d'ABC Pepsi sur les réseaux sociaux :

	Très satisfaisante	Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas satisfaisante	Pas du tout satisfaisante	Total
La fréquence de publication	13,38%	45,07%	24,45%	10,56%	6%	100%
La nature des publications	9,22%	52,48%	27,66%	6,38%	4%	100%
La qualité des messages publiés	14,09%	49,30%	25,35%	5,63%	6%	100%
L'interaction avec les internautes	11,68%	45,26%	25,55%	11,67%	6%	100%

Figure 4.24 : Le jugement de la présence d'ABC Pepsi sur les réseaux sociaux :

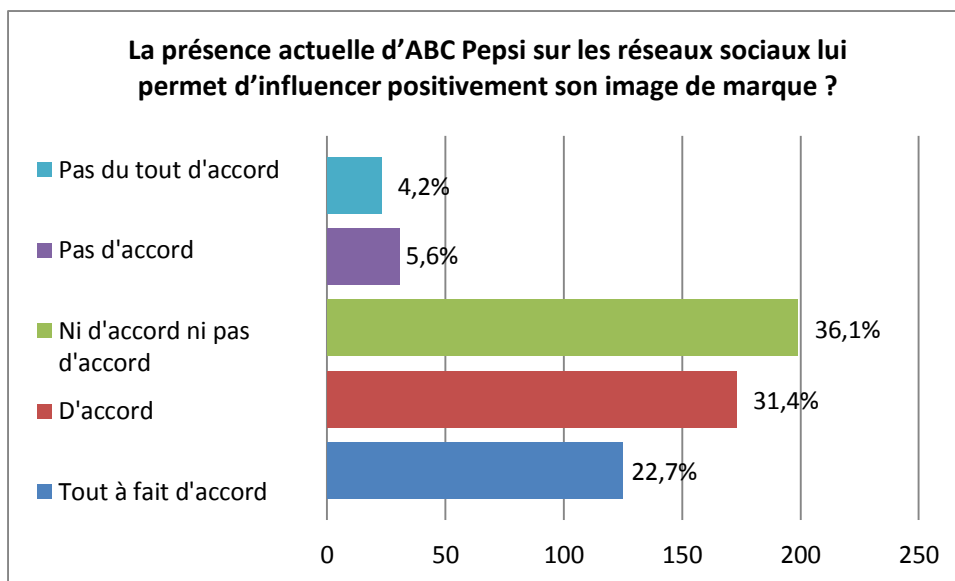


- On constate que la tendance est plutôt positive par rapport à l'interaction de l'entreprise avec les internautes, avec 45,26% de répondants satisfaits et 11,68% très satisfaits. A contrario, 17,52% ne restent pas satisfaits ou pas du tout satisfaits.
  - On remarque que le plus grand nombre d'interrogées trouve la qualité des messages publiés par ABC Pepsi étant satisfaisante ou très satisfaisante avec un taux de 49,3% et 14,08% respectivement. Tandis que 11,27% sont au contraire pas satisfaits ou pas du tout satisfaits.
  - La plupart de nos répondants estiment que la nature des publications de l'entreprise est satisfaisante ou très satisfaisante avec un taux de 52,48% et 9,22% respectivement. A l'inverse, 10,64% sont pas satisfaits ou pas du tout satisfaits.
  - L'attitude est majoritairement positive face à la fréquence de publication de l'entreprise, on note 45,07% de followers satisfaits et 13,38% qui sont très satisfait. En contrepartie, 10,56% en sont pas satisfaits et 6,34% pas du tout satisfaits.
- **La présence actuelle d'ABC Pepsi sur les réseaux sociaux lui permet d'influencer positivement son image de marque ? (551/551 réponses)**

Tableau 4.25 : La présence d'ABC Pepsi sur les réseaux sociaux influence positivement son image de marque :

	Nombre	Pourcentage
<b>Tout à fait d'accord</b>	125	22,70%
<b>D'accord</b>	173	31,40%
<b>Ni d'accord ni pas d'accord</b>	199	36,10%
<b>Pas d'accord</b>	31	5,60%
<b>Pas du tout d'accord</b>	23	4%
<b>Total</b>	<b>551</b>	<b>100%</b>

Figure 4.25 : La présence d'ABC Pepsi sur les réseaux sociaux influence positivement son image de marque :



On constate que 54,1% des personnes interrogées, soit la majorité, sont d'accord ou tout à fait d'accord avec le fait que la présence actuelle d'ABC Pepsi via les réseaux sociaux puisse influencer positivement son image de marque. 36,1% restent neutre face à cette proposition. Enfin, 9,8% sont en désaccord ou pas du tout d'accord et estiment que cela n'a pas d'impact positif sur l'image de marque de l'entreprise.

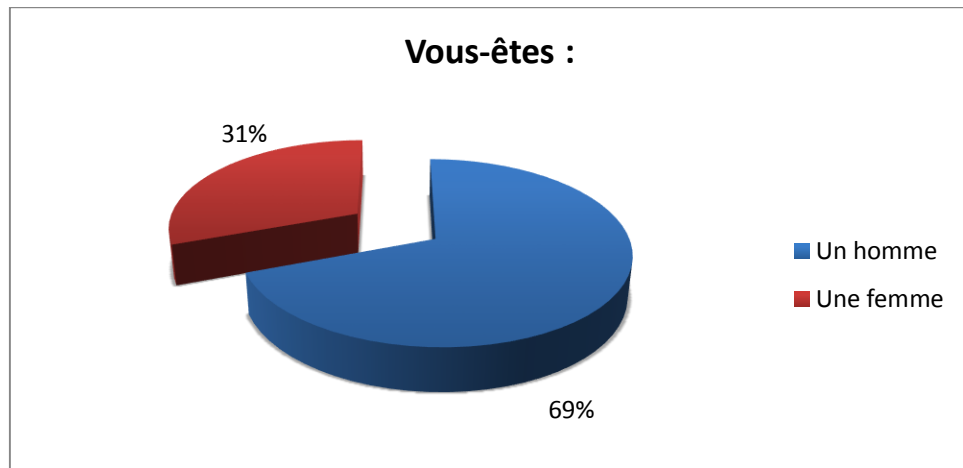
**2.1.4 Fiche signalétique :**

- **Sexe de nos interrogées :** (551/551 réponses)

Tableau 4.26 : Le sexe de notre échantillon :

	Un homme	Une femme	Total
<b>Nombre</b>	382	169	<b>551</b>
<b>Pourcentage</b>	69,30%	30,7	<b>100%</b>

Figure 4.26 : Le sexe de notre échantillon :



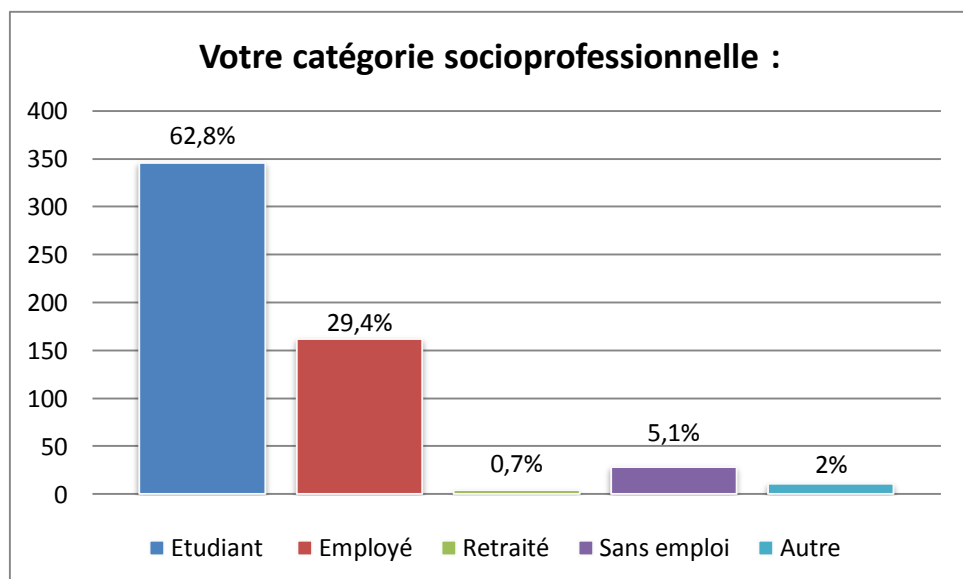
69,3% de notre échantillon sont des femmes, contre 30,7% qui sont des hommes.

➤ **Catégorie socioprofessionnelle :** (551/551 réponses)

Tableau 4.27 : La catégorie socioprofessionnelle de notre échantillon :

	Etudiant	Employé	Retraité	Sans emploi	Autre	Total
<b>Nombre</b>	346	162	4	28	11	<b>551</b>
<b>Pourcentage</b>	62,80%	29,40%	0,70%	5,10%	2%	<b>100%</b>

Figure 4.27 : La catégorie socioprofessionnelle de notre échantillon:



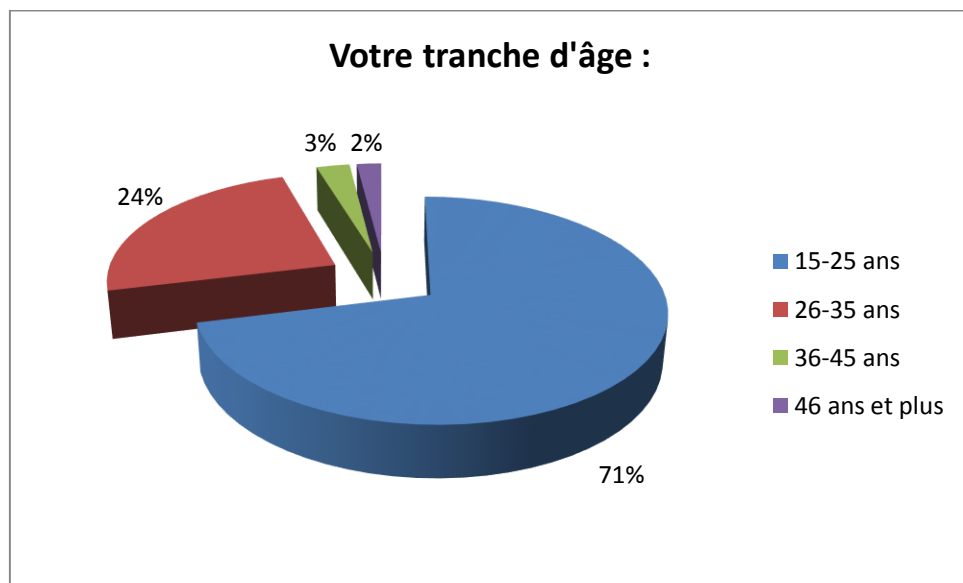
On constate que les étudiants représentent 62,8% répondants et sont la grande majorité, suivi des employés avec 29,4%. Ensuite, avec des taux beaucoup plus faible, on compte 5,1% de personnes sans emploi, 2% qui ont un autre statut et enfin 0,7% qui sont retraités.

➤ **Tranche d'âge :** (551/551 réponses)

Tableau 4.28 : La tranche d'âge de notre échantillon :

	15-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46 ans et plus	Total
<b>Nombre</b>	392	133	15	11	<b>551</b>
<b>Pourcentage</b>	71,10%	24,10%	2,70%	2%	<b>100%</b>

Figure 4.28 : La tranche d'âge de notre échantillon :



La tranche d'âge des 15-25 ans est la plus représentée dans notre échantillon avec un taux 71,1%, suivi des 26-35 ans avec 24,1%. Ensuite, nous notons un faible taux de répondants appartenant aux tranches 36-45 ans et 46ans et plus avec 2,7% et 2% respectivement.

**2.2 L'analyse par tri croisé :**

- **H2 : Les internautes satisfaits de la marque influencent positivement leurs amis à travers les messages véhiculant une bonne image sur la marque, et deviennent ses meilleurs ambassadeurs.**

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

Question 9- Les avis et les publications de vos proches véhiculant une bonne image sur une marque vous influencent positivement ?

Question 11- êtes-vous prêt à diffuser un message positif sur une marque satisfaisante ?

Tableau 4.29 : Tri croisé de la question 9 et la question 11 :

Les avis et les publications de vos proches véhiculant une bonne image sur une marque vous influencent positivement	Etes-vous prêt à diffuser un message positif sur une marque satisfaisante					Total
	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	
Tout à fait d'accord	126	12	11	1	2	152
Plutôt d'accord	77	36	6	2	1	122
Ni d'accord ni pas d'accord	61	25	11	3	3	103
Plutôt pas d'accord	16	7	6	5	2	36
Pas du tout d'accord	16	2	3	3	4	28
<b>Total</b>	<b>296</b>	<b>82</b>	<b>37</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>441</b>

56.69% (250/441) des répondants approuvent qu'ils soient influencés positivement par les avis et les publications de leurs proches véhiculant une bonne image sur une marque et disent qu'ils sont prêts à transmettre un message positif sur une marque satisfaisante. Nous pouvons supposer l'existence d'une corrélation entre les deux variables et confirmer notre hypothèse.

Pour plus de précisions, nous allons faire passer le test de Spearman aux variables croisées :

Tableau 4.30 : Test de corrélation du croisement 1 :

			êtes-vous prêt à diffuser un message positif sur une marque satisfaisante	Les avis et les publications de vos proches véhiculant une bonne image sur une marque vous influencent positivement
Rho de Spearman	êtes-vous prêt à diffuser un message positif sur une marque satisfaisante	Coefficient de corrélation	1,000	,264**
		Sig. (bilatéral)	.	,000
		N	441	441
	Les avis et les publications de vos proches véhiculant une bonne image sur une marque vous influencent positivement	Coefficient de corrélation	,264**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	.
		N	441	551

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

On constate que la valeur du coefficient de corrélation est égale à 0.264, donc les deux variables sont corrélées, avec une intensité moyenne.

Donc, à travers ces résultats obtenus, nous arrivons à **confirmer** notre deuxième hypothèse suivante « Les internautes satisfaits de la marque influencent positivement leurs amis à travers les messages véhiculant une bonne image sur la marque, et deviennent ses meilleurs ambassadeurs ».

- **H3 : Le contenu des messages communiqués par la marque sur les réseaux sociaux devrait être valorisé par sa pertinence et sa qualité pour influencer positivement son image de marque.**

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

Question 12- Les marques devraient communiquer des messages pertinents et de qualité ?

Question 14- Ces messages influencent votre perception à l'égard d'une marque :

Tableau 4.31 : Tri croisé de la question 12 et la question 14 :

Les marques devraient communiquer des messages pertinents et de qualité ?	Ces messages influencent votre perception à l'égard d'une marque :			
	Positivement	Neutre	Négativement	Total
Tout à fait d'accord	213	94	5	312
Plutôt d'accord	69	71	0	140
Ni d'accord ni pas d'accord	13	46	2	61
Plutôt pas d'accord	2	13	2	17
Pas du tout d'accord	4	12	5	21
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>236</b>	<b>14</b>	<b>551</b>

Nous remarquons que 51.18% de notre échantillon (282/551) qui trouvent que les marques devraient communiquer des messages pertinents et de qualité déclarent que ces derniers influencent leur perception à l'égard d'une marque positivement. Nous pouvons supposer l'existence d'une corrélation entre les deux variables et confirmer notre hypothèse.

Pour plus de précisions, nous allons faire passer le test de Spearman aux variables croisées :

Tableau 4.32 : Test de corrélation du croisement 2 :

		Les marques devraient communiquer des messages pertinents et de qualité ?	Ces messages influencent votre perception à l'égard d'une marque :
Rho de Spearman	Les marques devraient communiquer des messages pertinents et de qualité ?	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	,361**
		N	551
	Ces messages influencent votre perception à l'égard d'une marque :	Coefficient de corrélation	,361**
		Sig. (bilatéral)	1,000
		N	551

\*\* . La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatéral).

On constate que la valeur du coefficient de corrélation est égale à 0.361, donc les deux variables sont corrélées, avec une intensité moyenne.

En tenant compte des résultats ci-dessus, nous pouvons **confirmer** notre troisième hypothèse qui stipule que « Le contenu des messages communiqués par la marque sur les réseaux sociaux devrait être valorisé par sa pertinence et sa qualité pour influencer positivement son image de marque ».

### **2.3 Synthèse globale des résultats de notre enquête :**

L'analyse des résultats de notre questionnaire clients nous permet d'arriver à un ensemble de conclusions concernant les réseaux sociaux, donc sur 551 répondants, nous sortons avec les résultats suivants :

69,3% sont des femmes, 62,8% sont étudiants.

71,1% ont entre 15-25 ans et 24,1% entre 26-35 ans, soit 95,2% font partie de la cible d'ABC Pepsi.

La totalité de notre échantillon est présent sur les réseaux sociaux, le top 3 des réseaux sociaux les plus utilisés est : Facebook (99,6%), Youtube (88,5%) et Instagram (68,1%) où ces internautes se connectent plusieurs fois par jours avec un taux de 94,7%, 59,67% et 59,24% respectivement.

93,8% ont déjà eu recours aux réseaux sociaux afin de consulter la page d'une marque, 88,6% en sont abonnés au moins à une d'elles.

La majorité absolue de ces internautes affirment que la présence d'une marque sur les réseaux sociaux leur permet de mieux la connaître, d'avoir plus de proximité avec celle-ci et de percevoir l'image qui lui est associée avec un taux de 93,47%, 78,22% et 75,32% respectivement, ainsi que 56,99% et 50,09% estiment que cela leur permet d'avoir plus d'affinité avec la marque mais aussi d'augmenter leur confiance envers elle.

56,79% confirment que la communication des marques via les réseaux sociaux influence leur manière de les percevoir, ainsi que 76,9% trouvent que les marques devraient communiquer de manière continue sur ces supports afin de diffuser pertinemment leur image de marque.

61,4% de nos sondés affirment que les avis et les publications de leurs proches véhiculant une bonne image sur une marque les influencent positivement.

La plupart de nos répondants (80%) se disent prêts à partager un avis ou une publication sur une marque via les réseaux sociaux, 79% d'entre eux certifient être aptes à diffuser un message positif sur celles qu'ils trouvent satisfaisantes.

82% approuvent qu'une marque devrait communiquer des messages pertinents et de qualité, 54,63% révèlent que ces messages ont une influence positive sur leur perception à l'égard de la marque qui les diffuse.

La majorité de nos répondants confirment qu'un message pertinent et de qualité devrait être intéressant, utile, crédible, impactant et enfin divertissant.

La plus grande partie de notre échantillon sont des consommateurs des boissons d'ABC Pepsi (62,8%). Cependant, seulement 15,6% sont abonnés aux pages de ses marques.

51,1% des non abonnés aux pages d'ABC Pepsi ne le sont pas car ils ne voient aucun intérêt à l'être, 35,9% mettent en cause le fait que ses marques ne soient pas visibles sur ces supports.

Parmi ceux qui sont fans, on note que la plupart sont satisfaits de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux (fréquence de publication, nature des publications, interaction avec les fans et la qualité des messages publiés).

54,1% estiment que la présence actuelle d'ABC Pepsi via les réseaux sociaux puisse influencer positivement son image de marque.

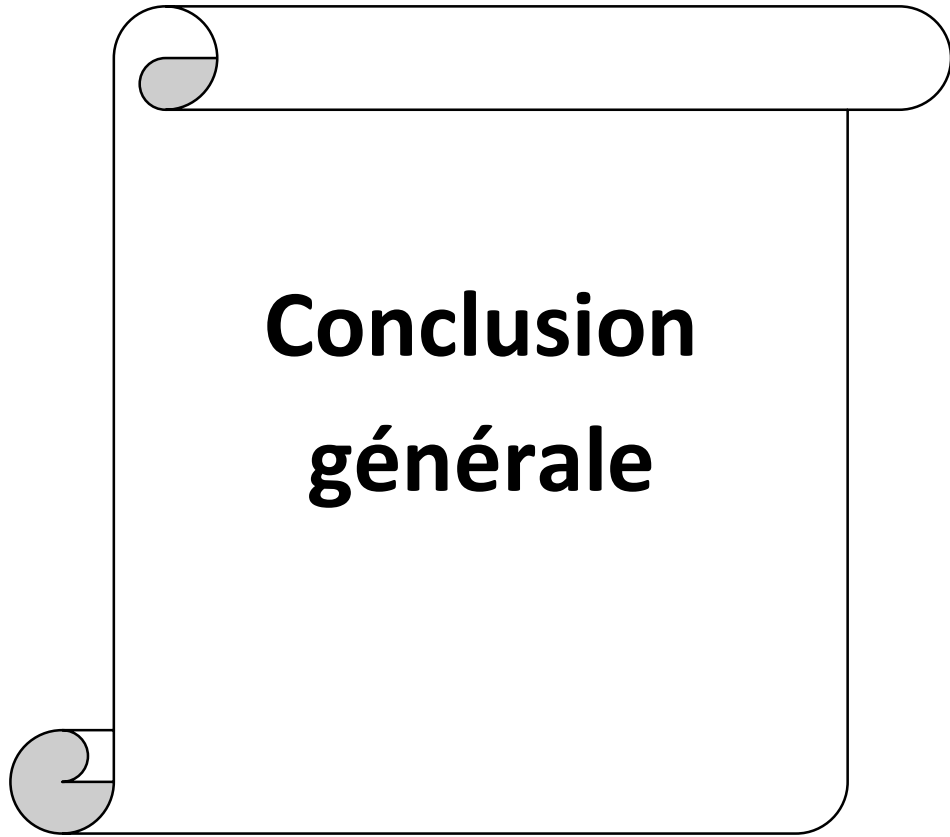
#### **2.4 Suggestions et recommandations :**

Afin de promouvoir efficacement et influencer positivement son image de marque, et en nous basant sur les résultats de cette enquête nous nous permettons de faire ces recommandations à ABC Pepsi :

- Nous recommandons à l'entreprise d'œuvrer à communiquer sur d'autres réseaux sociaux, afin de toucher le plus d'internautes possible via le réseau social qui leurs correspond le mieux, notamment sur Youtube, qui permet d'offrir aux internautes une expérience vidéo qui peut apporter plus de valeur vu son taux d'utilisation. Ceci avec une stratégie cross-média, en adaptant le même contenu à chaque plateforme, cherchant ainsi l'avantage lié au potentiel d'interactivité de chaque plateforme.
- Créer une cellule chargée de la communication digitale, car on y note l'absence totale au niveau de l'entreprise, pour s'investir efficacement sur les réseaux sociaux, ceci en

assurant une veille en e-réputation et en détectant d'éventuels risques de bad buzz afin de bien gérer son image.

- Développer une stratégie Brand Content, en créant des contenus utiles à la cible qui ne sont pas axés sur les produits, afin de créer un patrimoine de marque à forte valeur ajoutée pour engager sa communauté. Ceci en offrant un contenu qui répond aux objectifs de l'entreprise pour que la stratégie de contenu puisse être efficace sur les réseaux sociaux.
- Identifier les influenceurs et les utiliser pour diffuser des messages positifs sur la marque, tels que les bloggeurs ou la presse, en développant des relations durables avec eux, afin d'exploiter leur force à influencer leur entourage. L'entreprise pourrait lancer une Web Série par exemple, en partenariat avec l'un des influenceurs qui partage les mêmes valeurs avec la marque, pour obtenir un relais de promotion et offrir une expérience unique à la cible qui s'avère être très impactant.
- Veiller à ce que disent les internautes à l'encontre de l'entreprise, car ils restent hors de son contrôle, en essayant aussi de les pousser à faire passer des messages positifs à son égard, car ils deviennent ainsi les meilleurs ambassadeurs de la marque et ses protecteurs.
- S'investir plus sur les réseaux sociaux en multipliant les différentes campagnes (publicité, jeux, concours) pour renforcer la présence de l'entreprise sur ces supports, et attirer plus d'internautes à s'abonner aux pages de l'entreprise car on note un faible nombre de fans.



**Conclusion  
générale**

## **Conclusion générale :**

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

Pour ce faire, il a été primordial de nous appuyer dans un premier lieu sur une recherche documentaire pour avoir une vision plus approfondie sur les concepts théoriques qui se rapportent à la communication via les réseaux sociaux et au concept de l'image de marque.

Les réseaux sociaux ont pris de l'ampleur sans précédent depuis l'émergence du web 2.0, où chaque personne se permet de créer, diffuser et échanger des contenus sur ces espaces d'échange.

Les marques, au centre de ces échanges, réalisent l'enjeu d'une présence sur les réseaux sociaux. Toutes les entreprises mettent en évidence l'importance d'inclure le marketing des réseaux sociaux, à travers ses différents usages, dans leur stratégie de communication. Il permet d'avoir plus de visibilité, un contact direct avec les consommateurs et plus de proximité avec eux.

Cependant, une entreprise se doit de mettre en œuvre une stratégie de communication adaptée aux réseaux sociaux, en ressortant l'importance de l'animation de la communauté virtuelle de l'entreprise, et en diffusant des contenus de qualité, tout en restant à l'écoute de ce qui se dit sur l'entreprise pour veiller à sa réputation et son image de marque et d'y apporter une influence positive.

Dans ce sens, afin d'apporter une réponse à notre problématique principale : « Dans quelle mesure la communication sur les réseaux sociaux influencent l'image de marque d'une entreprise ? » nous avons mené une étude quantitative en administrant un questionnaire à un échantillon de 551 personnes.

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

L'étude révèle que les réseaux sociaux présentent une formidable opportunité en étant utilisés comme leviers permettant d'établir, de renforcer et d'améliorer l'image de marque d'une entreprise autour des consommateurs qui y sont présents. Ceci en assurant une présence continue sur ces supports, de préférence sur une multitude et veillant à la cohérence des messages à faire passer entre eux. Et d'adapter des contenus de qualité qui captent notre cible en se focalisant sur leurs motivations et leurs préférences. Tout en veillant à ce qui se dit sur les réseaux sociaux car on a constaté que la plus grande partie des internautes ont de plus d'influence pour les messages diffusés par leurs proches que ceux transmis par les entreprises. C'est pour cela qu'il ne faut pas négliger le pouvoir des consommateurs qui émettent des messages sur les marques. L'enjeu pour l'entreprise est de les transformer visant à faire d'eux les ambassadeurs de la marque, ils deviendront ainsi ses meilleurs protecteurs. C'est dans ce contexte qu'il serait très bénéfique d'intégrer des influenceurs pour véhiculer des messages positifs à l'égard de la marque vu leur impact.

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

Nous pouvons vérifier nos hypothèses de départ :

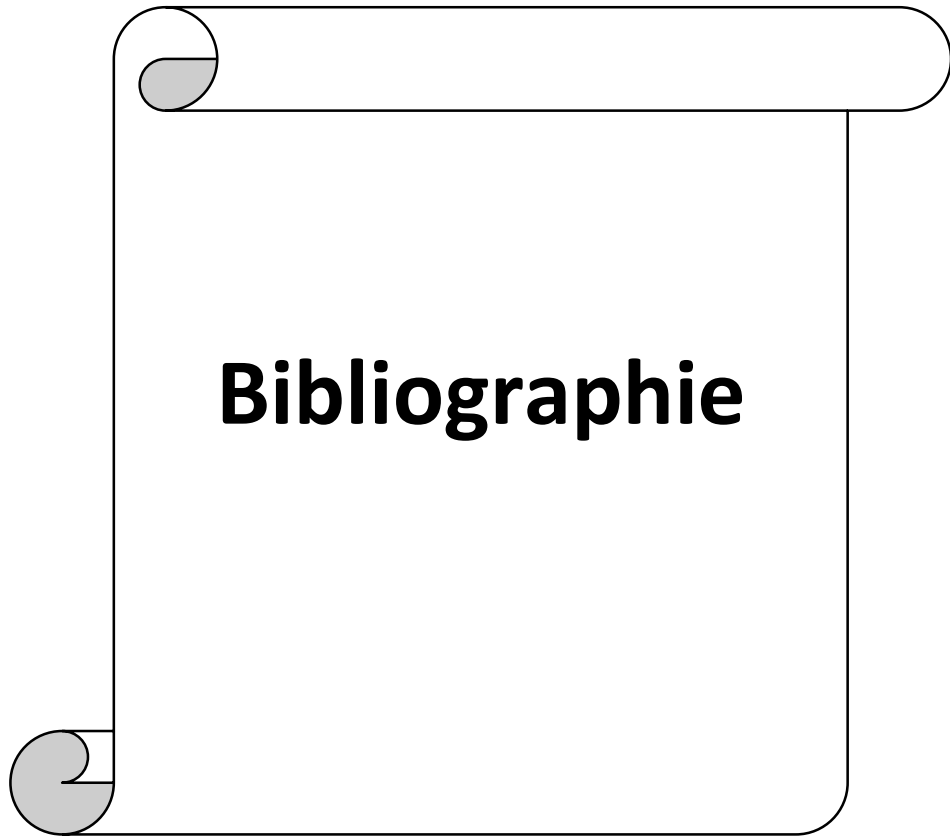
- La grande majorité de nos répondants (76.9%) affirment que les marques devraient communiquer de manière continue sur ces les réseaux sociaux afin de diffuser pertinemment leur image de marque. Ce qui nous mène à **confirmer** notre première hypothèse qui stipule que « La présence continue de l'entreprise sur les réseaux sociaux lui permet de promouvoir pertinemment son image de marque ».
- 56.69% des interrogées affirment qu'ils soient influencés positivement par les avis et les publications de leurs proches véhiculant une bonne image sur une marque et disent qu'ils sont prêts à transmettre un message positif sur une marque satisfaisante. Nous avons fait subir le test de Spearman à ces deux variables, et ce dernier a démontré qu'elles sont corrélées, ce qui **confirme** notre deuxième hypothèse suivante : « Les internautes satisfaits de la marque influencent positivement leurs amis à travers les messages véhiculant une bonne image sur la marque, et deviennent ses meilleurs ambassadeurs »
- 51.18% de notre échantillon trouvent que les marques devraient communiquer des messages pertinents et de qualité déclarent que ces derniers influencent leur perception

à l'égard d'une marque positivement. En ayant fait passer le test de Spearman aux deux variables, ce dernier a démontré qu'elles sont corrélées, ce qui nous permet de **confirmer** notre troisième hypothèse : « Le contenu des messages communiqués par la marque sur les réseaux sociaux devrait être valorisé par sa pertinence et sa qualité pour influencer positivement son image de marque »

En dernier lieu, nous tenons à noter que notre étude comporte des limites :

- Nous n'avons pas pu avoir les informations concernant le résultat des campagnes lancées sur les réseaux sociaux par ABC Pepsi pour des raisons de confidentialité.
- L'étude s'est portée essentiellement sur Facebook, vu l'absence de l'entreprise sur les autres réseaux sociaux.
- Le nombre d'individus abonnés aux pages d'ABC Pepsi ne représente que 20% de notre échantillon, ne pouvant pas nous donner des axes d'amélioration pour la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux.
- L'absence d'informations concernant les réseaux sociaux en Algérie.

Pour conclure, il convient de dire que notre travail de recherche reste notre première expérience, ce travail qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques déjà acquises et de découvrir les difficultés liées à la recherche scientifique. Nous souhaitons que notre étude puisse être complétée par des travaux ultérieurs.



# Bibliographie

## **Bibliographie :**

### **Ouvrage :**

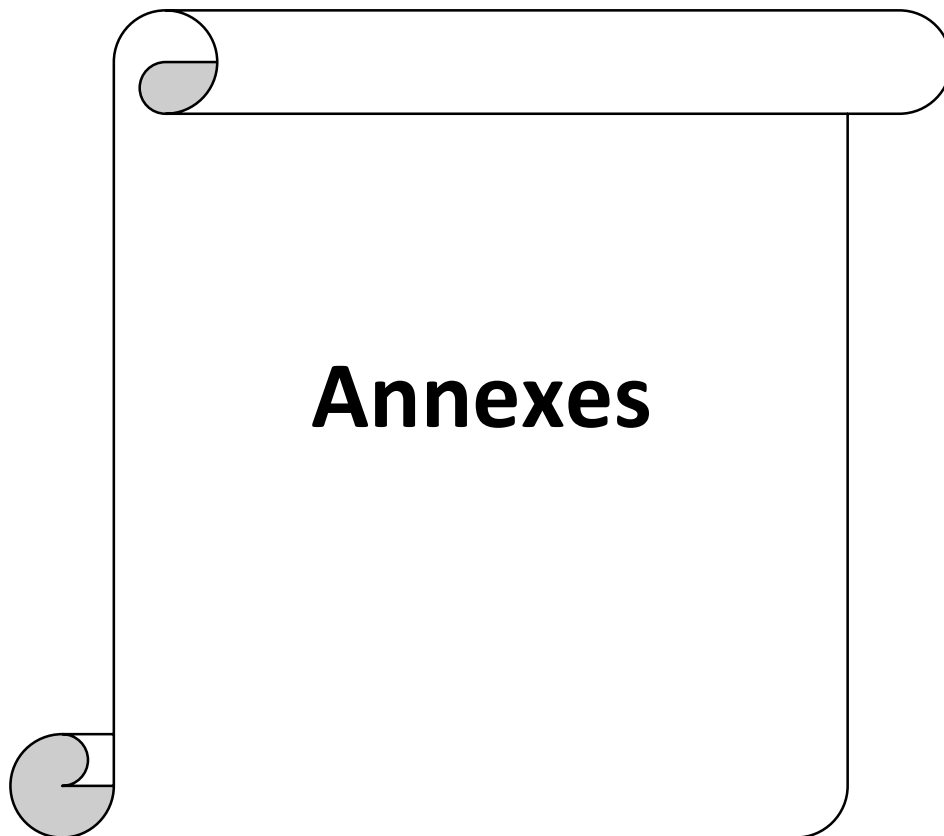
- ADAMY, (G) : *Le web social et la e-réputation : Le nouveau pouvoir des consommateurs*, édition Gualino, Paris, 2012
- AIM, (Olivier) et BILLIET, (Stéphane) : *Communication*, édition Dunod, 2015
- AMIDOU, (Loukouman) : *Marketing des réseaux sociaux*, 1e Edition, 2012
- BIZOT (E), PIAU (J) et CHIMISANAS (M) : *Communication*, édition Dunod, 2014
- BRESSOLLES, (Grégory) : *Le marketing digital*, édition Dunod, 2<sup>e</sup> édition, 2013
- DIGOUT, (Jacques) et BESSON, (Laurent) : *Le web social : le Web 2.0 au service de la création de valeur*, édition Vuilbert, 2016
- HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social média*, édition Eyrolles, 2014
- LAI, (C) et AIME, (I) : *La marque*, édition Dunod, 3<sup>o</sup> édition, 2016
- LENDREVIE, (Jacques) et LEVY, (Julien) : *Mercator 2013 : Théories et nouvelles pratiques du marketing*, édition Dunod, 10e édition, 2013
- LOUYAT (G), DUPRAT (F) et HERMEL (L) : *Manager sa marque*, édition afnor, 2009
- MICHEL, (Géraldine) : *Management transversal de la marque*, édition Dunod, 2013
- POMMERAY, (Denis) : *Le plan marketing-communication digital*, édition dunod, 2016
- ROCHAS, (Audrey) : *Le digital pour qui, comment, pourquoi ?*, édition médicilline, 2016
- SAINT-HILAIRE, (Benoit) : *La marque : Créer et développer son identité*, édition Vuibert, 2005
- SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère du numérique*, édition Eyrolles, 2012

## **Webographie :**

- <https://www.brandwatch.com/>
- <https://c-marketing.eu/>
- <http://caddereputation.over-blog.com/>
- <http://controverses.mines-paristech.fr>
- <https://coreight.com>
- <http://www.definitions-marketing.com/>
- <http://deux.io>
- <http://www.espressocommunication.com/>
- <https://fr.wikipedia.org/>
- <http://www.leptidigital.fr>
- <https://www.manager-go.com/>
- [http://www.memoireonline.com/12/10/4189/m\\_Mesure-de-la-notoriete-et-de-limage-des-entreprises-industrielles-au-Benin--cas-de-lindust11.html](http://www.memoireonline.com/12/10/4189/m_Mesure-de-la-notoriete-et-de-limage-des-entreprises-industrielles-au-Benin--cas-de-lindust11.html)
- <http://www.mercator-publicitor.fr>
- <http://socialonline.over-blog.com/>
- <http://www.squid-impact.fr/>
- <http://wereputation.com/>

## **Travaux universitaires :**

- HAMMOUM, (Leila) : *Les réseaux sociaux, outil de promotion du E-commerce*, Master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2016



# Annexes

## **Liste des annexes :**

**Annexe 01 :** L'évolution du logo de Pepsi

**Annexe 02 :** Les logos des marques d'ABC Pepsi

**Annexe 03 :** La page de Pepsi Algérie sur Facebook

**Annexe 04 :** La page de Mirinda Algérie sur Facebook

**Annexe 05 :** La page de 7Up Algérie sur Facebook

**Annexe 06 :** La page de Mountain Dew Algérie sur Facebook

**Annexe 07 :** Vidéo publiée sur la page Facebook Algérie de Pepsi qui a fait le buzz

**Annexe 08 :** Notre questionnaire

**Annexe 01 :** L'évolution du logo de Pepsi



**Annexe 02 :** Les logos des marques d'ABC Pepsi



**Annexe 03 :** La page de Pepsi Algérie sur Facebook



## Annexe 04 : La page de Mirinda Algérie sur Facebook

**Mirinda Algérie**  
@MirindaAlgerie

Accueil  
À propos  
Photos  
Avis  
Mentions J'aime  
Vidéos  
Publications  
[Créer une Page](#)

Statut Photo/Vidéo

Écrivez quelque chose sur cette Page...

Photos

Entreprise d'alimentation et de boissons à Alger  
4.4 ★★★★★

Communauté

- Invitez vos amis à aimer cette Page
- 398 253 personnes aiment ça
- 398 004 people follow this
- 210 personnes y sont allées

## Annexe 05 : La page de 7Up Algérie sur Facebook

**7Up Algérie**  
@7UPDZ

Accueil  
À propos  
Photos  
Avis  
Mentions J'aime  
Vidéos  
Publications  
[Créer une Page](#)

Statut Photo/Vidéo

Écrivez quelque chose sur cette Page...

Photos

Entreprise d'alimentation et de boissons à Alger  
4.1 ★★★★★

Communauté

- Invitez vos amis à aimer cette Page
- 199 668 personnes aiment ça
- 199 631 people follow this
- 1 936 personnes y sont allées

**Annexe 06 :** La page de Mountain Dew Algérie sur Facebook

Mountain Dew Algérie  
@MountainDewAlgerie

Accueil  
Publications  
Avis  
Vidéos  
Photos  
À propos  
Mentions  
J'aime

Créer une Page

دير القلب وخلق في السماء مع ماونتن ديو

Statut Photo/Vidéo

Écrivez quelque chose sur cette Page...

Publications

Mountain Dew Algérie  
23 h · €

Entreprise d'alimentation et de boissons  
4.0 ★★★★★

Communauté

Invitez vos amis à aimer cette Page

198 700 personnes aiment ça

198 900 personnes suivent ce lieu

Amina Mina Isrig et 4 autres amis aiment ça

**Annexe 07 :** Vidéo publiée sur la page Facebook de Pepsi Algérie qui a fait le buzz

Pepsi Algérie  
11 janvier · €

#CAN2017 عينا\_شاهدين\_#راكم\_للعالم هيا نوريو للعالم

5 M vues

J'adore Commenter Partager

117 K Meilleurs commentaires

25 308 partages

**Annexe 08 :** Notre questionnaire

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

En vue de l'obtention d'un Master en sciences commerciales option Marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales HEC Alger, nous avons besoin de votre aide afin d'accomplir notre étude qui porte sur "L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise"

Votre contribution est importante, merci de prendre quelques minutes pour répondre à ce questionnaire.

**\*Obligatoire**

**1. 1- Êtes-vous présent sur les réseaux sociaux ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

**2. 2- Si oui, quels réseaux sociaux utilisez-vous ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Facebook  
 Instagram  
 Snapchat  
 LinkedIn  
 Twitter  
 Youtube  
 Autre : \_\_\_\_\_

**3. 3- A quelle fréquence utilisez-vous ces derniers ?**

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Plusieurs fois par jours	Une fois par jours	Quelques fois par semaine	Une fois par semaine	Rarement	Jamais
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre(s)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. 4- Avez-vous déjà consulté la page d'une marque sur les réseaux sociaux ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

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

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

6. **La présence d'une marque sur les réseaux sociaux vous permet de : \***

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Mieux la connaître	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoir plus de proximité avec la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoir plus d'affinité envers la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Percevoir l'image qui lui est associée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Augmenter votre confiance envers la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. **La communication des marques via les réseaux sociaux est-elle susceptible de changer votre manière de les percevoir ? \***

*Une seule réponse possible.*

1      2      3      4      5

---

Tout à fait d'accord                  Pas du tout d'accord

8. **Selon vous, une marque devrait communiquer de manière continue via les réseaux sociaux afin de diffuser pertinemment son image de marque ? \***

*Une seule réponse possible.*

1      2      3      4      5

---

Tout à fait d'accord                  Pas du tout d'accord

9. **Les avis et les publications de vos proches véhiculant une bonne image sur une marque vous influencent positivement ? \***

*Une seule réponse possible.*

1      2      3      4      5

---

Tout à fait d'accord                  Pas du tout d'accord

10. **Êtes-vous prêt à partager un avis ou une publication sur une marque via les réseaux sociaux ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

11. **11- Si oui, êtes-vous prêt à diffuser un message positif sur une marque satisfaisante**

*Une seule réponse possible.*

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

12. **12- Les marques devraient communiquer des messages pertinent et de qualité ? \***

*Une seule réponse possible.*

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

13. **13- Selon vous, un messages pertinent et de qualité devrait être :**

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
Impactant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crédible	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intéressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertissant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. **14- Ces messages influencent votre perception à l'égard d'une marque : \***

*Une seule réponse possible.*

	1	2	3	
Positivement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Négativement

15. **15- Consommez-vous les boissons d'ABC Pepsi (Pepsi, Mirinda, 7Up) ?**

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

16. **16- Êtes-vous fan des pages d'ABC sur les réseaux sociaux ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

17. **17- Si non, pour quelles raisons ?**

*Plusieurs réponses possibles.*

- Vous ne connaissez pas la marque  
 Vous ne voyez aucun intérêt à suivre la marque sur les réseaux sociaux  
 La marque n'est pas visible sur les réseaux sociaux  
 La présence de la marque sur les réseaux sociaux n'est pas satisfaisante  
 Autre : \_\_\_\_\_

18. **18- Si oui, comment jugez-vous sa présence sur les réseaux sociaux :**

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Très satisfaisante	Satisfaisante	Moyennement satisfaisante	Pas satisfaisante	Pas du tout satisfaisante
La fréquence des publications	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La nature des publications	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La qualité des messages publiés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'interaction avec les internautes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. **19- La présence actuelle d'ABC Pepsi sur les réseaux sociaux lui permet d'influencer positivement son image de marque ?**

*Une seule réponse possible.*

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

## Fiche signalétique

---

20. **20- Vous-êtes : \***

*Une seule réponse possible.*

- Une femme
- Un homme

21. **21- Votre catégorie socioprofessionnelle : \***

*Une seule réponse possible.*

- Etudiant (e)
- Etudiant (e)
- Retraité (e)
- Sans emploi
- Autre :

22. **22- Votre tranche d'âge : \***

*Une seule réponse possible.*

- 15 - 25 ans
- 26 - 35 ans
- 36 - 45 ans
- 46 ans et plus

## **Table des matières :**

**Remerciement**

**Liste des abréviations**

**Liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Sommaire**

**Introduction générale .....1**

**Chapitre 1 : Communiquer sur les réseaux sociaux .....5**

**Section 1 : Généralités sur les réseaux sociaux .....5**

1.1 L'émergence du web 2.0 .....5

1.1.1 L'évolution vers le web 2.0 .....5

1.1.2 Définition du Web 2.0 .....7

1.1.3 Un nouveau paradigme .....8

1.1.4 Les innovations du Web 2.0 .....9

1.2 Introduction aux réseaux sociaux .....11

1.2.1 Historique des réseaux sociaux .....11

1.2.2 Définition des réseaux sociaux .....12

1.2.3 Evolution des réseaux sociaux .....13

1.3 Les types de réseaux sociaux .....15

1.3.1 Les types de réseaux sociaux .....15

1.3.2 Les principaux réseaux sociaux .....17

a- Facebook .....17

b- Twitter .....18

c- LinkedIn .....19

d- Instagram .....19

1.4 Les objectifs et les rôles des réseaux sociaux .....20

1.4.1 Les objectifs des réseaux sociaux .....20

1.4.2 Les rôles des réseaux sociaux .....21

1.4.3 Les réseaux sociaux pour la visibilité et l'image .....22

1.4.4 Les intérêts des réseaux sociaux pour une entreprise ou une marque .....23

**Section 2 : La communication sur les réseaux sociaux .....23**

2.1 La stratégie de communication sur les réseaux sociaux .....23

a- Définir les objectifs de communications .....24

b- Déterminer la cible de communication .....24

c- Définir vos thématiques .....25

d-	Choisir les réseaux .....	25
e-	Préparer un planning .....	26
f-	Définir les ressources allouées aux réseaux sociaux .....	26
i-	Analyser et mesurer les résultats .....	27
2.2	La mesure de l'efficacité de la communication sur les réseaux sociaux .....	27
2.2.1	Les indicateurs KPI .....	28
a-	Les indicateurs de visibilité et d'image .....	28
b-	Les indicateurs d'engagement, de conversation et de fidélisation .....	29
c-	Les indicateurs d'acquisition et de conversion .....	29
d-	Les indicateurs qualitatifs : tonalité et sentiment .....	30
2.3	E-réputation et E-influence sur les réseaux sociaux .....	30
2.3.1	L'e-réputation, objet de marketing digital .....	31
2.3.2	L'e-réputation, un objet de la communication digitale .....	31
2.3.3	Influence et viralité sur les réseaux sociaux .....	32
2.3.4	Mesurer l'influence et identifier les influenceurs .....	33
2.4	Le comportement à suivre par la marque .....	33
2.4.1	L'animation de la communauté .....	33
a-	Gagner la confiance .....	34
b-	Développer l'engagement .....	34
c-	La co-création .....	35
2.4.2	Le contenu nécessaire à produire par la marque .....	36
<b>Chapitre 2 : L'image de marque .....</b>		<b>39</b>
<b>Section 1 : Généralités sur la marque .....</b>		<b>39</b>
1.1	Introduction à la marque .....	39
1.1.1	Historique .....	39
1.1.2	Définition .....	40
1.1.3	Le développement des marques .....	40
1.1.4	Les dimensions de la marque .....	41
a-	Un signifiant .....	41
o	Le nom .....	42
o	Les emblèmes .....	42
o	Le design .....	43
o	Le son .....	44
o	L'odeur .....	44
o	Le gout .....	45
o	La charte graphique .....	45
b -	Un signifié .....	45
o	Les dimensions tangibles (fonctionnelles) .....	45

○ Les dimensions intangibles (symboliques) .....	46
1.2 Les fonctions de la marque .....	46
1.2.1 Le rôle de la marque pour le consommateur .....	46
○ Le repérage .....	46
○ La réduction du risque perçu .....	46
○ La fonction de personnalisation .....	47
1.2.2 Le rôle de la marque pour l'entreprise .....	47
○ La fonction d'appropriation .....	47
○ La fonction d'authentification .....	47
○ Un avantage concurrentiel .....	47
1.3 Les types et statuts de marque .....	48
1.3.1 Les types de marque .....	48
○ Marques de fabricants .....	48
○ Marques de distributeurs .....	49
○ Les marques internet (e-marques) .....	49
1.3.2 Les statuts de marque .....	49
○ Marque produit .....	50
○ Marque gamme .....	50
○ Marque ombrelle .....	50
○ Marque caution .....	51
1.4 Le rôle de la marque dans la communication .....	52
1.4.1 Le rôle de la marque dans la communication de l'entreprise .....	52
1.4.2 L'utilité de la marque dans la communication par internet (online) .....	53
<b>Section 2 : Focus sur l'image de marque .....</b>	<b>53</b>
2.1 L'image de marque .....	53
2.1.1 Le concept de l'image de marque .....	53
2.1.2 Les dimensions de l'image de marque .....	54
○ Représentation mentale .....	55
○ Stable .....	55
○ Sélective et simplificatrice .....	55
○ Personnelle et subjective .....	55
2.1.3 Les types d'image de marque .....	56
○ L'image voulue .....	56
○ L'image perçue .....	56
○ L'image vraie .....	56
2.1.4 Les enjeux d'une image de marque .....	57

2.2 Les concepts voisins de l'image de marque .....	57
2.2.1 La notoriété .....	58
2.2.2 La fidélité et l'engagement à la marque .....	59
2.2.3 L'identité de marque .....	59
○ Le modèle de prisme d'identité de marque .....	60
2.2.4 Le capital marque .....	61
2.3 L'étude de l'image de marque .....	62
2.3.1 L'étude d'image qualitative .....	62
2.3.2 L'étude d'image quantitative .....	63
a- La mesure des associations fortes .....	63
b- La mesure des associations positives .....	64
c- La mesure des associations uniques .....	65
2.3.3 L'étude des associations centrales et périphériques .....	65
a- Le noyau central .....	65
b- Le système périphérique de la marque .....	66
c- La dynamique des associations périphériques et centrales .....	66
2.4 L'image de marque à l'ère 2.0 .....	67

## **Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil .....71**

### **Section 1 : Présentation de l'entreprise ABC Pepsi .....71**

1.1 Le groupe « PepsiCo ».....	71
1.1.1 Historique de PepsiCo .....	71
1.1.2 Les domaines d'activités stratégiques de PepsiCo .....	72
1.1.3 Mission de PepsiCo .....	73
1.2 Atlas Bottling Corporation Pepsi (ABC Pepsi) .....	73
1.2.1 Historique d'ABC Pepsi .....	73
1.2.2 Présentation des unités de production d'ABC Pepsi .....	74
1.2.3 Les missions et les objectifs d'ABC Pepsi .....	75
1.2.4 La concurrence .....	75
1.2.5 Cible et positionnement d'ABC Pepsi .....	75
1.3 Structure et organigramme d'ABC Pepsi .....	76
1.4 Le marketing opérationnel d'ABC Pepsi .....	81
1.4.1 La politique produit .....	81
1.4.2 La politique de distribution .....	82
1.4.3 La politique prix .....	83
1.4.4 La politique de communication .....	84

<b>Section 2 : La communication d'ABC Pepsi .....</b>	<b>84</b>
2.1 La communication hors média .....	84
2.2 La communication média .....	85
2.3 Analyse comparative de la présence sur les réseaux sociaux .....	87
2.3.1 Les principaux réseaux sociaux utilisés par les marques .....	88
2.3.2 Le nombre de Fan des pages de ces marques sur les principaux réseaux sociaux .....	88
2.3.3 Le nombre et la fréquence des publications des principaux concurrents sur Facebook ...	89
2.3.4 Le type et la nature des contenus des principaux concurrents sur Facebook .....	90
2.3.5 Le nombre d'interactions des internautes sur Facebook des principaux concurrents .....	93
2.4 Analyse de la vidéo publiée par Pepsi sur Facebook lors de la CAN .....	95
○ Présentation du contexte .....	95
○ Description du message .....	96
○ Risque .....	96
○ Objectif .....	96
○ Interaction .....	97
○ Tonalité des commentaires .....	97
○ Forces et faiblesses de la campagne .....	98
<b>Chapitre 4 : Traitement et analyses des résultats de l'enquête .....</b>	<b>100</b>
<b>Section 1 : Méthodologie de recherche .....</b>	<b>100</b>
1.1 La présentation de l'enquête .....	100
1.2 L'échantillonnage .....	101
1.1.1 La méthode probabiliste .....	101
1.1.2 La méthode non probabiliste .....	101
1.3 Le questionnaire .....	102
1.4 Le recueil et l'analyse des données .....	104
<b>Section 2 : Analyse et traitement des résultats obtenus .....</b>	<b>104</b>
2.1 L'analyse par tri à plat .....	104
2.2 L'analyse par tri croisé .....	133
2.3 Synthèse globale des résultats de notre enquête .....	136
2.4 Suggestions et recommandations .....	137
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>140</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	