

Ecole des hautes études commerciales

d'Alger



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

Option : Marketing

THEME :

**Le rôle des réseaux sociaux dans
l'amélioration de la notoriété de la marque.**

Cas : BRANDT Algérie

Elaboré par :

Mme. Ikram Narimane Boughalem

Encadré par :

Mme. Naima Messaoudi

9^{ème} promotion

Juin 2022

**Ecole des hautes études commerciales
d'Alger**



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

Option : Marketing

THEME :

**Le rôle des réseaux sociaux dans
l'amélioration de la notoriété de la marque.
Cas : BRANDT Algérie**

Elaboré par :

Mme. Ikram Narimane Boughalem

Encadré par :

Mme. Naima Messaoudi

9^{ème} promotion

Juin 2022

Résumé :

Grâce à l'avènement des réseaux sociaux et à l'évolution du social web, les entreprises ont pu intégrer une stratégie de communication numérique dans leur organisation. Ces canaux sont devenus indispensables à la création d'une réputation qui est enfoncée dans l'esprit du consommateur jour après jour. Et pour y parvenir, les entreprises déploient d'excellentes ressources pour créer un capital marque impeccable grâce à la création de contenu sur les réseaux sociaux.

Afin d'aborder notre sujet, Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de la marque, nous avons structuré notre recherche en deux grands domaines. Le premier étant théorique, qui porte d'abord sur l'avènement des réseaux sociaux dans une sphère digitale et ensuite sur la notoriété de la marque. Le second axe étant notre cas pratique qui consiste à vérifier ces notions et concepts théoriques dans la société Brandt où nous avons effectué notre stage.

Mots clés :

Capital marque, communication digitale, Marketing digital, marque, notoriété, réseaux sociaux.

Abstract:

With the advent of social media and the evolution of the social web, companies have been able to integrate a digital communication strategy into their organisation. These channels have become essential to create a reputation anchored in the mind of the consumer day in and day out. To do so, companies deploy excellent resources to create flawless brand capital through content creation on social media.

In order to tackle our theme, the influence of social networks on improving brand awareness, we have structured our research into two major areas. the former being theoretical, which focuses firstly on the advent of social networks in a digital sphere, then on brand awareness. The second axis is our practical case of verification of these theoretical notions and concepts in the Brandt company where we did our training.

Key words :

Brand, brand equity, Digital marketing, digital communication, notoriety, social networks .

المخلص:

سمح ظهور الشبكات الاجتماعية وتطور الويب الاجتماعي للشركات بدمج استراتيجيات اتصال رقمية في مؤسساتها، وأصبحت هذه القنوات ضرورية لخلق سمعة يتم التوصل إليها يوماً بعد يوم في أذهان المستهلكين. وللقيام بذلك، تنشر الشركات وسائل رائعة لإنشاء حقوق ملكية للعلامة التجارية لا يمكن تعويضها من خلال إنشاء محتوى على الشبكات.

من أجل أن نكون قادرين على التعامل مع موضوعنا الذي يتعلق بتأثير الشبكات الاجتماعية على تحسين الوعي بالعلامة التجارية، قمنا بتقسيم عملنا البحثي إلى محورين رئيسيين، الأول هو النظري الذي يتناول أولاً ظهور الشبكات الاجتماعية في عالم رقمي. المجال وثانياً الوعي بالعلامة التجارية. المحور الثاني هو حالتنا العملية والتي تتمثل في التحقق من هذه المفاهيم والمفاهيم النظرية داخل شركة برانت حيث قمنا بتدريبتنا.

الكلمات الدالة:

التسويق الرقمي، الاتصالات الرقمية، الشبكات الاجتماعية، العلامة التجارية، حقوق الملكية للعلامة التجارية، الشهرة.

Dédicace

À ma **grand-mère** pour son amour incontestable, sa tendresse et ses prières tout au long de mes études que Dieu te garde pour moi.

À mes chers parents

À **ma mère** qui a fait de moi la femme que je suis aujourd'hui, à elle qui m'a toujours appris à être forte et à compter que sur moi-même, à elle qui m'a guidé dans chacun de mes pas.

À **mon père**, qui a œuvré pour ma réussite, à qui je dois toute la reconnaissance pour son soutien moral et financier et ses précieux conseils.

À **mon cher époux** qui était d'une oreille attentive et d'une épaule consolatrice, qui jour après jour me pousse à aller de l'avant, à me surpasser et à briller.

À **mes deux sœurs**, qui embellissent ma vie.

Je vous dédie le fruit de mes 20 ans d'études.

Remerciements

Il me serait inconcevable de commencer la rédaction de ce mémoire, sans remercier l'ensemble des personnes qui ont contribué au bon déroulement de mon stage de fin

Cycle et à l'élaboration de ce travail et en particulier Mm **Djennett Mehchem**.

Mes sincères gratitude, Mm **Naima Messaoudi**, qui malgré les conditions très difficiles par lesquelles elle passent en ce moment, était omniprésente avec ses conseils, ses orientations et la qualité de son encadrement qui est juste de haut niveau, je ne trouverai les mots justes pour vous dire merci je me contente de mettre un point.

Je tiens également à remercier Mm **Imane HADDAD** pour son oreille attentive et son soutien durant tout le long de cette recherche.

Je remercie aussi toutes les personnes qui ont su me soutenir en amont pour ce mémoire tel que les membres de ma famille et mes amis ainsi que tous ceux ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce présent document.

Mes remerciements vont également à l'ensemble des répondants de mon questionnaire, qui m'ont permis d'avancer dans mon travail et d'établir une analyse coordonnée de mon thème.

Enfin, je n'oserais oublier de remercier tout le corps professoral ainsi l'ensemble des Bibliothécaires de l'**EHEC**, pour le travail énorme qu'ils effectuent pour nous créer les conditions les plus favorables pour le déroulement de nos études.

Liste des symboles et abréviations

NTIC : nouvelles technologies de l'information et de la communication

ROI : retour sur investissement

R & D : recherche et développement

SEO:Search Engine Optimization

SEA:Search Engine Advertising

ETC : Et Caetera

KPI :key performance indicator

ICP : indicateurs clés de performance

% : Pour cent (pourcentage)

Ibid. : Ibidem (latin), au même endroit dans l'ouvrage déjà cité.

Op.cit : Opus citatum (latin)ouvrage déjà cité.

N : numéro

AMA : L'Association Américaine de Marketing

OMPI : Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle

B2B: business to business

B2C: business to consumer

TV : télévision

Liste des figures

Chapitre	page
Chapitre 01	
Figure N°01 : Le fonctionnement de l'affiliation marketing	17
Chapitre 02	
Figure N°02 : L'identité sensorielle d'une marque	36
Figure N°03 : les différents statuts de marque	40
Figure N°04 : Exemple d'une marque ayant une identité forte	41
Figure N°05 : les composants de la signalétique d'une marque	42
Figure N°06 : les éléments constructifs du capital marque	45
Figure N°07 : la relation entre la réputation, l'image de marque et la notoriété	47
Figure N°08 : Pyramide de la notoriété	49
Figure N°09 : améliorer la notoriété de sa marque est la top priorité des marqueteurs	53
Chapitre 03	
Figure N°10 : Analyse SWOT du groupe Allégorie	55
Figure N°11 : Analyse des 5+1 forces de porter	57
Figure N°12 : la page Facebook officiel de BRANDT	60
Figure N°13 : la page Instagram officiel de BRANDT	61
Figure N°14 : Présentation de la chaine YouTube de BRANDT	62
Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux	72
72 Figure N°16 : la répartition de l'échantillon selon l'influence des internautes sur les réseaux sociaux concernant les marques	74
Figure N°17 : la répartition de l'échantillon selon la connaissance des internautes de marque d'électronique /électroménager	75
Figure N°18 : Répartition de l'échantillon selon le support de découverte de la marque Brandt	77
Figure N°19: Répartition de l'échantillon selon leur jugement de la présence de Brandt sur les réseaux sociaux cités	78
Figure N°20 : répartition de l'échantillon selon le jugement des internautes de la présence de Brandt sur les réseaux sociaux	79
Figure N°21: la répartition de l'échantillon selon le genre	82
Figure N°22 : la répartition de l'échantillon selon l'âge	82
Figure N°23: répartition de l'échantillon selon Le statut socioprofessionnel	83

Liste des tableaux

Tableaux	page
Chapitre 01	
Tableau N° 1 : Évolution du Web 1.0 vers le Web 2.0	07
Chapitre 02	
Tableau N° 2 : la notoriété de COCA-COLA	49
Chapitre 03	
Tableau N°03 : les séries de produits de Brandt	59
Tableau N°04 : la présence sur les réseaux sociaux	71
Tableau N°05 : l'avis des internautes sur la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux	73
Tableau N°06 : Les habitudes de recherche des internautes des marques sur les réseaux sociaux	74
Tableau N°07 : le minimum de marque à suivre sur les réseaux sociaux par les internautes	75
Tableau N°08 : répartition de l'échantillon selon la connaissance de la marque Brandt	76
Tableau N°09 : répartition de l'échantillon selon le degré de connaissance de la marque Brandt	76
Tableau N°10 : répartition de l'échantillon selon Les habitudes d'achat de la marque Brandt	77
Tableau N°11 : répartition de l'échantillon selon le suivie de Brandt sur les réseaux sociaux	78
Tableau N°12 : l'impact de la présence de Brandt sur les réseaux sociaux sur l'échantillon	79
Tableau N°13 : la perception des internautes de la participation de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de la marque BRANDT	80
Tableau N°14 : les propositions et recommandations proposer afin d'améliorer l'interaction et l'efficacité du contenu partagé par la marque BRANDT sur les réseaux sociaux	81
Tableau N°15 : Les réseaux sociaux un canal indispensable de connaissance de marque	83

Tableau N°16 : Les réseaux sociaux un vecteur de la décision d'achat et de la connaissance de marque	84
Tableau N°17 : les réseaux sociaux un facteur clé de connaissance de marque	85
Tableau N°18: La recherche d'informations sur la marque : une étape incontournable	87
Tableau N°19:La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et son influence sur le degré de connaissance de marque	88

Sommaire

Introduction Générale	1
Chapitre 1 : Avènement des réseaux sociaux dans une sphère digitalisée	4
Section 1: le marketing digital et les concepts fondamentaux.....	5
Section 2: Les réseaux sociaux.....	18
Conclusion du chapitre :	28
Chapitre 2 : la notoriété de la marque	33
Section 1: notions et concepts clés de la marque.....	34
Section 2: les fondamentaux de la notoriété.....	46
Conclusion du chapitre :	52
Chapitre3 : Cas de l'entreprise Brandt Algérie	53
Section 1: présentation du groupe Allégorie et Brandt.....	54
Section 2: Présentation de l'étude.....	62
Section 3: Résultats et analyse de l'enquête.....	64
Conclusion du chapitre :	93
Conclusion générale	96

Introduction Générale

Introduction générale :

L'ère numérique a été marquée par quelques inventions importantes qui ont transformé les attitudes et les comportements du consommateur. Celui-ci possède désormais un grand pouvoir. Aujourd'hui, il porte différents noms : Internaute, Socionaut, consom'acteur, collaborateur...

Il n'achète plus un simple produit ou un simple service, mais se voit au contraire vivre une expérience unique, une sensation, une émotion. Par ailleurs, le concept de marque a énormément évolué au fil du temps. Les entreprises doivent donc déployer les moyens pour créer une marque ancrée dans l'esprit du consommateur. Autrement dit, le capital de marque repose sur la notoriété.

Pour les entreprises du XXIème siècle, intégrer les réseaux sociaux à leur stratégie de communication digitale est devenu indispensable, voire inévitable. Face à une concurrence rude et un consommateur de plus en plus exigeant, le brand manager doit être là où sont les internautes, proposer un contenu de qualité, être attentif à l'image de marque, agir, interagir, tisser des liens avec la communauté, autant d'objectifs censés être les siens.

Aujourd'hui, la vérification du flux Facebook ou Instagram est placée au même niveau que l'appel téléphonique ou le courriel. Ainsi, les réseaux sociaux sont autant un lieu d'échange et de partage que de création de contenu pour des raisons personnelles ou professionnelles. La présence des entreprises sur les réseaux est devenue essentielle afin de générer davantage de valeur. Le but premier de notre étude est de comprendre l'influence des réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de la marque.

En nous fondant sur cette notion de corrélation, nous avons posé la problématique ci-après :

« De quelle façon les médias sociaux rehaussent-ils la notoriété de la marque ? »

Pour en apprendre davantage sur le sujet, nous avons posé trois questions secondaires :

Où se situe la communication via les réseaux sociaux dans une entreprise ?

Qu'en est-il de la notoriété de la marque sur les réseaux sociaux ?

Les réseaux sociaux sont-ils un moyen important d'accroître la notoriété de la marque ?

Pour répondre à ces questions et à partir de nos recherches, nous avons avancé les hypothèses suivantes :

H1 : La communication à travers les réseaux sociaux occupe une place importante dans l'entreprise.

H2 : La marque est de notoriété spontanée sur les réseaux sociaux.

H3 : La communication au moyen des médias sociaux est un moyen important d'accroître la notoriété de la marque.

Afin de répondre aux questions de recherche et tester nos hypothèses, nous avons eu recours à plusieurs méthodes de collecte des données : exploitation de données secondaires, observation, étude qualitative et enquête par sondage de type C.A.W.I.

Par ailleurs, notre travail s'articule autour de trois chapitres :

- Le premier chapitre, intitulé "L'avènement des réseaux sociaux dans une sphère numérique", portera en premier lieu sur les aspects généraux du marketing numérique. Nous nous pencherons ensuite sur les fondements théoriques des réseaux sociaux.
- Le deuxième chapitre, "La notoriété de la marque", sera consacré aux concepts clés de la marque, puis aux fondements de la notoriété de la marque.
- Le dernier chapitre présentera le groupe allégorie et son client Brandt. En outre, quelques propositions opérationnelles seront formulées à la lumière de l'analyse et de l'interprétation des résultats obtenus.

Chapitre 1 :

**Avènement des réseaux sociaux dans une
sphère digitalisée**

Il est incontestable que notre ère se trouve tempérée par des innovations digitales qui viennent ponctuer notre quotidien à travers une influence marquée aussi bien dans les ménages que dans les entreprises. En effet, cette digitalisation offre aux entreprises une base d'avancées, d'outils et de procédés leur permettant d'optimiser le temps de leur process, d'avoir une communication plus interactive et mieux axée sur les désirs du consommateur. Cette digitalisation leur offre notamment la faculté de se rapprocher des clients dans un premier temps, pour finalement faire marteler la marque dans leur esprit et créer un certain attachement envers cette dernière et au fil du temps construire une forte notoriété.

Le digital est indubitablement, à travers l'introduction massive des hautes technologies, devenu le facteur clef de succès de toute entreprise qui a pour ambition de rester leader sur le marché qu'elle convoite. En effet, les outils dont la digitalisation dispose pour mettre en œuvre son action contribuent à accroître son impact sur l'organisation du travail et des emplois, mais aussi à permettre la création de nouvelles activités favorisant une économie plus dynamique.

C'est finalement à travers l'établissement du lien entre la digitalisation et le marketing, qu'apparaît la corrélation entre les réseaux sociaux figurant parmi les outils de la digitalisation et l'évolution du marketing opéré pour favoriser une opinion positive du consommateur.

Dans ce chapitre, et dans un premier temps, nous élaborerons un aperçu sur l'évolution du web et du marketing digital dans le but de faire le point sur les concepts fondamentaux.

1. Section 1 : le marketing digital et les concepts fondamentaux

Avec l'émergence du Web et notamment sa mobilité et sa démocratisation, le concept du marketing ne cesse d'évoluer, cette tendance se marque surtout dans les secteurs où le taux de digitalisation est plus important.

La transformation digitale touche pratiquement toutes les entreprises modernes et notamment la direction marketing qui doit désormais révolutionner ses stratégies marketing afin de suivre et d'exploiter les évolutions actuelles de la société et du marché.

Dans cette première section nous élaborerons un aperçu sur L'évolution du web et du marketing digital afin de donner le maximum sur ses concepts théoriques puis nous toucherons au e-mix marketing et nous décortiquerons l'un de ces 4P qui est la communication.

1.1.Le Web et le Marketing :

Grâce au Web, le marketing a tiré parti de l'Internet pour promouvoir l'entreprise. Il inclut le recours aux médias sociaux, aux moteurs de recherche, aux blogs, aux vidéos et aux e-mails.

1.1.1.L'évolution du web :

Le marketing avec lequel nous sommes familiarisés aujourd'hui fonctionnait à l'époque d'une tout autre manière. Le marketing 4.0 est le résultat de quatre périodes historiques et dont certaines ont existé bien avant l'ère du digital.

En effet, le marketing s'est d'abord manifesté sous sa forme originelle entre les années 1950 et 1970. Né aux Etats-Unis, ce marketing avait pour essence le produit sous sa forme la plus brute. Gagnant en influence et en importance, ce dernier s'est progressivement étendu et a fini par être assimilée à une discipline propre connaissant études et enseignements. Se développant rapidement, ce marketing originel a surtout assouvi un besoin de production massive. Et c'est à partir des années 1970 que les entreprises commencent à porter leur attention aux clients.

1.1.1.1. Le web 1.0 :

Entre les années 1990 et 2000, le marketing connaît l'avènement d'une troisième vague centrante son attention sur la gestion de la marque. De cette manière, apparaît l'appellation du marketing 1.0 avec des entreprises qui commencent à privilégier les relations « One to One ». Toutefois, il est à noter que cette période est marquée par sa tendance transitoire. En effet, le marketing 1.0 ayant pour projet les relations « One to One » débute sa transformation en douceur avec d'abord, une tendance « One to Many ». De cette manière, l'esprit entrepreneurial repense sa technique d'approche avec des stratégies portant davantage sur la création d'une identité de marque plus renforcée et plus durable.

1.1.1.2. Le web 2.0 :

C'est au début des années 2000 et plus précisément aux environs de 2004, que le marketing 2.0 peut enfin porter cette appellation avec une approche principalement orientée vers le consommateur. En soi, c'est l'arrivée du web 2.0 au années 2000 qui permet cette évolution avec des capacités de communication plus favorables. Les clients ont à présent l'opportunité de communiquer avec la marque, et c'est à cet effet que cette dernière s'en sert pour développer sa stratégie.

La puissance du web prend finalement tout son sens dans le monde de la communication et du marketing. Les échanges, les discussions et interpellations qu'il suscite en font un élément majeur de la pensée stratégique des entreprises. Ces dernières se sont finalement confrontées à cette nécessité d'inclure la communication avec les consommateurs pour aspirer à garder leur clientèle.

Sur internet, l'expression du marketing 2.0 est un enjeu de taille. En effet, c'est essentiellement sur le web que s'opère l'avancement du consommateur sur le devant de la scène occupant une place prépondérante dans l'orientation des services marketings des entreprises. Le consommateur se retire de son rôle passif pour embrasser une action passive et devient un véritable acteur de la stratégie marketing. À cet effet, on ne parle plus de consommateur mais de consommateur .¹

¹ MEKLATI Areslane, « *L'influence des réseaux-sociaux sur la prise de décision d'achat.* », Mémoire de Master, Alger Business School, 5e promotion (MDI), 2019-2020.

Tableau N°1: Évolution du Web 1.0 vers le Web 2.0.

WEB 1.0		WEB 2.0
DoubleClick	→	Google AdSense
Ofoto	→	Flickr
Akamai	→	BitTorrent
mp3.com	→	Napster
Britannica Online	→	Wikipedia
Personal WebSites	→	blogging
evite	→	upcoming.org and EVDB
Domain name speculation	→	Search engine optimization
Page views	→	cost per click
Screen scraping	→	Web services
Publishing	→	participation
Content management systems	→	wikis
Directories (taxonomy)	→	Tagging (« folksonomy »)
stickiness	→	syndication

Source : Tim O'Reilly (2004).

Nous noterons que c’est le Web 2.0 qui a marqué le point de départ de la création des réseaux sociaux numériques, faisant apparaître clairement la notion de médias sociaux.

1.1.1.3. Le web 3.0 :

Le marketing 3.0 interviendra quant à lui en 2009. Il apporta alors de nouvelles avancées permettant notamment de diffuser des valeurs et d’approfondir la question de la place des clients dans l’entreprise. Ce dernier souleva de nouveaux enjeux tels que l’interconnexion, la mobilité, la diffusion en temps réel ou encore la personnalité. Il s’agit là d’un marketing qui centre toute son attention sur l’aspect humain et on parlera à cet effet d’«Human- Centric Approach».

1.1.1.4. Le web 4.0 :

Quant au marketing 4.0 ; ce dernier ne s’est affirmé qu’en 2016 avec l’avancée spectaculaire de la digitalisation dans le monde, devenant ainsi une nécessité à la nouvelle génération. Quête de satisfaction d’un besoin, d’un désir ni même d’une angoisse ; mais davantage dans une approche créative voire capricieuse. En ce sens, il apparaît fondamental dans cette forme de marketing, de faire en sorte que le client soit une partie intégrante dans le

produit, ce dernier doit avoir la capacité d'interagir, d'intervenir et même de participer à l'élaboration du produit.

Cependant, si le marketing ne centre plus toute son attention sur le produit, le web lui, ne centre plus la sienne sur les données. Le client occupe aujourd'hui une place prépondérante tant d'un point de vue mercatique que digital.

Effectivement, lorsque le marqueteur veut favoriser l'interaction avec le client, c'est internet qui lui offre un terrain de jeu intime et pourtant très vaste. Par conséquent, les techniques se multiplient pour obtenir une forte interaction un échange favorable et une notoriété indestructible.¹

1.1.2. Le marketing digital

Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs. Il concerne tous les points de contacts digitaux : Internet, Smartphones, tablettes...

Son développement est porté par les usages qui se modifient : multi écran et multi tâches ; la consommation de média se démultiplie et se complexifie aussi.

Il est donc temps de faire le point sur les formes du marketing digital et sur les modifications que l'évolution de celles-ci ont entraînée sur la manière de communiquer des marques.²

1.1.2.1. Quelques définitions du marketing digital :

Rémy MARRONE et Claire GALLIC :

« définissent le marketing digital ou e-marketing ou le web marketing ou encore appelé aussi le marketing électronique, comme étant l'ensemble des techniques, des méthodes et des pratiques marketing sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux) pour une meilleure optimisation du commerce électronique, création de

¹ MEKLATI Areslane, « L'influence des réseaux-sociaux sur la prise de décision d'achat. », Mémoire de Master, Alger Business School, 5e promotion (MDI), 2019-2020.

²<https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-digital/cours-d-introduction-au-marketing-digital-formes-et-ses-enjeux> consulté le 17/05/2022 à 9H50.

trafic à travers tous les supports numériques (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique – panneau publicitaire extérieur et télévision en point de vente ».

Grégory BRESSOLLES quant à lui définit le marketing digital :

« Comme étant le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal/cross-canal. »

François Scheid, Renaud vaillant et Grégoire de Montaignu considèrent le marketing digital

1.1.3. Les 4P à l'ère du digital

L'âge de l'Internet a provoqué quelques changements dans la façon dont les marketeurs travaillent, en révisant d'anciens process, concepts et priorités marketing, et en les reconstruisant dans des modèles qui fonctionnent mieux et plus efficacement dans le nouveau E. Les 4 P du marketing (Product, Price, Place, Promotion) se sont adaptés au web et sont devenus :

1.1.3.1. La politique produit sur internet :

Internet propose une offre personnalisée aux consommateurs. Par ailleurs, ils peuvent directement être impliqués dans le processus de développement d'un produit et redévelopper des aspects de celui-ci afin qu'il réponde mieux à leurs besoins de manière individuelle et aux préférences de chacun. En retour, l'entreprise peut espérer que le consommateur sera plus fidèle car il aura investi du temps et des efforts pour personnaliser l'offre.¹

¹ BERSOLES Grégory, « le marketing digitale », édition Dunod, 2ème édition, PARIS, 2016, P19.

1.1.3.2. La politique de prix sur Internet :

Internet a une influence sur la variable prix. Il améliore la transparence sur les prix, Cela entraîne une baisse des prix et des changements dans leurs modes de fixation.

Ainsi qu'Internet modifie la stratégie des prix des entreprises en ligne à cause de l'introduction des comparateurs de prix et le développement des stratégies multi canal.¹

1.1.3.3. La politique de distribution en ligne :

Dans un contexte online, la distribution fait référence à l'optimisation de la présence en ligne de l'entreprise et de ses produits/services. Cela grâce aux techniques de communication online (référencement, affiliation...) permettant d'assurer une meilleure visibilité aux produits/services vendus en ligne. ²

1.1.3.4. La politique de communication en ligne :

Les médias digitaux peuvent être utilisés pour communiquer dans le cadre de campagnes à court terme ou dans le cadre d'une communication online continue.

Une campagne de communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs. (Décaudin et Digout ,2011) :

- Développer la notoriété de la marque,
- Créer du trafic sur le site de l'entreprise ;
- Convertir un visiteur en un acheteur ;
- Fidéliser les consommateurs actuels ;

La visibilité et la communication sur internet permettent à toutes les entreprises de disposer d'une communication à moindre frais car le web est un moyen de communiquer sans se ruiner. De plus grâce à l'analyse en temps réel, ROI (retour sur investissement) se mesure instantanément ce qui consolide la notion d'hyper mesurabilité du web.³

¹BERSOLES Grégory, « le marketing digitale », édition Dunod, 2ème édition, PARIS, 2016, P20.

² Ibid, p60.

³Grégory BRESSOLLES, Le marketing digitale Ed. 2, Dunod, Laromiguière, Paris, 2016, P79, 80.

1.1.4. Le marketing digital : internalisation ou externalisation ?

Internaliser ou externaliser est une décision importante et qui appartient à l'entreprise. Mais ce choix ne peut se faire qu'en évaluant ses objectifs, ses besoins et son budget.

1.1.4.1. Qu'est-ce que l'internalisation (faire) ?

L'internationalisation est un processus qui exige des compétences et des ressources précises, quel que soit l'objectif à atteindre. Augmenter le chiffre d'affaires, augmenter la compétitivité de l'entreprise et stimuler la recherche et le développement ne sont que quelques-uns des objectifs auxquels on peut aspirer. En tout état de cause, il s'agit d'un choix stratégique.¹

- **Les avantages de l'internalisation du marketing digital:**
 - Organisation : une cellule marketing intégrée et en lien direct avec l'activité de l'entreprise et les autres services : commerciaux, R & D, direction.
 - Expertise métier : une parfaite connaissance des produits et des métiers de l'entreprise, et donc des indicateurs plus simples à fixer.
 - Souplesse et réactivité : tests, arrêts ou modifications des actions web-marketing possibles en cours de route, ajustements de dernière minute possibles.
 - Confidentialité et sécurité : pas de diffusion des documents liés au webmarketing à l'extérieur de l'entreprise.

- **Les inconvénients de l'internalisation du marketing digital :**
 - Organisation : la réalisation en interne des opérations de webmarketing nécessite des ressources dédiées.
 - Compétences : formations nécessaires pour maîtriser les outils et dernières techniques webmarketing.

¹<https://www.mintense.fr/blog/l-internationalisation-digitale-comment-le-marketing-digital-aide-les-exportations> consulté le 10/05/2022 à 11H00 .

-
- Délais : internaliser son webmarketing demande plus de temps qu'en cas de recours à un ou des prestataires spécialisés.
 - Impact : difficulté à lancer et à gérer des campagnes webmarketing de grande envergure.
 - Coûts : nécessite d'acheter des licences ou des logiciels de webmarketing.¹

1.1.4.2. Qu'est-ce que l'externalisation (faire faire) ?

L'externalisation peut être justifiée par la volonté de se faire accompagner, sur des volets assez techniques de son projet webmarketing, aller plus vite, ou d'obtenir un niveau de qualité supérieur à celui qu'on obtiendrait en prenant en charge tous les travaux soi-même.

▪ Les avantages de l'externalisation du marketing digital :

Organisation : pas de ressources internes à dédier au webmarketing (pas de recrutement ou de sollicitation d'un membre de l'équipe marketing). Vous avez envoyé
Compétences ; travail avec des prestataires très spécialisés qui maîtrisent les toutes dernières techniques (SEO, SEA, SM...) Délais; les temps de déploiement des campagnes pourront être plus courts qu'en cas de gestion en interne. Outils ; pas d'achat de licences ou de logiciels de webmarketing à prévoir.

▪ Les inconvénients de l'externalisation du marketing digital

- Organisation : des prestations de webmarketing sous-traitées et donc sans lien direct avec l'activité de l'entreprise et les autres services : commerciaux. R & D, direction.
- Expertise métier : une moindre connaissance par le prestataire des métiers et des process de l'entreprise, et donc un temps d'échange nécessaire pour comprendre les enjeux du webmarketing pour l'entreprise.
- Inertie et faible adaptabilité : les actions webmarketing seront plus difficilement réajustables en cours de route.

¹Horvó ROCHE et Yohann SORIN : « Le marketing digital en 150 questions » ,GERESO Édition 2019, 2021, P36 ,P37 .

- Confidentialité et sécurité : diffusion d'informations marketing à l'extérieur de l'entreprise, prestataire pouvant être le seul administrateur de certains outils webmarketing.
- Coûts : plus élevés qu'en cas de réalisation en interne, notamment si la rémunération du prestataire est indexée sur la performance des campagnes webmarketing.

L'intégration et l'externalisation des tâches liées au webmarketing possèdent toutes deux de solides arguments. Alors tout faire ou tout faire faire ? La solution est peut-être entre les deux ! L'arbitrage le plus judicieux consiste à internaliser les tâches de marketing digital que l'on maîtrise (exemple : référencement naturel, création de contenu...)

Et recourir à des prestataires pour des opérations ponctuelles, pour lesquelles une grande technicité est nécessaire (exemple : configuration d'un compte Google Analytics, pilotage d'une stratégie de netlinking...)¹

1.2. La communication digitale :

Aujourd'hui, le défi à relever pour l'entreprise est de se démarquer d'une concurrence féroce face à un prospect devenu à la fois consommateur et internaute « surinformé », mais aussi spectateur de contenus audiovisuels gratuits. Elle doit aussi profiter de l'engouement du public pour la communication digitale, qui se doit d'être gratuite et de qualité, tout en y associant, rentablement, sa marque, son produit ou ses services. La solution lui permet de retrouver une position de leader sur son marché grâce à internet est à tirer directement des nouvelles habitudes du public. Dans cette section, nous allons comprendre le concept de la communication digitale, ainsi en détaillant ses fameux outils.²

¹Horvó ROCHE et Yohann SORIN, « Le marketing digital en 150 questions », GERESO Édition 2019, 2021, P37, P38.

²BOURIACHI Farees : « L'apport du Community manager à l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise » Etude de cas : Algeria Collection Services Eurl, EHEC KOLEA, 2020.

1.2.1. Qu'est-ce que la communication digitale ?

Selon **Yann GOURVENNEC** :

« La communication digitale est pensée, conçue, déclinée comme un lien entre l'entreprise et ses clients, plus généralement, un lien entre l'organisation et ses publics. Grâce à elle, le client s'intègre naturellement dans le process de la création de valeur de l'entreprise alors qu'il n'était jusque-là que le destinataire passif d'informations susceptibles d'influencer son comportement. »¹

1.2.2. Le rôle de la communication digitale :

Toute entreprise a besoin de communiquer. Qu'elle soit naissante ou réputée, la communication demeure un outil déterminant pour s'assurer une bonne visibilité, gage de croissance. À l'ère du numérique, Internet est devenu incontournable en matière de communication d'entreprise. Comme tout modèle de communication, la communication digitale répond à des principes spécifiques qu'il faut mettre en œuvre pour une bonne rentabilité.²

1.2.3. Les outils de la communication digitale :

Puisque la communication implique l'action de communiquer, que ce soit une valeur, des informations ou aussi un produit quelconque, il est donc nécessaire d'utiliser des outils, principalement des plateformes qui permettent de mettre en place cette action.

Et voici les outils les plus pertinents :

1.2.3.1. Le site web :

D'après **Tancrede d'Aspremont Lynden** :

Le site Internet est l'un des outils les plus importants de votre entreprise. Si cela peut sembler compliqué de créer un site d'A à Z quand on n'a pas de compétences en informatique, il existe des plateformes qui vous permettent de construire un site sans avoir à écrire une seule ligne de code.

¹Yann (G), Hervé (K), La communication digitale expliquée à mon boss, Kawa, Bluffy, France, 2013, P08.

²<https://alsaceinnovation.eu/la-communication-digitale-levier-incontournable-pour-le-developpement-des-entreprises/> Consulté le 08/03/2022 à 20h00.

Il faudra optimiser le contenu de votre site Internet. Mais pour cela, vous devez avoir réfléchi à sa forme et à son contenu. Est-ce qu'il s'agit d'un simple site vitrine, ou est-ce que vous envisagez d'y effectuer des ventes ? Vous aurez sans doute besoin d'y implémenter une marketplace le cas échéant.

De plus, pour que votre site Internet soit bien référencé, il faudra régulièrement l'alimenter en contenus : une rubrique "Blog" pourra vous aider. Enfin, il faut que les informations sur votre marque soient présentées de façon claire. Vos clients potentiels doivent aussi pouvoir vous contacter via un formulaire de contact ou un lien vers vos réseaux sociaux.¹

1.2.3.2. L'email marketing :

L'email marketing ou marketing par courriel est un pilier de la stratégie de marketing digital et le canal de marketing direct le plus important

Impossible aujourd'hui d'avoir un business en ligne sans avoir recours aux emails !

De l'email de confirmation de commande à la newsletter d'actualité, ils sont en effet indispensables pour la gestion et la croissance de son business.

L'email marketing consiste à informer et fidéliser et une base de contacts intéressés par vos produits ou services et à générer des ventes en les incitant à visiter des pages spécifiques de votre site.²

Grâce à l'installation d'outils adaptés, il est possible d'effectuer des analyses de tracking extrêmement instructives. Par ce moyen, l'annonceur peut savoir combien d'e-mails³ sont arrivés à destinations, combien ont été ouverts .

1.2.3.3. L'affiliation :

Loin des liens sponsorisés sur les moteurs de recherche, ou des bannières publicitaire, d'images et des vidéo rencontrées sur les sites web. L'affiliation est une technique du marketing numérique, elle s'agit d'une convention entre deux site internet, permettant à l'un

¹Publié le 26 novembre 2020 par Tancrède d'AspremontLynden - 5 minutes de lecture
(Source: <https://www.sortlist.fr/blog/outils-communication-digitale/>) consulté le 08/03/2022 à 19H00.

² <https://fr.sendinblue.com/blog/email-marketing/> consulté le 08/03/2022 à 21H00.

³STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, « le web marketing », édition ITICIS, 2017, p60.

des deux de promouvoir ses produits/services en intégrant un lien de renvoi depuis l'autre site en échange d'une somme d'argent. Elle sert exclusivement un objectif de recrutement, d'acquisition de clients. Le principe inventé par Amazon, repose sur l'idée d'associer sur des plates-formes des marchands (les annonceurs) à des apporteurs d'affaires (les affiliés), c'est-à-dire des sites disposant d'un espace libre sur lequel de la publicité peut être affichée.

Une fois l'accord conclu entre l'annonceur et l'affilié, ce dernier dispose gratuitement de tout l'artisanal du marchand (ses bannières, les liens texte, le catalogue des produits, etc.)

Pour l'intégrer sur ses propres pages. Dès lors, chaque vente réalisée par l'affilié procure à l'annonceur une commission correspondant au système de rémunération proposé préalablement. Ainsi, dès qu'un affilié met en avant les produits ou services d'un annonceur, c'est une nouvelle vitrine qui s'ouvre pour lui sur internet.¹

Figure N°1 : Le fonctionnement de l'affiliation marketing



Source : <https://www.avis-formations.com/formation-affiliation-olivier-allin/> consulté le 20/03/2022 à 16h00 .

1.2.3.4. La publicité display :

Le terme de publicité display désigne les formes de publicité digitale utilisant des éléments graphiques, audio ou vidéos. La publicité display ou le display est ce qu'on appelait simplement avant "publicité sur Internet" ou "publicité online".

¹STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, « le web marketing », édition ITICIS, 2017, p63.

L'usage du terme display est apparu lorsqu'il a fallu distinguer la publicité de type graphique (bannières, pavés, habillage, etc.) des annonces de type liens commerciaux du SEA qui sont également des éléments publicitaires.

Dans le domaine de la publicité display, on distingue généralement le display "classique" du display vidéo. On peut également distinguer le display affiché sur ordinateurs du display diffusé sur mobiles et tablettes. On notera qu'au niveau des chiffres du SRI, les opérations spéciales digitales sont également considérées comme du display.

La distinction / quantification des marchés display et liens commerciaux n'est cependant pas toujours si évidente car la plateforme de liens commerciaux Google Ads diffuse aussi des annonces display sur son réseau de partenaires Ad Sense.¹

1.2.3.5. Les réseaux sociaux :

Internet a consacré la montée en puissance des réseaux sociaux, devenus pour certains de véritables médias sociaux, qui permettent aux internautes et aux professionnels de créer une page profil et de partager des informations, photos et vidéos avec leur réseau. Des espaces de partage qui se distinguent par leur utilité (personnel, professionnel, rencontres...), leur logo et leurs audiences.²

Retenons que nous allons consacrer aux réseaux sociaux toute une section pour mieux comprendre leur importance.

2. Section2 : les réseaux sociaux

De nos jours, les réseaux sociaux existent par centaines, avec des cibles différentes et des contenus différents, ils évoluent d'une vitesse phénoménale et face à cette évolution les entreprises ne peuvent rester indifférentes.

C'est un atout marketing majeur pour les entreprises, le Community manager s'en sert beaucoup pour communiquer gratuitement, pour apporter un réel plus à son entreprise, afin de construire une stratégie de communication efficace et atteindre l'efficacité optimale.

¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-display/>

² <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1504725-reseaux-sociaux-definition-liste-des-plus-populaires-en-france-et-chez-jeunes/>

Dans cette deuxième Section nous allons mettre l'accent sur les réseaux sociaux, leur évolution et leur développement.

2.1. Généralités sur les réseaux sociaux :

2.1.1. La différence entre médias et réseaux sociaux :

Il est très important d'établir une différence entre médias sociaux et réseaux sociaux, en effet les médias sociaux incluent les réseaux sociaux ainsi que les blogs, les forums et les plateformes questions/réponses. En d'autres termes, les réseaux sociaux ne sont qu'une partie des médias sociaux.¹

Les médias sociaux font référence à l'utilisation de la technologie Web en tant que support interactif, généralement auprès d'un vaste public. En revanche, les réseaux sociaux sont la création de rapports professionnels et personnels et le maintien d'un environnement interactif, avec l'objectif de créer un réseau. Les médias sociaux n'ont peut-être pas un auditoire cible précis, mais les réseaux sociaux sont très spécifiques. Alors que le but des médias sociaux est d'interagir et de générer du buzz, le but des réseaux sociaux est de bâtir un réseau et d'entretenir des relations. Bien que les médias sociaux soient essentiellement un moyen de transmettre des messages aux utilisateurs, les réseaux sociaux impliquent une communication bidirectionnelle et, par conséquent, l'établissement de relations. Il est possible que les médias sociaux n'aient pas de réponses en temps opportun, car ils ne sont pas entièrement interactifs. Par contre, les réseaux sociaux encouragent les réponses rapides puisqu'ils impliquent une communication directe entre les parties concernées.

2.1.2. Quelques définitions des réseaux sociaux :

On trouve d'innombrables revus et ouvrages qui décortiquent cette notion, et parmi les nombreuses définitions qui existent nous avons choisi celle-ci:

Boursin et **PUYFAUCHER** définissent les réseaux sociaux comme suivant :

« Le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts

¹Henri Issac, Pierre volle, maria Mercanti-guérin, « Marketing Digital », 5 ème édition, édition Pearson, 2014. P 483.

communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchronicité »¹

Pour **LENDREVIE** et **LEVY** :

« Les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations »²

Selon **FRED Gavazza** :

« Les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. »

En se basant sur ces définitions, nous retenons que les réseaux sociaux permettent de créer des relations entre des individus, de tisser des liens, d'échanger, de discuter, de partager des vidéos, des articles et divers contenus via plusieurs plateformes.³

Partons des définitions précédentes, on constate que les réseaux sociaux évoluent sans cesse, leur écosystème est très vaste et même diversifié, à tel point ou devient difficile de déterminer une cartographie complète, mais on peut dire qu'un réseau social est un espace en ligne ou il y aura de la communication entre un groupe de personnes, que ce soit d'un cadre professionnel ou personnel.

2.1.3. Catégorisation des réseaux sociaux :

Faire la différence entre « social network sites » et « social networking sites » (sites de réseautage social en français). « Networking » ferait allusion à l'initiation de nouveaux contacts alors que cela ne serait pas le cas.

¹ Ludovic BOURSIN, Laetitia PUYFAUCHER, Le media humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Eyrolles, Paris, France, 2011, P.63

²Lendrevie-Lévy-Lindon, « Mercator », 8ème édition, Dunod, 2006, p572.

³WELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012, p8.

Cette proposition de nuancer la définition du réseau social numérique, se retrouve aussi chez Thelwall (2009) qui a proposé de catégoriser les réseaux sociaux numériques selon trois objectifs (ou finalités) : la socialisation, le réseautage social et la navigation sociale.

Selon cette approche, nous pouvons considérer trois catégories de RSN :

2.1.3.1. Les RSN de socialisation : Ils sont destinés aux loisirs de la communication sociale

Entre les utilisateurs. (C'est le social network sites). Ils permettent souvent de trouver des listes d'amis qui existent « hors ligne ». En font partie :

- MySpace ;
- Facebook
- Cyworld.

2.1.3.2. Les RSN de réseautage : Ils sont utilisés principalement pour trouver de nouveaux

Contacts. (C'est le social networking sites). Les connexions comportent une part importante de personnes inconnues auparavant. Dans cette catégorie, se retrouvent notamment:

- LinkedIn , site de réseautage professionnel ;
- Viadeo, son concurrent français.

2.1.3.3. Les RSN de navigation : Ils constituent un moyen permettant aux utilisateurs de

Trouver un type particulier d'informations ou de ressources. Les connexions sont utilisées pour étendre des listes de contacts, donnant par-là accès à leurs informations et ressources. Dans cette dernière catégorie, nous trouvons notamment :

- Twitter
- YouTube, et

- Instagram¹

2.1.4. Les caractéristiques des réseaux sociaux :

Selon **Bernard COVA (2008)** : les réseaux sociaux permettent de passer de l'interaction à la création de valeur. L'auteur s'intéresse à la problématique suivante : comment les marques pouvaient créer de la valeur avec les réseaux sociaux ? Il définit donc les réseaux sociaux selon une approche ethnosociologique qui pose (4) critères pour caractériser un réseau social :

- Individus hétérogènes mais inter-reliés par une même subjectivité
- La conscience de ses membres de former un groupe à part
- L'obligation morale d'entraide entre membres
- L'existence de rituels et de traditions

L'auteur (MICHEL, 2009) explique que ces critères doivent être présents sur le réseau social si les marques veulent créer de la valeur en facilitant le lien entre membres et en soutenant les rituels des différents réseaux sociaux.²

2.1.5. Les grands réseaux sociaux :

En classement des RS les plus actifs en 2020, nous retrouvons en tête « l'indétrônable » réseau social Facebook, suivi par la célèbre plateforme de partage de vidéos YouTube. En Sixième position, le réseau Instagram dédié au partage de photographie, est parvenu à séduire près d'un milliard d'utilisateurs actifs en 2018.³

Nous avons choisi de présenter Facebook, Instagram, YouTube, les réseaux Sociaux les plus utilisés par les entreprises au monde :

¹ Fabienne TORRÈS-BARANES , La participation des pratiques des réseaux sociaux au développement de la notoriété et à la construction de l'E-réputation des entreprises E-Commerce , Université Panthéon-Assas école doctorale d'économie, gestion, information et communication (ED 455) – Laboratoire CARISM ,février 2021 .

² Amel SAIDANI-ABDERAHMAI, Approche ethnologique appliqué à l'étude des Communautés de marque sur les réseaux sociaux, Revue des sciences Commerciale, EHEC, N°23-2017, P137.

³Source Hootsuite / We Are Social, 2020. « Les chiffres clés d'Internet et des réseaux sociaux dans le monde en juillet 2020 ». [en ligne], URL : <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/07/le-digital-dans-le-monde-en-juliet-2020> consulté le 10/03/2022 à 17H30 .

2.1.5.1. Facebook :

Ce réseau social permet aux marques de :

- Créer un dialogue avec le public ;
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque ;
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients ;
- Collecter des données ;
- Lancer des campagnes de publicité très ciblées ¹

2.1.5.2. Instagram :

Sur Instagram, le recours aux likes et commentaires par les utilisateurs font d'eux des générateurs de contenus pour la marque et donc, des utilisateurs engagés. En effet ils n'hésitent pas #taguer les marques et rentrer en contact direct avec elles.

Aussi, les utilisateurs n'ayant que peu de droits sur leurs images, une marque peut facilement réutiliser les photos publiées pour communiquer et valoriser ses Intagramers. Ce sont bien ces derniers qui ont généré le contenu que communique ensuite la marque.²

2.1.5.3. YouTube :

L'avantage principal de la vidéo est qu'elle permet de communiquer sur une entreprise et son univers, de façon beaucoup moins formelle qu'à travers un long texte ou une simple image. Elle est donc un excellent outil pour humaniser votre communication.³

2.1.6. Les socionautes Vs L'internaute ?

Toutes ces formes nouvelles d'interactions sociales ont donné lieu à une nouvelle appellation des internautes qui communiquent à travers les réseaux sociaux : les « socionautes

¹Claire Gayet et Xavier Marie, « Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles », édition Vuibert, 2016, p47.

²<https://www.adspring.fr/instagram-quelles-opportunités-pour-les-marques/#:~:text=Sur%20Instagram%2C%20le%20recours%20aux,en%20contact%20direct%20avec%20elles.> Consulté le 11/05/2022 à 14H35.

³<https://www.portail-autoentrepreneur.fr/academie/developpement/reseaux-sociaux/avantages-inconvenients-youtube> Consulté le 11/05/2022 à 14H40 .

». Il nous semble important de nous attarder sur ce terme. Pour cela, revenons d'abord à la notion « d'internaute » telle que la définit le Larousse (2012) et qui désigne « l'utilisateur du réseau télématique Internet ». Le mot est constitué du préfixe « inter » désignant « la partie d'espace (ou de temps) séparée par deux éléments ou délimitée par plusieurs éléments », et de « naute » issu du grec ancien ναύτης / naútês signifiant « navigateur » dans le sens de « marin, matelot ».

La notion « d'internaute » vise à souligner les usages de navigation propres aux utilisateurs d'Internet et de ses applications. Le terme « socionaute » est donc un néologisme créé pour désigner les utilisateurs du Web social, des réseaux sociaux. Un socionaute serait bien celui qui navigue sur les réseaux sociaux. Selon le site Définitions Digital, un socionaute est un internaute qui se serait connecté au moins une fois à un réseau social au cours des 30 derniers jours.¹

2.2. Les KPI :

Suivre des KPI commerciaux est devenu une étape indispensable pour les entreprises l s'inscrivent dans une démarche de progrès et permettent le pilotage et le suivi de l'activité.

2.2.1. Qu'est-ce qu'un KPI des réseaux sociaux :

Le terme de KPI est un acronyme issu de l'anglais, signifiant key performance indicator. En français, on parle d'indicateur clé de performance (ICP). Un KPI permet à une marque de bien piloter et de mesurer l'efficacité d'une campagne marketing.

Le KPI est un élément chiffré qui doit être déterminé avant le lancement d'une action, afin d'en évaluer les retombées et de déterminer le ROI (return on investment ou retour sur investissement). L'analyse prend en compte plusieurs KPI pour estimer, par exemple, le nombre de clics pour calculer le taux d'ouverture d'un e-mailing en marketing digital ou le taux de souscription à un produit. Selon la tendance observée, la stratégie marketing peut avoir besoin d'être réajustée pour atteindre l'objectif fixé au préalable. Les KPI sont suivis quotidiennement et compilés dans des tableaux de bord très détaillés, appelés reportings.²

¹ « Socionaute », definition-digital.com, 2 mai 2018, [en ligne], URL : <https://definitions-digital.com/glossaire-social-manager/socionaute> consulté le 11/05/2022 à 10H17.

²<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198189-kpi-key-performance-indicator-marketing-definition-exemples-okr/> consulté le 28/3/2022 à 9h59 .

2.2.2. Les indicateurs clés de performance :

Maintenant que nous avons bien défini ce qu'est un « KPI », voici les indicateurs clés que vous devez absolument suivre pour mesurer les impacts de vos efforts et de vos campagnes marketing sur les réseaux sociaux.

▪ Le nombre de followers et d'abonnés :

Cet indicateur clé de performance permet de connaître l'évolution du nombre d'abonnés de votre page Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube, TikTok, LinkedIn, etc.

Augmenter le nombre de fans/followers de votre page professionnelle vous aidera à gagner en visibilité sur les publications que vous publiez sur cette même page.

En fait, si le nombre de followers montre une certaine croissance, cela veut dire que les actions que vous mettez en place fonctionnent.

À l'inverse, si le nombre de vos abonnés reste constant, c'est mauvais signe. Dans ce cas, vous devez revoir les paramètres de vos campagnes et mettre en place de nouvelles stratégies de contenu. Entre autres, surveiller le nombre de vos followers est aussi important pour savoir si votre niche intéresse ou non la communauté du réseau social sur lequel vous convoitez de séduire.

▪ Le taux d'interactions et d'engagements :

Il ne suffit pas de suivre le nombre de vos followers pour réussir une campagne sur les réseaux sociaux. Il est également important de savoir si vos abonnés sont qualifiés et si vos publications sont suffisamment pertinentes pour eux. Vous devez donc faire une analyse des interactions sur les publications de vos différents réseaux sociaux pour savoir si vos postes suscitent de l'intérêt auprès de votre communauté.

Les algorithmes des réseaux sociaux sont faits de telle sorte que plus une publication connaît de l'engagement, plus elle sera visible.

Plus vos campagnes et vos publications sur les réseaux sociaux sont intéressantes pour votre audience, plus elles interagiront avec vos contenus, notamment en les partageant avec d'autres personnes, en publiant des commentaires, etc.

Les principaux engagements sur une publication sont :

- Le taux de clic sur la publication
- Le taux de clic sur un lien
- Le nombre de likes
- Le nombre de partages
- Le nombre de vues de vidéos...

Pour analyser facilement l'efficacité d'une publication, il est conseillé de suivre le taux d'engagement (nombre d'engagements / il est conseillé de comparer le niveau d'engagement de chacune de vos publications pour savoir quel style adopter et quel type de contenu marche le mieux.

▪ **Le taux d'impressions de vos publications :**

Les impressions correspondent au nombre de fois où vos publications apparaissent dans le fil d'actualité de personnes sur présentes sur les réseaux sociaux. En fait, il s'agit de la portée de vos publications, que ce soit de manière organique (sans faire de publicité) ou en payant (en faisant de la publicité).

La première, la portée organique, désigne l'apparition naturelle de vos postes en fonction de votre notoriété (vos abonnés), votre engagement et votre interaction sur la plateforme sociale.

La seconde, l'audience payante, désigne les publications sponsorisées.

Pour faire court, le nombre d'impression est le nombre d'apparitions de votre publication dans le fil d'actualité d'une personne membre de votre réseau social. En réalité, votre publication, peu importe sa nature (organique ou payant), peut être vue plusieurs fois par la même personne. Toutefois, il est important de noter que si un utilisateur voit votre campagne ou votre publication, puis parcourt son fil d'actualité et revient dessus, son action sera comptée comme 1 impression.

Le nombre d'impressions est un KPI important à suivre dans l'optique d'animer une communauté et de gagner en visibilité. Si vous souhaitez créer de l'engagement et avoir plus de followers, c'est notamment pour développer la portée organique de vos postes.

▪ Le trafic généré par les réseaux sociaux :

Le trafic est également l'un des indicateurs clés de performance à suivre de près durant une campagne sur les réseaux sociaux, surtout si vous cherchez à promouvoir des contenus tels que des articles de blog. Même si vos publications sur les médias sociaux engendrent des interactions et des engagements directs auprès de vos cibles potentielles, la génération de trafic peut être un objectif prioritaire en fonction des objectifs définis dans votre stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

En effet, c'est généralement directement sur votre site web que votre audience avancera dans le parcours d'achat, notamment en passant de visiteur à contact commercial (lead) ou en convertissant en tant que client.

Les réseaux sociaux jouent seulement le rôle de canal de vente, de communication et de distribution pour votre entreprise. Vous pouvez facilement suivre dans Google Analytics ce type de données afin de savoir quel pourcentage de votre trafic sur votre site web provient de vos réseaux sociaux. ¹

¹ <https://www.upnet-agence-digitale.com/kpi-reseaux-sociaux> consulté le 28/3 /2022 à 10h00.

Conclusion du chapitre :

Nous avons défini dans ce chapitre 1, les concepts de médias sociaux et des réseaux sociaux, retenant un angle marketing. Et que les seconds sont un sous-ensemble des premiers, les grands réseaux sociaux et leur caractéristique.

Il est important de noter que les échanges se font entre la marque et ses socionautes, mais aussi entre les socionautes eux-mêmes à des fins de partage d'avis et d'expériences avec les marques, en ce sens que nous parlons d'interactions sociales. Nous terminons ce chapitre en proposant les KPI les plus utilisés par les marques.

Dans le chapitre suivant, nous évoquerons les fondamentaux de la marque et de sa notoriété.

Chapitre 2 : la notoriété de la marque

La marque est devenue un sujet incontournable pour les professionnels du marketing. Elle est en effet au cœur des réflexions stratégiques : quelles marques lancer ou garder ? Sur quelles marques investissent ? Comment organiser les différentes marques du portefeuille ? Comment communiquer ?

Elles font l'objet d'un grand nombre d'études (étude d'image, mesure du capital de marque, notoriété, etc.)

Dans cette première section, nous aborderons le concept de la marque et afin de répondre à ces interrogations, en abordant dans un premier temps des généralités sur la marque, et enfin nous terminerons par l'évolution de la marque.

1. Section 1 : notions et concepts clés de la marque

Le nombre moyen de marques auxquelles est exposé un individu vivant dans un milieu Urbain excède largement ses capacités d'attention et de mémorisation.

Le fondement économique de la marque réside dans sa capacité à créer de la préférence dans la part de marché et de la part d'esprit imposant une position différentielle dans l'esprit de ses consommateurs actuels et potentiels.

1.1. Généralités sur la marque

Les marques sont avant tout le fondement de l'image de marque et de la renommée d'une entreprise : elles créent un lien de confiance avec les clients, ce qui permet à une entreprise de se constituer une clientèle loyale et d'accroître sa survaleur.

1.1.1. Quelle est la place de la marque en marketing digital ?

La marque a un rôle essentiel en marketing digital. Comme pour le marketing traditionnel, elle est un facteur de légitimité, de notoriété, de réassurance, de fidélisation des clients.

À l'heure où chacun est capable de produire un site web de qualité (tout au moins sur le plan graphique et des fonctionnalités), ce sont bien la notoriété et la puissance de la marque qui peuvent faire la différence avec des concurrents proposant le même type de prestations, à des prix comparables, notamment au moment de la conversion d'un panier d'achat sur un site de e-commerce.

À contenu, fonctionnalités et ergonomie de site web égaux, c'est le site le plus « connu » qui, du fait de sa capacité à rassurer les prospects, bénéficiera en effet du taux de conversion le plus élevé.

Au-delà des fonctionnalités traditionnelles présentes sur un site web, la marque doit en effet inspirer confiance à l'internaute pour lui permettre de franchir l'étape du paiement.

Ainsi, à ce titre, une évolution positive d'un taux de transformation sur un site de e-commerce, peut éventuellement permettre de conclure à une amélioration de l'image de marque de

l'annonceur. Inversement, une dégradation du taux de transformation pourrait s'entendre, toutes choses égales par ailleurs, comme une baisse de confiance accordée à la marque.¹

1.1.2. Quelques définitions de la marque :

La notion de marque est plus complexe qu'il n'y paraît au premier abord, le mot brand (marque en anglais) vient de l'allemand Brand, le tison il est apparu aux états unis à l'époque où l'on marquait le bétail au fer rouge pour identifier son propriétaire. Le mot français provient de markjan, le terme d'origine germanique qui signifie « territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie » le nom marque est donc lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître.

Au niveau **juridique**, la marque est

« Un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale » (titre I du livre VII du Code de la propriété intellectuelle).²

L'Association Américaine de Marketing (AMA), qui fait référence, définit la marque comme : « Un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents »³

L'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle), définit

La marque comme : « un signe distinctif qui permet de clairement identifier un produit, un service ou une entreprise »⁴

Pour **Jean-Noël KAPFERER**: « La marque est un ensemble de signes (un dessin, un nom, un son, une forme...) attaché à un ou des produits, ou des services qui en atteste l'authenticité, l'origine et qui signale leur différences vis-à-vis des autres produits et services concurrents » Partant de ces définitions, la marque c'est un ensemble de souvenirs, d'histoires et de relations

¹Hervé RIOCHE et Yohann SORIN : « Le marketing digital en 150 questions », GERESO Édition 2019, 2021, P 32, P33 .

²Chantal (c) Lai (L) : « LA MARQUE », 3e édition ,2016, P8.

³Ibid, P9.

⁴Véronique (V) Boulocher (B), Véronique (V) Drecq (D), Sabine (S) Flambard (F) : « GESTION DE LA MARQUE NATIONALE ET INTERNATIONALE », 2002, P4.

qui, ajoutés les uns aux autres, permettront aux consommateurs de décider quel produit ou quel service acheter.¹

1.1.3. Les différentes dimensions d'une marque :

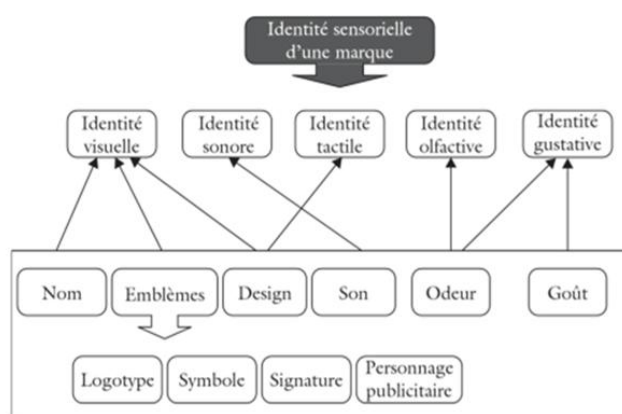
La marque est un signifiant, un signe de reconnaissance qui sert à distinguer les produits ou les services. Mais c'est aussi un signifié, c'est-à-dire un signe évocateur de sens, le signifiant étant le véhicule Sensoriel nécessaire au signifié.

1.1.3.1. La marque comme signifiant :

La marque, à travers son système d'identification, propose un ensemble d'éléments perceptibles qui activent les différents sens et permettent de la repérer, de la reconnaître, de la distinguer des autres marques. Le système d'identification d'une marque n'est pas limité aux éléments de l'identité visuelle, c'est-à-dire à l'ensemble des éléments graphiques (nom, logotype, symbole) activant le sens de la vue. Il intègre plus fréquemment les autres dimensions sensorielles.

C'est pourquoi on parle d'identité sonore, tactile, olfactive, gustative de la marque et au global d'identité sensorielle de la marque. La marque a en effet intérêt à être poly sensorielle, car de multiples signes sensoriels sont autant d'identifiants.²

Figure N°2: *L'identité sensorielle d'une marque*



Source : C. Lai et I. Aimé (2016).

¹ Jean-Noël KAPFERER, « la marque en question : réponse d'un spécialiste », édition DUNOD, Paris, 2006,P37.

²Chantal (c) Lai (L) : « LA MARQUE », 3e édition ,2016 ,P9 .

1.1.3.2. La marque comme signifié :

Le signifié d'une marque désigne le sens évoqué par le nom et/ou la représentation graphique de la marque. Le signifié exprime donc la représentation mentale d'une marque, le concept sous-jacent en quelque sorte. Le signifiant se distingue du signifié, même si le linguiste suisse Ferdinand de Saussure (1857-1913) analyse qu'ils sont liés et se définissent le plus souvent l'un par rapport à l'autre. Un signe linguistique résulte donc de l'association d'un signifiant et d'un signifié, alors que le rapport signifiant/signifié demeure arbitraire.¹

1.1.4. Les différents types et statuts de marque :

On distingue différents types et statuts de marque :

1.1.4.1. Les types de marque :

Il est courant de distinguer les marques de fabricants, de distributeurs et les marques Internet (ou e-marques).

- **Les marques de fabricants** : Historiquement, les marques de fabricants sont apparues les premières. En effet, certains artisans, à l'époque de la Grèce et de la Rome antiques signaient déjà leur production. Au Moyen Age les corporations d'artisans, utilisaient des sceaux qui garantissaient l'origine de leur produit. Mais les marques de fabricants se sont surtout développées à partir de la révolution industrielle du xIX^e siècle.

La plupart de ces marques, majoritairement patronymiques et aujourd'hui plus que centenaires, existent encore: Hermès (1837), Nestlé (1867), Maggi (1884), Michelin (1889), Peugeot (1896), Renault (1899).

Marque corporate : Un cas particulier de marque de fabricants est la marque d'ingrédients, uniquement utilisée pour nommer un composant d'un article marqué. Elle est prisée par certaines entreprises industrielles qui vendent leurs spécialités à leurs clients également industriels, en la signant de façon à influencer le grand public.

¹<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Signifie-marque-243146.htm#> consulté le 8/5/2022 à 12 h49.

EXEMPLES :

Le chimiste américain Dupont de Nemours, inventeur du Nylon, du Lycra, du Kevlar, du Teflon. Gore, créateur de la marque Gore-Tex. NutraSweetCompany et Intel Corporation avec leurs marques du même Nom.

Ces marques d'ingrédients font l'objet de communication, de façon à développer leur notoriété et leur image. Elles sont apposées sur les produits qui les utilisent à côté d'autres marques (Dim, Aigle, Coca-Cola, HP, etc.).¹

- **Les marques de distributeurs** : La marque de distributeurs n'est pas un phénomène récent : née en Grande-Bretagne en 1869 sous l'égide de Sainsbury puis de Marks & Spencer avec Saint Michael, elle s'est implantée en France avec Coop dès 1929.

L'article 62 de la Loi du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques françaises définit comme produit vendu sous marque de distributeurs « le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises qui en assure la vente au détail et qui est propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu ». Les marques de distributeurs sont donc des marques développées par une entreprise de distribution qui en a la propriété et dont les produits sont vendus en exclusivité chez ce distributeur.²

- **Les marques internet ou les e-marque (E-branding)** : C'est l'association d'une marque à certaines valeurs par le biais de stratégies de marketing digital. Il vise à d'autres fins, comme attirer un public sur un site ou faire la promotion d'un produit ou d'un service. La publicité sur un site ne fait pas que générer des clics et des ventes. La seule présence de l'annonceur sert aussi à promouvoir et diffuser son image de marque, et contribue à sa notoriété en ligne. Il s'ensuit que toute activité de publicité doit faire partie d'une stratégie globale.³

1.1.4.2. Les statuts de marque :

Quatre statuts de marque principaux sont utilisés par les entreprises : marque-produit, marque-gamme, marque-ombrelle et marque-caution. Ils se distinguent en fonction de deux critères : nombre de produits signés par une marque et association ou non de la marque avec d'autres marques.

¹Chantal (c) Lai (L) : « LA MARQUE », 3e édition ,2016, P25.

²IbidPP26 ,27.

³<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-Internet-238362.htm> consulté le 8/5/2022 à 13H40.

- **Marque-produit** : On parle de marque-produit lorsque la marque est associée à un seul produit. Cela correspond à la conception classique de la marque, qui repose sur l'équation suivante : une marque égale un produit, égale une promesse.

Le cas le plus extrême de marque-produit est le « branduit » (contraction de brand-product) où la marque désigne un produit unique et tellement particulier qu'on ne peut le désigner que par sa marque.

La marque désigne alors à la fois un produit et une catégorie quasiment réduite à ce seul produit. Ce sont les cas des marques Nutella, Malibu, ou Gini.

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.

¹

- **La marque gamme** : Elle résulte d'une stratégie de développement fondée sur la complémentarité des produits. Elle désigne un ensemble de produits et de lignes de produits appartenant au même univers de produits.

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

Le développement de cette stratégie est intéressant parce qu'il illustre la question du transfert d'une promesse d'un univers de produit à l'autre.

La marque-gamme permet donc à l'entreprise de capitaliser sur une image de marque cohérente et facilite tant la distribution que le lancement de nouveaux produits en s'appuyant sur la forte notoriété du nom de marque. ²

- **Une marque ombrelle** : Cette stratégie regroupe plusieurs gammes de produits sur des marchés différents.

Exemple :

La marque Yamaha vend 'des piano, des guitares et des motos...'

¹Chantal (c) Lai (L) : « LA MARQUE », 3e édition, 2016, P30 .

²Benoit Heilbrunn : « la marque », édition ITCIS, Alger , p16.

La marque-ombrelle se distingue essentiellement de la marque-gamme en ce que son territoire produit est plus étendu, et que chaque ligne de produits est souvent liée à une promesse et une communication spécifique.

L'immense avantage de la marque-ombrelle est de profiter de l'effet de synergie lors d'opérations de développement de marque, mais aussi d'entretenir et de rénover régulièrement la marque par mise sur le marché de nouveaux produits.

La stratégie marque-ombrelle présente néanmoins un inconvénient provenant de la difficile gestion de l'identité d'une marque.

Son risque majeur est celui d'une dissolution de l'identité de la marque par un éloignement progressif des territoires de produit et de communication fondateurs de la marque. ¹

- **Une marque caution** : Le développement des logiques de gouvernance oblige les entreprises à se poser la question du statut à donner au nom de l'entreprise. Autrement dit, le corporate doit-il devenir une marque ? Avec la marque-corporate l'entreprise met en scène son socrionyme pour cautionner les produits commercialisés.

Exemple :

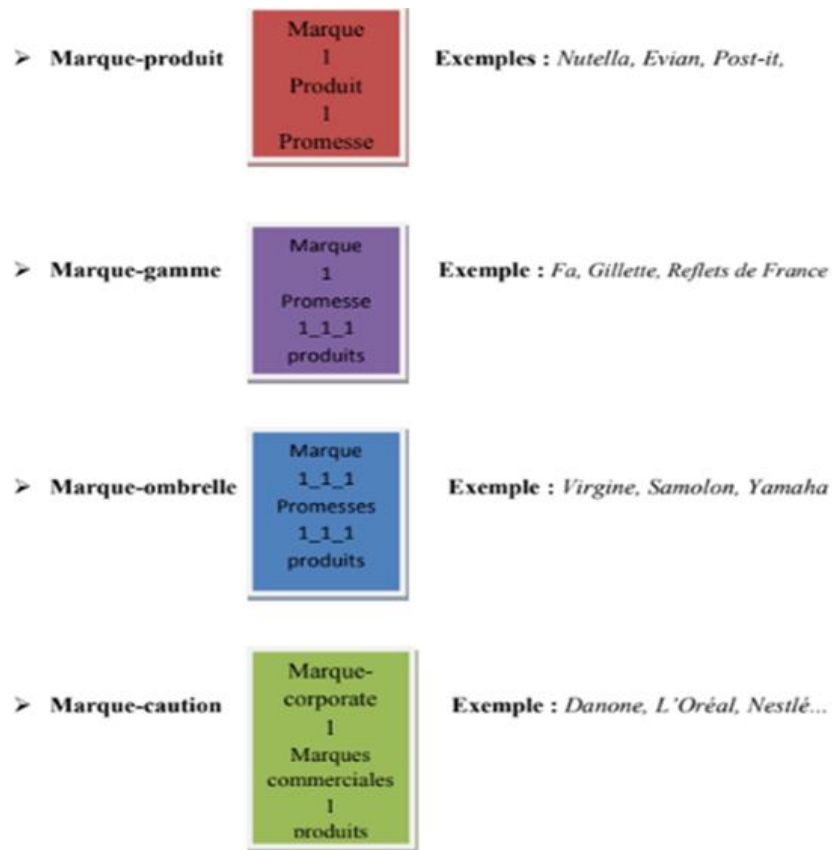
A partir des années 1990, l'entreprise BSN est devenue Groupe Danone et, en apposant son logo sur la plupart de ses produits, Danone semble ainsi signifier à ses consommateurs que les valeurs de l'entreprise se diffusent par contamination dans le produit lui-même.

La marque-caution est essentiellement une signature de l'entreprise qui vient en supplément d'une autre marque (produit, ligne ou gamme) pour cautionner ses produits et en authentifier l'origine en établissant une relation des transparences entre le produit et le socrionyme de l'entreprise.²

¹Benoit Heilbrunn : « la marque », édition ITCIS, Alger, p18.

² Ibid, P20.

Figure N° 03: les différents statuts de marque



Source : Benoit Heilbrunn, la marque, p21.

1.2. L'évolution de la marque :

S'intéresser à l'évolution des marques du 21e siècle conduit d'une façon plus générale à retracer la progression de la marque au cours des siècles précédents. Cette mise en perspective permet d'éclairer les tendances récentes et de dégager les marques des siècles.

1.2.1. L'identité de la marque :

L'identité, c'est la cause ; et la marque, l'effet. La solidité de la première influence la solidité de la seconde. ¹

¹<https://99designs.fr/blog/entrepreneuriat/citations-de-branding/#:~:text=L'identit%C3%A9%20c'est,la%20solidit%C3%A9%20de%20la%20seconde.> Consulté le 24 /05/2022 à 23H00.

1.2.1.1. Qu'est-ce qu'une identité de marque ?

L'identité est une notion centrale en philosophie qui fait l'objet de nombreux débats depuis l'Antiquité et le « Connais-toi toi-même » de Socrate.

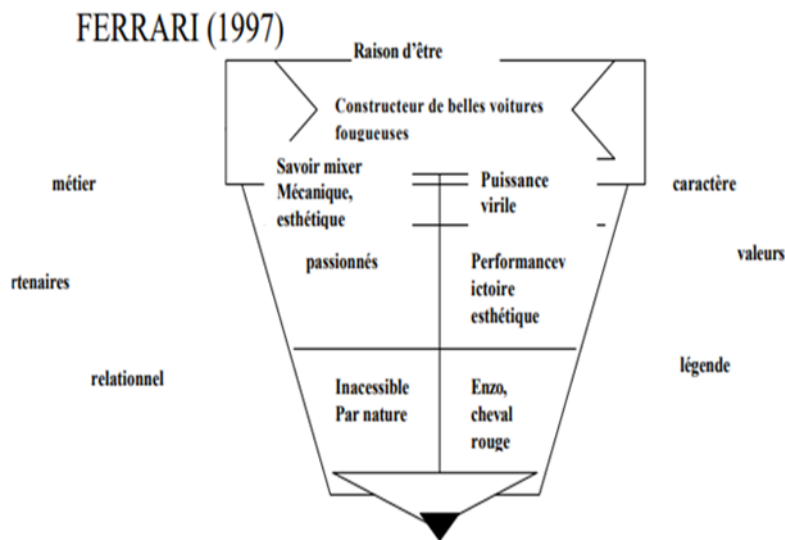
Les fondements du concept d'identité sont à rechercher chez les philosophes grecs de l'Antiquité, Aristote, Platon et Parménide, qui posent l'identité comme un principe de logique qui veut qu'un individu est distinct d'un autre, et reste le même au cours du temps.

D'autres auteurs vont définir l'identité comme une fiction. Une construction de l'imagination rendue possible par des perceptions constantes et cohérentes. L'identité serait une fiction produite par l'homme. ¹

1.2.1.2. Définition de l'identité de la marque :

L'identité de la marque est un récit performatif qui dit ce qu'est la marque, comment elle se comporte et ce qui l'engage. ²

Figure N°04: Exemple sur une marque ayant une identité forte



Source : <http://archives.marketing-trends-congress.com/2000/pdf/mchon.pdf>

¹Géraldine(G) Michel(M) : « Management transversal de la marque », édition Dunod, 2013, P12.

²Géraldine(G) Michel(M) : « Management transversal de la marque », édition Dunod, 2013 , P13 .

La description d'une marque par son identité, semble ici difficile de ne pas reconnaître la marque tellement la perception est caricaturale. Elle se situe à un niveau emblématique de la marque « FERRARI » et n'a pas vieilli au cours de ces dernières années.

1.2.2. La signalétique de la marque :

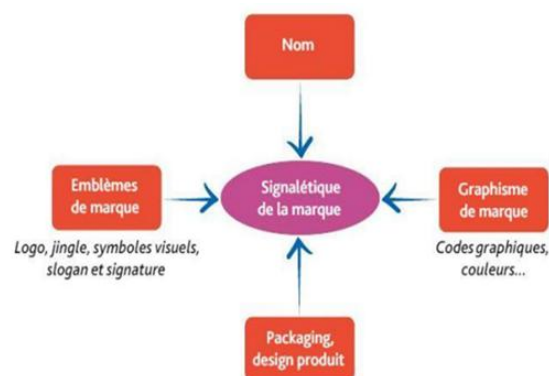
On parle de signalétique de marque pour désigner l'ensemble des signes qui accélèrent le processus d'identification d'une marque. Il s'agit donc d'éléments propres à l'entité et qui la représentent de manière récurrente. Autrement dit, quand les consommateurs se retrouvent face à l'un de ces signes, ils l'assimilent à la marque.

L'ensemble de ces éléments porte le nom de SIVS, pour système d'identité visuelle et sonore. Ils peuvent aller des éléments les plus génériques et basiques tels que le nom de l'entité ou son logo, à d'autres plus spécifiques tel que le packaging des produits qu'elle commercialise.

Les SIVS contribuent à optimiser le potentiel et la force de la marque, ainsi que ses futures affinités avec l'ensemble des consommateurs. Par conséquent, leur choix est primordial. Ils doivent être attractifs, facilement mémorisables et créer une harmonie. Chacun de ces éléments doit être considéré dans un ensemble et non pas comme un élément singulier. Dans la mesure où ils favorisent le capital sympathie de la marque, doivent donc faire l'objet d'une réflexion

Plus que de simples choix pratiques, l'ensemble de ces éléments doit refléter la personnalité de la marque, son véritable ADN. Ils doivent donc être en adéquation avec les valeurs qu'elle véhicule, mais aussi avec les produits qu'elle commercialise. ¹

Figure N°05 : les composants de la signalétique d'une marque



Source : Arnaud DE BAYNAST et al, op.cit. p.774.

¹<https://infonet.fr/lexique/definitions/signaletique-de-marque/> consulté le 12/04/2022 00 :40.

1.2.2.1. Le nom de la marque :

Le nom de marque est celui sous lequel l'entreprise développe son activité ou par lequel son activité, ses produits ou services sont identifiés. Le nom de marque doit faire une première impression positive sur le consommateur. ¹

Les noms de marque doivent présenter plusieurs qualités. Le nom de marque doit être :

- Disponible,
- Significatif
- Original
- Facile à mémoriser
- La marque ne doit pas enfermer le produit, dans une époque ou lié à un espace. ²

1.2.2.2. L'emblème de la marque :

Un emblème est un signe graphique lié à une marque. Il sert principalement à représenter, aux yeux des consommateurs, la marque. Il peut être composé d'un ou de plusieurs constituants : Logo, jingle, symbole visuel, slogan, signature.

1.2.2.3. Graphisme de marque :

Ce sont tous les éléments définis dans la charte graphique de la marque comme les couleurs, la typologie ou les mises en page.

Ces codes permettent à la marque de communiquer aussi bien en interne qu'en externe : emballage, publicité, promotion et site web.

1.2.3. Le capital marque :

Votre marque est ce que les gens disent de vous, quand vous n'êtes pas dans la pièce et les marques il y en a par centaine c'est pour cela qu'il faut déployer les grands moyens pour avoir un bon capital marque.

¹<https://www.e-marketing.fr> consulté le 14 /04/2022 à 1h06.

²<http://ressources.aunege.fr/> consulté le 12 /04/2022 à 1h08.

1.2.3.1. Définition du capital marque :

De nombreuses personnes relient le terme capital marque à la valeur financière de la marque or que c'est carrément faux Il est plutôt déterminé par la perception du consommateur et par la résultante de l'expérience client.

« Le capital marque fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing ». ¹

« Le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services quelle couvre » ²

1.2.3.2. Les éléments constructifs du capital marque :

- **L'image de marque** : L'image de marque est la représentation perçue par une personne d'une marque, entreprise ou produit/service. C'est un sentiment voire un jugement qu'une personne porte sur une marque et qui se base sur des éléments tangibles ou immatériels. C'est ce qui dit d'une marque et pas forcément ce que la marque aimerait véhiculer. Essentiellement axée sur la psychologie, il est important pour une entreprise de veiller ce qu'il n'y ait pas d'écart entre l'identité de marque véhiculée par l'entreprise et l'image de marque perçue par le public ciblé. Selon J.N KAPFERER et J.C THOENING (1994), « l'image de marque est l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation ». ³
- **La fidélité à la marque** : La fidélité à la marque n'est qu'un aspect de la valeur globale de votre marque. Cette valeur correspond à la puissance de votre marque, elle-même déterminée par la connaissance et la perception (positive ou négative) que les consommateurs en ont, ainsi que par leur expérience avec elle. ⁴

¹Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, 15e édition, Pearson France, 2015, P337 .

²Ibid, P338.

³Farez SIDALI, L'apport de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise. HEC, promo 5 ,2017-2018.

⁴<https://fr.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/#:~:text=La%20fid%C3%A9lit%C3%A9%20%C3%A0%20la%20marque%20n'est%20qu'un%20aspect,par%20leur%20exp%C3%A9rience%20avec%20elle>. Consulté le 11/05/2022 à 20H08.

⁴[https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/notoriete-marque/#:~:text=La%20notori%C3%A9t%C3%A9%20de%20marque%20\(brand,et%20reconnue%20par%20les%20consommateurs](https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/notoriete-marque/#:~:text=La%20notori%C3%A9t%C3%A9%20de%20marque%20(brand,et%20reconnue%20par%20les%20consommateurs). Consulté le 17/05/2022 à 16H07.

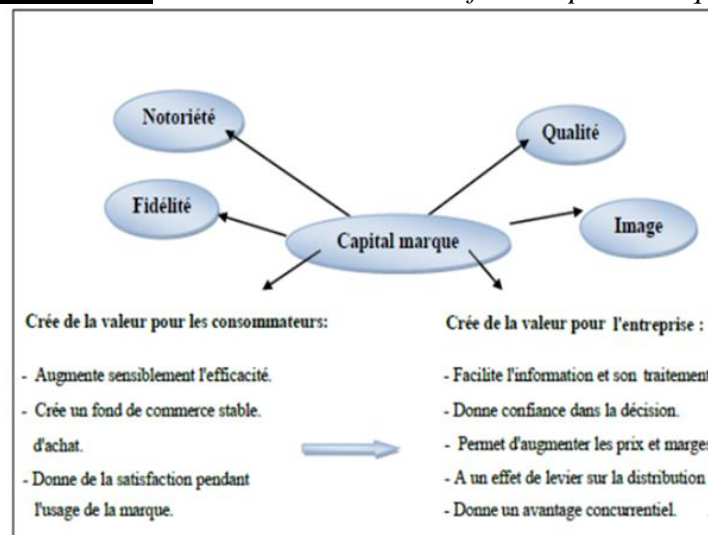
Consulté le 11/05/2022 à 20H08.

- **La notoriété de la marque** : La notoriété de marque (brand awareness en anglais) est le fait qu'une marque soit connue et reconnue par les consommateurs. ¹

NB : (Ce concept sera détaillé dans la section 2.)

- **Qualité** : Une bonne marque ne décrit pas les produits et services qu'elle vise. Plus son niveau de distinctivité est fort, plus sa protection juridique l'est. Il en découlera donc un signe fort. ²
- **Valeur perçue** : La valeur que votre client ou prospect attribue instinctivement à votre marque, votre service ou votre produit. Elle façonne indirectement votre image de marque. Il s'agit d'un processus d'évaluation subjectif basé sur des critères de perception individuels, sociaux, psychologiques, etc. ³

Figure N°06 : les éléments constructifs du capital marque.



Source : David AAKER, Jacques LENDERVIE, « le management du capital-marque », édition Dalloz, Paris, France, 1994.

Ce schéma représente les quatre pilier d'un capital marque (la notoriété, la qualité, la fidélité et l'image) mais aussi la valeur apportée aussi bien à l'entreprise qu'aux consommateurs.

¹[https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/notoriete-marque/#:~:text=La%20notori%C3%A9t%C3%A9%20de%20marque%20\(brand,et%20reconnue%20par%20les%20consommateurs.](https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/notoriete-marque/#:~:text=La%20notori%C3%A9t%C3%A9%20de%20marque%20(brand,et%20reconnue%20par%20les%20consommateurs.) Consulté le 17/05/2022 à 16H07.

²<https://depot-de-marque.com/qu-est-ce-qu-une-bonne-marque/#:~:text=La%20marque%20doit%20%C3%AAtre%20distinctive,d%C3%A9coulera%20donc%20un%20signe%20fort.> Consulté le 17/05/2022 à 16H10.

³<https://www.gcommeuneidee.com/agence-communication-tours/pourquoi-la-valeur-percue-est-elle-importante-pour-vos-supports-de-communication/#:~:text=La%20valeur%20per%C3%A7ue%20est%20la,%2C%20sociaux%2C%20psychologiques%2C%20etc.> Consulté le 17/05/2022 à 17H00.

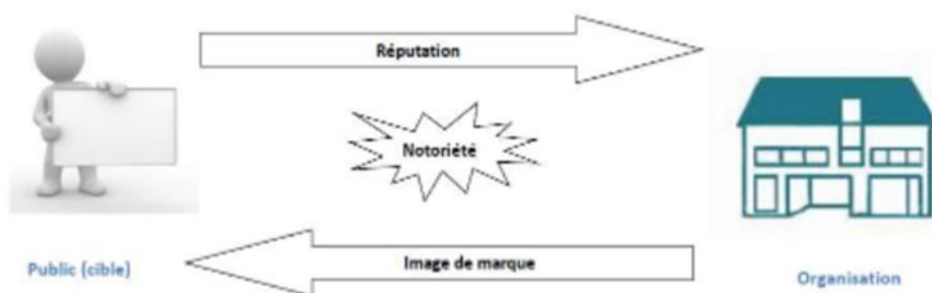
2. Section 2 : les fondamentaux de la notoriété

Dans un premier temps, avant d'entrer dans le vif du sujet, il convient de préciser certains termes utilisés par les professionnels : Réputation, image de marque, notoriété, E-notoriété et E-réputation, quelles significations ? Quelle(s) différence(s) peut-on faire entre eux ?! Ces termes sont-ils complémentaires ou pas ?!

- **Réputation** : image perçue par un public
- **Image de marque** : image projetée
- **Notoriété** : résultat de la projection et de l'appropriation (mémoire) que le public s'en fait.

Ces trois notions sont donc complémentaires. Les relations entre elles peuvent être schématiquement représentées de la manière suivante :

Figure N°07 : la relation entre la réputation, l'image de marque et la notoriété



Source : <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html#:~:text=La%20notori%C3%A9t%C3%A9%20est%20alors%20la,de%20ses%20attributs%2C%20ou%20non> consulté le 17/05/2022.

La notoriété est alors la mesure quantitative des traces laissées par l'image projetée et l'image perçue (réputation) : le public se souvient de la marque et/ou de certains de ses attributs, ou non. ¹

¹<http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html#:~:text=La%20notori%C3%A9t%C3%A9%20est%20alors%20la,de%20ses%20attributs%2C%20ou%20non>. Consulté le 09/05/2022 à 20H19.

▪ E-notoriété et e-réputation :

L'e-notoriété fait appel à la présence et l'e-réputation à l'influence, ces deux notions sont parfaitement complémentaires.

L'e-notoriété est un préambule à l'e-réputation : si l'existence n'est pas connue, personne ne partagera d'opinion au sujet en question.

L'e-réputation quant à elle est une extension de l'e-notoriété : les internautes commencent par prendre connaissance de la présence d'une entreprise, puis apprennent par la suite à mieux la connaître.

En revanche, une forte notoriété ne veut pas forcément dire l'e-réputation est de qualité.

Ainsi, ces deux notions se répondent perpétuellement : l'e-notoriété est un moteur pour la diffusion de l'e-réputation, l'e-réputation peut être génératrice d'e-notoriété. C'est le cas par exemple quand un client recommande tel ou tel marque à son entourage. En partageant son opinion, il manifeste votre existence autour de lui, et améliore conjointement votre e-notoriété et votre e-réputation. ¹

2.1.Généralités sur la notoriété :

La notoriété permet de favoriser de meilleures relations avec votre marché cible grâce à la confiance et à la réputation.

2.1.1. Définition de la notoriété :

Selon P.Kotler et B.Dubois:

« La notoriété est une mesure de la tendance des clients à citer la marque dans des différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produit (notoriété spontané), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée) » ²

Lendrevie, Lévy &Lindo définissent la notoriété comme suit :

¹<https://b-reputation.com/fr/blog/quelles-sont-les-differences-entre-e-reputation-et-e-notoriete>
Consulté 09/05/2022 à 20H30.

²KOTLER.P et Dubois.B : « Marketing Management » 2004, p 828

« Elle mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Elle suppose en outre que le client est capable de relier le nom de marque à un produit ou un domaine majeur d'activités de la marque »¹

A partir des définitions précédentes retenons que la notoriété de la marque mesure le fait d'être connue ou reconnue par les consommateurs. Elle peut être associée à une image perçue plus ou moins positive ou négative.

2.1.2. Les types de notoriété :

2.1.2.1. Le top of mind :

On dit que la marque est en position de top of mind littéralement le premier nom qui vient à l'esprit, quand dans ces mêmes questionnaires de notoriété spontanée, la marque est citée en premier elle est devenue un symbole du marché, un réflexe.

2.1.2.2. La notoriété spontanée :

On parle de la notoriété spontanée lorsqu'un consommateur interrogé sur les produits et sur les services d'un marché, cité spontanément le nom d'une marque.

2.1.2.3. La notoriété assistée :

On parle de la notoriété assistée lorsqu'on demande à quelqu'un s'il connaît le nom de cette marque sur marché et celui-ci répond par l'affirmative.

2.1.2.4. La notoriété qualifiée :

La notoriété qualifiée est un système plus complexe de communication où se mêlent notoriété et attribution. En effet, à quoi servirait de développer le nom d'une marque si les consommateurs ne rattachaient aucun type de produit à ce nom ?

La notoriété qualifiée signifie que les consommateurs ont une connaissance du nom et des principaux produits d'une marque.

Une notoriété importante mais non qualifiée est fréquemment le signe d'une banalisation ou d'un vieillissement de la marque.¹

¹Lendrevie, Levy: Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique », édition 11, Dunod, paris, 2014, P749.

Figure N°08: Pyramide de la notoriété



Source : Lendrevie., Lévy., Lindo. Mercator - 8Eme Edition Theorie Et Pratique Du Marketing, Dunod, 2006, P750.

Exemple :

Sur le marché des colas, COCA-COLA attient presque 100% en notoriété spontanée, 100% en notoriété assistée et très largement devant ses concurrents (PEPSI-COLA, VIRGIN-COLA) en top of mind.

COCA-COLA est bien la marque la plus connue et le symbole de son marché. Top of Mind révèle un réflexe du consommateur vis-à-vis de la marque dans les marchés des soft drinks à base de cola.

Tableau 02 : la notoriété de COCA-COLA.

Question	Réponse	Type de notoriété
Quelles marques de ce marché connaissez-vous ?	La marque est :	
	- citée en premier	- Top of mind
	- citée spontanément	- Notoriété spontanée
Connaissez-vous cette marque ?	- Oui	- Notoriété assistée
Quels sont les produits de cette marque que connaissez-vous ?	- Citation de la plupart des produits de la marque	- Notoriété qualifiée

Source : Georges Lewi « comprendre toutes les sens marque pour créer et la développer », librairie vuibert, octobre, 1999, p10.

¹ Georges Lewi « comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer », librairie vuibert, Octobre, 1999, p 09.

2.1.3. La mesure de la notoriété :

La notoriété est la première étape requise pour une politique de marque et c'est un objectif recherché.

La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque.

Certains slogans de marque ont du reste un pur objectif de mémorisation afin d'accroître la notoriété. La seule citation du nom de marque ne suffit cependant pas à qualifier sa notoriété. Il faut que l'on puisse associer le nom de marque à un produit ou à un domaine majeur d'activités de la marque par exemple, je connais la marque Sony je sais que Sony fabrique des produits électroniques.

La notoriété ne préjuge pas du degré de connaissance des activités de la marque, ni des jugements de valeur portés sur (la notoriété ne doit pas être confondue avec l'image).¹

2.1.4. L'intérêt de la notoriété :

La notoriété d'une marque sur son marché ne s'apprécie pas isolément mais comparativement à la notoriété des autres marques du marché auprès de la même cible de clients ou d'utilisateurs.

Un bon score de notoriété surtout spontanée est la gage d'une bonne connaissance des produits de la marque par son consommateur. Il n'est pas un gage automatique d'achat, mais il est le passage obligé, la condition nécessaire, sinon suffisante du succès, si l'existence d'une marque n'est pas connue ses produits ne seront pas achetés.

On doit cependant excepter les marchés fortement dépendants de la prescription : dans le domaine médical ou paramédical, par exemple, le médecin ou le pharmacien prescrivent la plupart des produits. Les entreprises ont donc besoin de communiquer auprès de ces prescripteurs, non pas auprès du public.²

¹Lendrevie, Levy: Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique », édition 11, Dunod, paris, 2014 p808,809

² Georges Lewi « Branding management : la marque de l'idée à l'action », 2ème Édition, Pearson, 2012, P11.

2.1.5. Développement de la notoriété :

La notoriété s'acquiert par la puissance d'exposition et la durée d'exposition, on dit qu'elle est exposée à un message d'une marque quand elle le reçoit. ¹

Que ce soit pour les entreprises B2C ou B2B, le développement de la notoriété est l'un des enjeux prioritaires lors de la réalisation de nouvelles campagnes marketing.

Le développement des réseaux sociaux, et plus largement des médias sociaux, fait que ce type de canal est un incontournable des stratégies de marques. Il est d'autant primordial que les plus jeunes générations délaissent certains autres canaux mainstream (TV, presse écrite).

Développer une proximité avec la marque permet de :

- Raccourcir les cycles de vente.
- Augmenter les parts de marché.
- Rester leader sur son marché. ²

2.2. La notoriété de la marque créée grâce aux réseaux sociaux :

2.2.1. La stratégie social média pour crée sa notoriété :

Sans les données sociales adéquates, les campagnes de notoriété peuvent être sans effet. Comment les entreprises peuvent-elles savoir que leurs campagnes marketing atteignent le bon public, sur les bons canaux ?

L'écoute et l'analyse des médias sociaux, grâce au Social Media Listening, peut aider les spécialistes du marketing à accroître la notoriété de leur marque³.

Pour poursuivre son objectif de notoriété la marque devra suivre les 3 piliers d'une stratégie « social media » :

¹Ibid , P12.

²<https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/comment-une-marque-peut-elle-developper-sa-notoriete-grace-au-social-media-listening> consulté le 09/05/2022 à 19H00.

³<https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/comment-une-marque-peut-elle-developper-sa-notoriete-grace-au-social-media-listening> consulté le 13/05/2022 à 17H45 .

2.2.1.1. Se fixer un objectif sur les réseaux sociaux

La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux se base sur 2 objectifs fondamentaux : vendre plus et/ou améliorer ses relations clients. Lorsque l'organisation prend la décision de se lancer sur les réseaux, il convient de choisir celui qui lui sera le plus adapté pour la mettre en valeur et répondre à ses enjeux, tout en s'adaptant aux clients ciblés.

Si votre cible est jeune et sensible aux tendances, il est conseillé d'opter pour des réseaux comme Instagram ou Tiktok. Vous misez sur le B2B, il faudra se tourner vers des réseaux comme LinkedIn ou Twitter. Si votre stratégie est principalement transactionnelle, le meilleur réseau sera Facebook, qui est de loin le réseau avec le plus d'utilisateurs dans le monde.

2.2.1.2. Mettre le client au cœur de la stratégie

L'un des avantages de ces plateformes digitales, est la possibilité d'interagir avec les utilisateurs. Cette dimension conversationnelle va vous permettre d'accroître sa notoriété envers votre clientèle en étant au plus proche d'elle. Pour que cette stratégie fonctionne correctement il est nécessaire de communiquer avec les usagers du réseau, qui parleront à leur tour de votre entreprise en bien s'ils ont été satisfaits de vos services.

2.2.1.3. S'appuyer sur un contenu de qualité :

En différenciant La communication par les publications postées sur le réseau est très importante.

Le contenu doit être opportun et propre à l'image de votre marque. Cette communication sera l'élément le plus important de votre stratégie marketing pour accroître la notoriété car elle est la fenêtre qui relie l'entreprise aux consommateurs. Les contenus seront généralement jugés sur leur pertinence et leur créativité. Un contenu innovant permettra à l'entreprise d'avoir plus de chances de se faire remarquer des clients.

Les consommateurs doivent pouvoir s'identifier au service ou produit mis en avant par une marque dans ses publications, la collaboration avec un influenceur est généralement appréciée des usagers et met en avant l'importance de l'entreprise. ¹

¹<https://netino.fr/accroitre-sa-notoriete-sur-les-reseaux-sociaux/> consulté le 13/05/2022 à 18H12 .

Ces trois piliers mettent en avant une stratégie marketing pour une entreprise qui souhaite développer sa notoriété en se lançant dans les réseaux sociaux. Ils donnent les conseils indispensables pour réussir à élever son image dans le cœur des usagers.

Votre notoriété doit être un aspect particulièrement important par rapport aux consommateurs mais également dans l'esprit des collaborateurs et employés de l'entreprise. C'est pour cela qu'en plus de mener une campagne de communication sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Instagram, ... il peut également être utile d'avoir des réseaux sociaux internes à l'entreprise.

Ces réseaux sont importants et collaborent à apporter une bonne ambiance au sein de l'entreprise. Plus les employés de l'entreprise seront heureux d'y travailler, meilleure sera la notoriété de cette entreprise, même extérieurement.

2.2.2. L'utilité des réseaux sociaux pour développer la notoriété de la marque :

- Les réseaux sociaux permettent d'augmenter sa visibilité et sa notoriété en tant qu'entreprise.
- Ils permettent également d'améliorer votre référencement naturel en augmentant votre classement dans les résultats des moteurs de recherche.
- Une approche différente pour accroître votre réputation et prouver votre expertise.
- La publication des communications de produits proposés peut toucher de nouvelles cibles et donc conquérir de nouveaux clients.
- Créez une communauté engagée et réactive.
- Enfin, la marque employeur est décuplée et l'entreprise peut se démarquer des autres. ¹

¹<https://netino.fr/accroitre-sa-notoriete-sur-les-reseaux-sociaux/> consulté le 13/05/2022 à 18H21 .

Figure N°09: améliorer la notoriété de sa marque est la top priorité des marketeurs.



Source: <https://sproutsocial.com/insights/index/> consulté le 13/05/2022 à 17H56

Conclusion du chapitre :

La réputation de marque en ligne est l'image de l'entreprise vue par les internautes. La rétroaction en ligne, les forums de consommateurs, les articles d'actualité et la visibilité des résultats de recherche influent sur la réputation de la marque. La création d'une réputation de marque positive aide à établir un lien de confiance avec l'audience cible et à augmenter le bénéfice net. Le consommateur serait disposé à payer 22% de plus pour certains produits si la compagnie est réputée. C'est pourquoi il est essentiel d'assurer efficacement le suivi et la gestion de la réputation en ligne.

Chapitre3: Cas de l'entreprise Brandt Algérie

Ce chapitre comportera la dernière partie de travail qui fera l'objet de la partie pratique du mémoire, élaborée au sein d'Allégorie groupe prenant comme client Brandt dans le but d'apporter l'analyse réelle de l'influence des réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de la marque.

Afin de mieux présenter les résultats obtenus, nous avons décidé de diviser ce chapitre en trois sections :

La première section sera consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil. Quant à la deuxième section, elle sera consacrée à la méthodologie de recherche suivie tout au long de l'étude et enfin la troisième section sera dédiée à l'interprétation des résultats de l'enquête en vue de formuler des suggestions et recommandations pour l'entreprise mais aussi de confirmer ou d'infirmer les hypothèses qui ont été posées au début.

1. Section 1 : présentation du groupe Allégorie et Brandt

1.1. Présentation du groupe Allégorie

Lorsqu'il s'agit de communication et de publicité en Algérie, nous pensons automatiquement à Allégorie. Le groupe Allégorie s'est rapidement hissé au sein de la première place du classement des boîtes de conseil en communication sur le territoire national. En son sein, près de 200 collaborateurs dans différents métiers de la communication (publicité, création, conseil, production, média, études, et digital).

Grace à sa maîtrise et sa culture digitale très créative, l'agence soutient la performance de grandes entités économiques émergentes sur le marché national mais aussi à l'international.

Plus d'une vingtaine de clients de différents secteurs sous-traitent leur marketing avec le groupe Allégorie qui leur apporte conseils, études, création, production, statistique et satisfaction.

1.1.1. Présentation des filiales d'Allégorie

1.1.1.1. Allégorie Conseil :

Ce département d'Allégorie est spécialisé dans le consulting des entreprises algériennes en matière de communication, de marketing et de marketing digital. Stratégies, conseils, suivis, organisation et mise en place sont les démarches généralement suivies pour aider les clients à réussir dans leurs façons de communiquer sur leurs marques.

1.1.1.2. Brand creativity :

Le département Brand creativity est une branche du groupe qui regorge de créativité. Cette partie de l'entreprise qui réunit de nombreux graphistes et artistes sachant manipuler les logiciels de création tels que : Photoshop et Illustrator ; font du groupe Allégorie un créateur de contenu hors du commun. Ceci, notamment grâce aux visuels qu'ils créent pour les marques, que ce soit dans le digital mais aussi en Offline.

1.1.1.3. Fifty4 :

Cette branche du groupe est spécialisée dans les stratégies de médiaplanning et des achats d'espaces pour les campagnes publicitaires pour les annonceurs algériens dans le digital. Grace

a une équipe ambitieuse, jeune et créative, Fifty4 a réussi à bâtir les plans médias les plus performants et les plus agiles du marché algérien.

1.1.1.4. Maja :

Mawja est l'institut du groupe spécialisée dans les études et sondage marketing. Cette filiale représente l'un des facteurs clés de succès du groupe car c'est grâce à elle que les stratégies marketing peuvent être mises en place. Les analyses des études qualitatives et quantitatives menées par cette dernière permettent à Allégorie d'apporter le meilleur à ses clients.

1.1.1.5. Sixty :

Sixty2 opère dans le domaine et le monde de la production de contenu multicanal (Télévision, Digital, Web, Mobile). A son palmarès plus de 150 réalisations de films publicitaires et cette dernière s'est munie de la plus grande plateforme technique et artistique de production ainsi que de post-production en Algérie.

1.1.1.6. Jow Radio :

Jow Radio. Fondée en 2008, elle est la première radio digitale en Algérie ! Radio qui s'adresse à une audience plutôt jeune qui nous propose une virée musicale à travers l'Algérie.

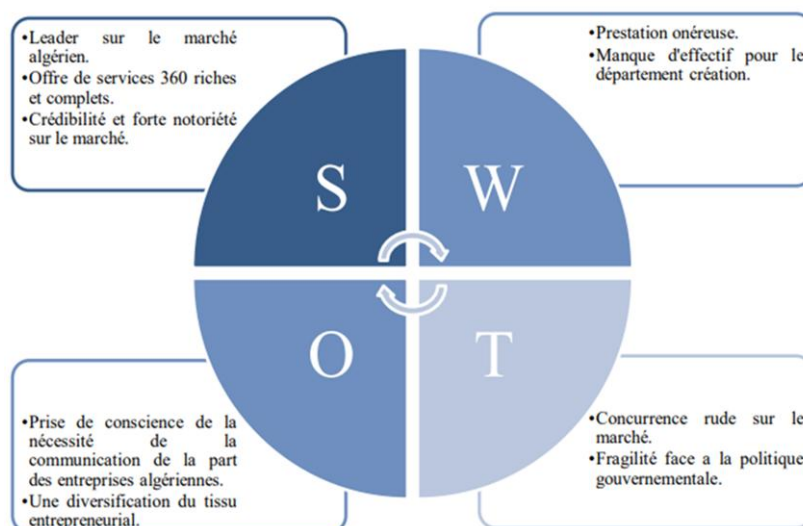
1.1.1.7. TequilaRapido :

TequilaRapido est une filiale du groupe Allégorie basée en France. Elle permet aux entreprises françaises l'installation d'un process digital performant et ce, en un laps de temps très réduit. Elle compte parmi sa clientèle 18 groupes du CAC40 et apporte à ses clients un savoir-faire notamment en matière de conseils, de stratégies et d'activation, de création, en social media intelligence et en technologie.

Grâce à sa performance, son équipe dynamique, sa créativité et son savoir-faire, TequilaRapido s'est hissée au top 5 des agences digitales françaises indépendantes. Cette dernière permet de tisser des liens forts entre les pays du bassin méditerranéen.

1.1.2. Analyse critique de l'entreprise

Figure 10: Analyse SWOT du groupe Allégorie



Source : élaboré par nous-même à partir d'informations obtenus de la part de certains responsables.

➤ **Forces :** Leader sur le marché algérien : Jeune, dynamique et créatif ; le personnel d'Allégorie est la clé de son succès. La diversité de son portefeuille clients en fait le leader sur marché national de la communication. Offre de services 360° riches et complets : La complétude de son panel départemental fait qu'Allégorie puisse intervenir dans une multitude de services de son secteur.

Crédibilité et forte notoriété sur le marché : Ses 12 ans d'expériences et sa clientèle composée principalement de grandes entités algériennes lui ont permis d'être plus crédible dans le monde de la communication, de la publicité et du digital.

➤ **Faiblesses :** Prestation onéreuse : Face à des concurrents ayant des prix relativement plus bas que ceux d'Allégorie, les clients ont tendance à juger la tarification du groupe comme étant trop onéreuse.

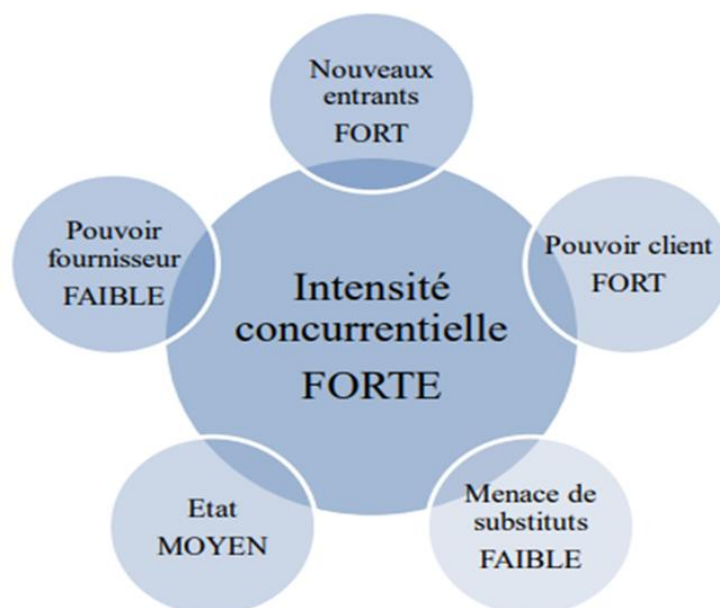
Manque d'effectif pour le département création : Etant donné l'ampleur du portefeuille client d'Allégorie, parfois cette dernière se retrouve en manque de ressources pour ce qui en est

de son département création, ce qui a tendance à causer un peu de retard pour la préparation des visuels.

- **Opportunités** : Prise de conscience de la nécessité de la communication de la part des entreprises algériennes : Avec le flux important de personnes présentes sur les réseaux-sociaux, les entreprises algériennes se mettent de plus en plus sur le digital afin de gagner en visibilité et communiquent aussi en Offline.
- **Les menaces** : Fragilité face à la politique gouvernementale : La liberté d'expression ne prône pas en Algérie, cela se ressent lorsque nous opérons dans le domaine de la communication.

1.1.3. Analyse du secteur

- **Intensité concurrentielle** : FORTE : Avec les nouvelles techniques de communication et le digital qui sont assez en vogue en Algérie, plusieurs concurrents ayant des prix relativement moins élevés, sont entrés dans le secteur, ce qui en fait des concurrents pour Allégorie.
- **Nouveaux entrants** : FORT : Les barrières à l'entrée ne sont pas très difficiles à franchir pour lancer une agence de communication, les contraintes budgétaire et réglementaires ne règnent pas dans ce secteur. Plusieurs agences ont vu le jour grâce à cela.
- **Pouvoir client** : FORT : Comme suscité, de nombreuses agences dans le domaine de la communication, du conseil et de la création de contenu ont vu le jour, ce qui fait que le client a un large choix. Cela le rend plus fort lors des négociations.
- **Pouvoir Fournisseur** : FAIBLE : Pour une agence telle qu'Allégorie qui est dite 360 grâce à ses différents départements et différentes filiales, le pouvoir des fournisseurs est relativement faible.
- **Menace de substituts** : FAIBLE : Si l'on voit l'aspect marketing, stratégie, conseil, les entreprises n'auront d'autres choix que de s'orienter vers les agences spécialisées dans le domaine tel qu'Allégorie. Cependant bon nombre d'entreprise intègre ce département de communication en leur sein.
- **Etat** : Moyen : La liberté d'expression n'est pas pleinement garantie en Algérie.

Figure N°11: Analyse 5+1 Forces de Porter

Source: élaboré par nos soins en se basant sur les informations obtenues durant le stage

1.2. Présentation du groupe Brandt

Le groupe Brandt est un groupe français, majeur et référant au niveau mondial dans le domaine de l'équipement de maison.

En 1956, Edgar Brandt rachète l'entreprise Hotchkiss et renomme sa société Hotchkiss Brandt.

Son usine fabrique des machines à laver (la SGAE de Lyon) et des réfrigérateurs Brandt (SCOMAMI à Laval).

En 1966, Hotchkiss-Brandt fusionne avec la compagnie Thomson-Houston.

En 1992, Thomson acquiert la branche électroménagère de De Dietrich puis cède après quelques mois ses activités à EL.Fi SPA (entreprise italienne), cette dernière regroupe toute les marques françaises d'électroménager (De Dietrich, Brandt, Vedette, Thomson, Sauté, Thermor) dans une seule filiale no De Dietrich nommée Brandt SA.

En 2000, EL.Fi reprend Moulinex en faillite virtuelle et fusionne Brandt avec Moulinex.

En 2001, EL.Fi fait faillite. Une partie du groupe a été reprise par le groupe SEB, et l'autre partie a été reprise par le groupe électroménager israélien Elco et devient Elco-Brandt S.A.

En 2005, Elco-Brandt a été racheté par le groupe espagnol Fagor.

En 2014, le conglomérat algérien CEVITAL reprend les activités du groupe Brandt à la suite de son dépôt de bilan le 6 novembre 2013.

Brandt exporte désormais des produits vers l'Asie via Singapour, vers les États-Unis, la Chine, l'Afrique et le Moyen-Orient. Il compte 6 filiales en Europe, en Asie et en Afrique du Nord : Brandt France, Brandt Algérie, Brandt Maroc, Brandt Espagne, Brandt Asie et Brandt Malaisie. Le groupe Brandt s'est fixé comme objectif le développement de ses activités sur la zone MENA, accroître sa présence en petit électroménager, garder ses positions leader.

1.2.1. Présentation des filiales de Brandt

Le groupe dispose de 6 filiales en Europe, en Asie et en Afrique du Nord :

- Brandt France,
- Brandt Algérie,
- Brandt Maroc,
- Brandt Espagne,
- Brandt Asie
- Brandt Malaisie.

1.2.2. Présentation de Brandt Algérie

En 2014, Cevital repris le groupe français Brand¹ et a accéléré dans l'électroménager avec, comme point d'orgue récent, la mise en marche de sa nouvelle filiale de production et de commercialisation de l'électroménager, Brandt Algérie.

Référence dans le domaine de l'équipement de maison, Brandt produit et commercialise des appareils de lavage, cuisson, froid, petit électroménager, télévision et climatisation.

Voir (annexe I).

¹166<https://www.cevital.com/brandt-fr/> consulté le 18/05/2022 à 13H00 .

1.2.3. Missions et objectifs de Brandt Algérie :

- Répondre aux besoins des clients et proposer des produits synonymes de qualité.
- Conquérir le marché national et international.
- Baisse de taux de chômage.
- Améliorer sa rentabilité tout en maîtrisant ses coûts.
- Satisfaire la demande et anticiper sur les besoins futurs du marché.
- garantir le meilleur rapport qualité/prix.
- utiliser les technologies de pointe pour fournir des solutions techniques de haut niveau
- Brandt est une entreprise citoyenne qui inscrit son intérêt dans celui de la société et de L'humanité en général.

1.2.4. Les produits de Brandt Algérie :

Brandt Algérie s'approvisionne de deux sources différentes, à travers l'importation en provenance de la maison mère et par le biais de SAMHA usine implantée à Sétif, une filiale du groupe CEVITAL. Samha produit et commercialise uniquement les produits Brandt.

Brandt Algérie peut être segmentée en six familles de produits.

Tableau N° 03: les séries de produits de Brandt.

Série de produits	Production/ commercialisation
Télévision CTV	Fabriqué et commercialisé
Climatisation (Clim)	Fabriqué et commercialisé
Cuisson : cuisinière, four, micro-ondes et table de cuisson.	Cuisinière ; importé par Samha et à partir de 2015, fabriqué localement.
Froid : réfrigérateur et congélateur.	Congélateur importé à partir de 2015. Réfrigérateur : fabriqué par Samha et à
Lavage : front, top, LV	Front : fabriqué et import » à partir de 2015. Top : fabriqué localement.
PEM (cafetière, grille-pain, autocuiseur, blender, bouilloire, friteuse, mixeur, pétrin	Importé par Brant à partir de 2015.

Source : documents internes de l'entreprise.

En plus de ces familles de produits, Brandt Algérie intervient dans deux autres activités, elle possède deux cellules, la cellule immo dite cellule cuisine, qui assure l'importation des cuisines sur mesure et sur commande, équipée de produits de Brandt destinés à répondre à la demande des promoteurs immobiliers c'est la raison pour laquelle la cellule ne possède pas de point de vente directe. Quoiqu'elle pourra vendre aux particuliers mais pour le moment elle n'a pas encore bénéficié d'une grande notoriété sur le marché algérien.

La deuxième cellule, est la cellule téléphonique qui fait recours à l'importation des téléphones mobiles de la marque Nokia et les commercialises sur le marché algérien. Cette cellule travaille sur un projet de diversification ou elle va produire et commercialiser les propres produits de Brandt Algérie.

1.2.5. Analyse de la communication de BRANDT via les réseaux sociaux :

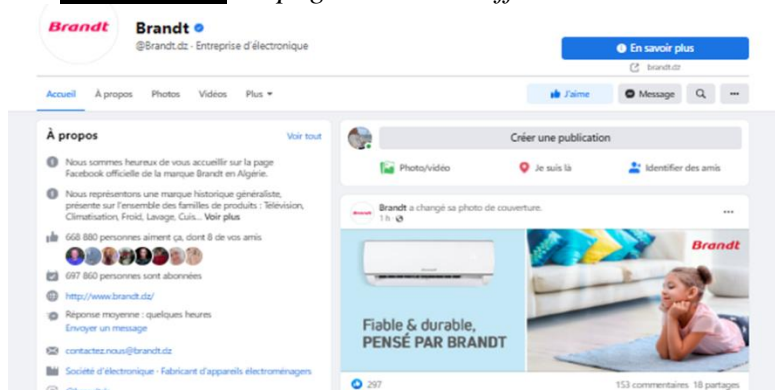
Parmi les réseaux sociaux sur lesquels BRANDT est présente sont : Facebook, Instagram, et YouTube.

1.2.5.1. Présentation de la page Facebook de BRANDT :

Le nombre d'abonnés de la page est de 668 880 personnes, une page très active et réactive, Brandt met toujours ces fans au courant de ces produits et de partage avec eux toutes l'actualité comme la participation à des événements national et international, elle communiquer aussi sur ses nouveaux produits et fait leur promotion.

On remarque aussi qu'il y a une forte interaction entre l'entreprise et ses fans, ces derniers cherchent toujours à se renseigner sur l'actualité de la marque. On constate aussi qu'elle présente ses produits avec des photos très expressives. Parfois l'entreprise Brandt sponsorise sa page pour être plus visible, elle fait en moyenne quatre publications sponsorisées par mois, de plus en plus le nombre de fan de Brandt sa croît.

Figure N°12: la page Facebook officiel de BRANDT



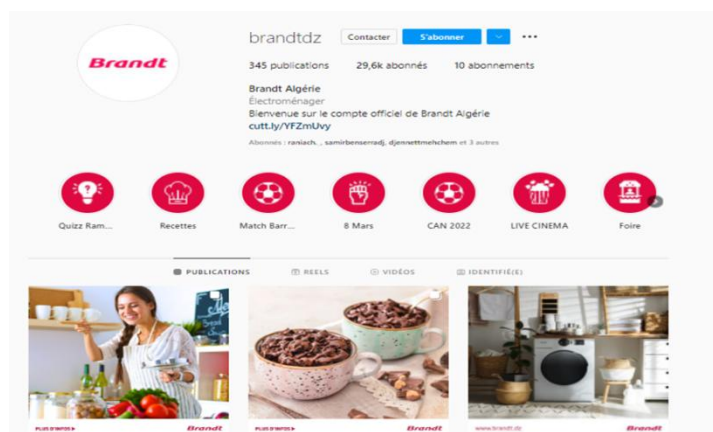
Source : <https://www.facebook.com/Brandt.dz> consulté le 15/05/2022 à 12H00 .

1.2.5.2. Présentation de la page Instagram de BRANDT

BRANDT a une page sur le réseau social Instagram 'brandtdz', le nombre d'abonnés sur sa page est de 29600, le nombre de publication est de 345 .

On en trouve des astuces cook, des conseils , des jeux , des concours à travers des photos ou des carrousel , BRANDT ne cesse d'innover pour tisser des liens avec communauté en leur proposant le meilleur qui ait.

Figure N°13 : la page Instagram officiel de BRANDT



Source : <https://www.instagram.com/brandtdz/> consulté le 15/05/2022 à 12H21.

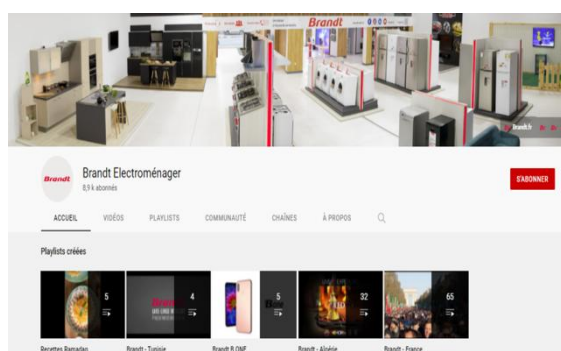
1.2.5.3. Présentation de la chaine YouTube

Une partie de la stratégie digitale de la marque est de communiquer sur chaine YouTube « Brandt Electroménager » avec 8900 abonnés.

A travers des capsules vidéo qui ne dépassent pas une minute on retrouve des astuces, des conseils et des recettes qui mettent en avant les produits de la marque Brandt.

Créant ainsi de l'interaction avec leur communauté.

Figure N°14: Présentation de la chaine YouTube de BRANDT.



Source : <https://www.youtube.com/c/brandt> consulté le 15/05/2022 à 13H43.

2. Section 2 : Présentation de l'étude

Cette section, sera consacrée à la présentation des étapes et de la logique suivie lors de la réalisation de l'enquête. Retenons qu'une étude qualitative sera faite dans un premier temps à travers un guide d'entretien (**Voir annexe 2**) en interrogeant les trois responsables chargés des réseaux sociaux de BRANDT suivie d'une étude quantitative à travers un questionnaire. (**voir annexe 03**).

Mais avant on a commencé par la clarification de l'objectif global de notre étude, passant par la présentation de l'entretien, allant jusqu'à la méthode de soumission du questionnaire sur internet et pour finir nous avons fait l'analyse des données et la présentation des résultats de notre enquête.

2.1.L'Objectif de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est de déterminer l'influence des réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de la marque BRANDT, pour cela, nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

H1 : « la communication via les réseaux sociaux occupe une place importante au sein de l'entreprise BRANDT. »

H2 : « l'entreprise BRANDT possède une notoriété spontanée sur les réseaux sociaux. »

H3 : « la communication via les réseaux sociaux est un support important pour faire connaître la marque. »

2.2.L'étude qualitative

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.

Les études quantitatives sont généralement menées auprès d'échantillons représentatifs de quelques centaines à quelques milliers d'individus et peuvent être réalisés par le biais de différentes méthodes d'administration (email, face à face, téléphone, etc.).¹

¹ YVES(E), BERNARD(P) et YETTE(R) : Market « étude et recherche en marketing », 3ème édition, Dunod, paris, 2003, p191.

2.3.L'étude quantitative :

Selon YVES, BERNARD et YETTE : « L'étude quantitative, ou descriptive, a pour objectif principal de donner une description quantifiée des comportements ou attitudes d'une population à l'égard d'un problème étudié »

2.3.1. Le questionnaire

2.3.1.1.Définition du questionnaire :

Le questionnaire est défini comme étant : « une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées. »¹

2.3.1.2.Etablissement du questionnaire :

➤ Méthode d'échantillonnage :

Nous avons opté pour une méthode qui nous permettra de gagner du temps et surtout d'avoir de diverses réponses pour avoir des résultats palpables et crédibles.

La méthode choisie est une combinaison de « Choix raisonné et par Convenance ».

▪ Population et échantillon :

- **Population** : Notre population est l'ensemble des clients actuels et potentiels de BRANDT présents sur les réseaux sociaux.
- **Échantillon** : pour notre étude, on a sélectionné un échantillon de 201 personnes.

2.3.1.3.Présentation du questionnaire :

Notre questionnaire est structuré en quatre parties :

Partie 01: La communication via les réseaux sociaux : structurée sous forme de six questions (Q01/Q06).

¹CHABANI (S), OUACHERINE (H), Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, édition 1, TALEB Impression, Alger, Algérie, 2013, p.77

Partie 02 : Etude de la notoriété de BRANDT. Cette partie a été subdivisée en quatre questions (Q07/Q11)

Partie 03 : Etude de la relation entre la communication via les réseaux sociaux et la notoriété de BRANDT.

Composée de six questions (Q12/Q17), pour finir notre questionnaire avec un total de 20 questions.

Enfin, la fiche signalétique comporte trois questions portant sur les caractéristiques de la personne sondée.

Notre questionnaire comporte plusieurs types de questions, elles sont présentées comme suit :

- Une question est dite « **fermée** » lorsque le rédacteur du questionnaire impose un choix parmi les réponses à l'interviewé. Celui-ci n'a plus qu'à cocher les cases pour exprimer sa réponse. ¹

Les questions fermées peuvent prendre plusieurs formes notamment :

- Les **questions fermées dichotomiques** : (6 questions)

Questions pour lesquelles la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux réponses.

- Les **questions fermées à réponses uniques** :(5 questions)

Questions qui amènent le répondant à choisir la réponse entre plusieurs possibilités

(Supérieurs à deux), mais seule une case peut être cochée.

- Les **questions fermées à choix multiples** : (6 questions)

Questions qui laissent au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses.

- Les **questions ouvertes** : (2 questions)

¹ DEBOURG(M.C), CLAVELIN et PERRIER(O) : la mercatique en action, édition le génie des glaciers, Paris, 2002,P427 .

Ceux sont des questions pour lesquelles la personne interrogée est libre de répondre dans ces propres termes.

➤ **Question filtre** : (1 question)

Elle permet de poser tout ou une partie du questionnaire à une partie de l'échantillon

2.3.1.4. Dépouillement du questionnaire :

Après avoir recueilli les réponses nécessaires, nous les avons classés et structurés pour ensuite en créer une base de données à travers Google forms et le logiciel Excel qui consistent à traiter systématiquement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphiques et diagrammes.

Ces résultats nous permettront de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses. Deux méthodes de dépouillement existent :

▪ **Tri à plat** :

En étudiant chaque question à part cela nous permettra de calculer les réponses de chaque question en termes de nombres et de pourcentages,

Et par la suite de tester les hypothèses définies préalablement.

SPSS et Google Forms sont nos principaux outils pour effectuer cette opération.

▪ **Tri croisé** : Cette méthode consiste à comparer les questions avec les réponses. Elle permet notamment de vérifier la relation entre deux variables pour présenter des résultats scientifiques.

Nous avons opté pour le logiciel SPSS.

3. Section 3 : Résultats et analyse de l'enquête

Cette section est le fruit de toute notre étude, elle sera dédiée à l'analyse et la présentation des résultats.

3.1.Résultats de l'entretien :

3.1.1. Entretien 1 :

Entretien avec Mr **Samy Lamari** le social média manager de Brandt, le 04/05/2022 à 11H00 :

Les trois premières questions du présent entretien portent sur le rôle du numérique dans l'entreprise. Les sept prochaines questions s'articulent autour de l'importance des réseaux sociaux dans la stratégie de communication. Pour ce qui est des deux dernières questions, elles traitent de la notoriété de la marque et de l'influence des réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de la marque de BRANDT.

1. À quel moment Brandt a-t-elle inclus la communication digitale dans sa stratégie ?

L'entreprise a pris la décision d'intégrer la communication digitale dans sa
Stratégie en 2019, et elle est devenue un client d'Allégorie en 2021

2. D'après vous, en tant qu'expert en marketing digital, quel rôle jouerait le digital dans la stratégie globale de l'entreprise ?

Le digital devient un enjeu indispensable dans toutes les entreprises, et dans notre domaine il n'y a plus place au hasard. La communication digitale est minutieusement préétablie et d'ici deux à trois ans le digital deviendra le principal outil de communication.

3. Quel-est le budget consacré pour la communication digitale ? et comment vous qualifiez le retour sur cet investissement ?

Le budget de la communication digitale est plus au moins de 15% du budget global de l'entreprise ce qui n'est pas rien, et en ce qui concerne le retour sur

Investissement, on gagne de plus en plus en visibilité sur les réseaux sociaux principalement sur Facebook et Instagram.

4. En ce qui concerne le budget global consacré à la communication numérique, combien est alloué aux réseaux sociaux?

Ce budget diffère d'une campagne à une autre, tout dépend si c'est des capsules vidéos, postes ou carrousels ? Si c'est une campagne influence ? si c'est du conversationnel ou du ADS ! donc je ne saurais vous donner des chiffres exacts.

5. Est-ce que la marque communique sur tous ses produits ?

Sur les réseaux sociaux oui. Chaque produit se voit octroyé sa juste valeur en terme de communication, mais sur les autres canaux on a un produit flag sur lequel on communique.

6. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

Nous sommes présents sur les réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie, à savoir Facebook, Instagram et YouTube.

On utilise YouTube comme canal de communication essentiellement pour les nouveaux produits, mais on se base beaucoup plus sur Facebook et Instagram car ces deux derniers touchent toutes les catégories socioprofessionnelles aussi ces réseaux sont considérés comme une plateforme de service après-vente, car on reçoit près de 600 messages et commentaires par jour qui traitent des questions d'ordre techniques, des doléances, des réclamations (comment faire fonctionner tel ou tel produit, un problème lié à un produit particulier etc.) ou bien l'adresse de nos centres service après-vente, ou bien l'adresse de nos boutiques etc.

7. Quelle est la fréquence de publication ? et selon quels critères les choisissez-vous ?

On essaye de proposer 25 publications par mois pour Facebook et 15 par mois sur Instagram.

En ce qui concerne les critères de publication, on s'oriente vers les chefs de produits qui mettent à notre disposition toutes les nouveautés et de là on décide sur quel réseau communiquer et quand le faire.

8. Quel est le nombre d'abonnés dans chaque réseau social ?

Facebook : 668 880

Instagram : de 29600

YouTube : 8900.

9. Quel est le nombre d'abonnés à Facebook au cours des deux dernières années ?

2020: C'est 150000 d'abonnés,

2021 : C'est 580 000 d'abonnés.

10. Quelles sont les variables à prendre en considération pour augmenter le nombre de d'abonnés ?

Sincèrement on s'intéresse beaucoup plus aux nombres d'impression c'est-à-dire à quel point on est visible et ça se remarque lors des publications sponsorisées.

11. Comment vous qualifiez la notoriété de Brandt ?

Lorsqu'il est question de Brandt, c'est la confiance qui vient à l'esprit du consommateur. La marque est bien connue, mais elle n'est pas la première que le consommateur a à l'esprit.

Je dirais donc qu'il est plus facile de faire de la sensibilisation, et notre rôle en tant qu'agence est de faire en sorte que ce soit spontané.

12. Selon votre expertise dans le domaine du digital, est-ce que les réseaux sociaux améliorent la notoriété de la marque ?

J'irais jusqu'à dire fermement. On a des clients dont les marques sont inconnues du grand public. Grâce à notre stratégie sans relâche sur les médias sociaux, nous les soutenons et leur créons visibilité et notoriété. Permettez-moi de vous donner l'exemple du "vivat thon" qui était inconnu jusqu'à hier et grâce à notre équipe digitale, il a commencé à se faire un nom.

3.1.2. Entretien 2 :

Entretien avec Mme **Rania Chaib** chef de projet de Brandt chez Allégorie Groupe le 06/05/2022 à 14H30 :

A travers ces trois questions on a visé l'importance de la communication via les réseaux sociaux.

1. D'après vous l'améliorer de la notoriété de la marque est plus efficace en passant par les canaux traditionnels ou digitaux ?

Cela dépend des produits, par exemple pour les téléviseurs et les réfrigérateurs les canaux traditionnels sont un excellent moyen.

Pour les plaques, les fours, les robots et le reste des produits c'est sur les réseaux que ça marche le plus, mais ici à l'agence si le budget du client est suffisant on opte pour une campagne dite 360 degré en passant par du mix communicationnel.

2. Sur le moyen terme, quelle serait la place du digital dans la stratégie globale de l'entreprise ?

On entend dire que la transformation numérique est incontournable et nécessaire, que c'est important, mais je dirais que c'est aussi urgent. Vos ventes seront plus élevées, votre clientèle sera plus satisfaite et votre personnel sera plus productif.

3. Est-ce que vous faites de la communication via les réseaux sociaux pour tous vos Produits ?

Oui, d'ailleurs on dispose d'une liste de fiche de produit que nous envoie le client préalablement sur laquelle on trouve le côté technique, la politique prix et pleins d'autres détails et à chaque lancement de nouveau produit on est censé être tenu au courant pour rendre notre planning média à jour.

3.1.3. Entretien 3 :

Entretien avec Mme **Djennett Mehchem** responsable du pôle digital chez Allégorie Groupe le 12/05/2022 à 11H00 :

Dans cet entretien nous allons parler de la notoriété de l'entreprise et l'influence de la Communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de la marque.

1. Avez-vous effectué des études concernant la notoriété de Brandt ? et selon quelle fréquence ?

Le client a fait appel à notre équipe Mawja (filiale d'Allégorie groupe spécialisé dans les études de marché) et chaque fin de trimestre on leur fait un rapport détaillé sur la notoriété de leur marque.

2. Comment qualifiez-vous la notoriété de Brandt?

Il faut savoir que la marque Brandt possède plusieurs niveaux de notoriété, mais nos études.

Se basent principalement sur la notoriété dite top of mind et la notoriété assistée, et Brandt est dans cette dernière.

3. Pour une amélioration continue de la notoriété de la marque, les avis des consommateurs sont-ils pris en considération ? et de quelle manière ?

Sachez qu'on a un programme de CRM qui prend en considération les doléances, les réclamations, les avis et les critiques et qui sont soumis à un contrôle chaque mois au niveau la direction marketing de Brandt.

4. Selon vous, est-ce que les réseaux sociaux contribuent dans l'amélioration de la Notoriété ?

J'ai envie de dire Et comment !

On à faire à 90% de la population algérienne qui sont omniprésent sur les réseaux, et oui les réseaux sociaux ont un grand impact sur l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.

3.2. L'analyse du contenu des résultats :

Durant cet entretien on s'est basé sur trois grands axes le premier étant de cerner l'importance de la communication digitale au sein de l'entreprise et la présence de Brandt sur les réseaux sociaux, le deuxième est de voir le niveau de notoriété de la marque et en fin le troisième axe avait pour objectif de mettre en avant l'avis des responsables sur l'influence des réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété.

De ce fait on retient les points suivants :

➤ La prise de conscience de l'entreprise de la nécessité et de l'importance du digital et cela se manifeste principalement dans l'augmentation du budget consacré aux réseaux sociaux et la communication média, notons qui lui est consacré 15% du budget global de l'entreprise. Et pour un bon fonctionnement de la stratégie média, Brandt a opté pour l'externalisation de sa stratégie de communication et s'est tourné vers une agence de communication experte dans le domaine du marketing Allégorie groupe.

- Sur le moyen terme le digital deviendra un canal inévitable et incontournable de la communication de l'entreprise.

- Brandt fait de la communication pour tous ses produits.
- L'entreprise a pris la décision d'avoir une présence sur le digital il y'a 4 ans de cela, sa présence en ligne a débuté en 2019.
- Brandt est présente sur les différents réseaux sociaux les plus utilisés en Algérie à savoir Facebook, Instagram et YouTube.
- Le nombre d'abonnés de Brandt sur ces réseaux sociaux sont 668 880 sur Facebook, 29600 sur Instagram et 8900 sur YouTube.
- Chaque fin de trimestre, Allégorie groupe effectue des études sur la notoriété de l'entreprise Brandt et cela dans le but de se fixer une stratégie à suivre pour l'année qui suit.
- La notoriété de Brandt se situe entre top of mind et la notoriété assistée
- D'après les questions posées aux responsables et ce qui concerne la relation entre les deux variables de notre étude on déduit qu'il y a une très forte relation autrement dit la stratégie de communication via les réseaux sociaux à une influence positive sur l'amélioration de la notoriété.

3.3. Résultat du questionnaire :

3.3.1. Le tri à plat :

Question 1 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents ?

***Tableau N°04:** la présence sur les réseaux sociaux*

Valide	oui		non		totale	
	fréquence	pourcentage	fréquence	pourcentage		
Facebook	144	71.6%	57	28.4%	201	100.0
Instagram	179	89.1%	22	10.9%	201	100.0
YouTube	117	58.2%	84	41.8%	201	100.0
LinkedIn	81	40.3%	120	59.7%	201	100.0
Twitter	26	12.9%	175	87.1%	201	100.0
Snapchat	62	30.8%	139	62.2%	201	100.0
TikTok	59	29.4%	142	70.6%	201	100.0
autre	5	2.49%	196	97.51%	201	100.0

Source : logiciel SPSS

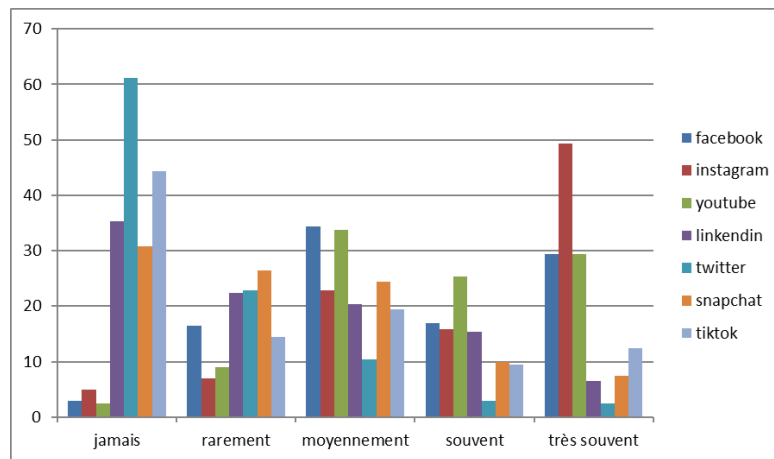
Autre : Telegram (3) ; WhatsApp (1) ; discord (1)

Selon nos observations on trouve que la majorité des répondants avec un taux de 89.1% sont présents sur Instagram, puis vient Facebook avec 71.6% d'utilisateurs ; YouTube en troisième position avec un taux de 58.2% ; de ce qui est de la présence sur Twitter seulement 12.9% des répondants y sont; pour Snapchat 30.8% ;Tiktok avec un taux 29,4% ; le restent des répondants soit 2,49% déclarent être présent sur Telegram ; WhatsApp et discord.

De ce fait Instagram est le réseau le plus utilisé par notre échantillon.

Question 2 : A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ?

Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux cités



Source : logiciel SPSS

1/Facebook :

Nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit (29,4%) utilisent très souvent Facebook, et (16,9%) l'utilise souvent, Ainsi, (34,3%) l'utilisent de manière moyenne, (16,4%) l'utilisent rarement et y'a que (3%) qui n'utilisent jamais ce réseau. De ce fait Facebook est utilisé moyennement par notre échantillon.

2/ Instagram :

Nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit (49,3%) utilisent très souvent Instagram, et (22,9) l'utilisent moyennement, et (5%) ne l'utilisent jamais, Ainsi, (7%) l'utilisent rarement, et y'a que (15,9%) qui utilisent souvent ce réseau. De ce fait Instagram est très utilisé par notre échantillon.

3/ YouTube :

Nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit (33,8%) utilisent YouTube moyennement, et (29,4%) l'utilise très souvent, Ainsi (25,4) l'utilisent souvent, (9%) l'utilisent rarement et y'a que (2,5%) qui n'utilisent jamais ce réseau.

De ce fait YouTube est moyennement utilisé par notre échantillon.

4/LinkedIn :

Nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit (35,3%) n'utilisent Jamais LinkendIn, et (22,4%) l'utilisent rarement, aussi (20,4%) l'utilisent de manière moyenne, (15,4%) l'utilisent souvent et y'a que (6,5 %) qui l'utilisent très souvent ce réseau.

De ce fait LinkendIn n'es pas très utilisé par notre échantillon.

5/Twitter :

Nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit (61,2%) n'utilisent Jamais Twitter, et (22,9%) l'utilisent rarement, ainsi (10,4%) l'utilisent de manière moyenne, (3%) l'utilisent souvent et y'a que (2,5%) qui l'utilisent très souvent ce réseau. De ce fait Twitter n'est pas très utilisé par notre échantillon.

6 / Snapchat :

Nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit (30,8%) n'utilisent jamais ce réseau ;(26,4%) l'utilisent rarement ;(24,4%) moyennement ;(10%) souvent et (7,5%) très souvent.

De ce fait Snapchat n'est pas très utilisé par notre échantillon.

7 /Tiktok :

Nous constatons que la plupart des personnes interrogées soit (44,3%) n'utilisent jamais LinkedIn, (14,4%) l'utilisent rarement, (19,4%) moyennement ; (9,5%) souvent et (12 ,4%) très souvent.

De ce fait LinkedIn n'est pas très utilisé par notre échantillon.

Question 3 : Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°05: l'avis des internautes sur la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage
Valide	oui	193	96,0 %
	non	8	4,0 %
	Total	201	100,0 %

Les 96% des répondants de notre échantillon, trouvent qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux, alors que les 4% restants jugent que la présence d'une entreprise sur les réseaux n'est pas obligatoire.

Question 4 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux?

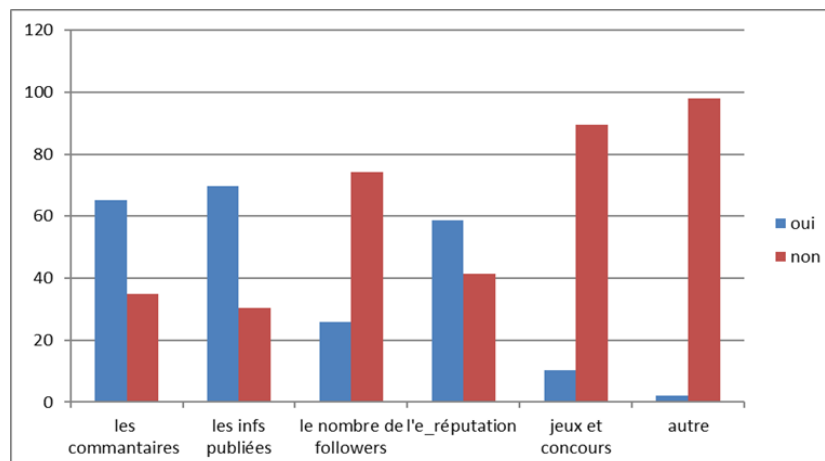
Tableau N°06: Les habitudes de recherche des internautes des marques sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage
Valide	oui	183	91,0 %
	non	18	9,0 %
	Total	201	100,0 %

On remarque que 91% de notre échantillon ont déjà effectué une recherche sur une marque sur les réseaux sociaux, tandis que 9 % ne l'ont pas fait.

Question 5 : Qu'est-ce qui vous influence sur les réseaux sociaux concernant les marques ?

Figure N°16: la répartition de l'échantillon selon l'influence des internautes sur les réseaux sociaux concernant les marques



A partir de la figure ci-dessus on constate que 65.2% des personnes interrogés s'intéressent aux commentaires sur la marque.

Tandis que 69,7% s'intéressent aux informations publiées sur la page officielle de la marque. On constate notamment que 25,9% des interrogés remarquent en premier lieu le nombre de followers. Et 58.7% des répondants sont interpellés par l'e-réputation de la marque ; 10.4% s'intéressent aux jeux et aux concours proposés par la marque; la minorité restante qui est de 2% ce qui les influence concernant les marques c'est :

- La qualité de leurs produits
- Entrer en contact direct avec les services après-vente
- Les opinions des réparateurs d'électroménager, et la réactivité du service client et le service après-vente
- Les collaborations avec les influenceurs

Question 6 : Suivez-vous au moins une marque sur les réseaux sociaux ?

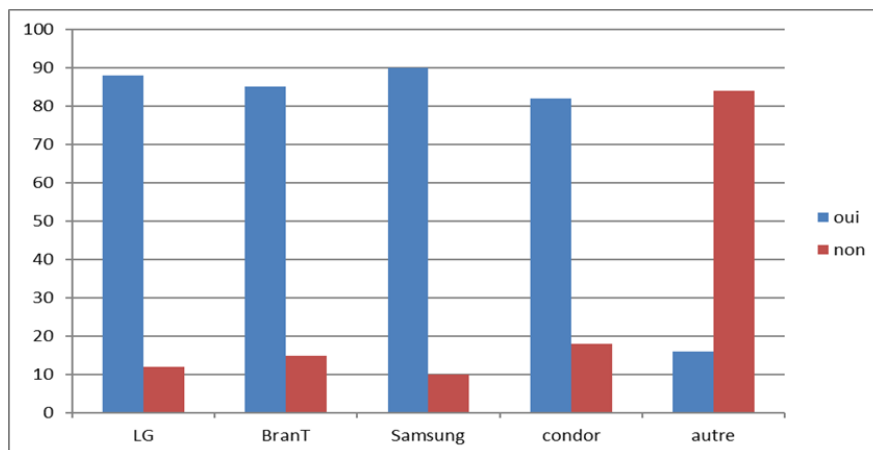
Tableau N°07 : le minimum de marque à suivre sur les réseaux sociaux par les internautes

		Fréquence	Pourcentage
Valide	oui	186	92,5
	non	15	7,5
	Total	201	100,0

D'après le Tableau N°11 nous constatons que 7,5% des interrogés ne suivent aucune marque sur les réseaux sociaux, tandis que 92,5% suivent au moins une marque sur les réseaux sociaux.

Question 7 : Quelle est la marque de l'électronique/électroménager que vous connaissez ?

Figure N°17 : la répartition de l'échantillon selon la connaissance des internautes de marque d'électronique /électroménager



Sur les 2001 personnes interrogées et selon leur connaissance de marque d'électronique ou électroménager on constate que la marque :

Avec un pourcentage de 90% Samsung est la marque la plus connue par nos répondants contre 10% qui ne la connaissent pas. LG est la deuxième marque la plus connue par notre échantillon soit 88,1% des répondants contre 11,9% qui ne la connaissent pas.

Brandt quant à elle est connue par une majorité de 85,1% tandis que la minorité restante qui est de 14,9% ne la connaissent pas.

82,1% des répondants déclarent connaître Condor tandis que 17,9% ne la connaissent pas

Les autres répondants avec un pourcentage de 15,9% connaissent les marques suivantes : iris; Kenwood ; raglan; cristor; Thompson; Sony; Beko; Géant ; Siemens; continental; monlinox; eniemi; straight; bosh ; Huawei; Ariston; Whirlpool; Stream; vestel; smeg; rosier ; Philips; media; Candy. Et 84,1% restants ne les connaissent pas.

Question 8 : Connaissez-vous la marque Brandt ?

Tableau N°08: répartition de l'échantillon selon la connaissance de la marque Brandt.

		Fréquence	Pourcentage
Valide	oui	191	95,0%
	non	10	5,0%
	Total	201	100,0%

Nous constatons que 191 personnes soit 95,0% des répondants déclarent connaître la marque Brandt, tandis que 10 soit 5% déclarent ne pas la connaître.

Question 9 : Quel est votre degré de connaissance de cette marque ?

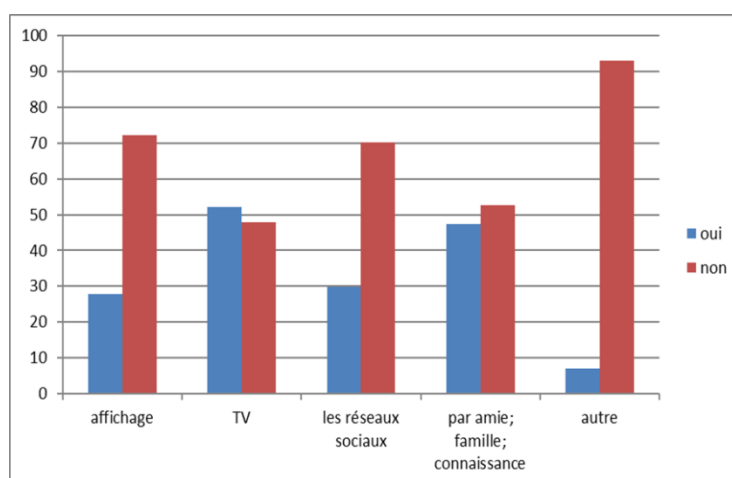
Tableau N°09: répartition de l'échantillon selon le degré de connaissance de la marque Brandt.

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Très faible	15	7,5%
	faible	31	15,4%
	moyen	101	50,2%
	fort	37	18,4%
	très fort	17	8,5%
	Total	201	100,0%

On remarque que la moitié des personnes interrogés soit 50,2% leur degré de connaissance de la marque Brandt est moyen, le deuxième taux prédominant est de 15,4% leur degré de connaissance est faible, en troisième lieu 7,5% connaissance la marque d'une manière très faible, en fin 18,4% la connaissent d'une façon forte et 8,5% d'une manière très Forte.

Question 10 : A travers quel support avez-vous connu la marque BRANDT ?

Figure N°18: Répartition de l'échantillon selon le support de découverte de la marque Brandt



Parmi la population interrogée on retrouve 52,2% qui ont découvert la marque Brandt à travers la Tv ; 47,3% déclarent l'avoir connu par le biais des amis, La famille et des connaissances ;29,9% ont connu la marque à travers les réseaux sociaux tandis que 27,9% l'ont connu à travers l'affichage; les autres personnes interrogées (7%) disent avoir connu la marque par un magazine d'électroménager, Point de vente, Groupe civital, Par l'utilisation.

Question 11 : Avez-vous déjà acheté un produit de la marque BRANDT ?

Tableau N°10 : répartition de l'échantillon selon Les habitudes d'achat de la marque Brandt.

		Fréquence	Pourcentage
Valide	oui	118	58,7 %
	non	83	41,3%
	Total	201	100,0%

D'après le tableau ci-dessus 58,7% des répondants ont déjà acheté un produit de la marque Brandt, tandis que 41,3 % ne l'ont jamais fait .

Question 12 : Suivez-vous BRANDT sur les réseaux sociaux?

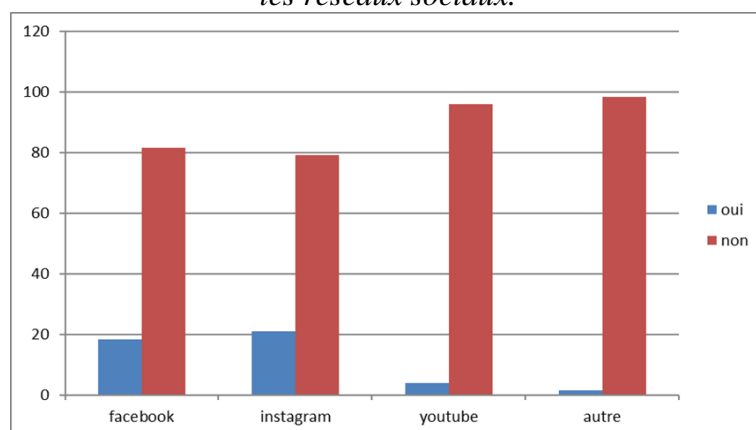
Tableau N°11 : répartition de l'échantillon selon le suivie de Brandt sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage
Valide	oui	55	27,4%
	non	146	72,6%
	Total	201	100,0%

Selon le Tableau N°13, 146 des personnes interrogées, soit 72,6% affirment qu'ils suivent Brandt sur les réseaux sociaux, contre 55 personnes, soit 27,4 % qui ne le font pas .

Question 13 : Si oui, principalement sur quel réseau social ?

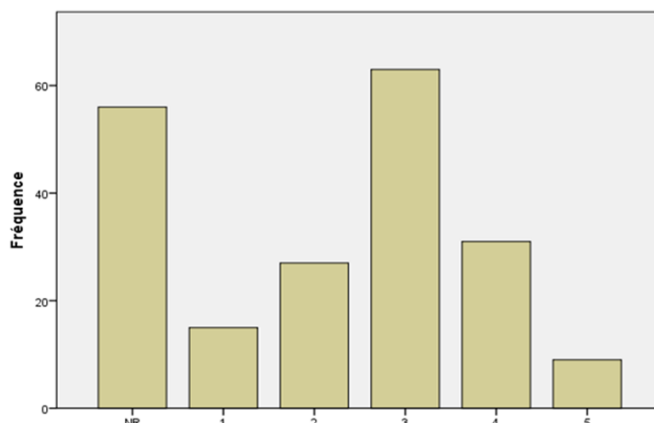
Figure N°19 : Répartition de l'échantillon selon leur jugement de la présence de Brandt sur les réseaux sociaux.



Nous remarquons que la majorité des répondants avec un pourcentage de 20,9% suivent la marque Brandt sur Instagram 18,4% la suivent sur Facebook et 4% passe par YouTube, on retrouve aussi d'autres réseaux sur lesquelles 1.5% des répondants suivent la marque comme LinkedIn.

Question 14 : Sur une échelle de 1 à 5, la présence de BRANDT sur les réseaux sociaux est

Figure N°20 : répartition de l'échantillon selon le jugement des internautes de la présence de Brandt sur les réseaux sociaux



Parmi les répondants, et d'après une moyenne et un écart type respectifs de 2,12 et 1,587 ;

D'après les résultats 31,3% des répondants ont jugé que la présence de Brandt sur les réseaux sociaux est dans l'échelle 3/5, puis (15,4%) et (13,4%) la jugent respectivement qu'elle est dans 4/5 et 3/5.

En fin les taux les moins élevés qui sont de (7,5%) et (4,5%) pensent que Brandt est dans l'échelle de 1/5 et 5/5.

Question 15 : La présence de BRANDT sur les réseaux sociaux vous a-t-elle ?

Tableau N°12 : l'impact de la présence de Brandt sur les réseaux sociaux sur l'échantillon

Valide	Fait connaître la marque		Fait aimer la marque		Fait réagir vis-à-vis de la marque		autre	
	fréquence	%	Fréquence	%	fréquence	%	fréquence	%
Oui	86	42.8	36	17.9	56	27.9	5	2.5
Non	115	57.2	165	82.1	145	72.1	196	97.5
Totale	201	100.0	201	100.0	201	100.0	201	100.0

Le tableau ci-dessus indique que la présence de Brandt sur les réseaux sociaux a permis à 42,8% de la population étudiée de connaître la marque. En effet, 17,9 % ont apprécié la marque et 27,9 % y ont réagi. Enfin, 2,5% ont des réactions différentes qui sont recueillies comme suit : Connaître les nouveaux produits et leurs prix, Maintenir une conscience spontanée, Bonne expérience après l'achat, Donner des informations.

Question 16 : Comment voyez-vous la participation de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de la marque BRANDT?

Tableau N° 13: la perception des internautes de la participation de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de la marque BRANDT.

		Fréquence	Pourcentage
Valide	pas de participation	84	41,8%
	faible participation	41	20,4%
	Forte participation	76	37,8%
	Total	201	100,0%

On constate que 84 personnes soit 41,8% des répondants estiment que la communication via les réseaux sociaux ne contribue pas à l'amélioration de la notoriété de la

marque, tandis que 76 personnes soit 37,8% trouvent qu'elle contribue et fortement, de ce qui est des 41 personnes restantes soit 20,4 % trouvent la participation faible.

Question 17 : Avez-vous des propositions ou des recommandations à nous proposer afin d'améliorer l'interaction et l'efficacité du contenu partagé par la marque BRANDT sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°14 : les propositions et recommandations proposer afin d'améliorer l'interaction et l'efficacité du contenu partagé par la marque BRANDT sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage
Valide	oui	35	17,4%
	non	166	82,6%
	Total	201	100,0%

Parmi les répondants il y a seulement 17,4% qui ont donné des recommandations et des propositions afin d'améliorer l'interaction et l'efficacité du contenu partagé par la marque BRANDT sur les réseaux sociaux tandis que 82,6% n'ont donné aucun.

Cela dit on a choisi les réponses les plus pertinentes pour notre étude :

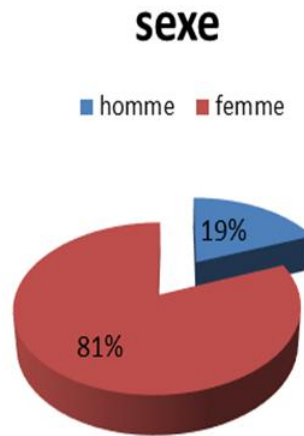
- Faire plus de jeux et concours. / Concours avec de l'électroménager à gagner

Assurer la bonne visibilité des produits

- Savoir cerner les attentes de la cible en terme de contenu nécessite de faire appel à des spécialistes en communication marketing.
- Investir plus dans la création de contenu vidéo et capsules contenu vidéo
- Promouvoir d'avantage les nouveaux produits
- Mettre les prix des articles permets aux clients de ne plus se déplacer aux showrooms
- Répondre aux commentaires et surtout au messages, Qu'elle soit plus active dailypostsreels et plus de story Plus de pub
- Suivre la tendance, être à jour
- Partager toutes les nouveautés concernant la marque
- Plus de pubs viser
- Augmenter la publicité pour cette grande marque
- Publier le prix des marchandises à travers l'histoire et faire des concours
- Organiser des concours et s'impliquer dans les actions caritatives
- Plus de partenariats avec des influenceurs pour un maximum de visible

- Vous êtes ?

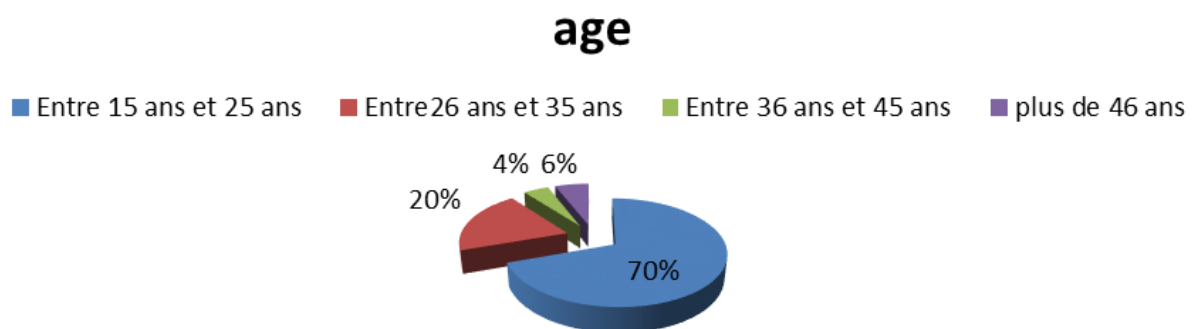
Figure N° 21: la répartition de l'échantillon selon le genre



Comme on peut le voir sur le tableau ci-dessus, on constate que sur les 201 personnes interrogées, il y a exactement 81,1% de femmes et 18,9% d'hommes, on remarque donc un déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes, avec une moyenne de 1,81 et un écart type de 0,393.

- Votre tranche d'âge ?

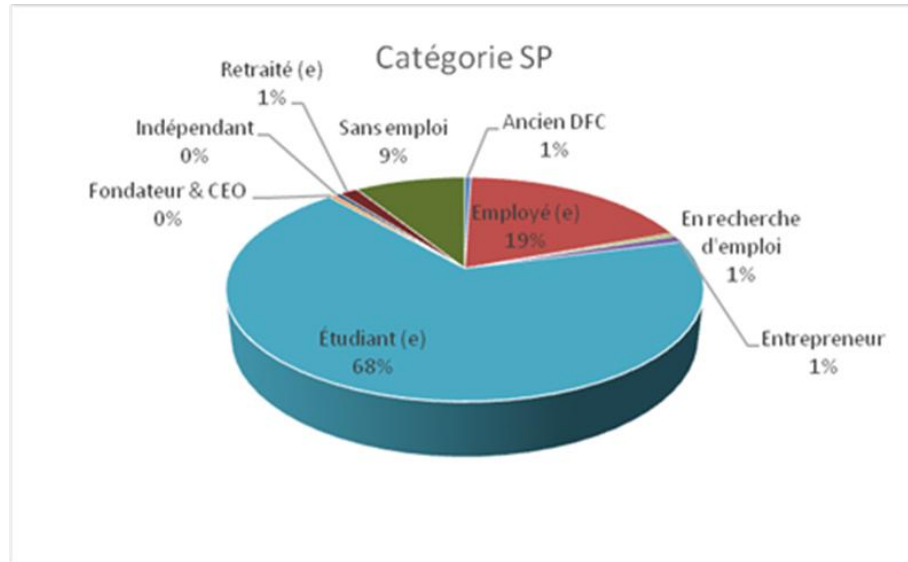
Figure N°22 : la répartition de l'échantillon selon l'âge



Nous remarquons que les personnes âgées de 15 ans à 25 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 69,7 %, suivie de la tranche d'âge entre 26 et 35 ans avec un taux de 19,9 %. Il est à noter par ailleurs que la tranche d'âge plus de 46 ans représente un taux de 6% et enfin les personnes ayant entre 36 et 45 ans ne sont que 4%.

- Le statut socio-professionnel

Figure N°23 : répartition de l'échantillon selon Le statut socio-professionnel



Selon les données collectées, on constate que la majorité des répondants sont des étudiants et qui représentent 67,7% de notre échantillon, puis les employés avec un taux de 18,9%, ensuite viennent les personnes qui sont sans emploi avec 9%, puis les retraités 1,5%, et la minorité restante avec 3%, avec une moyenne et un écart type respectifs de : 1,53 et 0,938.

3.3.2. Le tri croisé

Le tri croisé est justifié par le nécessité de tester les hypothèses mises en avant.

- Les réseaux sociaux un canal indispensable de connaissance de marque

Q3 : Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ?

Q8 : Connaissez-vous la marque BRANDT ?

Tableau N°15: Les réseaux sociaux un canal indispensable de connaissance de marque

		03- Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ?			
		oui		non	
		Nombre	Nb. tableaux (%)	Nombre	Nb. tableaux (%)
08- Connaissez-vous la marque BRANDT ?	Oui	185	92,0%	6	3,0%
	Non	8	4,0%	2	1,0%

Test Khi-deux de Pearson

		03- Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ?
08- Connaissez-vous la marque BRANDT ?	Khi-deux	7,067
	df	1
	Sig.	0,008

On constate que 92% des répondants estiment qu'une entreprise est censé être sur les réseaux sociaux et c'est les mêmes personnes qui connaissent la marque Brandt, ce qui n'est pas le cas pour les 3% des restants. En se basant sur le test Khi deux ; $P(Khi2) = 0,008 < 0,05$

La significativité de la relation entre les variables suivantes « la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux et la connaissance de la marque » existe.

- Les réseaux sociaux un vecteur de la décision d'achat et la connaissance de ma marque

Q11 : Avez-vous déjà acheté un produit de la marque BRANDT ?

Q12 : Suivez-vous BRANDT sur les réseaux sociaux?

Tableau N°16: Les réseaux sociaux un vecteur de la décision d'achat et de la connaissance de marque

		12- Suivez-vous BRANDT sur les réseaux sociaux?			
		oui		non	
		Nombre	Nb. tableaux (%)	Nombre	Nb. tableaux (%)
11- Avez-vous déjà acheté un produit de la marque BRANDT ?	oui	43	21,4%	75	37,3%
	non	12	6,0%	71	35,3%

Test Khi-deux de Pearson

		12- Suivez-vous BRANDT sur les réseaux sociaux?
11- Avez-vous déjà acheté un produit de la marque BRANDT ?	Khi-deux	11,847
	df	1
	Sig.	0,001

Parmi les 201 répondants, 37,3% ne suivent pas la marque Brandt sur les réseaux sociaux et n'ont jamais acheté un produit de cette marque auparavant, tandis que 21,4% des personnes interrogées affirment le contraire.

D'après le test Khi deux on trouve que la relation entre la variable « le suivie de la marque sur les réseaux sociaux et l'achat d'un produit de cette marque » y est.

▪ Les réseaux sociaux un facteur clé de connaissance de marque :

Q6 : Suivez-vous au moins une marque sur les réseaux sociaux ?

Q9 : Quel est votre degré de connaissance de cette marque ?

Tableau N°17 : les réseaux sociaux un facteur clé de connaissance de marque

		06- Suivez-vous au moins une marque sur les réseaux sociaux ?		
		oui		non
		Nombre	Nb. tableaux (%)	Nombre
09- Quel est votre degré de connaissance de cette marque ?	très faible	11	5,5%	4
	faible	27	13,4%	4
	moyen	97	48,3%	4
	fort	35	17,4%	2
	très fort	16	8,0%	1

		06- Suivez-vous au moins une marque sur les réseaux sociaux ?	
		non	
		Nb. tableaux (%)	
09- Quel est votre degré de connaissance de cette marque ?	très faible	2,0%	
	faible	2,0%	
	moyen	2,0%	
	fort	1,0%	
	très fort	0,5%	

Test Khi-deux de Pearson

		06- Suivez-vous au moins une marque sur les réseaux sociaux ?
09- Quel est votre degré de connaissance de cette marque ?	Khi-deux	11,421
	df	4
	Sig.	0,022

Nous constatons que 48,3% des répondants suivent au moins une marque sur les réseaux sociaux avec un degré de connaissance plutôt moyen tandis que 2% ne suivent aucune marque et n'en ont aucune connaissance.

En passant par le test Khi deux sachant que ; **P(Khi2) =0,001<0.05**

On constate que la relation entre ces deux variables « le suivie d'une marque sur les réseaux sociaux /le degré de sa connaissance » existe.

▪ La recherche d'informations sur la marque : une étape incontournable.

Q4 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?

Q7 : Quelle est la marque de l'électronique/électroménager que vous connaissez ?

Tableau N° 18: La recherche d'informations sur la marque : une étape incontournable.

		04- Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?			
		oui		non	
		Nombre	Nb. tableaux (%)	Nombre	Nb. tableaux (%)
Q7	07- Quelle est la marque de l'électronique/électroménager que vous connaissez ? LG	164	82,0%	13	6,5%
	07- Quelle est la marque de l'électronique/électroménager que vous connaissez ? SAMSUNG	167	83,5%	14	7,0%
	07- Quelle est la marque de l'électronique/électroménager que vous connaissez ? BRANDT	161	80,5%	10	5,0%
	07- Quelle est la marque de l'électronique/électroménager que vous connaissez ? CONDOR	154	77,0%	11	5,5%
	07- Quelle est la marque de l'électronique/électroménager que vous connaissez ? Autre	29	14,5%	3	1,5%

Test Khi-deux de Pearson

		04- Avez- vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux?
\$Q7	Khi-deux	29,454
	df	5
	Sig.	0,000

On constate que 83,5% des répondants ont déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux et parmi les marques d'électronique et électroménager qu'ils

connaissent le plus c'est SAMSUNG qui revient en premier lieu. Ce qui n'est pas le cas pour les 7% restant de la population.

Selon le test Khi deux et sachant que ; $P(Khi2) = 0,000 < 0.05$

On trouve qu'il existe une relation entre la variable « recherche de marque sur les réseaux sociaux » et « la connaissance de marque d'électronique/électroménager »

- La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et son influence sur le degré de connaissance de marque

Q2 : A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ?

Q9 : Quel est votre degré de connaissance de cette marque ?

Tableau N°19: La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux et son influence sur le degré de connaissance de marque

		09- Quel est votre degré de connaissance de cette marque ?			
		très faible	faible	moyen	
SQ2	02- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? Une seule réponse possible par ligne. [Facebo	Nombre	7	7	37
		Nb. tableaux (%)	4,2%	4,2%	22,3%
	02- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? Une seule réponse possible par ligne. [Instagr	Nombre	5	8	16
		Nb. tableaux (%)	3,0%	4,8%	9,6%
	02- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? Une seule réponse possible par ligne. [YouTu	Nombre	7	13	30
		Nb. tableaux (%)	4,2%	7,8%	18,1%
	02- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? Une seule réponse possible par ligne. [Linkend	Nombre	6	9	10
		Nb. tableaux (%)	3,6%	5,4%	6,0%
	02- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? Une seule réponse possible par ligne. [Twitter	Nombre	0	2	9
		Nb. tableaux (%)	0,0%	1,2%	5,4%
	02- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? Une seule réponse possible par ligne. [Sanpchat	Nombre	2	5	32
		Nb. tableaux (%)	1,2%	3,0%	19,3%
	02- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? Une seule réponse possible par ligne. [Tiktok	Nombre	2	6	21
		Nb. tableaux (%)	1,2%	3,6%	12,7%

		09- Quel est votre degré de connaissance de cette marque ?		
		fort	très fort	
\$Q2	02- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? Une seule réponse possible par ligne. [Facebo	Nombre	12	6
		Nb. tableaux (%)	7,2%	3,6%
	02- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? Une seule réponse possible par ligne. [Instagr	Nombre	13	4
		Nb. tableaux (%)	7,8%	2,4%
	02- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? Une seule réponse possible par ligne. [YouTu	Nombre	13	5
		Nb. tableaux (%)	7,8%	3,0%
	02- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? Une seule réponse possible par ligne. [Linkend	Nombre	12	4
		Nb. tableaux (%)	7,2%	2,4%
	02- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? Une seule réponse possible par ligne. [Twitter	Nombre	6	4
		Nb. tableaux (%)	3,6%	2,4%
	02- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? Une seule réponse possible par ligne. [Sanpchat	Nombre	5	7
		Nb. tableaux (%)	3,0%	4,2%
	02- A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? Une seule réponse possible par ligne. [Tiktok	Nombre	7	3
		Nb. tableaux (%)	4,2%	1,8%

Test Khi-deux de Pearson

		\$Q2
09- Quel est votre degré de connaissance de cette marque ?	Khi-deux	42,816
	df	28
	Sig.	0,036

Selon la population interrogée on retrouve 4,2% qui ont une très forte connaissance de la marque Brandt ces mêmes personnes utilisent le réseau social Snapchat. Puis, on constate que 7,8% des utilisateurs d'Instagram connaissent la marque fortement ;22,3% des utilisateurs de Facebook la connaisse moyennement ; et enfin 7,8% des utilisateurs de YouTube la connaisse très faiblement.

Selon le test Khi deux et sachant que ; **P(Khi2) =0,036<0.05**

Il y'a une relation entre les variables « Degré de connaissance de marque et la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux ».

3.4.Synthèse des résultats du questionnaire

Sur les 201 personnes que nous avons interrogées :

- 81% sont des femmes.
- 70% des personnes interrogées sont âgées entre 15ans et 25 ans.
- 68% sont des étudiants.
- Les réseaux sociaux les plus utilisés par notre échantillon sont Instagram, Facebook, YouTube avec des taux (89,1%, 71,6% et 58.9%). Et la fréquence d'utilisation de ces réseaux est : Instagram est majoritairement très souvent utilisé par 49,4% de notre échantillons, Facebook est utilisé moyennement un de 34.3%, en fin YouTube est moyennement

Utilisé par les internautes interrogés soit 33.8%.

- 96% pensent qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux.
- 91% ont déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux.
- 69,7% de notre échantillon s'intéressent aux informations publiés sur les pages officielles des marques.
- 92,5% confirment qu'ils suivent au moins une marque précise sur les réseaux sociaux.
- Les trois premières marques les plus connues par notre échantillon sont : Samsung, LG et Brandt avec des taux de (90% ,88,1%, 85,1%).
- 95% des répondants connaissent la marque Brandt avec un degré moyen de 50,2% et pour la majorité des personnes interrogées le support de découverte de cette marque c'est la TV avec un taux de 52,2%.
- La marque Brandt est suivie sur les réseaux sociaux par 72,6% de notre échantillon principalement sur Instagram et Facebook avec des taux (20,9% ,18,4%).
- La présence de Brandt sur les réseaux sociaux à fait connaitre la marque à 42,8% de la population étudiée.
- Sur une échelle de 1 à 5, sachant que 1 est moins satisfaisante et 5 très satisfaisante la présence de Brandt sur les réseaux sociaux est majoritairement noté 3/5 soit un taux de 31.3%.
- 17,4% répondants nous ont donné des recommandations et des propositions afin d'améliorer l'interaction et l'efficacité du contenu partagé par la marque BRANDT, voici les plus pertinents :
 - Investir plus dans la création de contenu et capsules contenu vidéo

- Assurer la bonne visibilité des produits
- Savoir cerner les attentes de la cible en terme de contenu nécessite de faire appel à des spécialistes en communication marketing.
- Afficher les prix des articles sur les réseaux évite aux clients de ne plus se déplacer aux showrooms
- Suivre la tendance, être à jour.
- Plus de partenariats avec des influenceurs pour un maximum de visible

En se basant sur l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus qualitative et quantitative, nous pouvons tester nos hypothèses :

Hypothèse 01 :

La communication à travers les réseaux sociaux occupe une place importante dans l'entreprise. **Hypothèse confirmée**

En se basant sur les résultats de l'entretien qui montrent clairement l'importance accordée à la communication sur les réseaux sociaux.

Cela se consolide grâce aux résultats obtenus lors du croisement entre la question N° (3 et 8) et ceux constatés à travers la question 4 :

- 92% des répondants estiment qu'une entreprise est censé être sur les réseaux sociaux et C'est les mêmes personnes qui connaissent la marque Brandt
- Parmi les répondants (91%) ont déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux.

Hypothèse 02 :

La marque est de notoriété spontanée sur les réseaux sociaux. **Hypothèse infirmée.**

L'infirmité de cette hypothèse s'est basée sur les avis collectés durant notre étude qualitative, qui affirme que Brandt est de notoriété assistée sur les réseaux sociaux.

Qui se confirme aussi, grâce aux résultats du croisement entre la question N° (4 et 7) aussi des résultats de la question N°07 et ceux de la question N°08 :

- On constate que 83,5% des répondants ont déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux et parmi les marques d'électronique et électroménager qu'ils connaissent le plus c'est SAMSUNG qui revient en premier lieu puis LG puis Brandt en troisième position.

- Sur les marques électronique/électroménager citées par notre échantillon, Brandt ne figure que dans la troisième position avec un taux de 85.1%, derrière, LG et Samsung.
- Mais en citant le nom de marque, il y'a 95% de la population interrogé qui la connaissent.

Hypothèse 03 :

La communication au moyen des médias sociaux est un moyen important d'accroître la notoriété de la marque. **Hypothèse confirmée.**

Cela grâce aux résultats conclus après le croisement de la question N° (11 et 12)

Et ceux de la question N°15:

- 21,4% des répondants suivent la marque Brandt sur les réseaux sociaux et ont déjà acheté un produit de cette marque auparavant.
- La présence de Brandt sur les réseaux sociaux a fait connaître la marque à 42,8% des personnes interrogées.

3.5. Recommandations et suggestions :

Après une fine analyse des résultats obtenus lors de notre enquête, nous vous proposons quelques recommandations afin d'améliorer l'efficacité du E-contenu diffusé par la marque Brandt, dont l'objectif final est de renforcer son image de marque et sa notoriété :

- La transformation des créateurs de contenus en ambassadeurs de marque pour s'assurer une visibilité sur le long terme et rester présent dans l'esprit du consommateur.
- Proposez un contenu innovant, riche et qui suit les tendances afin de se démarquer de la concurrence.
- Mettre le consommateur au centre de sa stratégie marketing et déployer les grands moyens pour le comprendre, le faire participer et répondre à ses attentes les plus sous-jacentes.

Conclusion du chapitre :

A travers ce chapitre on a pu présenter dans la première section l'entreprise d'accueil et le client en question.

Et puis dans la deuxième section, on est passé à la présentation de l'étude où nous avons expliqué la méthodologie de travail et les techniques utilisés pour résoudre notre problématique; et pour finir nous avons présenté les résultats de l'étude qualitative et quantitative, en proposant des recommandations et des suggestions constructives à l'entreprise afin d'améliorer la notoriété de sa marque à travers le contenu qu'elle diffuse sur les réseaux sociaux.

Conclusion générale

L'avènement du Web social a induit de nouveaux comportements des parties prenantes online (en ligne) et a incité les entreprises à accroître leur présence digitale, notamment à créer leur notoriété et développer leur E-réputation via les réseaux sociaux.

Ces derniers sont devenus de véritables outils de communication à l'ère de la socialnomics (Qualman 2009 How Social Media Transforms the Way).

Et suscitent actuellement un grand intérêt pour les marques qui les ont intégrés dans leurs stratégies de marketing et de communication.

L'influence des réseaux sociaux sur la notoriété et l'E-réputation est pilotée par l'entreprise grâce aux E-contenus qu'elle diffuse, mais pas que ! l'intégration des socionautes dans le processus de co-construction de sa notoriété est devenu indispensable pour générer plus de valeur tout en mettant sa communauté autour de la marque. Car telles sont les nouvelles règles du jeu dans le monde du Web 2.0 et du marketing 4.0.

Nous avons appréhendé ces usages comme étant nouveaux par rapport à la période considérée pendant notre étude. Les réseaux sociaux sont en constante évolution et offrent aux socionautes et aux marques, de nouvelles fonctionnalités de manière très régulière pour les inciter à les utiliser dans le cadre de leurs stratégies de marketing et de communication, pour accroître leur visibilité et agir sur leur notoriété.

Nous avons tout au long de nos travaux fait ressortir la place des réseaux sociaux dans le marketing digital et abordé les notions relatives à la marque, capital et notoriété.

Une recherche documentaire approfondie associée à une étude sur terrain à travers un entretien avec trois responsables (**voir annexe02**) menée lors de notre stage que nous avons effectué au sein d'Allégorie groupe, et un questionnaire (**voir annexe03**) destiné à ses clients actuels et potentiels présents sur les réseaux sociaux.

Afin de répondre à notre question principale: « **De quelle façon les médias sociaux rehaussent-ils la notoriété de la marque ?** »

On a obtenu les réponses à nos différentes questions. En conséquence, nous avons été en mesure de répondre à notre problématique de recherche, notamment en confirmant ou en infirmant pas les hypothèses émises. Nous avons dégagé les conclusions suivantes :

Hypothèse 01 : La communication à travers les réseaux sociaux occupe une place importante dans l'entreprise est une hypothèse confirmée.

Hypothèse 02 : La marque est de notoriété spontanée sur les réseaux sociaux est une hypothèse infirmée.

Hypothèse 03 : La communication au moyen des médias sociaux est un moyen important d'accroître la notoriété de la marque est une hypothèse confirmée.

A travers cette recherche présentée dans ce mémoire, nous avons pu confirmer la première et la troisième hypothèse et infirmé la deuxième.

Pour enfin arriver à une appréciation de l'influence qu'ont les réseaux sociaux sur la notoriété de la marque Brandt Algérie.

Suite aux résultats de notre étude pratique et compte tenu de certains aspects qui peuvent permettre à l'entreprise d'utiliser ces réseaux sociaux de manière plus efficace afin de continuer à améliorer et promouvoir davantage son image de marque et sa notoriété nous recommandant aux responsables d'Allégorie groupe chargés du client Brandt de prendre en compte les recommandations citées auparavant.

Enfin, nous espérons que ce travail a bien atteint ses objectifs, nous souhaitons aussi encourager les futurs étudiants à approfondir leurs recherches sur certains points qui n'ont pas encore été abordés sur ce thème. Nous pouvons également leur proposer d'autres thèmes qui sont :

- L'impact du Community management à l'amélioration de l'e-réputation d'une marque
- L'influence des leaders d'opinions sur la création rapide de la notoriété.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage

1. BERSSOLES Grégory, « le marketing digitale », édition Dunod, 2ème édition, PARIS, 2016.
2. Benoit Heilbrunn : « la marque », édition ITCIS, Alger.
3. Chantal (c) Lai (L) : « LA MARQUE », 3e édition ,2016.
4. Claire Gayet et Xavier Marie, « Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles », édition Vuibert, 2016.
5. David AAKER, Jacques LENDERVIE, « le management du capital-marque », édition Dalloz, Paris, France, 1994.
6. DEBOURG (M.C), CLAVELIN et PERRIER(O) : la mercatique en action, édition le génie des glaciers, Paris, 2002.
7. François Scheid, Renaud vaillant et Grégoire de Montaigu, « le marketing digital : « Développer sa stratégie à l'ère numérique », édition eyrolles, PARIS, 2016.
8. Georges Lewi « comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer », libraire vuibert, octobre, 1999.
9. Grégory BRESSOLLES, Le marketing digital Ed. 2, Dunod, Laromiguière, Paris, 2016.
10. Henri Issac, Pierre volle, maria Mercanti-guérin, « Marketing Digital », 5 ème édition, édition Pearson, 2014.
11. Hervé RIOCHE et Yohann SORIN : « Le marketing digital en 150 questions », GERESO Édition 2019, 2021.
12. Jean-Noël KAPFERER, « la marque en question : réponse d'un spécialiste », édition DUNOD, Paris, 2006.

13. Ludovic BOURSIN, Laetitia PUYFAUCHER, Le media humain : dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Eyrolles, Paris, France, 2011.
14. Lendrevie-Lévy-Lindon, « Mercator », 8ème édition, Dunod, 2006.
15. Lendrevie, Levy: Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique », édition 11, Dunod, paris.
16. MARRONE (R), GALLIC (C), « Le grand livre du marketing digital », Dunod, Malakoff, France, 2018.
17. STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, « le web marketing », édition ITICIS, 2017.
18. Smain CHABANI et Hassane OUACHERINE, « guide de méthodologie de la recherche en science sociales », 2ème édition, Taleb impression, 2018.
19. Véronique (V) Boulocher (B), Véronique (V) Drecq (D), Sabine (S) Flambard (F) : « GESTION DE LA MARQUE NATIONALE ET INTERNATIONALE », 2002.
20. WELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012.
21. Yann (G), Hervé (K), La communication digitale expliquée à mon boss, Kawa, Bluffy, France, 2013.
22. YVES(E), BERNARD(P) et YETTE(R) : Market « étude et recherche en marketing », 3ème édition, Dunod, paris, 2003

Reuves

1. Amel SAIDANI-ABDERAHMAI, Approche ethnologique appliqué à l'étude des communautés de marque sur les réseaux sociaux, Revue des sciences commerciale, EHEC, N°23-2017, P137.

Les travaux universitaires

- 1) MEKLATI Areslane, « L'influence des réseaux-sociaux sur la prise de décision d'achat. », Mémoire de Master, Alger Business School, 5e promotion (MDI), 2019-2020.

2) BOURIACHI Farees : « L'apport du Community manager à l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise » Etude de cas : Algeria Collection Services Eurl, EHEC KOLEA, 2020.

3) Fabienne TORRÈS-BARANES, La participation des pratiques des réseaux sociaux au développement de la notoriété et à la construction de l'E-réputation des entreprises E-Commerce, Université Panthéon-Assas école doctorale d'économie, gestion, information et communication (ED 455) – Laboratoire CARISM, février 2021.

Webographie :

1) <https://www.cours-gratuit.com/cours-marketing-digital/cours-d-introduction-au-marketing-digital-formes-et-ses-enjeux>

2) <https://www.mintense.fr/blog/l-internationalisation-digitale-comment-le-marketing-digital-aide-les-exportations>

3) <https://alsaceinnovation.eu/la-communication-digitale-levier-incontournable-pour-le-developpement-des-entreprises/>

4) <https://www.sortlist.fr/blog/outils-communication-digitale/>

5) <https://fr.sendinblue.com/blog/email-marketing/>

6) <https://www.avis-formations.com/formation-affiliation-olivier-allin/>

7) <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-display/>

8) <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1504725-reseaux-sociaux-definition-liste-des-plus-populaires-en-france-et-chez-jeunes/>

9) <https://wearesocial.com/fr/blog/2020/07/le-digital-dans-le-monde-en-juillet-2020>

10) <https://www.adspring.fr/instagram-quelles-opportunités-pour-les-marques/#:~:text=Sur%20Instagram%2C%20le%20recours%20aux,en%20contact%20direct%20avec%20elles.>

11) <https://www.portail-autoentrepreneur.fr/academie/developpement/reseaux-sociaux/avantages-inconvenients-youtube.>

- 12) <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198189-kpi-key-performance-indicator-marketing-definition-exemples-okr/>
- 13) <https://www.upnet-agence-digitale.com/kpi-reseaux-sociaux>
- 14) <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Signifie-marque-243146.htm>
- 15) <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-Internet-238362.htm>
- 16) <https://99designs.fr/blog/entrepreneuriat/citations-de-branding/#:~:text=L'identit%C3%A9%20c'est,la%20solidit%C3%A9%20de%20la%20econde.>
- 17) <https://www.e-marketing.fr> .
- 18) <http://ressources.auneg.fr/>.
- 19) <https://fr.surveymonkey.com/mp/5-key-metrics-measuring-brand-loyalty/#:~:text=La%20fid%C3%A9lit%C3%A9%20%C3%A0%20la%20marque%20n'est%20qu'un%20aspect,par%20leur%20exp%C3%A9rience%20avec%20elle>
- 20) [https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/notoriete-marque/#:~:text=La%20notori%C3%A9t%C3%A9%20de%20marque%20\(brand,et%20reconnue%20par%20les%20consommateurs](https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/notoriete-marque/#:~:text=La%20notori%C3%A9t%C3%A9%20de%20marque%20(brand,et%20reconnue%20par%20les%20consommateurs)
- 21) <https://depot-de-marque.com/qu-est-ce-qu-une-bonne-marque/#:~:text=La%20marque%20doit%20%C3%AAtre%20distinctive,d%C3%A9coulera%20donc%20un%20signe%20fort>
- 22) <https://www.gcommeuneidee.com/agence-communication-tours/pourquoi-la-valeur-percue-est-elle-importante-pour-vos-supports-de-communication/#:~:text=La%20valeur%20per%C3%A7ue%20est%20la,%20%C3%A0%20sociaux%20%C3%A0%20psychologiques%20etc.>
- 23) <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html#:~:text=La%20notori%C3%A9t%C3%A9%20est%20alors%20la,de%20ses%20attributs%20ou%20non>

- 24) <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html#:~:text=La%20notori%C3%A9t%C3%A9%20est%20alors%20la,de%20ses%20attributs%2C%20ou%20non.>
- 25) <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/comment-une-marque-peut-elle-developper-sa-notoriete-grace-au-social-media-listening.>
- 26) <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/comment-une-marque-peut-elle-developper-sa-notoriete-grace-au-social-media-listening.>
- 27) <https://netino.fr/accroitre-sa-notoriete-sur-les-reseaux-sociaux/>
- 28) <https://sproutsocial.com/insights/index/>
- 29) <https://www.instagram.com/brandtdz/>
- 30) <https://www.facebook.com/Brandt.dz>
- 31) <https://www.youtube.com/c/brandt>
- 32) <https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/>
- 33) <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/>
- 34) <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/>

Annexes

Annexes

Annexe N° 01 : fiche descriptive de l'entreprise

Raison sociale	Brandt Algérie
Statut juridique	Société par action SPA
Siège social	12, rue Iarbialik 16016 Hydra, Algérie
position sur le marché	En plein croissance
Capital social	100 000 000 DZD
produit	Electroménager
Activité	Production et distribution des produits électroménagers
Marques	De Dietrich, Brandt Vedette et Sauter.
Effectif (2018)	800
Superficie	10 hectares
Fondateur	MR. Malik Rebrab
Chiffre d'affaire 2016	13.8 milliards DA
Directeur Général	MR. Tahar Bennadji

Source : Elaboré à partir des documents internes de l'entreprise.

Annexe N° 02 : Guide d'entretien

I. Samy Lamari (social média manager de Brandt) :

1. À quel moment Brandt a-t-elle inclus la communication digitale dans sa stratégie ?
2. D'après vous, en tant qu'expert en marketing digital, quel rôle jouerait le digital dans la stratégie globale de l'entreprise ?
3. Quel-est le budget consacré pour la communication digitale ? et comment vous qualifiez le retour sur cet investisse
4. En ce qui concerne le budget global consacré à la communication numérique, combien est alloué aux réseaux sociaux?
5. Est-ce que la marque communique sur tous ses produits ?

6. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?
7. Quelle est la fréquence de publication ? et selon quels critères les choisissez-vous ?
8. Quel est le nombre d'abonnés dans chaque réseau social ?
9. Quel est le nombre d'abonnés à Facebook au cours des deux dernières années ?
10. Quelles sont les variables à prendre en considération pour augmenter le nombre de d'abonnés ?
11. Comment vous qualifiez la notoriété de Brandt ?
12. Selon votre expertise dans le domaine du digital, est-ce que les réseaux sociaux améliorent la notoriété de la marque ?

II. Rania Chaïb (chef de projet de Brandt) :

1. D'après vous l'améliorer de la notoriété de la marque est plus efficace en passant par les canaux traditionnels ou digitaux ?
2. Sur le moyen terme, quelle serait la place du digital dans la stratégie globale de l'entreprise?
3. Est-ce que vous faites de la communication via les réseaux sociaux pour tous vos Produits ?

III. Djennett Mehchem (responsable du pôle digital Allégorie Groupe) :

1. Avez-vous effectué des études concernant la notoriété de Brandt ? et selon quelle fréquence ?
2. Comment qualifierez-vous la notoriété de Brandt?
3. Pour une amélioration continue de la notoriété de la marque, les avis des consommateurs sont-ils pris en considération ? et de quelle manière ?
4. Selon vous, est-ce que les réseaux sociaux contribuent dans l'amélioration de la
Notoriété ?

Annexe N° 03 : Questionnaire

Questionnaire

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing, à l'École des Hautes Etudes Commerciales, nous menons une étude sur « l'influence des réseaux sociaux sur la notoriété de la marque ». Vos opinions sont de la plus haute importance dans la réussite de l'étude, veuillez accepter de participer à cette enquête en répondant à ce questionnaire. Cela ne prendra que quelques minutes de votre temps. Nous vous assurons l'anonymat de vos réponses qui ne seront utilisées qu'à des fins académiques. Merci d'avance pour votre aimable et précieuse collaboration.

Section 1 :

01-Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présents ? Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Snapchat
- Twitter
- Tiktok
- Autres.....

02-A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux suivants ? Une seule réponse possible par ligne.

	jamais	rarement	moyennement	souvent	très souvent
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkendIn	<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"/>
Sanpchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiktok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

03-Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ? Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

04-Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ? Une seule réponse possible

- Oui
- Non

05-Qu'est-ce qui vous influence sur les réseaux sociaux concernant les marques ? Plusieurs réponses possibles.

- Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque
- Le nombre de personne qui suivent la marque
- L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque)
- Jeux et concours que propose la marque
- Autres.....

06-Suivez-vous au moins une marque sur les réseaux sociaux ? Une seule réponse possible

- Oui
- Non

Section 02 :

07-Quelle est la marque de l'électronique/électroménager que vous connaissez ? Plusieurs réponses possibles.

- LG
- SAMSUNG
- BRANDT
- CONDOR
- Autres

08-Connaissez-vous la marque BRANDT ? une seule réponse possible.

- Oui
- Non

09- Quel est votre degré de connaissance de cette marque ? Une seule réponse possible.

- Très faible
- Faible
- Moyen
- Fort
- Très fort

10- A travers quel support avez-vous connu la marque BRANDT ? Plusieurs réponses possibles.

- Affichage
- La télévision (spots publicitaire)
- Les réseaux sociaux
- Par les amis, famille ou connaissance
- Autre

11- Avez-vous déjà acheté un produit de la marque BRANDT ? Une seule réponse possible.

Section 03 :

12- Suivez-vous BRANDT sur les réseaux sociaux? Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

13- Si oui, principalement sur quel réseau social ? Plusieurs réponses possibles

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Autre

14- Sur une échelle de 1 à 5, la présence de BRANDT sur les réseaux sociaux est : Une seule réponse possible.

	1	2	3	4	5	
Moins satisfaisante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Très satisfaisant

15- La présence de BRANDT sur les réseaux sociaux vous a-t-elle ? Plusieurs réponses possibles.

- Fait connaître la marque
- Fait aimer la marque
- Fait réagir vis-à-vis de la marque
- Autre.....

16- Comment voyez-vous la participation de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de la marque BRANDT? Une seule réponse possible.

- Faible participation
- Pas de participation
- Forte participation

17- Avez-vous des propositions ou des recommandations à nous proposer afin d'améliorer l'interaction et l'efficacité du contenu partagé par la marque BRANDT sur les réseaux sociaux ?

.....

La fiche signalétique :

Vous êtes ? Une seule réponse possible

- Femme
- Homme

Quelle est votre tranche d'âge ? Une seule réponse possible

- Entre 15 ans et 25 ans
- Entre 26 ans et 35 ans
- Plus de 46 ans
- Entre 36 ans et 45 ans

Quelle est votre statut socio-professionnel ? Une seule réponse possible

- Étudiant (e)
- Employé (e)
- Sans emploi
- Retraité (e)
- Autre

FIN

Table des matières

Introduction Générale	1
Chapitre 1 : Avènement des réseaux sociaux dans une sphère digitalisée	
1. Section 1 : le marketing digital et les concepts fondamentaux.....	5
1.1. Le Web et le Marketing :.....	5
1.1.2. Le marketing digital.....	8
1.1.3. Les 4P à l'ère du digital	9
1.1.4. Le marketing digital : internalisation ou externalisation ?	11
1.2. La communication digitale :	13
1.2.1. Qu'est-ce que la communication digitale ?	14
1.2.3. Les outils de la communication digitale :	14
2. Section2 : les réseaux sociaux	17
2.1. Généralités sur les réseaux sociaux :	18
2.1.1. La différence entre médias et réseaux sociaux :.....	18
2.1.2. Quelques définitions des réseaux sociaux :	18
2.1.3. Catégorisation des réseaux sociaux :	19
2.1.4. Les caractéristiques des réseaux sociaux :	21
2.1.5. Les grands réseaux sociaux :.....	21
2.1.6. Les socionautes Vs L'internaute ?	22
2.2.1. Qu'est-ce qu'un KPI des réseaux sociaux :	23
2.2.2. Les indicateurs clés de performance :.....	24
Conclusion du chapitre :	27
Chapitre 2 : la notoriété de la marque	
1. Section 1 : notions et concepts clés de la marque.....	30
1.1. Généralités sur la marque	30
1.1.3. Les différentes dimensions d'une marque :	32
1.1.4. Les différents types et statuts de marque :	33
1.2. L'évolution de la marque :	37
2. Section 2 : les fondamentaux de la notoriété.....	43
2.1. Généralités sur la notoriété :	44
2.2. La notoriété de la marque créée grâce aux réseaux sociaux :	48
Conclusion du chapitre :	52
Chapitre3 : Cas de l'entreprise Brandt Algérie	
1. Section 1 : présentation du groupe Allégorie et Brandt	55
1.1. Présentation du groupe Allégorie.....	55

2. Section 2 : Présentation de l'étude	64
3. Section 3 : Résultats et analyse de l'enquête	68
3.1. Résultats de l'entretien :	68
Conclusion du chapitre :	93
Conclusion générale	96

Bibliographie

Annexes

Table des matières