

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



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

**Option : Marketing**

**THEME :**

**L'IMPACT DES COMMUNAUTES DIGITALES SUR  
L'IMAGE DE MARQUE DE L'ENTREPRISE**

**ETUDE DE CAS: LA COMMUNAUTE RENAULT  
TRUCKS ALGERIE SUR FACEBOOK**

**Elaboré par :**

**Mr. Lekmane ATOUI**

**Encadré par :**

**Mme. Fella Bekhouche Ouahdi**

**Maitre de Conférences EHEC**

**7<sup>ème</sup> Promotion**

**Septembre 2020**

## Résumé

Les communautés virtuelles de marque représentent un outil marketing, de gestion de la relation client et de la promotion de l'image de marque. Cependant, appliquer des stratégies de marketing efficaces aujourd'hui et à l'avenir signifie également explorer et saisir les opportunités sans précédent des communautés virtuelles sur les réseaux sociaux. Cette étude vise à étudier l'impact des communautés digitales de marque sur l'image de marque, ces deux phénomènes ont été largement étudiés séparément, elle vise aussi à étudier l'existence, la fonctionnalité et les différents types de communautés de marques au sein des réseaux sociaux. Pour ce faire, on a opté pour deux études (qualitative et quantitative) visant à collecter un grand nombre de données significatives, nous permettant de répondre à notre problématique et de confirmer ou infirmer les différentes hypothèses émises. Enfin, choisir le type de communauté de marque approprié, cultiver l'interaction des consommateurs et rester à l'écoute de cet engagement social sont des facteurs essentiels pour obtenir les résultats attendus de la marque.

### **Mots clés :**

Communauté digitale, réseaux sociaux, image de marque, communauté de marque, ambassadeur de marque, community management, E-réputation

## **Abstract**

Virtual brand communities are widely considered and accepted as a tool for marketing and managing the customer relationship with the given brand. To actually activate effective marketing strategies is to explore and make use of every single brand new opportunity that virtual communities have to offer on social media. This study, therefore, aims to investigate the effect of the virtual brand communities on the image and reputation of those very brands-both phenomena were separately studied on a large scale. In addition, the present study seeks to look at brand societies and their different roles and types existing and functioning throughout different social media platforms. For this, both qualitative and quantitative approaches have been implemented for the gathering of enough data that is significant and essential to make the study at hand possible. This allowed for an answer to the research questions and indeed for the testing of the hypotheses put forward. To say the least, the valid choice of the brand community and increasing the customer positive response and interaction while keeping an eye on this social participation are all fundamental factors in achieving the desired outcomes for any given brand.

### **Key words:**

Digital community, social media, brand image, brand community, brand ambassador, community management, E-reputation.

## ملخص

تعد التجمعات الافتراضية حول العلامات التجارية كأداة للتسويق وإدارة علاقة الزبائن بالعلامة التجارية. حيث إن تطبيق استراتيجيات تسويق فعالة يعني استكشاف واغتنام الفرص غير المسبوقة التي تتيحها المجتمعات الافتراضية على وسائل التواصل الاجتماعي. يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير مجتمعات العلامات التجارية الرقمية على صورة العلامة التجارية، وقد تمت دراسة هاتين الظاهرتين على نطاق واسع بشكل منفصل، كما تهدف أيضا إلى دراسة وجود مجتمعات العلامات التجارية ودورها وأنواعها المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي.

للقيام بذلك، اعتمدنا على دراستين (نوعية وكمية) تهدفان إلى جمع عدد كبير من البيانات اللازمة لاجراء هذه الدراسة، مما سمح لنا بالاجابة على الاشكالية وبالتأكيد أو الرفض للفرضيات المطروحة. ومنه فإن اختيار النوع المناسب من مجتمع العلامة التجارية، وتنمية التفاعل لدى المستهلك والبقاء على اطلاع على هذه المشاركة الاجتماعية عوامل أساسية في تحقيق النتائج المرغوبة للعلامة التجارية.

### **الكلمات الرئيسية :**

المجتمع الرقمي، الشبكات الاجتماعية، صورة العلامة التجارية، مجتمع العلامات التجارية، سفير العلامة التجارية، إدارة المجتمع، السمعة الإلكترونية.

## **Dédicace**

*Je tiens à dédier cet humble travail à mes parents qui sont la source de mon inspiration et la raison de ma vie, et pour leur soutien et encouragements indéfectibles.*

*A ma deuxième maman, ma tante Aicha, pour ses conseils, son sourire, son soutien pour moi dans chaque circonstance celle qui m'a toujours motivé encore et encore sans jamais en avoir marre.*

*A mes très chers frères qui m'ont encouragé et qui ont toujours étaient présents pour moi Avec qui j'ai partagé larmes et sourires.*

*A tous mes proches qui ont cru en moi et qui m'ont motivé de près ou de loin.  
À tous mes amis qui se reconnaîtront.*

## Remerciements

*Je remercie le grand Dieu, le tout puissant, pour m'avoir accordé la force et le courage nécessaires pour accomplir ce travail.*

*Je tiens, à exprimer mes sincères remerciements et ma reconnaissance à mon encadreur Mme. Ouahdi Fella, pour son aide, sa rigueur intellectuelle et ses conseils et critiques constructives, m'ont permis de me développer et de mener à bien ce travail de recherche.*

*Je tiens également à remercier Shift'IN AGENCY en tant qu'institution de m'avoir accepté au sein de ses lieux, et je remercie mon encadreur au sein l'entreprise, Mr. Chouaib A pour sa disponibilité, sa convivialité et son engagement qui m'ont permis d'élargir mon horizon.*

*J'aimerais également remercier l'ensemble du personnel enseignant de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, pour le sérieux et la qualité de l'enseignement qu'ils ont fourni durant ces années d'études.*

*Une grande pensée à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

## Liste des figures

Figure	Intitulé	Page
Figure 1 :	Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing .....	8
Figure 2 :	L'évolution du Web .....	10
Figure 3:	Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions .....	13
Figure 4:	Typologies des médias sociaux.....	29
Figure 5:	L'identité sensorielle d'une marque.....	40
Figure 6:	la signalétique d'une Marque .....	42
Figure 7:	Le prisme d'identité de la marque Repetto .....	46
Figure 8:	l'engagement envers la communauté .....	64
Figure 9:	Les clients de l'agence Shift'IN .....	73
Figure 10:	Evolution du logo Renault Trucks .....	75
Figure 11:	la page Facebook officielle de la marque Renault Trucks Algérie.....	78
Figure 12:	Publication impliquant la communauté de Renault Algérie sur Facebook.....	79
Figure 13:	Publication de type Quiz .....	79
Figure 14:	L'augmentation du taux d'engagement de la communauté Renault Trucks.....	80
Figure 15:	Répartition selon l'âge.....	90
Figure 16 :	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnell.....	90
Figure 17:	L'ensemble des réseaux sociaux utilisés .....	91
Figure 18:	les raisons d'utilisation du réseau social Facebook .....	92
Figure 19:	Les marques sur les réseaux sociaux.....	93
Figure 20 :	les marques les plus proches sur les réseaux socia.....	94
Figure 21:	le sentiment d'appartenance à une communauté.....	94
Figure 22:	l'appartenance à une communauté et l'amour envers la marque .....	95
Figure 23 :	la répartition selon la valorisation de la communauté .....	95
Figure 24 :	La répartition de l'échantillon selon degré d'interaction avec la marque.....	96
Figure 25 :	la répartition des répondants selon les informations publiées.....	97
Figure 26 :	Répartition des personnes interrogées selon l'utilité de la communauté.....	99
Figure 27 :	la répartition des répondants selon leurs interactions .....	100
Figure 28 :	Bouche à oreille positif .....	101
Figure 29:	Bouche à oreille négatif .....	101
Figure 30 :	La répartition des répondants selon l'attention aux réactions des internautes. ....	102
Figure 31 :	la communauté fait confiance au contenu diffusé par.....	102
Figure 32 :	l'échantillon réagi sur le contenu créé par... ..	103
Figure 33 :	Répartition selon l'abonnement à la page Renault Trucks.....	104

<b>Figure 34 : Répartition de l'échantillon selon les raisons .....</b>	<b>104</b>
<b>Figure 35 : l'abonnement à la page facebook RTA selon la raison.....</b>	<b>105</b>
<b>Figure 36: la répartition selon les facteurs d'influences .....</b>	<b>106</b>
<b>Figure 37: la perception de l'image de marque .....</b>	<b>107</b>

## Liste des tableaux

Tableau	Intitulé	Page
Tableau 1:	Modèle des 5S du marketing digital .....	11
Tableau 2:	Répartition des réseaux sociaux selon leurs rôles. ....	22
Tableau 3:	Typologie des comportements en ligne sur les médias sociaux. ....	25
Tableau 4:	Objectifs généraux/objectifs opérationnels.....	66
Tableau 5:	Informations et performances de la page .....	77
Tableau 6:	Répartition selon l'âge.....	90
Tableau 7:	Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnell. ....	90
Tableau 8:	L'ensemble des réseaux sociaux utilisés.....	91
Tableau 9:	les raisons d'utilisation du réseau social Facebook.....	92
Tableau 10:	Les marques sur les réseaux sociaux.....	93
Tableau 11:	les marques les plus proches sur les réseaux sociaux.....	94
Tableau 12:	le sentiment d'appartenance à une communauté.....	94
Tableau 13:	l'appartenance à une communauté et l'amour envers la marque .....	95
Tableau 14:	la répartition selon la valorisation de la communauté.....	95
Tableau 15:	la répartition de l'échantillon selon degré d'interaction avec la marque.....	96
Tableau 16:	la répartition des répondants selon les informations publiées .....	97
Tableau 17:	Répartition des personnes interrogées selon l'utilité de la communauté.....	98
Tableau 18:	la répartition des répondants selon leurs interactions.....	100
Tableau 19:	Bouche à oreille positif: .....	101
Tableau 20:	Bouche à oreille négatif .....	101
Tableau 21:	La répartition des répondants selon l'attention aux réactions des internautes.....	101
Tableau 22:	la communauté fait confiance au contenu diffusé par... ..	102
Tableau 23:	l'échantillon réagi sur le contenu créé par.....	103
Tableau 24:	Répartition selon l'abonnement à la page Renault Trucks.....	104
Tableau 25:	Répartition de l'échantillon selon les raisons .....	104
Tableau 26:	l'abonnement à la page facebook RTA selon la raison .....	105
Tableau 27:	la répartition selon les facteurs d'influences .....	106
Tableau 28:	la perception de l'image de marque.....	107
Tableau 29:	croisement du sentiment d'appartenance avec le degré d'interaction .....	108
Tableau 30:	croisement du sentiment d'appartenance avec le type d'information publié.....	109
Tableau 31:	la profession dominante des abonnés de la marque Renault Trucks Algérie.....	110
Tableau 32:	croisement de l'abonnement et l'amour envers la marque Renault Trucks .....	110
Tableau 33:	croisement des raisons d'abonnement et le sentiment d'appartenance .....	111

<b>Tableau 34: croisement entre la marque préférée et la valorisation de la communauté.....</b>	<b>112</b>
<b>Tableau 35: Croisement de la marque préférée avec l'utilité de la communauté .....</b>	<b>113</b>
<b>Tableau 36: Croisement de la satisfaction avec l'appartenance à la communauté .....</b>	<b>114</b>
<b>Tableau 37: croisement des facteurs d'influence et la satisfaction .....</b>	<b>114</b>
<b>Tableau 38: croisement de l'appartenance à une communauté et l'influence des publications des amis</b>	<b>115</b>
<b>Tableau 39: croisement de l'appartenance à une communauté et l'influence de l'e-réputation</b>	<b>115</b>

## **Liste des abréviations**

**NTIC** : Nouvelles technologies de l'information et de la communication

**CA**: Chiffre d'affaires

**SEO** Search Engine Optimization

**SEA** Search Engine Advertising

**SMO** Social Media Optimization

**UGC**: User Generated Content

**CRM** : Gestion de la relation client

**KPI** : Key Performance Indicator

**AMA** : Association Américaine de Marketing

**L'IREP** : Institut de Recherches & d'Études Publicitaire

**CVM** : Communauté virtuelle de marque

**CM**: Community Manager

**SEM**: Search engine marketing

**RT**: Renault Trucks

**RTA**: Renault Trucks Algérie

**FAQ** : Frequently asked question

**SAV** : Service après-vente

# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle .....</b>	<b>5</b>
Section 1 : Généralités sur le marketing digital .....	6
Section 2 : Le concept de la communauté virtuelle .....	17
Section 3 : les réseaux sociaux comme outil de gestion des communautés virtuelles .....	27
<b>Chapitre 2 : La marque : concept et développement .....</b>	<b>39</b>
Section 1 : Généralités sur la marque .....	39
Section 2 : Construire une image de marque .....	48
Section 3 : Les communautés virtuelles et la promotion de l'image de marque .....	57
<b>Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque..</b>	<b>69</b>
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil .....	70
Section 2 : Méthodologie et démarche de l'enquête .....	77
Section 3 : Analyse et résultats de l'enquête .....	87
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>121</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>123</b>
<b>Annexe .....</b>	<b>128</b>

# **Introduction générale**

# Introduction générale

---

## **Introduction générale :**

Aujourd'hui, les réseaux sociaux offrent de nouvelles façons de communiquer avec les clients, facilitant la *co-crédation* de valeur. Étant donné que les clients peuvent créer des communautés de marques virtuelles, celle-ci a un impact sur la perception de l'image de marque. Les plateformes de réseaux sociaux facilitent et renforcent l'engagement dynamique au sein des communautés digitales, permettant aux clients de partager leurs expériences avec d'autres membres de la communauté.

Les médias sociaux et les communautés virtuelles sont des espaces importants pour interagir avec les clients, car elles contribuent conjointement au processus de développement de l'image de marque. Une gestion réussie du *e-réputation* maximise la durée de vie des segments de clientèle souhaitables et renforce les relations entre les clients et les marques. Au-delà de la création de valeur pour les clients, la valeur co-crédée aide les marques à améliorer le processus d'identification des besoins et des désirs des clients.

Des recherches antérieures sur les communautés en ligne ont démontré que l'engagement dans les communautés de marques produit de la valeur au-delà de la portée envisagée par la marque elle-même. Les marques doivent établir des liens avec les utilisateurs car elles favorisent un sentiment d'appartenance tout au long du processus d'engagement.

Les preuves suggèrent que l'efficacité des communautés digitale en tant qu'outil de marketing mérite d'être explorée pour la promotion de l'image de marque et son identité, Les communautés de marque facilitent les interactions sociales des utilisateurs et sont des outils de marketing utiles pour les entreprises.

Le développement de l'image de marque est important pour sensibiliser les gens au produit ou service et les attirer vers ce produit ou cette gamme de produits. Les petites et grandes entreprises ont consacré beaucoup de temps et d'argent à la création, à la conservation et à l'amélioration de leur image de marque.

Les communautés de marque sur les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans l'augmentation de la visibilité de la marque et la communication de masses, dépassant les frontières géographiques pour toucher le public dans le monde entier. Avec chaque publication, tweet, retweet, aime, partage et commentaire, les gens reçoivent un message sur la marque.

# Introduction générale

---

C'est pourquoi, il est important, pour les entreprises algériennes, de comprendre le rôle des communautés virtuelles dans l'amélioration de l'image de marque.

Renault Trucks Algérie a compris le rôle important de sa communauté digitale sur les réseaux sociaux, plus précisément sur Facebook où elle regroupe des milliers de fans du constructeur des camions et l'a donc incarné dans ses activités.

C'est dans ce contexte qu'on a choisi de traiter dans le cadre de ce mémoire, le thème qui s'énonce comme suit : **l'impact des communautés digitales sur l'image de marque de l'entreprise**. Un thème d'actualité qui a toute son importance pour l'avenir des entreprises et qui prend de plus en plus de l'ampleur.

Cette étude a pour but de répondre à la problématique suivante :

**Dans quelle mesure la création d'une communauté de marque sur les réseaux sociaux impacte elle l'image de marque ?**

De cette problématique découlent les questions suivantes :

- ❖ Qu'est ce qui influence l'engagement de la communauté des conducteurs des camions avec la marque Renault Trucks ?
- ❖ Quelle est la stratégie digitale utilisée pour renforcer la notoriété de la marque ?
- ❖ La création d'une communauté de marque permet-elle d'améliorer l'image de marque ?

Pour atteindre l'objectif de cette recherche, on a formulé les hypothèses suivantes qu'on tentera de vérifier tout au long de cette étude :

- **H1** : Le sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle de marque influence l'engagement avec la marque
- **H2** : la création d'une communauté de marque virtuelle permet de renforcer la notoriété de l'entreprise
- **H3** : Il y'a un impact direct et favorable des communautés virtuelles sur l'image de marque

Parmi les raisons qui ont motivé notre choix pour l'élaboration de ce thème de recherche

- Un thème actualisé dans le marketing et surtout en Algérie.
- L'importance des communautés digitales pour les entreprises.
- C'est un thème peu traité dans les mémoires de recherche en Algérie.

# Introduction générale

---

- Il combine à la fois les outils de la nouvelle technologie comme les réseaux sociaux avec les actions marketing.

Pour mener à bien ce mémoire, on a adopté la méthodologie de ce travail sur une approche descriptive et analytique, qui se présente comme suit :

- Une recherche documentaire en utilisant les ouvrages et les travaux de recherche universitaire ainsi que les sites internet et les documents internes de l'entreprise.
- une étude qualitative en effectuant un entretien semi-dirigé auprès des responsables de la cellule digitale
- une étude quantitative en analysant les résultats d'un questionnaire réalisé auprès de 166 individus.

Enfin, cette étude s'articule autour de deux parties principales : une partie théorique, scindée en deux chapitres, suivie d'une partie pratique basée sur des études quantitative et quantitative.

Le premier chapitre porte sur les aspects théoriques de la communauté virtuelle, il sera composé de trois sections se présentant comme suit : des généralités sur le marketing digital, le concept de la communauté digitale et enfin le phénomène des réseaux sociaux comme un outil de gestion des communautés virtuelles.

En deuxième chapitre intitulé « La marque : concept et développement ». Il sera composé de trois sections ; la première sur des généralités sur la marque. La deuxième parle sur la construction d'une image de marque forte, en dernier recours les communautés virtuelles et la promotion de l'image de marque.

Dans le troisième chapitre on va commencer avec la présentation de l'entreprise, ensuite on passe à l'explication de la méthodologie de la recherche, vers la fin on va analyser, interpréter les résultats de l'enquête, à travers laquelle on pourra répondre à la problématique de cette recherche et confirmé ou infirmé les hypothèses de départ. On va aussi donner des conseils et des recommandations afin d'apporter des améliorations bénéfiques pour la communauté Renault Trucks Algérie.

**Chapitre 1 :**  
**Aspects théoriques :**  
**La communauté virtuelle**

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

## **Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle**

Aujourd'hui, avec le développement d'Internet et la prolifération des réseaux sociaux, l'appartenance des individus à des communautés virtuelles est devenue de plus en plus accessible. En effet, les réseaux sociaux ont permis de réunir plusieurs consommateurs dispersés géographiquement et partageant des intérêts communs. Plusieurs communautés virtuelles de marques ont fait leur apparition sur les réseaux sociaux, initiées par les entreprises ou parfois par les consommateurs eux-mêmes. Les entreprises réalisent l'importance de ce phénomène et l'inscrivent aujourd'hui, pour la plupart, dans leur stratégie de communication marketing.

Dans ce chapitre, on essaye de comprendre comment le digital est devenu un élément essentiel et une préoccupation importante pour l'entreprise.

On va aborder dans la première section des définitions et concepts de base sur le marketing digital et son importance dans la vie des entreprises.

Dans une deuxième section, on définit la communauté digitale, ses leviers et ses types.

Et enfin, la troisième section, on exposera le phénomène des réseaux sociaux comme outil de gestion des communautés digitales puis la classification de ces réseaux sociaux et son importance pour les entreprises.

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

## **Section 1 : Généralités sur le marketing digital**

Sous la houlette des grands médias de masse, le concept du marketing a rapidement atteint une renommée mondiale. Les secteurs industriels de grande consommation tels que l'automobile, l'électronique et même le prêt-à-porter ont grandement profité de ce procédé dès ses débuts, lorsqu'on jette un coup d'œil en arrière, l'histoire du marketing commence véritablement il y'a quelques décennies. Au contact des nouvelles technologies digitales, le procédé franchit un cap au fil du temps, pour atteindre une toute nouvelle dimension. On parle aujourd'hui de marketing digital dans toutes les salles de réunion.

Cette section nous permet de donner un aperçu sur le développement du marketing à l'ère numérique qui ne cesse d'impressionner à la fois les marketeurs et les clients.

### **1.1. Définition des concepts**

#### **1.1.1. Définition du marketing :**

Plusieurs définitions du marketing peuvent être avancées. Cependant, on se limitera aux deux définitions données par Kotler, Dubois et qui se recoupent en grande partie.

D'après Dubois et Jolibert « *le marketing est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation (ou autre « entité sociale ») pour comprendre, influencer dans le sens de ses objectifs et contrôler les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes ou organisations<sup>1</sup>* ».

Lendrevie, Lévy et Lindon proposent une définition sociale du marketing « *Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients<sup>2</sup>*. »

Ces deux définitions sont complémentaires. D'après la première, le marketing est un processus. Il nécessite de mobiliser des outils, des méthodes. Il peut être mis en œuvre par une organisation, c'est-à-dire une entreprise, mais également une association, ou toute forme d'organisation, qui a des buts précis à atteindre.

---

<sup>1</sup> LICHTLE (MC), FERRANDI (JM), *Marketing*, Dunod, Paris, 2014, P3.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), *Mercator*, Dunod, 8<sup>e</sup> édition, Paris, 2006, P6.

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

La deuxième définition met davantage l'accent sur le rôle d'échange du marketing et insiste sur sa place dans la société. Prendre en compte l'échange nécessite de bien saisir le comportement et l'intérêt de l'ensemble des acteurs (Acheteurs, Entreprises et l'ensemble des parties prenantes).

Pour ce faire, l'entreprise a besoin de concevoir son offre en fonction des attentes des consommateurs, tout en tenant compte de ses points forts et de ses points faibles, ainsi que des opportunités et des menaces de son environnement. Dans le cadre de l'échange, le marketing va aider à mettre en place des actions diverses et variées pour obtenir les réponses désirées de l'autre protagoniste.<sup>3</sup>

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) ayant influencé le comportement des consommateurs de façon radicale et permanente, ce qui a conduit à la naissance d'un nouveau genre de marketing : le marketing digital

## 1.1.2. Définition du marketing digital

Il existe en effet des définitions diverses de la notion du marketing numérique, on cite entre autres : « *Le terme marketing digital est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux.*<sup>4</sup> »

Le marketing digital peut être défini, comme : « *Le marketing digital (aussi appelé marketing numérique ou webmarketing) regroupe l'ensemble des techniques et outils utilisés pour : Augmenter le trafic d'un site internet, vendre votre offre en ligne, développer et fidéliser votre communauté ou développer l'identité d'une marque.*<sup>5</sup> »

Le marketing traditionnel présente quelques points forts intéressants pour une stratégie de marketing efficace, mais très limitée au regard des mutations sociales observées. Il est très onéreux, moins accessible et la cible ne peut interagir avec la marque afin de recueillir une certaine information sur le produit. Contrairement au marketing traditionnel, le marketing digital offre un excellent rapport qualité-prix. En plus d'être accessible à tous types d'entreprise, le digital offre un important marché de consommation.

---

<sup>3</sup> LICHTLE (MC), FERRANDI (JM), Op.cit, P4.

<sup>4</sup> FLORES (L), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, 2<sup>e</sup> édition, Paris, 2016, p12.

<sup>5</sup> <https://www.anthonysinacouty.com/marketing-digital-definition/> consulté le 08/03/2020 à 17:46

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

## 1.1.3. Différence entre marketing digital, marketing Internet et marketing Web<sup>6</sup>:

Quand il s'agit de marketing sur Internet, certains parlent d'e-marketing, d'autres de web marketing, d'Internet marketing, ou encore de digital marketing. Bref, tout un tas de terminologies qui ne désignent pas nécessairement la même réalité. Petite mise au point sur le sujet.

- **E-marketing ou marketing digital** : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...).
- **Marketing Internet** : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal Internet : Internet = Web + e-mail + newsgroup + FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichiers )
- **Marketing Web** : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le Web.

**Figure 1 : Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing**



Source: <http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/> consulté le 09/03/2020 à 11h:09

Même si le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing Internet, il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact Internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (SMS ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication. L'expression « marketing digital » tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.

<sup>6</sup>SCHEID (F), VAILLAN (R) et DE MONTAIGU (G) : *Le marketing digital - Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Édition Eyrolles, 2012, p.20.

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

## **1.2. Les premiers pas du digital du 1.0 au 4.0**

Le World Wide Web est le principal outil utilisé par des milliards de personnes pour partager, lire et écrire des informations afin d'interagir avec d'autres personnes via Internet. Le World Wide Web a beaucoup progressé depuis son apparition passant par le web 1.0 jusqu'à ce qu'on appelle aujourd'hui le web 4.0, cette évolution se résume en quatre phases principales.

### **1.2.1. Le Web 1.0<sup>7</sup>**

Le web 1.0, encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.

### **1.2.2. Le Web 2.0**

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

### **1.2.3. Le Web 3.0**

Aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il est toujours connecté à travers une multitude de supports et d'applications malines.

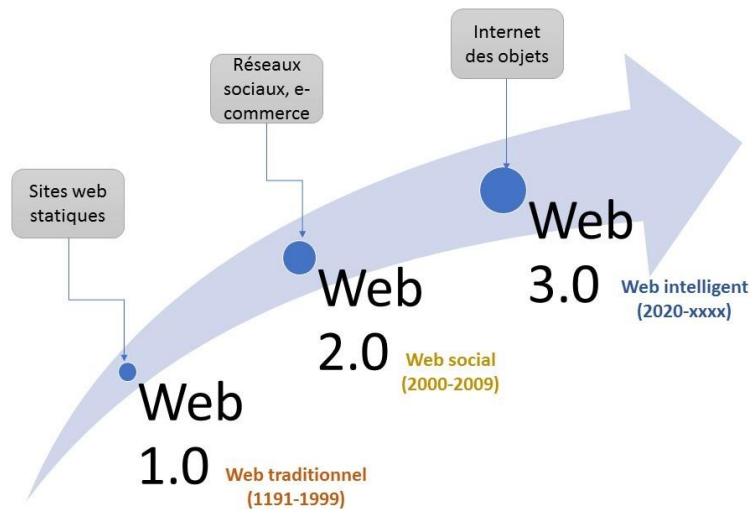
### **1.2.4. Le Web 4.0**

Appelé le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer.

---

<sup>7</sup><https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> Consulté le 10/03/2020 à 14:53

Figure 2 : L'évolution du Web



Source : <https://tinyurl.com/vne2798> Consulté le 11/03/2020 à 10:15

### **1.3. Les opportunités et les enjeux du marketing digital**

#### **1.3.1. Les opportunités et les objectifs :**

Les opportunités du Marketing Digital pour les entreprises sont nombreuses. Pour les présenter, on va utiliser le modèle des 5S de Chaffey et Smith qui peut aussi aider à définir les principaux objectifs du Marketing digital. Les 5S représentent en fait 5 grandes actions qui bien exécutées, Ils garantissent de résultats remarquables aussi bien en terme de notoriété de marque, de ventes, que de relation client. Voici les principales raisons ou objectifs pour lesquelles la création d'une stratégie marketing s'impose comme inévitable :

- Augmenter les ventes (augmentez la distribution, la promotion et les ventes).
- Ajouter de la valeur (donner des avantages supplémentaires au client en ligne)
- Améliorer la relation client (en le suivant, en lui posant des questions, en créant un dialogue, en vous renseignant sur eux).
- Réduire les coûts (de service, de promotions, de transactions commerciales et d'administration, imprimez et postez et augmentez ainsi les bénéfices sur les transactions.
- Accroître la notoriété de l'entreprise et renforcez les valeurs de la marque sur un tout nouveau support<sup>8</sup>.

Ces objectifs peuvent être résumés comme les «5S».

<sup>8</sup>CHAFFEY (D), SMITH (P), *Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating online marketing*, Routledge, 4th Edition, New York, 2017, P23.

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

**Tableau 1 : Modèle des 5S du marketing digital**

Apports	Explications
Sell	Vendre ou augmenter les ventes, par un élargissement de la clientèle et du rayonnement de l'entreprise
Serve	Servir, c'est à dire ajouter ou créer de la valeur en offrant, par exemple des services supplémentaires aux clients
Speak	Parler aux clients et avoir un autre type de dialogue, par de nouveaux moyens, plus innovant et plus interactifs
Save	Economiser, la réduction des coûts de communication par exemple
Sizzle	Dynamiser la marque ou l'entreprise par le biais d'internet (développement de communautés etc.)

**Source :** CHAFFEY (D), SMITH (P), *Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating online marketing*, 4th Edition, Routledge, New York, 2017, P24.

Le tableau ci-dessus montre les 5S du marketing digital qu'on a présenté précédemment.

Ces cinq verbes d'actions représentent, en fait, les piliers du webmarketing à prendre en compte avant la mise en œuvre d'une stratégie digitale.

### **1.3.2. Les enjeux du marketing digital :**

Les nouvelles pratiques influencent le marketing. Celui-ci pourrait se contenter de faire ce qu'il a toujours fait et voir son influence diminuer progressivement. Ou prendre le train du changement. Peu de marques peuvent aujourd'hui se permettre de ne pas interagir avec leurs consommateurs. Le consommateur n'est plus un sujet passif, dont on transforme les envies en besoins à coups de séduction. Il faut défricher de nouvelles façons de s'adresser à lui, de le séduire. Et accepter de prendre des risques<sup>9</sup>. Six principales pistes préfigurent les orientations du marketing d'aujourd'hui<sup>10</sup> :

#### **❖ S'inviter dans la conversation :**

Les marques ne peuvent pas laisser la conversation se propager sans en faire partie. Elles doivent, par leur marketing, tenter de s'immiscer dans celle-ci afin de l'influencer et de la tourner à leur avantage. Il faut pour cela faire des campagnes dont on parle, créer des événements qui engendrent la conversation.

<sup>9</sup>TARIK (P), MESBAH (M), *L'impact des nouvelles tendances du marketing sur la performance de l'entreprise*, Mémoire de master en sciences économique et commerciales de gestion, Université Djilali BOUNAAMA Khemis Miliana, 2017, P25.

<sup>10</sup>RIOU (N), *Marketing anatomy*, Eyrolles, édition d'organisation, Paris, 2009, P16.

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

## ❖ **Créer des communautés, transformer la marque en service :**

Les marques sont légitimes pour créer une communauté autour de leur activité et montrer qu'elles ne sont pas seulement dans une posture d'arrogance, souvent critiquée sur le Net. C'est ainsi qu'observant le succès des réseaux sociaux et autres sites communautaires, certaines d'entre elles ont compris le potentiel de ce type d'outil. En créant une communauté, on recrée la confiance et on renforce le lien qui unit la marque à ses consommateurs. Une façon privilégiée de créer de l'attachement et de l'implication. Par la richesse des interactions, la proximité, voire la complicité, les marques se rapprochent de leurs cibles et prouvent qu'elles peuvent les comprendre. Mais il ne faut pas s'arrêter à animer des chats. Il faut aller plus loin, et proposer des services ou des expériences.

## ❖ **Pratiquer le marketing du dialogue :**

Les marques doivent avant tout apprendre l'humilité, c'est-à-dire cesser de penser la relation avec les consommateurs en termes de verticalité. La nouvelle relation qui s'instaure est horizontale : il s'agit d'un dialogue d'égal à égal. Les marques doivent comprendre que savoir écouter les consommateurs est devenu aussi important que ce qu'elles leur disent. La communauté des internautes exprime un besoin de transparence et d'éthique. Celui-ci doit se traduire par une cohérence dans l'ensemble des prises de parole d'une marque, qu'il s'agisse de la vision corporate de l'entreprise, du niveau de la marque, ou de celui du produit.

## ❖ **Etre à l'affut des bonnes opportunités :**

Il se passe tous les jours des milliers de choses, d'échanges, de conversations sur Internet. Les marques doivent savoir faire preuve d'opportunisme pour surfer sur une actualité les concernant, même indirectement.

## ❖ **S'adapter aux spécificités du média :**

Le recours à des modes de pensée différents se justifie pour un média qui ne fonctionne pas comme les autres. La culture Internet d'origine est différente. Ce qui marche sur Internet ne marche pas forcément ailleurs, et vice versa<sup>11</sup>.

## ❖ **Parier sur le téléphone mobile : l'avenir du marketing !**

Si une marque veut avoir du succès, la mise en place d'une application mobile est indispensable. Vu le nombre croissant des mobinautes (via tablettes, smartphones, etc.), c'est la meilleure option pour gagner plus de visibilité et avoir un maximum de visiteurs. Ils peuvent être connectés partout et à tout moment<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> RIOU (N), Op.cit, P25

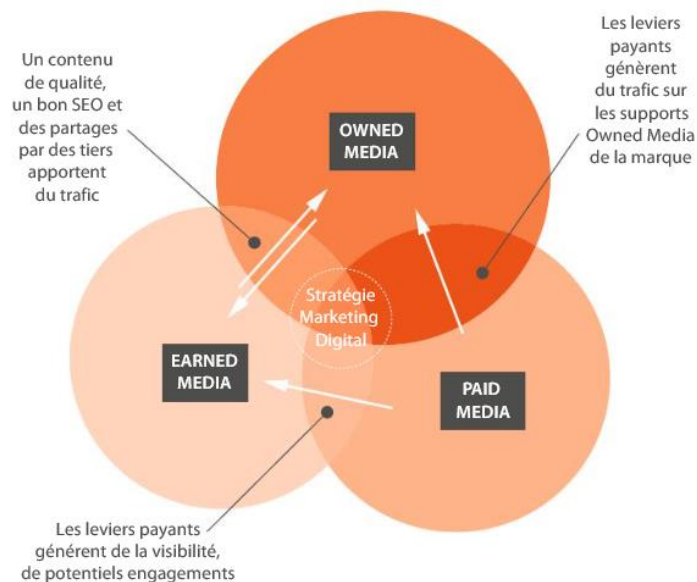
<sup>12</sup> <http://www.formation-referencement.net/les-principaux-enjeux-du-e-marketing/> consulté le 12/03/20 à 14:17

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

## 1.4. Variété des médias (achetés, détenus ou gagnés)

Développer une stratégie digitale pertinente suppose de maîtriser un environnement complexe qui tient à deux facteurs : la fragmentation des parcours clients (car les individus utilisent de plus en plus de plateformes pour s'informer, acheter et consommer) et la disponibilité de nombreuses technologies (l'écosystème digital étant en constante évolution et expansion). Afin de développer une stratégie digitale, on distingue communément trois types de médias : les médias achetés (paid), les médias détenus (owned) et les médias gagnés (earned)<sup>13</sup>.

**Figure 3: Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions**



**Source :** MARRONE (R), GALLIC (C), *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, Paris, 2018, P11.

### 1.4.1. Owned media (médias possédés) :

Owned Media désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens.

**Exemple :** site web, newsletter, application mobile, contenu de sa page Facebook.<sup>14</sup>

<sup>13</sup> SCHEID (F), VAILLAN (R), FONTUGNE (W), DE MONTAIGU (G), *Le marketing digital - Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Édition Eyrolles, 2e Edition, 2019, P5.

<sup>14</sup> MARRONE (R), GALLIC (C), *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, Paris, 2018, P12.

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

## 1.4.2. Paid media (médias achetés) :

Le Paid Media regroupe l'ensemble des leviers payant permettant à l'entreprise de gagner en visibilité. Il peut être extrêmement visible ou bien plus discret, comme dans le cas du native advertising.

**Exemple** : Publicité sur les réseaux sociaux, référencement payant (liens sponsorisés), publireportage

## 1.4.3. Earned media (médias gagnés):

Les Médias gagnés fait référence à la notoriété gagnée par l'entreprise grâce à l'exposition dont elle bénéficie de manière gratuite sur des sites web, des blogs, les réseaux sociaux, etc. et qu'elle ne contrôle pas. Le Earned Media est le fruit de partages de contenus liés à votre marque par des consommateurs, des internautes, des ambassadeurs de la marque.

**Exemple** : Articles de presse, publications d'articles ou des postes sur les réseaux sociaux par des influenceurs, partages, commentaires et « likes » sur réseaux sociaux, commentaires sur un blog, notations par les utilisateurs<sup>15</sup>.

## 1.5. Les différents leviers du marketing digital

Une stratégie de marketing digital doit utiliser et combiner cinq leviers digitaux pour l'atteinte de ses objectifs

### 1.5.1. Le référencement naturel (SEO) :

Le SEO (ou Search Engine Optimization – Optimisation pour les moteurs de recherche) est le référencement dit « naturel ». Il correspond à toutes les techniques visant à améliorer son positionnement dans un moteur de recherche tel que Google par exemple. L'essentiel du travail de SEO se fait à travers une optimisation du contenu du site et un travail sur les liens entrants<sup>16</sup>. L'efficacité du SEO repose sur trois principaux piliers : la technique, le contenu et la popularité<sup>17</sup>.

### 1.5.2. Le référencement payant (SEA) :

Le SEA (pour Search Engine Advertising – Publicité sur les Moteurs de Recherche) correspond au référencement « payant », consiste à diffuser des annonces ou des bannières publicitaires sur les moteurs de recherche afin de générer du trafic vers le site web que l'on souhaite promouvoir.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> MARRONE (R), GALLIC (C), Op.cit, P12.

<sup>16</sup> RIOCHE (H), SORIN (Y), *Le webmarketing en 150 questions*, Gereso, 1<sup>e</sup> édition, France, 2019, P50

<sup>17</sup> Ibid. P54

<sup>18</sup> Ibid. P58.

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

Le SEA constitue un volet complémentaire au SEO (référencement naturel) et au SMO (optimisation pour les réseaux sociaux) dans une stratégie de référencement global.

## 1.5.3. Marketing sur les réseaux sociaux (SMO)<sup>19</sup> :

Le SMO (pour Social Media Optimization – Optimisation sur les Médias Sociaux) comprend l'ensemble des activités visant à optimiser sa présence et sa visibilité sur les réseaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram..). L'objectif étant d'optimiser le nombre d'interactions avec les internautes.

Il existe 2 types d'optimisations pour les médias sociaux:

- **Actions sur le site web** : il s'agit d'ajout de fonctionnalités sociales au contenu lui-même d'un site, notamment: les flux RSS, les boutons de partage et de publication vers des sites d'information communautaires, des outils de vote et de partage d'avis d'utilisateurs, et des outils d'intégration de contenus communautaires tels que des images et des vidéos.
- **Actions à l'extérieur du site web** : ce sont des actions de promotion et de diffusion des contenus d'un site via les médias sociaux, notamment : sur un/des blogs, en publiant des commentaires sur d'autres blogs, en participant à des groupes de discussion, en publiant des actualités sur ses profils dans les réseaux sociaux.

## 1.5.4. Publicités en ligne (display marketing)<sup>20</sup> :

Sous forme différentes formes (bannières, boutons, mais aussi vidéos), elles sont très présentes, et parfois jugées, intrusives par les internautes. Comme les annonces SEA, elles sont cliquables, ce qui permet à l'annonceur de mesurer leur impact en temps réel.

## 1.5.5. E-mailing :

Toujours présent mais moins qu'il y a dix ans, il est soumis à des contraintes juridiques fortes. Il converge avec la communication sur smartphone (SMS et notifications push via des applications mobiles).

## 1.5.6. L'affiliation :

Cette technique publicitaire implique un contrat entre un site marchand et un partenaire affilié à un programme. Elle consiste à la rémunération du partenaire, qui met en avant un produit ou un service, avec un objectif d'augmentation de trafic sur le site marchand<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> RIOCHE (H), SORIN (Y), Op.cit, P62

<sup>20</sup> SCHEID (F), VAILLAN (R), FONTUGNE (W), DE MONTAIGU (G), Op.cit, P13

<sup>21</sup> <https://blog.ikadia.fr/blog/le-marketing-digital-les-enjeux-et-les-opportunités> consulté le 14/03/2020 à 14:10

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

Dans notre recherche, on va s'intéresser principalement aux réseaux sociaux (SMO) utilisés dans les entreprises qui souhaitent communiquer et promouvoir leurs marques ou produits en utilisant ces outils.

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

## **Section 2 : Le concept de la communauté virtuelle**

Dans notre société, les individus sont chaque jour exposés à des centaines de marques. Les consommateurs ont donc l'embarras du choix. Face à ces choix, ils élaborent tout un processus de décision avant de réaliser leur achat. Les chercheurs ont mis en avant le fait que de nombreux facteurs d'influences interviennent. Parmi ces facteurs, il y a l'influence des groupes auxquels on appartient. On peut avoir décidé de joindre ces groupes sociaux de notre plein gré, ou bien on peut aussi appartenir à un groupe par défaut. Les communautés font parties de ces groupes sociaux.

Dans cette section on va présenter en premier, un aperçu général sur la communauté digitale en se focalisant sur sa définition, son évolution et ses objectifs. Ensuite, on va mettre la lumière sur les caractéristiques des communautés virtuelles. En dernier lieu, on va voir les facteurs clés pour réussir une communauté digitale.

### **2.1. Définition des concepts :**

#### **2.1.1. Définition de la communauté :**

Au sens étymologique du terme, une communauté désigne un groupe de personnes (cum) qui partagent tous la même chose (munus), que ce soit un bien matériel, un métier, une passion<sup>22</sup> ... Ces personnes se rassemblent d'une manière plus ou moins fréquente pour discuter de ce qui les intéressent tous, de ce qu'ils ont en commun. On parle généralement de communautés de personnes physiques bien que cela puisse s'agir de communauté d'Etats comme la Communauté Européenne en 1957 par exemple.

Les membres d'une communauté sont connus en tant que tels grâce à une inscription dans un registre. Généralement, l'inscription est libre selon le membre. Elle peut être gratuite comme payante.

#### **2.1.2. Evolution du concept de communauté :**

Les communautés contemporaines sont des regroupements qui se construisent sur l'adhésion volontaire de leurs membres qui sont le fruit de pratiques et d'intérêt partagé plutôt que de structures et sont créés plutôt que reproduites. Les individus choisissent eux-mêmes d'adhérer à la communauté de leur choix. Les notions de communautés de pratique et de communauté discursives mettent l'accent sur le partage de pratiques communes<sup>23</sup>.

#### **a. Communauté et sentiment de communauté :**

---

<sup>22</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Communaut%C3%A9> consulté le 15/03/2020 à 16:26

<sup>23</sup> DELANTY (G), *Communauté*, Editions Routledge, Londres, 2003, P 112.

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

Le sentiment de communauté est un sentiment partagé par les membres de la communauté. Il s'agit d'un sentiment de proximité émotionnelle avec les autres membres de la communauté et d'un sentiment d'appartenance à la communauté reposant sur le partage d'un système culturel spécifique à la base d'une identité collective. La communauté devient donc un groupe dont les membres partagent un sentiment de communauté. Néanmoins ces deux caractéristiques peuvent de manière indépendante. Un groupe ne partage pas nécessairement un sentiment de communauté et un tel sentiment existe parfois en dehors d'un groupe particulier.

## **b. La forme communautaire et la communication :**

Les recherches sur les communautés de marque s'intéressent à des communautés dont les membres se rencontrent en face à face et en ligne. Grâce aux moyens de communication actuels, les individus entretiennent des contacts réguliers en se libérant des contraintes géographiques. C'est pour cela, que la communauté aujourd'hui est géographiquement désenclavée et le sentiment d'appartenance s'étend au-delà des frontières géographiques.

L'absence physique sur internet requiert une participation textuelle régulière, ainsi que des stratégies de présentation du soi. La présence sur internet est conçue comme une présence interactionnelle où les acteurs peuvent constituer un espace social afin de communiquer entre eux, Co-orienter leurs actions et ainsi constituer un réseau social<sup>24</sup>.

### **2.1.3. La communauté de marque :**

Muniz et O'Guinn introduisent le concept de communauté de marque. Ils proposent de définir une communauté de marque comme : « *une communauté spécialisée, non géographiquement délimitée, basée sur un ensemble structuré de relations sociales entre les admirateurs d'une marque*<sup>25</sup> ».

Ici, les auteurs définissent la communauté de marque comme étant un réseau de relations entre des individus partageant la même admiration et amour pour une marque peu importe leur emplacement géographique.

### **2.1.4. La communauté virtuelle :**

Une communauté virtuelle est constituée d'un groupe d'internautes qui utilise et partage des informations selon leurs centres d'intérêt, leurs caractéristiques démographiques ou encore leurs activités professionnelles. Les forums ont constitué un premier vivier d'échanges qui a favorisé l'émergence de ces communautés virtuelles. Aujourd'hui, elles se rassemblent sur

---

<sup>24</sup> ZOUAGHI (A), BENADROUCHE (L), *L'impact des communautés de marque virtuelles sur la stratégie de fidélisation des clients de l'entreprise*, Mémoire de master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2017, P18.

<sup>25</sup> LEJEALLE (C), DELECOLLE (T), *Aide-mémoire de marketing digital*, Dunod, Paris, 2017, P198.

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

différents supports digitaux, principalement les réseaux sociaux, afin d'échanger sur un sujet spécifique<sup>26</sup>.

Plusieurs termes sont utilisés pour désigner une communauté virtuelle : communauté en ligne, communauté électronique, communauté digitale, communauté virtuelle d'intérêts économiques, site de réseau social, etc.

L'abondance de termes et de types de communautés rend difficile la classification de celles-ci.

## **2.2. Les types des communautés digitales :**

- On peut clarifier les communautés virtuelles en se basant sur la nature des acteurs :

**2.2.1. Les communautés virtuelles B to B :** Celles-ci peuvent être verticales (intégration par métier), horizontales (intégration par fonction) ou encore interne à l'entreprise (extranet, intranet, communauté d'employés).

**2.2.2. Les communautés virtuelles C to C :** A l'initiative d'une personnalité publique, elles englobent les communautés d'intérêts non lucratives (communauté des passionnés de jeux vidéo, de littérature, de cinéma, de réflexions politiques ou philosophiques, etc.)

**2.2.3. Les communautés virtuelles B to C :** Ces dernières sont créées par une société désirant de se rapprocher de ses clients et/ou de ses prospects. Cela passe de la communauté de fait à la communauté virtuelle marchande<sup>27</sup>.

- Armstrong et Hagel (1996) distinguent quatre types de communautés en ligne<sup>28</sup> :

**2.2.4. Les communautés de transaction :** Il s'agit des communautés qui sont centrées sur des produits ou services. Les membres ont besoin d'entrer en relation pour finaliser un achat: ces plateformes fournissent des informations pour faciliter ces transactions.

**2.2.5. Les communautés d'intérêt :** Les membres de ce type de communauté sont motivés par le partage de connaissances sur un sujet précis. Les liens entre les membres sont plus forts, ceux-ci ayant des objectifs communs.

**2.2.6. Les communautés de relations :** Ce qui intéressent ces gens? Rencontrer, faire des connaissances, se faire de nouveaux amis. Pour tisser ce genre de relations sociales et communiquer entre eux, il n'est pas nécessaire qu'ils se rencontrent physiquement, mais certaines ménagent des espaces pour le faire.

---

<sup>26</sup> COMBRET (C), RAÏS (M) *Les essentiels du community management*, Afnor, Paris, 2018, P14.

<sup>27</sup> <https://creg.ac-versailles.fr/le-developpement-des-communaut-es-virtuelles-ou-reseaux-sociaux> consulté le 16/03/2020 à 13:04

<sup>28</sup> MERCANTI (M) : « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », *Management et Avenir*, n° 32, 2010, p. 132-153, P142.

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

**2.2.7. les communautés de fantaisie :** permettant aux participants de créer leur environnement, personnages, histoires, dans un univers purement virtuel.

En créant des communautés virtuelles fortes, les entreprises seront capables de construire des audiences de membres et de les utiliser à des fins commerciales. Les communautés ont le pouvoir de créer de la valeur en ligne.

## **2.3. Caractéristiques des communautés virtuelles :**

Selon Rheingold et Schubert les dimensions qui composent une communauté virtuelle sont :

- Le nombre de personnes qui participent dans la communauté. En effet, la taille peut influencer sur la dynamique de la communauté, la quantité et la qualité de l'information générée. Les communautés virtuelles vivent de la participation active de leurs membres.
- L'interaction des personnes dans la communauté. Cela renvoie au temps d'interaction selon deux aspects : le temps passé au quotidien et le temps passé sur le long temps assimilable à la notion d'appartenance.
- La langue, le style d'écriture, les mots sont souvent révélateurs de l'appartenance à un groupe. Les membres assimilent, partagent et comprennent la linguistique ainsi que la façon de s'exprimer. Une telle compréhension permet à la majorité des membres de participer aux discussions, de partager les informations, de créer et d'entretenir des liens.
- La communauté virtuelle est pour ainsi dire caractérisée par un regroupement sur le web d'internautes qui partagent un même intérêt ou une même passion<sup>29</sup>.

S'il y a bien un type de communauté en ligne qui fascine particulièrement les marketeurs et les entreprises, ceux sont les communautés de marque.

## **2.4. Les communautés digitales :**

### **Quels enjeux pour une entreprise ?**

Grâce aux nouveaux dispositifs basés sur le concept de l'intelligence collective, l'individu peut créer, partager, modifier et échanger du contenu. Les différents outils de création de contenu, appelés également User Generated Content (UGC) « blog, wiki, forum, partage de vidéos et de photos, réseaux sociaux », leur permettent de prendre la parole, entrer en relation avec divers individus, installer une discussion, multiplier les interactions. Contrairement aux médias traditionnels, comme la télévision par exemple, où des millions de personnes regardent un programme au même instant, Internet permet au contraire, l'accès à une multitude de programmes quand on veut et où l'on veut.

---

<sup>29</sup> <http://www.espritcritique.org/0310/article5.html> consulté le 17/03/2020 à 14h31

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

Le Web social permet à l'internaute d'être au centre des discussions et de faciliter les échanges. Cela influe donc sur les relations entre individus mais également sur les relations entre les individus et une marque. Les entreprises se doivent d'être plus à l'écoute de leurs clients, d'être plus attentive aux échanges à leurs propos<sup>30</sup>.

## **2.5. Les objectifs de créer une communauté virtuelle<sup>31</sup> :**

L'objectif d'une communauté virtuelle d'entreprise peut varier de l'une à l'autre et peuvent être multiples. Le tout premier objectif est de créer de la valeur autour de l'entreprise ou de sa marque. Pour ce faire, voici une liste d'objectifs qui permettent de créer de la valeur sur une communauté virtuelle d'entreprise :

- Faire connaître l'entreprise et gagner les premiers clients, Il s'agit pour l'entreprise de créer un contenu riche et à haute valeur ajoutée pour attirer l'internaute sur sa communauté, lui donner envie d'en savoir plus sur l'entreprise et lui donner envie de devenir client
- Vendre plus, dégager du bénéfice, il y a des moments où, dans la vie d'une entreprise, les ventes stagnent et le marketing ne suffit plus à relancer ou à booster les ventes. La création d'une communauté peut être une solution. Il s'agit alors d'une véritable nouveauté, créatrice de valeur ajoutée à l'entreprise.
- Ecouter les attentes des consommateurs, les nouveaux comportements des internautes favorisent la prise de parole. L'ouverture d'un dialogue consommateur/marque va permettre aux entreprises d'écouter les attentes de leurs clients.
- Fidéliser la clientèle et recruter des consommateurs ambassadeurs de la marque. Aujourd'hui, la fidélisation des clients est plus importante que le gain de nouveaux clients. En effet, un client fidélisé est un client satisfait. Et un client satisfait aura plus de facilités à parler autour de lui de la marque, de ses produits et de ses services et de les recommander qu'un nouveau client, il devient donc prescripteur de la marque.
- Améliorer l'e-réputation et façonner l'image de marque. L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque en fonction des traces qu'elle laisse sur le Web. Les Médias sociaux étant les principaux lieux de discussion et d'échange, la présence d'une entreprise est fortement conseillée afin qu'elle veille, contrôle et anime son image de marque

---

<sup>30</sup> RICHARD (J), *Réseau sociaux et community management : quels enjeux pour les entreprises ?*, Rapport de stage de fin d'études, faculté de droit économique et de gestion, université Angers, 2011, p29

<sup>31</sup> Ibid, P32

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

- Créer du bouche à oreille. En véhiculant le discours et l'image de la marque, la communauté se transforme en générateur de bouche à oreille.
- Accroître la stratégie multicanal en augmentant les supports de communication.
- Générer du contenu pour augmenter le trafic<sup>32</sup>.

## 2.6. L'émergence d'un nouveau métier :

Afin de répondre aux nombreux enjeux que présentent les médias sociaux, un nouveau domaine de compétence est apparu : Le Community Management. Appelé aussi gestionnaire de communautés ou encore animateur de réseaux sociaux, Expert des communautés web, le community manager se charge de développer et de gérer la présence sur le web d'une entreprise en fidélisant un groupe d'internautes et en animant les échanges sur les réseaux sociaux et espaces communautaires, Il est l'interlocuteur privilégié des internautes. La mission principale du community manager est de préserver l'e-réputation de la marque qui l'emploie<sup>33</sup>.

## 2.7. Les étapes d'une stratégie médias sociaux

Voici les grandes étapes incontournables d'une stratégie de présence sur les médias sociaux :

### 2.7.1. Choisir les réseaux sociaux sur lesquels être présent :

Il existe tout type de réseau social, les entreprises souhaitant s'imposer sur les réseaux sociaux doivent avant tout se demander si c'est pour communiquer, recruter, se faire connaître. Il y a autant de raisons possibles qu'il existe de réseaux sociaux. Pour communiquer sur les réseaux sociaux, il est nécessaire d'y être présent (il faut par exemple avoir un compte Twitter pour publier des tweets!). Choisir le bon média social permet d'atteindre la bonne cible<sup>34</sup>.

Le tableau ci-dessous classe les différents réseaux sociaux avec les différents professionnels associés :

**Tableau 2 : Répartition des réseaux sociaux selon leurs rôles.**

<b>PME et entreprise</b>	✓ Page Facebook ✓ Twitter
<b>Recruteur, chercheur d'emploi</b>	✓ Profil Facebook pour les chercheurs d'emplois ✓ Viadio ✓ Linked-In
<b>Artisan, association</b>	✓ Groupe Facebook ✓ Twitter
<b>Profession libérale</b>	✓ Viadeo ✓ Linked-In

<sup>32</sup> RICHARD (J), Op.cit, P32

<sup>33</sup> <https://fr.slideshare.net/MichaelPageFrance/les-15-mtiers-cls-du-digital-etude-de-fonctions-et-de-rmunrations>  
consulté le 17/03/2020 à 20h28

<sup>34</sup> FANELLI (I), *guide pratique des réseaux sociaux*, Dunod, 2010, P 73

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

<b>Personnalités politique</b>	✓ Page Facebook ✓ Twitter
<b>Sportifs, stars</b>	✓ Page Facebook ✓ Twitter
<b>Artistes</b>	✓ Myspace ✓ Facebook ✓ DeviantArt (réseau social orienté pour l'art graphique)

Source : FANELLI (I), *guide pratique des réseaux sociaux*, Dunod, 2010 p: 73

On remarque que Facebook et Twitter sont des réponses automatiques pour tous types de professionnels, bien qu'il faille savoir choisir entre profil, page et groupe sur Facebook. Une fois le bon réseau social sélectionné, la marque peut donc créer sa page pour son produit, ou la marque en elle-même.

Dans notre mémoire on va s'intéresser principalement aux réseaux sociaux utilisés dans les entreprises qui souhaitent communiquer et promouvoir leurs marques ou produits par ces outils.

## 2.7.2. La création d'une communauté virtuelle :

Les fans d'une marque sur les réseaux sociaux telle que Facebook représentent autant de personnes qui feront vivre la marque sur la Fan Page par leurs interactions avec elle et la rendront ainsi visible. Ils valorisent ainsi la vitalité de la communauté. Il existe plusieurs mécaniques pour rassembler des fans et créer une communauté virtuelle, l'entreprise peut :

- Inviter ses clients et prospects à la suivre sur les réseaux sociaux en les contactant individuellement.
- Inviter des leaders d'opinion et prescripteurs à la suivre sur les réseaux sociaux en les contactant individuellement.
- Promouvoir systématiquement ses comptes réseaux sociaux sur son site Internet, sur ses cartes de visites, flyers etc. en intégrant le logo du réseau social et le nom du compte.
- Mettre en place des offres promotionnelles ou jeux concours réservés aux abonnés, c'est-à-dire aux internautes qui la suivent sur les réseaux sociaux.
- Acheter de l'espace publicitaire. Une attention particulière devra alors être portée aux critères de ciblage et aux messages.
- Acheter des fans directement auprès de sociétés spécialisées. Il faut alors être extrêmement vigilant sur la qualité des fans achetés (cela ne sert à rien d'acheter de faux comptes!) et sur le coût d'acquisition<sup>35</sup>.

<sup>35</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST (A), *Mercator*, Dunod, 12e édition, Paris, 2017, P569

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

## 2.7.3. L'animation de la communauté :

Les bonnes pratiques pour solliciter la participation des internautes, tout en sachant que la marque doit aussi savoir écouter et faire de la curation :

- Inviter à voter, à participer à des concours d'idées.
- Poser des questions, collecter des avis et montrer qu'on les prend en compte.
- Inviter à produire du contenu participatif.
- Inciter à résoudre les problèmes des autres clients et à intervenir dans les conversations.
- Partager une information exclusive qui récompense l'engagement<sup>36</sup>.

L'animation de communauté constitue également une arme indispensable dans la relation client avec l'entreprise. En effet, les conversations entre l'animateur et les internautes (devenus plus tard consommateurs ou fans), s'étendront jusqu'au service client de l'entreprise. De ce fait, l'animation de communauté devient une plateforme indispensable pour maintenir la satisfaction client et la relation client. C'est là encore qu'intervient la veille sur l'e-réputation<sup>37</sup>.

La marque devra montrer vis-à-vis de la communauté:

- **Considération:** respecter les avis des consommateurs et leur donner la parole sans censure.
- **Réactivité:** un dialogue ne peut s'établir que si la marque réagit rapidement et répond dans un court raisonnable.
- **Constance :** la marque ne doit pas faire des coups isolés mais être constante et être présente dans la conversation de manière continue<sup>38</sup>.

Une animation de communauté optimale doit respecter certaines bonnes pratiques qui influent sur la visibilité et l'e-réputation de l'entreprise. D'une part, l'équipe de community managers doit concocter des sujets intéressants qui lui permettent d'alimenter en permanence la communauté. C'est pourquoi un bon animateur de communauté doit avoir la curiosité, le sens de l'écoute et la réactivité nécessaires pour pouvoir protéger votre image de marque.

---

<sup>36</sup> LEJEALLE (C), DELECOLLE (T), Op.cit, P199.

<sup>37</sup> <https://allbyweb.fr/services/moderation-animation-et-support-client/animation-de-communautes/> consulté le 17/03/2020 à 23h42

<sup>38</sup> LEJEALLE (C), DELECOLLE (T), Op.cit, P200.

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

## 2.7.4. La gestion du contenu<sup>39</sup> :

Pas d'interaction et de communication sans contenu. Oui mais comment faire ?

- Analysez et déterminez les thématiques liées à votre secteur d'activité et établissez des priorités
- Planifiez les contenus sélectionnés sur le long terme en établissant un calendrier éditorial
- Rédigez votre contenu en tenant compte des spécificités de chaque média, des communautés et leurs besoins, des objectifs à atteindre et enfin des types de contenu (micro et macro)
- Publiez vos contenus de façon régulière, en fonction du planning établi

Enfin, une fois que vous avez suivi ces étapes et être présent sur les médias sociaux, mesurez la performance de vos activités et rectifiez si nécessaire. À l'inverse des médias traditionnels dans lesquels les individus consomment passivement le contenu, les membres des communautés virtuelles ont désormais la possibilité de la créer eux-mêmes. Ainsi, si le concept de co-crédation de valeur existait avant, il importe de comprendre que ce dernier est exacerbé sur le web dans la mesure où les marques se transforment en plateformes virtuelles utilisées pour organiser le regroupement de consommateurs unis par la même passion.

## 2.8. Les comportements des internautes en ligne :

**Les clients parlent, s'écoulent et se font confiance :** tous les internautes qui fréquentent les réseaux sociaux n'y participent pas de la même façon, on propose dans le tableau suivant une typologie des principaux comportements en ligne sur les réseaux et les médias sociaux :

**Tableau 3 : Typologie des comportements en ligne sur les médias sociaux.**

<b>Visiteurs</b>	Internautes qui consultent les contenus publiés sur un réseau social ou sur un média social (vidéos, photos, avis clients, articles...) sans y être inscrits. Ils ne publient pas de contenus et n'interagissent pas avec les autres internautes.
<b>Spectateurs</b>	Internautes inscrits sur un réseau ou un média social, qui consultent les contenus publiés par d'autres mais ne publient pas de contenus et n'interagissent pas avec d'autres internautes.
<b>Participants</b>	Internautes inscrits sur un réseau social ou sur un média social, qui publient des contenus, consultent ceux publiés par d'autres internautes et, dans le cas des réseaux sociaux, interagissent avec les membres de leur réseau.

<sup>39</sup> <https://www.ecrirepourleweb.com/4-etapes-elaboration-strategie-medias-sociaux/> consulté le 18/03/2020 à 00h34

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

<b>Animateurs</b>	Internautes inscrits sur un réseau social, qui publient des contenus accessibles à tous, et interagissent avec une base de « followers ».
-------------------	---

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST (A), *Mercator*, Dunod, 12e édition, Paris, 2017, P560.

La participation des internautes à la conversation en ligne se traduit par le fait qu'ils produisent de l'information, du contenu, qui a souvent un grand pouvoir d'attraction : c'est ce qu'on appelle UGC ou « User Generated Content » pour Contenu Généré par les Utilisateurs<sup>40</sup>.

## **2.9. Facteurs clés pour réussir sa communauté virtuelle :**

- La communauté doit être fondée sur besoins des membres et non pas sur un outil ou une technologie. Il vaut mieux passer plus de temps à analyser les besoins et attentes des futurs membres afin d'identifier ce qui les feront venir et participer à cette communauté.
- Attention aux conflits d'intérêts entre les différentes populations. ces derniers peuvent parfois entrer les unes en conflits avec les autres (ex: s'il y a plusieurs revendeurs de différents produits ou différents sites internet).
- Faire la promotion de la communauté, il faut prévoir un plan de lancement afin de recruter des membres.
- Il ne faut pas non plus oublier les influenceurs (bloggeurs, prescripteurs...) qui doivent également être inclus dans le projet à plus ou moins long terme, car ce sont eux qui contribueront de faire vivre sur le long terme la communauté de l'entreprise.
- Inciter les membres à revenir par la génération du contenu régulièrement.
- Mesurer le succès de la communauté comme tout outil marketing non directement lié à la vente, une communauté a vite tendance à être abandonnée si elle ne prouve pas sa pertinence dans la génération de chiffre d'affaires (ventes supplémentaires, prestations et services...) donc il faut identifier clairement quel est le CA généré via un tableau de bord qui permettra à l'entreprise de justifier la maintenance d'un outil qui est parfois lourd à gérer. Par contre ne se limiter pas simplement à la marge générée : il faut aussi prendre en compte l'amélioration de la qualité de services, la vente de nouveaux services. Enfin, laissez le temps à votre communauté de se mettre en place : il faut plusieurs semaines voire plusieurs mois pour voir une communauté s'animer. Il faut donc laisser du temps au temps<sup>41</sup>.

<sup>40</sup>LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST (A), Op.cit, P560.

<sup>41</sup><https://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/comment-reussir-sa-communaute-virtuelle> consulté le 18/03/2020 à 13h19

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

## **Section 3 : les réseaux sociaux comme outil de gestion des communautés virtuelles :**

Avec une croissance aussi incroyable des médias sociaux, « 4,54 milliards d'internautes, 3,8 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux, plus de six heures passées par jour sur Internet...<sup>42</sup> ». Chaque entreprise doit aujourd'hui exploiter au mieux les canaux de médias sociaux appropriés. Pas parce que cela semble simple, mais parce que leur public cible traîne autour des réseaux sociaux populaires. Et ils s'engagent avec leurs marques préférées et établissent des liens avec eux à différents niveaux.

Les réseaux sociaux aujourd'hui constituent un outil puissant pour accroître la notoriété de la marque. Certaines entreprises considèrent que c'est un moyen de créer une marque mais, ce faisant, elles laissent un terrain ouvert aux concurrents. D'autre part, de nombreux directeurs marketing réputés s'accordent à dire que les médias sociaux ont un impact certain sur la notoriété de la marque.

On va au cours de cette troisième section présenter des généralités sur les réseaux sociaux, on commencera par l'émergence des réseaux sociaux ainsi que leur typologie ensuite un panorama et une classification des principaux réseaux sociaux. Et enfin on citera quelques avantages que ces réseaux sociaux peuvent offrir aux particuliers et aux entreprises.

### **3.1. Généralités sur les réseaux sociaux :**

#### **3.1.1. La notion des réseaux sociaux et son origine<sup>43</sup> :**

Avec la révolution technologique et dans un monde qui s'élargit de plus en plus vite dont lequel les réseaux sociaux sont indispensables pour rester en contact et en interaction avec les personnes éloignées, cet outil permet de communiquer plus facilement et partager des points communs afin d'échanger des informations et créer des communautés.

Le terme réseaux est un terme ancien qui remonte au 17<sup>ème</sup> siècle, il était couramment utilisé par les chasseurs pour désigner un tissu. Puis, il fut employé dans le domaine médical au 18<sup>ème</sup> siècle (réseau sanguin, réseau nerveux). Ou encore au 19<sup>ème</sup> siècle pour désigner un chemin (réseau routier, réseau ferroviaire).

En 1954, l'anthropologue britannique John Arundel Barnes, fut le premier à utiliser la notion de «réseaux sociaux» dans un article dans le cadre d'une étude menée en Norvège dans un petit village de moins de cinq mille habitants, l'objectif de cette étude consistait à décrire le

---

<sup>42</sup> <https://www.qapa.fr/news/etude-sur-lusage-dinternet-et-des-reseaux-sociaux-dans-le-monde-en-2020-090/> consulté le 19/03/2020 à 16h39

<sup>43</sup> <http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html> consulté le 19/03/2020 à 19h01

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

fonctionnement du système des classes sociales dans une communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de celle-ci.

Depuis l'invention de Barnes, le recours à la notion de réseaux pour désigner des ensembles de relations entre individus ou entre groupes sociaux s'est largement répandu, tout d'abord à l'intérieur des sciences sociales puis par l'ensemble des individus. L'expansion de ce terme est due au développement informatique et aux moyens modernes de télécommunication.

C'est ainsi que le terme « réseau sociaux » est apparu pour désigner toute relation entre individu, ou groupe d'individu.

## 3.1.2. Réseaux sociaux versus médias sociaux :

Pour mieux assimiler les concepts, il est important de définir chaque concept séparément, que veut-on dire par médias et réseaux sociaux et quelles différences entre ces deux concepts ?

### 3.1.2.1. Définition des médias sociaux:

Les médias sociaux se définissent comme un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs<sup>44</sup>.

Selon Valérie MARCH<sup>45</sup> : Les médias sociaux sont toutes les applications qui existent sur Internet et qui permettent aux internautes de :

- Publier et partager facilement du contenu sur Internet, et ce, quelle qu'en soit la forme. C'est la dimension média
- Interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau. C'est la dimension sociale des médias sociaux

### 3.1.2.2. Définition des réseaux sociaux<sup>46</sup> :

D'après le même auteur, les réseaux sociaux sont un sous-ensemble des médias sociaux. Leur principale fonction est de proposer aux internautes la capacité de créer leur profil, de rentrer en contact direct avec leur réseau personnel ou professionnel et de recréer un cercle de relations sur Internet.

En effet, la vocation première des réseaux sociaux est la mise en relation des utilisateurs entre eux. Ils ne constituent qu'une partie (certes non négligeable) des médias sociaux, sans

---

<sup>44</sup> <https://www.definitions-marketing.com/?s=m%C3%A9dias+sociaux> consulté le 19/03/2020 à 20h01

<sup>45</sup> MARCH (V), *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, Dunod, 3<sup>e</sup> édition, Paris, 2019, P.8

<sup>46</sup> Ibid, P9.

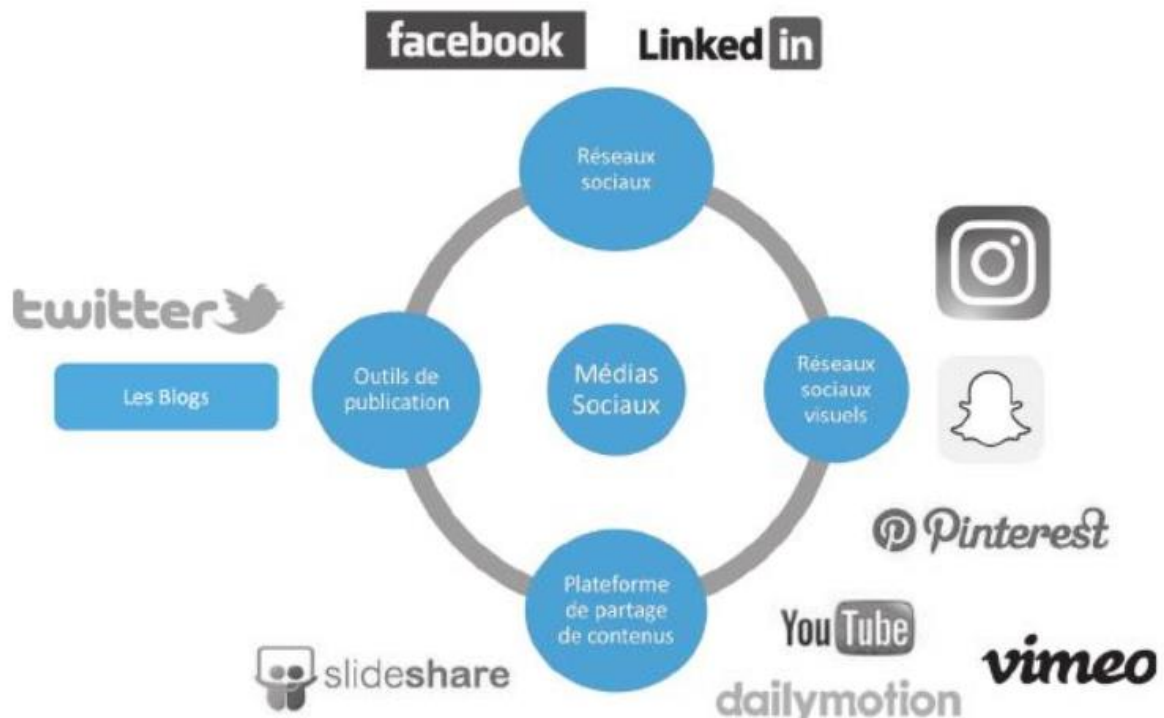
# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

pour autant les résumer : les blogs, les forums de discussions ou les wikis, par exemple, appartiennent aux médias sociaux mais diffèrent des réseaux sociaux.

### 3.1.3. Typologie des médias sociaux visuels :

Pour une vision simplifiée des médias sociaux, on propose de les regrouper dans 4 catégories. Ces catégories sont définies par ce qu'en font les internautes.

Figure 4: Typologies des médias sociaux



Source : MARCH (V), Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux, Dunod, 3<sup>e</sup> édition, Paris, 2019, P.9.

#### 3.1.3.1. Les réseaux sociaux :

Ils permettent aux internautes de partager du contenu avec leur réseau personnel ou professionnel, de réagir aux contenus publiés par les autres membres. Le réseau de contacts que l'on constitue est essentiel à notre expérience d'utilisateurs. En Algérie, les principaux réseaux sociaux sont Facebook et LinkedIn.

#### 3.1.3.2. Les médias sociaux visuels : Instagram, Pinterest, Snapchat

Au cœur de leur usage, il y a le partage et/ou la découverte de contenus visuels, qu'il s'agisse de photos ou de vidéos. Dans un web de plus en plus visuel et avec une place toujours grandissante des consultations des médias sociaux sur smartphone, l'image remplace souvent les mots.

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

Instagram, Pinterest, Snapchat ont des modes de fonctionnement très différents et ne s'adressent pas aux mêmes internautes. C'est un point à prendre en compte lorsqu'on choisit celui qu'on veut activer.

### 3.1.3.3. Les plateformes de partage de contenus :

Ces plateformes sont segmentées en fonction du type de contenu que l'on peut y partager :

- Les vidéos : YouTube, DailyMotion, Vimeo
- Les présentations Powerpoint : SlideShare (qui appartient à LinkedIn).

Elles permettent d'héberger le contenu et de le rendre facilement accessible, voire partageable. On peut également y découvrir du contenu qu'on aura envie de repartager sur nos autres espaces pour les animer. Point important, sur une plateforme de partage de contenus, on peut tout à fait découvrir du contenu sans posséder de compte.

### 3.1.3.4. Les outils de publication : blogs et Twitter (micro-blogging)

Les plateformes de création de blogs (Wordpress par exemple) et les blogs eux-mêmes sont en quelque sorte les grands-parents des médias sociaux. Ces blogs permettent de publier facilement du contenu textuel sur Internet, avec un rendu de qualité.

Twitter appartient à cette catégorie de médias tout simplement car les tweets y sont classés par ordre anti-chronologique comme sur un blog. En revanche, tout est public et les tweets sont limités à 280 caractères (d'où le terme micro-blogging)<sup>47</sup>.

### 3.1.4. Les principaux réseaux sociaux :

On va s'intéresser aux indispensables, les quatre réseaux sociaux principaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, et Instagram. Le choix de ces réseaux n'est pas aléatoire mais ils sont incontournables pour toute entreprise désireuse de les intégrer dans sa communication digitale. Une fois ces réseaux sont maîtrisés par l'entreprise, les mêmes pratiques seront appliquées aux autres.

#### 3.1.4.1. Facebook :

Facebook est le média social le plus utilisé dans le monde et en Algérie. Créé par Mark Zuckerberg. L'un des éléments montrant le poids de Facebook est son introduction en Bourse le 19 mai 2012, avec une action à 38 dollars.

---

<sup>47</sup> MARCH (V), Op.cit, P10.

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

Il représente une plateforme énorme de partage, de dialogue et d'interaction entre les individus. Fin 2019, Facebook a enregistré plus de 1.66 milliard d'utilisateur actifs chaque jour<sup>48</sup>. Voici quelques raisons pour être présent sur Facebook :

- Savoir plus sur la cible de l'entreprise
- Les pages Facebook sont d'excellents endroits pour rassembler vos clients, prospects et fans afin de fournir des critiques, de partager des opinions, d'exprimer leurs préoccupations et de faire des commentaires. C'est là où l'entreprise peut construire une communauté
- Facebook est bon pour l'optimisation des moteurs de recherche (SEO). Facebook peut être un moyen efficace de diriger le trafic sur votre site Web professionnel.
- Mettez votre entreprise devant vos clients et vos clients chaque jour.

### 3.1.4.2. Twitter :

Attirant plus de 288 millions utilisateurs actifs dans le monde Twitter fait maintenant partie des réseaux sociaux phares de notre temps. Avec un chiffre d'affaires estimé à 600 millions de dollars en 2013 dont 90% réalisés aux USA, il connaît la plus forte croissance parmi l'ensemble des réseaux sociaux: +40% de membres actifs en 9 mois avec un taux d'engagement de 62. C'est également via les émissions télévisées permettant à l'audience de réagir en direct que Twitter a fait ses preuves<sup>49</sup>.

Twitter, c'est le moyen d'attirer des followers réceptifs en insistant sur des axes de communication stratégiques et en développant des campagnes adaptées à cette cible les utilisateurs de Twitter sont friands d'actualités, d'informations de qualité, Twitter permet d'entendre ce que les autres disent. En utilisant Twitter Search, on peut savoir ce que les gens disent sur un sujet particulier, ce qui nous permet de rester à l'écoute de notre entreprise et de la concurrence.

### 3.1.4.3. LinkedIn :

LinkedIn est un réseau social professionnel de référence avec plus de 400 millions de profils de professionnels. Malgré cela, beaucoup de professionnels ne savent pas comment bien l'utiliser. LinkedIn n'est pas une plateforme de CV mais de profils. Ce réseau social propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités. LinkedIn sert davantage à marketer les potentiels de ses utilisateurs qu'à reprendre leurs histoires professionnelles.

---

<sup>48</sup><https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/> consulté le 24/03/2020 à 14h50

<sup>49</sup> <https://www.culturecrossmedia.com/reseau-social-regne-marques-twitter/> consulté le 24/03/2020 à 15h19

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

LinkedIn permet de :

- Afficher des offres d'emplois et de consulter les profils des candidats, de voir leurs expériences de travail, leurs formations.
- Réseau exclusivement professionnel.

### 3.1.4.4. Instagram :

Instagram est une application mobile de partage et de retouche des photos. Développée au départ à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Android. Les images publiées sont liées au style de vie qu'on veut communiquer avec ses produits. Instagram propose aux entreprises de créer un compte mais il n'existe pas de différence entre un compte particulier et un compte entreprise. Il existe une offre publicitaire pour les annonceurs qui permet de donner davantage de visibilité aux publications. Instagram permet aux marques de favoriser la co-création de contenu, ainsi la communauté de la marque est active et caractérisée par son engagement envers la marque.

Dans ce contexte, il n'est pas étrange de voir les marques se ruier sur le réseau pour fédérer des communautés et rentrer en contact avec leur consommateur.

### 3.2. L'importance des médias sociaux pour l'entreprise :

Les médias sociaux sont incontournables. Une stratégie Marketing qui n'intègre pas les médias sociaux de nos jours n'est clairement pas optimale.

Voici 7 raisons pour lesquelles vous devez intégrer les médias sociaux à votre stratégie de communication<sup>50</sup> :

- ❖ Les médias sociaux permettent d'augmenter votre visibilité et votre notoriété.
- ❖ Les médias sociaux permettent d'améliorer votre référencement : plus un site a de liens pointant vers ses pages et mieux celui-ci sera référencé. Les réseaux sociaux représentent donc l'opportunité de diffuser et faire diffuser des liens vers les pages de votre site web et d'optimiser ainsi leur positionnement dans les moteurs de recherches.
- ❖ Les médias sociaux permettent d'acquérir plus de trafic.
- ❖ Les médias sociaux permettent de trouver de nouveaux clients et partenaires.
- ❖ Les médias sociaux permettent de gérer la relation clients en temps réel.
- ❖ Les médias sociaux permettent de gérer votre e-réputation (votre réputation en ligne).
- ❖ Les médias sociaux permettent de réaliser une veille constante de votre marché en temps réel.

---

<sup>50</sup> <https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/> consulté le 25/03/2020 à 12h34

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

## **3.3. Du réseau social à la communauté<sup>51</sup> :**

Quatre éléments fondamentaux sont à ajouter à un réseau social pour qu'il constitue une communauté :

- Un objectif commun partagé par tous les membres : Par exemple : échanger des informations autour d'un thème, s'entraider pour résoudre un problème, etc.
- Des rites, un "programme" : Les interactions ou, du moins, les types d'interaction ne sont pas uniquement dues au hasard des rencontres mais sont partiellement guidées par une trame d'actions prédéfinies par le contexte et par l'objet de la communauté.
- Une structure sociale : on trouvera, dans une communauté, plusieurs types de rôles. Ces rôles sont en général structurés de façon hiérarchique selon l'importance sociale de chacun dans la communauté. Au sommet de hiérarchie, on trouvera un ou plusieurs leaders (les gérants de la communauté). Ensuite, on trouvera les fonctionnaires actifs. Ensuite les membres (plus ou moins actifs). En bas de l'échelle, on trouvera les simples visiteurs, et enfin les observateurs ou "lurkers" (qui regardent à travers la vitre sans jamais entrer...).
- Un sentiment d'appartenance : plus on s'investit dans la communauté, plus ce sentiment d'appartenance est saillant.

## **3.4. Le rôle du community manager autour des réseaux sociaux :**

Si on parle d'une gestion de communauté virtuelle, on mentionne directement les réseaux sociaux, comme on a présenté les réseaux sociaux les plus utilisés dans la première partie de cette section, on a aussi bien détaillé l'importance de ces réseaux pour les entreprises, on va consacrer cette partie pour expliquer les actions menées par le community manager sur le principale réseau social « Facebook ».

### **3.4.1. Facebook pour le community manager:**

Les actions qui permettent au community manager d'optimiser la communication vers Facebook, sont comme suit :

**Veille concurrentielle** : Si une entreprise veut se planter sur les réseaux sociaux, elle doit toujours commencer par l'observation qui peut s'étaler dans le temps en fonction de saisonnalités particulières liées à une activité. L'observation de l'activité de ses concurrents représente une mine de renseignements qui évitera les erreurs<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> [https://fr.slideshare.net/kisty10/les-communauts-virtuelles-et-les-rseaux-sociaux-dans-le-cadre-de-lentreprise?from\\_action=save](https://fr.slideshare.net/kisty10/les-communauts-virtuelles-et-les-rseaux-sociaux-dans-le-cadre-de-lentreprise?from_action=save) consulté le 25/03/2020 à 12h45 !!

<sup>52</sup> MAZIER (D), *community management, outils, méthodes et stratégies pour le marketing social*, Eni édition, France, 2013, P42.

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

**Brand management (gestion de marque)** : créer l'adhésion et renforcer la fidélité à une marque ou une ligne de produits, développer et prospecter par parrainage.

**CRM (gestion de la relation client)** : le community manager doit s'assurer de :

- ❖ Dynamiser l'après-vente ;
- ❖ Mutualiser le support technique ;
- ❖ Désamorcer les mécontentements ;
- ❖ Obtenir des parrainages.

Deux points doivent être pris en considération :

- ❖ Les insatisfactions et critiques exprimés par un client doivent être considérés comme une deuxième chance donnée au produit.
- ❖ Un client mécontent qui obtient sa satisfaction dans sa requête se transforme en ambassadeur du produit.

**E-commerce** : dans ce cas le community manager est chargé de :

- ❖ Créer de nouveaux modèles de consommation sociale basée sur l'appartenance à une communauté partageant les mêmes valeurs ;
- ❖ Offrir des avantages et des exclusivités aux clients pour stimuler les ventes ;
- ❖ Vendre directement à partir de Facebook<sup>53</sup>.

## **3.5. L'impact des réseaux sociaux sur les communautés digitales :**

Le web est devenu une caisse de résonance à échelle mondiale. Il n'a jamais été aussi facile de faire transiter de l'information et de partager des contenus. Chaque internaute peut désormais publier un message qui pourra être vu partout dans le monde. Le web a donc donné plus d'écho aux interrogations ou aux intérêts des individus. Les personnes se sont naturellement réunies pour pouvoir discuter ensemble de sujets communs. Le « Web Social » a donc permis de développer l'esprit communautaire. Il est intéressant de voir comment ces communautés se sont d'ailleurs hiérarchisées. En effet, l'ensemble des avis n'a pas la même importance. Ainsi, au sein de ces communautés, chaque individu se distingue par des caractéristiques et des comportements propres.

Le bouche à oreille a donc trouvé un second souffle grâce aux réseaux sociaux. En effet, Aujourd'hui, de plus en plus de personnes vont sur les réseaux sociaux pour se renseigner sur les produits et sur les marques. Le bouche à oreille qui se crée sur les réseaux sociaux est donc très important. Andy Sernovitz, dans son ouvrage "word of mouth marketing", explique qu'en

---

<sup>53</sup> MAZIER (D), Op.cit, P43.

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

moyenne un consommateur satisfait partage son expérience avec cinq personnes, alors qu'un consommateur insatisfait le fait savoir à dix personnes. Le bouche à oreille devient un paramètre essentiel à prendre en compte par les marques lorsqu'elles décident de mettre en place une relation marque-consommateur, car si cette dernière est positive, le consommateur deviendra un vecteur de la marque gratuit.

Lorsqu'ils prennent la parole sur la page d'une marque, ou qu'ils en parlent, les Fans véhiculent une certaine image sur celle-ci. Ces fans, cette communauté est justement considérée comme actionnaire de la réputation de la marque. Cette communauté est parfois engagée dans le développement d'une marque. De plus en plus de marques sont à son écoute et proposent des sondages pour récolter des avis. Grâce aux réseaux sociaux et à tout ce qu'ils créent, les marques sont capables d'améliorer leur ciblage. Pour ce faire, elles reposent sur les données récoltées par Facebook. Aujourd'hui sur Facebook, une marque peut cibler un message selon un grand nombre de critères. Elle peut choisir d'adresser son message à des 14-15 ans, qui aiment le chocolat et qui adorent voyager. Les ciblage sont donc affinés et permettant aux marques d'optimiser leurs dépenses en temps réel<sup>54</sup>.

## **3.6. Mesurer la performance sur les réseaux sociaux « Les KPI » :**

Chaque action social média possède des indicateurs, ces indicateurs se catégorisent en différentes typologies :

### **3.6.1. Les indicateurs de fidélisations<sup>55</sup> :**

Ce sont des indicateurs quantitatifs sur la taille de la communauté touchée. Ces indicateurs permettent de suivre l'évolution d'un nombre d'internautes ayant créé un lien de fidélisations avec la marque sur un réseau social.

- Nombre de « j'aime » sur une page facebook
- Nombre de followers twitter
- Nombre d'inscrits à un événement.

### **3.6.2. L'indicateur de présence et visibilité<sup>56</sup> :**

Les indicateurs de présence et de visibilité donnent la quantité et la diffusion des contenus de marque au sein des espaces médias sociaux de la marque et à travers le web, ils permettent d'identifier les contenus qui ont repris par la communauté et les internautes ceux qui sont les

---

<sup>54</sup> <https://fr.slideshare.net/marinescnd/mmoire-23101142> consulté le 25/03/2020 à 16h35

<sup>55</sup> AMIDOU (L), *Marketing des réseaux sociaux*, MA Editions, 1<sup>e</sup> édition, 2012, P146.

<sup>56</sup> Ibid, P148.

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

plus visible et qui ont le plus d'influence à l'univers de marque, les indicateurs de présence et de visibilité sont :

- Nombre de statuts publiés
- Nombre de Tweets Publiés
- Nombre de Vidéos Publiés et vues
- Nombre d'images Publiés
- Nombre d'affichages d'une Publicité Sociale.

### 3.6.3. Les indicateurs de conversation et d'engagement<sup>57</sup> :

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

- Les indicateurs de conversation : les commentaires sur Facebook et les blogs
- Les indicateurs d'adhésion : « j'aime » Facebook, Google +
- Les indicateurs de diffusion : partager Facebook, Twitter

Il y a des indicateurs de conversation et d'engagement mesurables sur les espaces medias sociaux de la marque :

- Nombre de « j'aime » sur un contenu
- Nombre de commentaires sur un contenu
- Nombre de votes sur un contenu
- Nombre de partage d'un contenu
- Réponses apportées à la communauté.

### 3.6.4. Les indicateurs d'acquisition et de conversion<sup>58</sup> :

L'indicateur d'acquisition permet de connaître le nombre d'internautes qui se connectent sur un site depuis les réseaux sociaux et le pourcentage de visites en provenance de tel ou tel réseau. Le site web à l'aide des outils de statistiques classiques telles que Google analytiques peut mesurer les indicateurs d'acquisition et de conversion.

### 3.6.5. Les indicateurs de tonalité et de sentiment<sup>59</sup> :

Les indicateurs de tonalité et de sentiment évaluent le sentiment de contenu portant sur la marque, ils présentent une approche qualitative des indicateurs de présence et de visibilité.

---

<sup>57</sup> Ibid, P149.

<sup>58</sup> Ibid, P150.

<sup>59</sup> Ibid, P151.

# Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle

---

Ces derniers permettent de déterminer le sentiment global des clients ou prospects (est-il positif, neutre ou négatif ? Les clients sont-ils satisfaits par le produit /service).

La plateforme se charge d'effectuer une représentation graphique des éléments de l'analyse qui s'effectue manuellement.

## **Conclusion**

Aujourd'hui on voit qu'il y a un changement, le nombre d'entreprises Algériennes qui utilisent internet augmente chaque jour, parce qu'elles se sont rendues compte de l'impact de sa présence sur le web sur leurs performances commerciales.

Grâce aux transformations de l'environnement digital, les entreprises peuvent bâtir une relation à long terme avec une communauté en utilisant les réseaux sociaux. Commentant, partageant et participant à des débats, chaque membre actif d'une telle communauté est important.

À travers ce chapitre on a pu découvrir quelques généralités sur le marketing digital et l'évolution du web, comme on a pu voir son utilisation en créant des communautés virtuelles et à la fin on a entamé le rôle des réseaux sociaux dans la gestion des communautés digitales.

**Chapitre 2 :**

**La marque :**

**Concept et développement**

### **Chapitre 2 : La marque : Concept et développement**

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

Dans un contexte de marchés où la compétition est exacerbée et où l'avantage concurrentiel est difficile à pérenniser, la marque est un enjeu considérable pour les entreprises commerciales. Mais la compétition n'est pas seulement l'apanage des marchés, elle est aussi celui de la sphère politique, et même administrative. Et sur ces terrains-là également, la marque est un atout, et un outil au service de l'institution pour améliorer sa visibilité, et au service des utilisateurs, tantôt électeurs, pour se repérer et pour choisir.

##### **1.1. Définition de la marque :**

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* ».

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* »<sup>60</sup>

Les marques forment donc une catégorie de propriété industrielle et sont, à ce titre, protégées par des droits de propriété intellectuelle. La définition fait apparaître deux caractéristiques essentielles de la marque : son caractère distinctif et son origine.

La marque ne se confond pas avec :

- Le nom du produit commercialisé qui peut être encadré par une réglementation juridique particulière.
- Les noms d'origine qui indiquent le territoire géographique d'où provient le produit.
- Les noms de personnes ou d'entreprises qui peuvent parfois devenir une marque.
- les signes de qualité qui attestent que le produit correspond bien à certains critères définis par un cahier des charges.<sup>61</sup>

##### **1.2. Les différentes dimensions d'une marque<sup>62</sup> :**

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.

---

<sup>60</sup> Lai (C), AIME (I), PINSON (C), La marque, Dunod, 3e Edition, Paris, 2016, P10.

<sup>61</sup> DUPRAT (F), HERMEL (L), LOUYAT (G), *Manager sa marque*, AFNOR, Paris, 2009, P3.

<sup>62</sup> Lai (C), AIME (I), PINSON (C), Op.cit, P10.

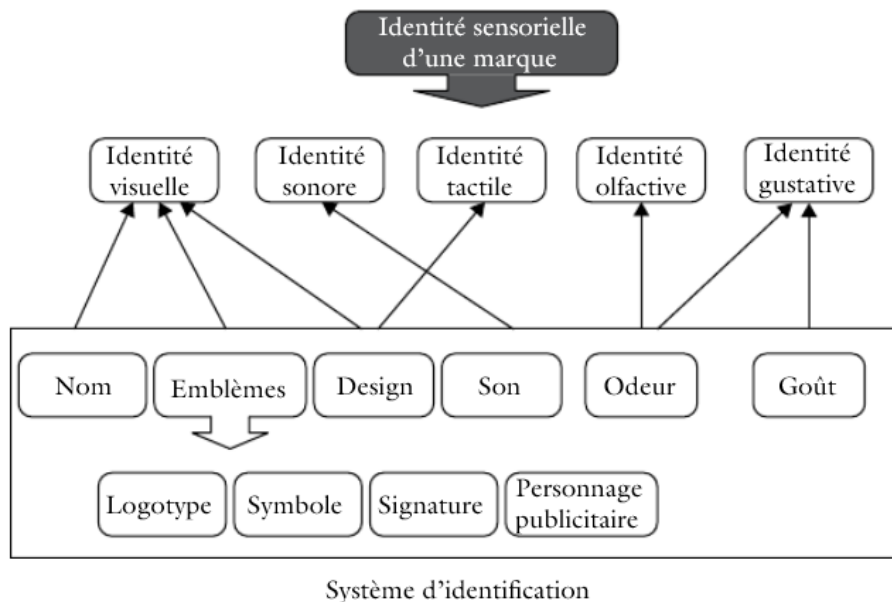
## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

### 1.2.1. La marque comme signifiant :

Le signifiant se définit comme la forme d'un signe, ou plus généralement comme la partie perceptible d'un signe. 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 aujourd'hui plus fréquemment d'autres dimensions sensorielles (ouïe, toucher, odorat, goût). 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, à avoir recours à une multiplicité de signes sensoriels. Ils sont autant d'identifiants, de points d'ancrage pour le consommateur. De plus, ils se répondent entre eux : un son est susceptible de créer des images, une image a le pouvoir d'évoquer des odeurs, etc. Ils permettent de développer différents types de liens émotionnels avec les consommateurs.

Figure 5: L'identité sensorielle d'une marque



Source : Lai (C), AIME (I), PINSON (C), *La marque*, Dunod, 3e Edition, Paris, 2016, P11.

L'identité visuelle représentée graphiquement par un nom, une couleur, un logotype, un symbole est souvent doublée d'une dimension sensorielle (ouïe, odorat, goût). On parle alors d'identité sonore, tactile, olfactive, gustative de la marque.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

### 1.2.2. La marque comme signifié :

En plus d'être un signe ou un ensemble de signes permettant de distinguer les marques entre elles, la marque est associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié. Ce signifié est alimenté par le nom de la marque et toutes les actions entreprises par la marque (produits ou services commercialisés, communications effectuées, etc.). Ce signifié renvoie à la fois à des dimensions tangibles (directement attribuables aux caractéristiques physiques de la marque) et intangibles.

- **Les dimensions tangibles / fonctionnelles:** les valeurs tangibles de la marque sont celles du produit, représente toutes les caractéristiques, fonctionnalités et performances liées aux produits ou services associés, leur qualité, leur prix, et les lieux de distribution choisis. Ces éléments permettent d'influencer la perception et le comportement des consommateurs. Les marques se basent sur leurs attributs-produits pour procurer une utilité fonctionnelle/tangible au consommateur.
- **Les dimensions intangibles / symboliques:** Il est souhaitable que les marques intègrent, en plus de dimensions fonctionnelles. Ces dimensions évoluent du matériel à l'immatériel, du tangible à l'intangible<sup>63</sup>.

L'intangible relève de l'émotionnel et de l'imaginaire. C'est-à-dire tout ce qui fait que la marque va au-delà du produit. Il comprend la vision dont la marque est porteuse, sa mission, ses valeurs, son identité, ce qui constitue son territoire et son identité visuelle et sonore<sup>64</sup>.

### 1.3. La signalétique d'une marque :

La signalétique d'une marque est constituée des différents éléments distinctifs qui permettent aux consommateurs de reconnaître une marque dans son univers concurrentiel. Selon Le Mercator, la signalétique est : « *l'ensemble cohérent des signes qui permettent aux acheteurs d'identifier une marque : nom, logo, codes graphiques du packaging...* ».

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

- ❖ **Le nom** est l'élément le plus important dans la signalétique. Il faut choisir un nom court, déclinable et acceptable au niveau international et facilitant le positionnement de la marque<sup>65</sup>.

Le nom est l'élément majeur qui permet d'identifier et de distinguer une marque selon son origine :

---

<sup>63</sup> Ibid, P20.

<sup>64</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST (A), Op.cit, P794.

<sup>65</sup> DUPRAT (F), HERMEL (L), LOUYAT (G), Op.cit, P38.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

### Exemple :

- **Nom patronyme:** Hammoud, Amor Benamor...
  - **Géographique:** Ifri, Evian, Saida...
  - **Sigle:** Sntf, Etusa
  - **Acronyme :** Actel, Mobilis...
  - **Mot simple:** Le chat, Carrefour
  - **Mot composé / Mot décliné :** Air Algérie / Danette, Danino
  - **Une expression:** La vache qui rit, Tic Tac...
- ❖ **Le design et le packaging** sont des éléments qui influent beaucoup sur les futurs acheteurs.

### Exemple :

La Marque de yaourt « Bio », devenue depuis « Activia » avec sa couleur verte dans un univers de produits laitiers ou la couleur principale était le blanc a permis de positionner ce produit très fortement dans l'univers de marques du consommateur.

- ❖ **Le logo** est la représentation graphique de la marque et permet au consommateur une mémorisation plus rapide.
- ❖ **Le jingle**, lui, va toucher l'ouïe. La musique qui est véhiculée, soit par la radio, soit par la télévision devient pour certaines marques un élément très distinctif.

### Exemple :

La musique associée à la marque de bas Dim est connue (et reconnue) aussi bien des acheteuses que des non-acheteurs de cette marque<sup>66</sup>.

Figure 6: la signalétique d'une Marque



Source : <https://www.friendly-agence.com/la-marque/> consulté le 05/04/2020 à 13h42

<sup>66</sup> Ibid, P38.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

### 1.4. Les types de marque :

Il existe de nombreuses classifications des noms de marques. En dehors de la marque « entreprise » liée à la dénomination administrative de la marque, le marketing les classe en trois principales catégories : la marque produit, la marque ombrelle et la double marque.

#### 1.4.1. La marque produit :

Le produit sert à identifier un produit spécifique sous une marque.

**Exemple :** Coca Cola est le nom du produit et de la marque. Mais le Cola est un nom, non protégé. Cela implique que la compagnie Coca Cola ne peut pas empêcher les concurrents de l'utiliser (Pepsi Cola, Coca Breizh...).

#### 1.4.2. La marque ombrelle :

Dans ce cas, la marque va être utilisée pour différents produits et sert donc de caution, pour ces produits, sur l'ensemble d'un marché.

**Exemple :** Moulinex dans le domaine de l'électroménager, offre différents produits répondants à des besoins spécifiques, mais bénéficient pour chacun des garanties liées à la marque.

La marque ombrelle permet, à chaque nouveau produit, de bénéficier immédiatement d'une notoriété qu'il n'aurait pas s'il n'était pas intégré sous cette marque « ombrelle ». Cela est extrêmement utile pour les marques car cela permet une mutualisation des budgets de publicité. À l'inverse, lorsqu'une entreprise veut s'adresser à deux marchés différents, elle va créer une nouvelle marque ombrelle.

**Exemple :** Renault, lorsqu'elle a décidé de s'adresser à une nouvelle clientèle ne voulant pas (ou ne pouvant pas) dépenser trop dans leur achat de voiture a créé une nouvelle marque ombrelle « Dacia » pour commercialiser la Logan<sup>67</sup>.

#### 1.4.3. La double marque :

Il s'agit de produits où deux marques seront présentes, la marque mère peut être la marque liée au nom de l'entreprise et la marque fille devient une marque ombrelle pour différents produits.

**Exemple :** Henkel (Marque de l'entreprise) avec la marque « le Chat » (marque fille) qui propose ensuite un ensemble de produits dans des gammes de produits différents.

Chaque produit bénéficie alors d'une double caution<sup>68</sup>.

---

<sup>67</sup> Ibid, P35.

<sup>68</sup> Ibid, P36.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

### 1.5. Les fonctions de la marque :

La marque, joue des rôles importants pour le consommateur ainsi pour l'entreprise, on peut distinguer alors des fonctions pour l'entreprise et d'autres pour le consommateur.

#### 1.5.1. Pour le consommateur :

La marque crée de la valeur pour le consommateur :

- ❑ La marque est un signe d'engagement et de confiance envers le marché. C'est une garantie de qualité et de performance. La marque diminue le risque perçu par le client.
- ❑ La marque peut valoriser les individus. Elle met en œuvre un processus d'identification et de projection. Certains consommateurs se reconnaissent et/ou partagent les valeurs véhiculées par la marque.
- ❑ La marque facilite le processus d'achat grâce à son identité graphique, sa notoriété ou encore ses campagnes de communication. La marque favorise les conduites routinières et par conséquent une fidélisation paresseuse<sup>69</sup>.

#### 1.5.2. Pour l'entreprise :

La marque étant un outil de distinction des produits ou des services d'une entreprise, elle a vocation à incarner l'identité et l'image que celle-ci veut donner à ses clients non seulement de ses produits et services, mais aussi d'elle-même, à travers eux.

On distingue donc trois principales utilités qui servent à la positionner dans l'univers du client, à véhiculer auprès de lui une image favorable et à établir un lien relationnel avec lui :

- ❑ **Positionner la marque** : c'est-à-dire aider le client à la repérer parmi les différentes offres concurrentes qui lui sont présentées.
- ❑ **Véhiculer une image favorable** : c'est-à-dire faire reconnaître et attribuer systématiquement, par le client, des qualités positives au produit ou au service de la marque.
- ❑ **Établir un lien relationnel avec le client** : c'est-à-dire créer et entretenir un lien qui peut être rationnel car fondé sur la garantie et la confiance, ou qui peut être affectif<sup>70</sup>.

### 1.6. L'identité de la marque :

Les termes d'identité de l'entreprise et d'identité de la marque sont apparus dans les années 1980 en France. L'identité dite « moléculaire », réelle, est aujourd'hui prolongée par l'identité numérique, virtuelle.

---

<sup>69</sup> <https://www.friendly-agence.com/la-marque/> consulté le 06/04/2020 à 14h22

<sup>70</sup> DUPRAT (F), HERMEL (L), LOUYAT (G), Op.cit, P8.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

### 1.6.1. Définition de l'identité de la marque :

« L'identité représente la façon dont la marque, par opposition à l'image qui est la façon dont la marque est perçue par les consommateurs. L'identité permet de guider les décisions importantes sur la marque. Elle garantit une certaine cohérence et une certaine continuité de la marque dans le temps ».

L'identité de la marque est au départ pensée comme un élément de stratégie d'entreprise. L'identité de la marque opère comme un guide pour l'action, au niveau d'une part de la décision et d'autre part des modalités d'exécution :

- ✚ C'est un élément sur lequel peuvent s'appuyer les collaborateurs pour décider s'il faut faire, ou ne pas faire telle ou telle action.
- ✚ Elle indique la manière dont l'action doit être exécutée, par exemple de quelle façon les employés du service client doivent répondre au téléphone. Quand Louis Vuitton lance son premier parfum, l'identité est un guide pour définir l'univers du parfum autour de l'imaginaire du voyage<sup>71</sup>.

Il est important de distinguer également l'identité de la marque du positionnement qui est défini comme suite selon Kapferer « *Le positionnement spécifie utilement ce que la marque a en plus de ses concurrents ou fait de mieux, l'identité définit l'être de la marque*<sup>72</sup> ».

### 1.6.2. Le prisme de l'identité de marque :

Le prisme d'identité est construit autour de six facettes qui couvrent les caractéristiques physiques de la marque (produits emblématiques, symboles, signes), mais aussi la personnalité, la culture ainsi que les caractéristiques de la cible de la marque. Ces six facettes ont été popularisées par Kapferer<sup>73</sup>.

---

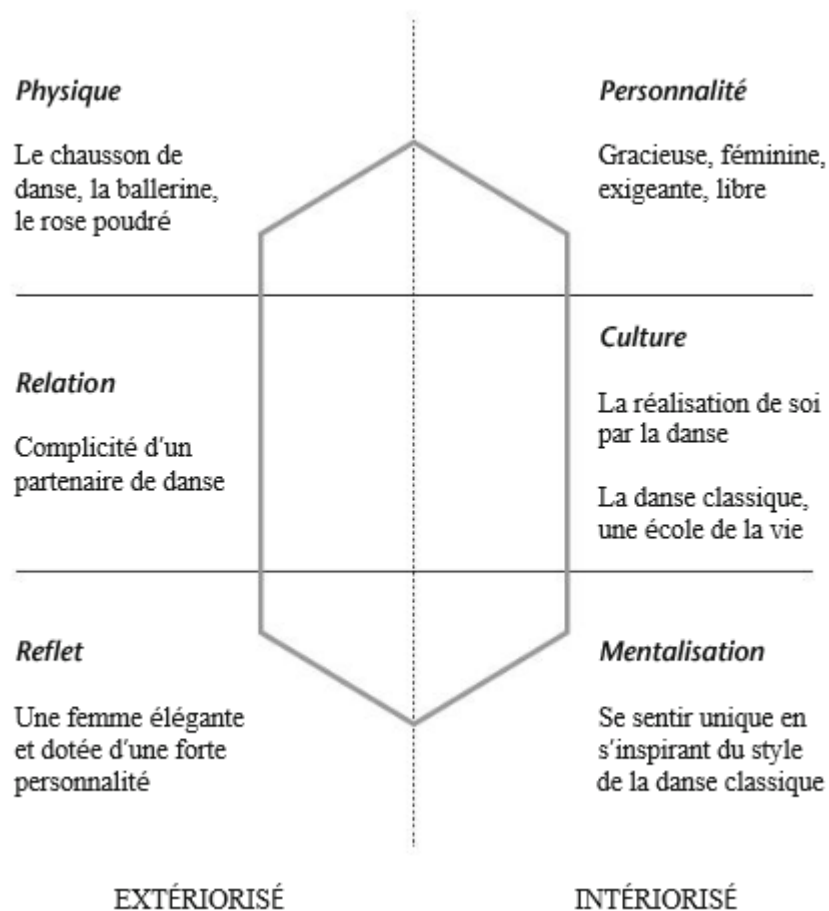
<sup>71</sup> GERALDINE (M), *Au coeur de la marque Les clés du management des marques*, Dunod, 3e Edition, Paris, 2017, P.40.

<sup>72</sup> KAPFERER, (J), *Les marques, capital de l'entreprise*, Éditions d'Organisation, 4<sup>e</sup> Edition, Paris, 2007, P.215.

<sup>73</sup> GERALDINE (M), *Op.cit*, P41.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

Figure 7: Le prisme d'identité de la marque Repetto



**Source :** GERALDINE (M), *Au cœur de la marque Les clés du management des marques*, Dunod, 3e Edition, Paris, 2017, P.42.

**Le physique :** la marque est d'abord physique. On fait référence ici aux caractéristiques physiques du produit, comme son emballage ou son packaging, son design, ses matériaux. C'est l'image extérieure du produit projetée par la marque

**La personnalité :** la marque est assimilée à un vrai être humain, avec une conscience ou une extraversion. On parle d'humanisation de la marque.

**La relation :** c'est tout simplement le lien entre la marque et le client. Ce lien est créé par un moment de partage, souvent réalisable grâce à la publicité. Ce partage se transforme en relation. La marque apporte une expérience au client, et ce dernier pourra par la suite se transformer en consommateur.

**La culture :** la marque se développe dans un environnement défini par différentes valeurs. La marque s'en inspire et les intègre à son discours. On peut citer comme exemple la marque Louis Vuitton qui s'expose dans une culture de mode et de tradition Française, signe de qualité.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

**Le reflet** : il s'agit ici du cœur de cible choisi par la marque. Le reflet est le plus souvent perçu dans les publicités. (Pringles met en avant un groupe de jeunes devant la télé pendant un apéritif. Le cœur de cible est la population 18-35 ans)

**La mentalisation** : la mentalisation fait référence à l'appropriation du produit par le consommateur. On parle ici de l'image renvoyée par la consommation du produit. Une montre de luxe est achetée par une personne dans un but hédoniste, mais il permet aussi au consommateur d'exposer un signe de richesse et de réussite à un public extérieur<sup>74</sup>.

### **1.7. L'identité numérique de la marque :**

L'identité numérique est l'ensemble des traces numériques qu'une personne ou une collectivité laisse sur Internet. Toutes ces informations, laissées au fil des navigations, sont collectées par les moteurs de recherche, comme Google, et sont rendues public. Une identité numérique, ou IDN, peut être constituée par : un pseudo, un nom, des images, des vidéos, des adresses IP, des favoris, des commentaires etc. Cette identité sur internet a donc une influence sur l'e-réputation, sur la façon dont les internautes perçoivent une personne.

Cette identité virtuelle se crée par le biais des réseaux sociaux, comme Facebook ou Twitter, ou des publications sur un blog. Les sites web de tous les genres construisent également l'identité d'une entreprise, grâce à laquelle elle peut donc être connue et avoir une présence en ligne. Mais ces données, qui se retrouvent à la portée de tous, constituent un risque permanent pour les utilisateurs et pour la protection de leur vie privée. Aujourd'hui, les informations inscrites sur Internet sont très difficiles à effacer. C'est pour cette raison qu'il est préférable de bien réfléchir avant de laisser une trace numérique afin d'éviter toutes les conséquences négatives d'une mauvaise e-réputation<sup>75</sup>.

Pour développer ce point, on peut dire qu'il s'agit de :

- Ce que l'entreprise est réellement ;
- Ce que l'entreprise dit être (les traces laissées par sa communication digitale)
- Ce que l'ensemble des autres parties prenantes disent qu'elle est (avis, commentaires... publiés sur la toile).

---

<sup>74</sup> [la-trousse-a-com.over-blog.com/2017/05/identite-lien-avec-l-image.html](https://la-trousse-a-com.over-blog.com/2017/05/identite-lien-avec-l-image.html) consulté le 08/04/2020 à 11h28

<sup>75</sup> <https://www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/quest-ce-que-identite-numerique> consulté le 06/04/2020 à 18h27

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

### **1.8. Image et identité de la marque :**

L'identité de la marque représente la réalité de la marque alors que l'image représente la perception que les consommateurs ont de la marque. La notion de temps permet de différencier ces deux éléments. L'identité créée sur une durée qu'on peut dire stable et pérenne, l'image est moins stable, met du temps à se construire, à s'imposer, elle peut rapidement baisser, voire s'effondrer du jour au lendemain.

Image et identité de marque sont étroitement liées : l'image de la marque a besoin de l'identité de la marque pour exister. L'image est faite des impressions qu'ont les consommateurs grâce à toutes les sources d'informations mises à leur disposition. L'image est la réelle perception de la marque par les cibles. L'identité est la façon dont elle souhaiterait être perçue. Avec évidemment des écarts possibles<sup>76</sup>.

### **Section 2 : Construire une image de marque forte**

Développer une image de marque forte pour l'entreprise est un facteur extrêmement important de son succès. Une image de marque forte peut aider à améliorer sa réputation, à se démarquer de ses concurrents et à projeter ses valeurs pour attirer plus de clients.

#### **2.1. Définition des concepts :**

Image de marque, réputation et notoriété : 3 notions à distinguer :

##### **2.1.1. L'image de marque :**

L'image est un « *aspect sous lequel quelqu'un ou quelque chose apparaît à quelqu'un, manière dont il le voit et le présente à autrui* ».

L'image est donc pour le consommateur ciblé la synthèse des signes émis par la marque, mais aussi par d'autres. Ceci en particulier sur le Web au travers des nombreux avis de pairs généralement disponibles et qui eux ne sont pas contrôlés par la marque. L'IREP définit l'image de la marque comme étant « *l'ensemble des représentations, à la fois affectives et relationnelles, concernant un produit et sa marque* ».

L'image de la marque véhicule auprès du consommateur des valeurs, une personnalité ainsi qu'une identité. La marque se matérialise dans l'esprit du consommateur par le biais des différents signaux envoyés par la marque. C'est cette image qui, de façon inconsciente, influence le consommateur et le pousse à acheter ou non un produit plutôt qu'un autre.

---

<sup>76</sup> DIGOUT (J), DECAUDIN (J), FUEYO (C), *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, Vuibert, Paris, 2013, P97.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

Pour le consommateur, dans un premier temps, l'image de la marque est son nom, son logo, son packaging. Puis s'ajoute l'expérience personnelle qu'il se construira :

- le produit de la marque a déjà été acheté, ce qui entraîne un ré-achat ou non selon le degré de satisfaction du consommateur ;
- le consommateur a eu des échos positifs ou négatifs sur ce produit (le bouche à oreille)
- le produit répond aux attentes du consommateur.

L'image de la marque se construit aussi au travers des prescripteurs professionnels, par exemple la presse et la publicité, et des messages qu'ils adressent<sup>77</sup>.

### 2.1.2. La notoriété :

La notoriété de la marque se définit comme : « *la notoriété se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un individu dans une catégorie de produits donnée*<sup>78</sup> ».

La notoriété se définit ainsi: « *la capacité d'un client potentiel à la reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et qu'elle appartient à une certaine catégorie de produit*<sup>79</sup> ».

On ne distingue que la notoriété d'une marque ou d'une entreprise peut se définir comme le niveau de connaissance qu'un individu a de la marque considérée. Il existe plusieurs niveaux de notoriété, qui sont :

- Le degré zéro de notoriété : elle correspond à une absence total de la connaissance de marque.
- La notoriété assistée : dans ce cas, on propose une liste de marque aux consommateurs et il affirmera de connaître la marque.
- La notoriété spontanée : un consommateur interrogé sur un type de produit ou service cite spontanément le nom d'une marque et elle est généralement le signe d'une marque forte.
- La notoriété top of mind : (littéralement le premier nom qui vient à l'esprit) concerne les marques toujours citées en premier par le consommateur et qui lui viennent directement à l'esprit.
- La notoriété qualifié : C'est la connaissance à la fois de nom de la marque, mais aussi de ses principaux produits et attributs (qualité...) par le consommateur.

---

<sup>77</sup> Ibid, P98.

<sup>78</sup> Lai (C), AIME (I), PINSON (C), Op.cit, P53.

<sup>79</sup> AAKER (D), *le management du capital marque*, édition Dalloz, Paris, 1994, P.20.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

### 2.1.3. La réputation :

Une réputation de plus en plus difficile à défendre. Pour passer de la notion d'image à la notion de réputation, il faut passer l'épreuve du temps. Tenir dans la durée est de plus en plus critique. La société de défiance et la multiplication des contrepouvoirs défient en permanence les réputations les mieux établies<sup>80</sup>.

La réputation de marque est une notion proche de l'image de marque. L'usage du terme de réputation de marque fait généralement grandement référence à ce qui est dit au sujet d'une marque par les consommateurs et leaders d'opinion<sup>81</sup>.

La réputation est également affaire de perception du caractère et du comportement de quelque chose. Elle est le résultat d'une prise de conscience de ce qui touche nos sens, influe sur les stimuli ou messages que nous recevons et sur la signification que nous leur donnons et se divise en deux phases qui sont la sensation par laquelle l'individu enregistre des stimuli externes et l'interprétation qu'il en fait afin de lui donner une signification<sup>82</sup>.

### 2.2. Les niveaux de l'image de marque :

Les marques peuvent se présenter sous différentes formes. Selon la définition de l'image de marque on peut dégager trois niveaux distincts pour décomposer une image, une image dite réelle, et une autre voulue et perçue<sup>83</sup>.

#### 2.2.1. L'image réelle :

L'identité réelle peut se définir à partir d'éléments objectifs et d'indicateurs chiffrés permettant de définir la taille, le niveau d'activité et le développement d'une organisation. Elle est constituée par la réalité de chaque organisation avec ses forces et ses faiblesses, incluant son positionnement stratégique et concurrentiel sur un marché ou un segment de marché.

#### 2.2.2. L'image voulue :

L'image voulue repose sur la manière dont une organisation souhaite être perçue par une population cible. Elle résulte d'un travail de mise en forme de la réalité, visant à mettre en exergue certaines dimensions (réelles ou supposées). On est dans le domaine de la communication corporate, des marques et de la publicité.

---

<sup>80</sup> VAUBLANC (G), *Image, influence et réputation*, Dunod, Paris, 2019, P20.

<sup>81</sup> LAI (C), *la marque*, Dunod, 2<sup>e</sup> Edition, Paris, 2009, P.51.

<sup>82</sup> KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K), MANCEAU (D), *Marketing Management*, PEARSON EDUCATION, 13<sup>e</sup> Edition, Paris, 2006, P332.

<sup>83</sup> BREILLAT (J), *Dictionnaire de l'E-réputation, veille et communication sur le web*, EMS édition, 2015, P162.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

### 2.2.3. L'image perçue :

Perception de la marque par l'ensemble de public ou par une certaine catégorie de personne, à un moment donné. On évalue la perception de l'image par le destinataire.

### **2.3. Image, réputation, influence : trois concepts évolutifs**

Dans les entreprises, un grand nombre de fonctions et de métiers sont directement concernés par l'image, la réputation et l'influence : la communication, le marketing, le digital, les ventes, les affaires publiques, les ressources humaines, et bien sûr la direction générale. Ces fonctions s'efforcent de participer à la fabrication d'une image et d'une réputation positives. Parfois, elles font pourtant face à une image abîmée - due par exemple à la dégradation de la qualité ou de la fiabilité d'un produit, à un soupçon lié au comportement d'un dirigeant ou au non-respect d'une réglementation. Cette mauvaise image peut alors impacter la réputation de l'entreprise. Quand c'est le cas — ce qui n'est pas systématique l'entreprise peut subir alors une perte d'influence sur le moyen ou le long terme. Entre les trois concepts, la relation est complexe et dynamique. Même s'il est possible d'avoir par exemple une mauvaise réputation et une grande influence, ou bien une excellente réputation et une faible influence, on peut avancer pour simplifier que les entreprises cherchent toujours à enclencher le cercle vertueux suivant : se forger une image positive, que ce soit au niveau corporate ou commercial, permet de rechercher les retombées d'une bonne réputation – notamment l'accroissement de la valeur de la marque, ou bien encore la Possibilité de mieux se défendre en cas de crise. Et la bonne réputation peut être alors utilisée comme un levier d'influence puissant, qui lui-même va pouvoir bénéficier à l'image, etc.

Avec l'avènement du digital, le développement du temps réel, l'ubérisation de la communication, la perte de confiance vis-à-vis des grandes institutions, maîtriser son image et sa réputation et développer son influence sont devenus des tâches plus complexes et plus aléatoires<sup>84</sup>.

### **2.4. Construire son image de marque**

Pour donner vie à sa marque, et surtout pour la rendre véritablement reconnaissable et mémorisable, choisir un nom, une « baseline », un logo et ses couleurs ne suffit cependant pas. Une marque ne se limite pas à ces éléments graphiques, c'est-à-dire à sa forme. La marque est une conception «vivante» qui parle, s'exprime, change, évolue au fil du temps. Elle doit véhiculer du fond, c'est-à-dire des valeurs, des idées, qui dépassent la dimension purement

---

<sup>84</sup> VAUBLANC (G), Op.cit, P21.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

commerciale. Une marque possède un certain « pouvoir » : celui de transmettre une image et de faire passer des messages<sup>85</sup>.

Réussir à véhiculer une image de marque cohérente et pertinente est donc essentielles au succès d'une entreprise. Voici les étapes à suivre et qui vont nous permettre de créer et véhiculer une image de marque de manière authentique, apprécié et percutante <sup>86</sup>:

### 2.4.1. Etablir une identité de marque :

L'identité de marque demeure la chose essentielle dans la construction de l'image de marque. En effet, il est primordial de déterminer qu'elles sont les caractéristiques des produits et/ou services qui les rendent uniques et qui vont permettre à l'entreprise de se démarquer de la masse. Il est également, important de bien connaître les consommateurs susceptibles de s'y intéresser et permettre à l'entreprise de s'orienter vers une certaine identité plutôt qu'une autre. Il faut donc bien, connaître sa marque et poser les bonnes questions :

- ✓ De quelle manière souhaitez-vous que l'on perçoive votre marque ?
- ✓ Quelles sont les caractéristiques principales de votre marque ?
- ✓ Quel type de consommateur est susceptible de s'intéresser à vos produits ?
- ✓ En quoi vous démarquez-vous de vos concurrents ?

### 2.4.2. Créer le message qui véhiculera son image marque :

Une fois que l'identité est définie, l'entreprise va devoir créer le message qu'elle véhiculera à travers divers support et moyens de communication.

L'image de marque par défaut est la manière dont l'entreprise est perçue par les consommateurs. Il est donc cruciales de s'adresser à ces clients de manière familière, dans un langage qu'ils maîtrisent afin d'occuper une place importante dans leur esprit.

Afin de créer son message il faut se demander :

- ✓ Quel message souhaitez-vous véhiculer ?
- ✓ Qu'est-ce que votre marque a à dire et qu'est ce qu'elle peut apporter aux consommateurs ?
- ✓ De quelle manière doit-elle être perçue ?

---

<sup>85</sup> CHAPMAN (S), FRANCHET (S), *Small Business - Créer sa marque et son identité*, Eyrolles, 1<sup>e</sup> Edition, Paris, 2017, P24.

<sup>86</sup> NESRINE (B), NAWAL (K), *L'influence de l'image de marque sur la fidélité des clients à la marque*, Mémoire de master en sciences économique et commerciales de gestion, Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou, 2017, P18.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

### 2.4.3. Définir un design est un contenu cohérent :

Une fois que le positionnement de la marque est établi, il est de mise de communiquer la stratégie de la marque à la clientèle cible. Il s'agit d'intégrer le design partout de façon cohérente et professionnelle en gardant à l'esprit que le consommateur est sensible aux détails.

Il s'agit, également, de déterminer la personnalité de la marque. Si cette dernière était une personne, quels traits de personnalité la décriraient de façon fidèle ? Ensuite ces traits de personnalités seront transposés dans chacun des éléments de communications (le design des produits, article promotionnelle, l'emballage, le nom de la marque, le slogan, le site web de l'entreprise, etc.) n'oubliez pas de sélectionner des couleurs, une police d'écriture et des caractères assortis au type de personnalité de la marque.

Afin d'assurer le respect de l'identification visuelle de la marque ainsi qu'une utilisation intégrée et uniforme de la marque, la conception d'un cahier des normes graphiques est suggérée. Cet outil contient les règles générales d'utilisation des couleurs, de la typographie et des formats pour le logotype, le symbole et la signature de la marque.

Le couple « nom de marque-logo » doit exprimer par sa personnalité, le positionnement clair, les compétences et les valeurs centrales de l'entreprise.

- **Nom de la marque** : un des premiers attributs d'une marque est son nom et il a pour vocation d'être prononcé pour être retenu. Afin de renforcer la puissance d'une marque, le nom de la marque devrait répondre à certains critères :
  - Reflet de l'essence de la marque
  - Mémorisable
  - Protégeable<sup>87</sup>.
- **Mémorisable** : suppose que le nom de marque est simple et assez court. La répétition et la cohérence d'un nom de marque perdent de leur force lorsque le nom est long et compliqué.
- **Logo** : est un attribut de la personnalité de la marque qui est censé compléter la marque, la préciser, l'affiner et affirmer sa présentation au public. Tout comme le nom de la marque, le logo doit idéalement répondre à certains critères :
  - Facilement reproductible
  - Facilement reconnaissable et mémorisable
  - Clair (sans ambiguïté)
  - Original

---

<sup>87</sup> Ibid, P19.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

- Actuel

### **2.4.4. Diffuser l'image de marque :**

L'expression de la marque doit d'abord et avant tout transparaître dans le marketing mix de l'entreprise, ce qui suppose que les produits ou les services, leur prix, les canaux de communication jusqu'aux réseaux de distribution doivent refléter la promesse de la marque. Ensuite, faut bien communiquer sa marque, rien ne sert d'offrir des produits ou des services distinct de la concurrence si nul ne connaît la valeur ajoutée exacte de ces derniers. Il est donc important de toujours rappeler l'expertise de l'entreprise à la clientèle, et ce de façon constante. Pour ce faire, un bon plan de communication marketing doit être établi, idéalement dès le départ, afin de s'assurer que le message délivré est constant, clair et qu'il s'adresse à la clientèle cible. Enfin, investir dans la publicité est non seulement un puissant outil pour bâtir la renommée d'une marque, mais elle sert également à maintenir cette renommée une fois qu'elle est obtenue. Pour qu'une marque soit choisie par rapport à une autre, elle doit d'abord se retrouver dans le choix de considération du client. La publicité, en améliorant la notoriété de la marque, augmente les chances de l'entreprise d'être considéré comme choix potentiel<sup>88</sup>.

### **2.5. Les concepts voisins de l'image de marque :**

Cinq concepts proches de l'image de marque ont donc pu être relevés<sup>89</sup> : il s'agit du concept de marque, de l'attachement à la marque, de la sensibilité à la marque, de l'identité de marque, de la personnalité de marque et du capital de marque

#### **2.5.1. L'attachement à la marque :**

L'attachement est un investissement de l'énergie psychique dans un objet. Il serait lié à cette fonction expressive où l'objet peut symboliser des valeurs, des croyances que l'on partage ou auxquelles on souhaite adhérer. Cet attachement se nourrirait d'associations abstraites issues de la dimension qualitative du capital marque par opposition à une dimension quantitative qui correspondrait à la notoriété et aux attributs intrinsèques et extrinsèques de la marque. Seuls les objets chargés d'émotions sont capables de constituer des figures d'attachement.

Le consommateur peut également percevoir une congruence d'image (réelle ou idéale) entre lui-même et la marque. Ainsi, la marque peut être utilisée de manière symbolique par

---

<sup>88</sup> Ibid, P20.

<sup>89</sup>[https://www.memoireonline.com/01/20/11448/m\\_L-impact-de-la-gestion-de-l-image-de-marque-dans-la-conquete-clientele-des-banques-au-Senegal-C11.html](https://www.memoireonline.com/01/20/11448/m_L-impact-de-la-gestion-de-l-image-de-marque-dans-la-conquete-clientele-des-banques-au-Senegal-C11.html) consulté le 13/04/2020 à 16h31

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

l'individu pour mieux se définir et s'exprimer que ce soit vis-à-vis de lui-même ou des autres; l'individu se sert de la marque pour projeter une certaine image de lui.

### **2.5.2. La sensibilité à la marque :**

C'est de manière simple la réaction liée à des facteurs subjectifs qui rendent le client favorable face au produit suite à des expériences ou encore des réactions aux stimuli de communication.

### **2.5.3. L'identité de marque :**

L'image du produit contribue à l'identité et l'image de l'entreprise intervient également pour façonner l'image de marque.

L'identité de marque est extrêmement proche d'un autre concept voisin de l'image de marque: celui de personnalité de marque.

### **2.5.4. La personnalité de marque :**

La personnalité de marque peut être définie comme un état des caractéristiques humaines associées à une marque donnée. Cela peut inclure certaines caractéristiques comme l'âge, la classe socio-économique, les traits de personnalité et les sentiments.

La fonction expressive de la personnalité de la marque est particulièrement intéressante car elle contribue fortement à individualiser la marque par rapport à d'autres marques concurrentes, mais aussi à la rendre socialement lisible et intelligible par l'affirmation de son identité. Celle-ci peut alors faciliter l'évaluation en permettant au consommateur de s'identifier à la marque ou plus simplement valoriser l'affinité relationnelle qu'il entretient avec la marque. La personnalité de marque tend à avoir une fonction symbolique ou d'expression de soi.

### **2.5.5. Le capital marque :**

Le capital de marque est la valeur marginale (additionnelle) qui est apportée par la marque à l'offre d'une entreprise ou encore la valeur ajoutée par une marque à un produit telle qu'elle est perçue par le consommateur; c'est l'ensemble des atouts et des handicaps qui sont liés à la marque (à son nom et à ses symboles) et qui ajoutent de la valeur ou au contraire en soustraient à un produit ou à un service.

- Un certain nombre de facteurs contribue au capital de marque:
- La fidélité à la marque
- La notoriété de la marque

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

- ❑ La qualité perçue
- ❑ L'image de marque

La combinaison de ces facteurs qui est constitutive du capital de marque va créer de la valeur pour le consommateur et pour l'entreprise.

### **2.6. Les facteurs qui influencent l'image de marque :**

L'image de Marque, est sensible à nombre de facteurs, qui ne sont pas toujours faciles à contrôler par les entreprises. Quelques facteurs ont un impact sur l'image, que l'entreprise contrôle facilement, notamment :

- ❖ Le produit ou le service, ses fonctions, ses qualités, sa forme, sa couleur, son emballage, sa présentation...
- ❖ Le prix et la tarification du produit ou du service.
- ❖ La communication publicitaire autour du produit et du service.
- ❖ La distribution, à condition qu'elle soit assurée par l'entreprise elle-même, et non pas par une enseigne de distribution qui a sa propre stratégie et ses propres politiques qui ne sont pas toujours favorables à l'image de Marque du produit ou du service.

Bien d'autres facteurs ont un impact sur l'image de Marque, sans que l'entreprise ne puisse les maîtriser, tels que l'image des distributeurs, le bouche à oreille, ce que disent des leaders d'opinion ou ce que font et disent les concurrents...<sup>90</sup>

---

<sup>90</sup> DUPRAT (F), HERMEL (L), LOUYAT (G), Op.cit, P37.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

### **Section 3 : Les communautés virtuelles et la promotion de l'image de marque**

L'image de marque est plus qu'indispensable pour subsister, surtout quand la concurrence est rude. La présence sur les réseaux sociaux est radicale pour traduire le positionnement de la marque, c'est à dire l'image qu'elle souhaite que le consommateur ait d'elle.

Utiliser les réseaux sociaux pour améliorer la notoriété d'une entreprise, cela peut aider à renforcer sa notoriété globale. Une stratégie marketing sert à améliorer la perception de l'image de marque, ainsi cela peut se mesurer sur les réseaux sociaux par le nombre de personnes au sein de la communauté, le nombre d'interactions positives etc...

#### **3.1. Distinction entre gestion de la marque et gestion de l'image de marque :**

Même si à premier abord on est tenté de dire que ces deux notions sont identiques et désignent des réalités similaires ce n'est pas le cas. Il est vrai que bon nombre d'ouvrages consultés pour rédiger ce mémoire ne font pas une différence claire entre les deux notions de la gestion de l'image de marque et celle de gestion de la marque cependant il existe une frontière entre ces deux termes, frontière mince mais qui mérite d'être retenue.

Si on parle de gestion de l'image de marque, c'est pour combler les insuffisances de la gestion de la marque et pallier à ses difficultés. En effet, les normalisations et la recherche de la qualité font qu'aujourd'hui les types de gestion sont presque identiques dans les entreprises du même secteur d'activité, il reste alors l'action sur la capitale image de l'entreprise. Si gérer l'entreprise est crucial, gérer l'image de marque de l'entreprise l'est encore plus. Car c'est le seul point qui la différencie des autres entreprises, c'est son identité vraie, c'est quelque chose d'unique pour chaque entreprise et c'est un capital énorme. C'est ce que tente d'exploiter la gestion de l'image de marque en la présentant d'une bonne manière aux yeux des clients vu que des critères subjectifs rentrent désormais en ligne de compte.

La gestion de l'image de marque regroupe l'ensemble des actions et des techniques qui visent à stigmatiser de manière positive l'entreprise dans l'esprit du client tandis que la gestion de la marque visera comment faire pour présenter un produit qui présente des caractères qui inspirent positivement les clients. La gestion de l'image de marque veut apporter une valeur ajoutée, un plus qui permettra définitivement au client de choisir l'entreprise qui la met en place. Dans cette optique, il faut aussi ajouter que la gestion de l'image de marque agit sur des critères qui ne rentrent pas forcément dans l'exploitation directe de l'entreprise ce qui n'est pas le cas pour la gestion de la marque. Faire de la gestion de la marque, c'est s'axer sur des points tels

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

que la création de la marque, le suivi de son évolution, sa personnalisation avec les critères qui s'y rapportent dont le logo, le slogan, les couleurs mais aussi la forme du produit etc<sup>91</sup>.

Les limites entre la gestion de la marque et celle de l'image de marque ressortent à travers des exemples simples, on peut citer par exemple la cession des licences ou la protection de la marque ou encore des changements à apporter au logo de l'entreprise ; dans ce cas c'est la gestion de la marque qui s'en charge. Par contre lorsqu'on parlera d'action sociale, de partenariat de sponsoring, bref l'ensemble des actions qui semblent ne pas rentrer dans les activités quotidiennes de l'entreprise ainsi que des détails comme la présentation du service, c'est là qu'intervient l'image de marque.

La gestion de l'image de marque intervient une fois que la marque est déjà créée et existe. Elle a pour rôle d'assurer la pérennité de la marque en lui conférant des valeurs à travers des actions (la plupart du temps sociales) qui ne rentrent pas dans le cadre des activités directes de l'entreprise. Il faut donc insister sur le fait que ces deux notions sont complémentaires et non identiques autant la gestion de la marque procure des éléments de base à la gestion de l'image de marque autant la gestion de l'image de marque fournit et renforce l'activité de la gestion de la marque. On pourra donc dire que l'une prend place ou s'arrête l'autre mais aussi qu'elles sont en interconnexions étroite.

### **3.2. L'e-réputation :**

L'hypermédiatisation qu'entraîne notamment la multiplication des réseaux sociaux aboutit à une digitalisation – plus ou moins poussée – de l'image de marque. Elle impose aux entreprises une gestion quotidienne de leur présence en ligne et de son impact sur leur image, pour maîtriser leur... e-réputation. En même temps, les risques pour la marque de voir son image éclaboussée se sont multipliés : salariés, consommateurs, militants ont désormais accès à une audience large : le volume d'informations échangé et la rapidité de cet échange n'ont jamais été aussi importants<sup>92</sup>.

#### **3.2.1. Définition :**

E-réputation « *correspond à l'image que les internautes se font d'une marque ou d'un individu sur Internet* <sup>93</sup> ».

---

<sup>91</sup>[https://www.memoireonline.com/01/20/11448/m\\_L-impact-de-la-gestion-de-l-image-de-marque-dans-la-conquete-clientele-des-banques-au-Senegal-C9.html](https://www.memoireonline.com/01/20/11448/m_L-impact-de-la-gestion-de-l-image-de-marque-dans-la-conquete-clientele-des-banques-au-Senegal-C9.html) consulté le 19/04/2020 à 13h33

<sup>92</sup><https://www.1min30.com/e-reputation/image-de-marque-e-reputation-pourquoi-un-audit-est-incontournable-113568> consulté le 19/04/2020 à 12h41

<sup>93</sup> ADAMY (G), *Le web social et la e-réputation*, Gualino, Paris, 2012, P13.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

### **3.3. La gestion de l'image de marque sur les médias sociaux (E-réputation) :**

Le boom d'internet et les innovations technologiques ont largement contribué à la prolifération des médias sociaux. D'après l'agence « DataReportal », près de 51 % des Algériens possèdent aujourd'hui un profil sur au moins un réseau social. Une entreprise qui opte pour une présence sur les médias sociaux a la possibilité de toucher un public extrêmement large. De ce fait, il est important de gérer de manière efficiente l'image de son entreprise pour profiter de ces opportunités tout en minimisant les risques...

#### **3.3.1. Mettre en place une organisation bien définie :**

L'absence d'une organisation bien définie est un des premiers freins à la mise en place d'une campagne efficace sur les réseaux sociaux. Avant de se lancer, une entreprise doit définir quels sont les objectifs à atteindre et dans le cas d'une campagne axée autour de son image, définir s'il s'agit d'améliorer sa visibilité, sa notoriété, ou sa réputation.

Ensuite, il faut désigner quelles ressources (humaines et matérielles) seront attribuées à la réalisation des objectifs. S'il est possible de confier les tâches en interne, Dans certains cas, il est même nécessaire de recruter un Community Manager. Faire appel à des prestataires externes comme une agence spécialisée en e-réputation peut aussi se révéler être la bonne solution.

#### **3.3.2. La définition de la charte d'utilisation et les accès administrateurs :**

La rédaction d'une charte d'utilisation des médias sociaux au sein de l'entreprise permet de mieux maîtriser son image. Cette charte permet de définir :

- les personnes qui peuvent parler au nom de l'entreprise et les responsabiliser,
- les informations et le contenu qui peuvent être publiés ou partagés,
- les plateformes à utiliser.

Au niveau de la configuration des accès administrateurs, il est important de faire attention pour réduire les risques de piratage de compte. Si le compte de l'entreprise se fait usurper à des fins malveillantes, il peut en résulter des dégâts considérables sur l'e-réputation et l'image de l'entreprise.

#### **3.3.3. L'utilisation des réseaux sociaux adaptés :**

Pour optimiser la portée de son image, l'entreprise doit choisir ses réseaux sociaux en fonction de ses besoins et de sa cible. Facebook est par exemple un réseau très propice au partage de contenu et permet une communication directe avec ses clients, sa communauté. De plus, il est possible de cibler les utilisateurs selon leurs centres d'intérêt. Si la marque souhaite

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

gagner en visibilité, il est aussi possible d'y organiser des jeux-concours, en offrant des goodies et autres objets personnalisés.

### 3.3.4. La création d'un blog et la participation aux forums

La création d'un blog dédié à l'entreprise, peut améliorer son image et la placer comme spécialiste dans son secteur d'activité. En se concentrant sur la qualité et la fiabilité de son contenu et non sur du contenu purement promotionnel, son audience y trouvera une véritable valeur ajoutée. Ainsi elle pourra augmenter la notoriété de son entreprise, grâce au partage de son contenu par ses lecteurs qui le recommanderont sur leurs réseaux sociaux.

En participant à des forums, l'entreprise peut aussi échanger des informations et faire valoir son expertise auprès de professionnels, de consommateurs et d'éventuels prospects.

### 3.3.5. La veille sur les réseaux sociaux et la gestion de « Bad buzz »

La mise en place d'une veille sur les réseaux sociaux est importante pour la gestion de l'image de l'entreprise. En effet, les réseaux sociaux apportent régulièrement des mises à jour sur leurs fonctionnalités, et leur maîtrise permet de garder de l'avance sur la concurrence et d'innover. Il est aussi nécessaire de garder un œil sur les stratégies de la concurrence et de rester à l'écoute des besoins de ses clients. Grâce à la création d'alertes mails via Google, il est possible de surveiller ce que l'on dit sur le net à propos de l'entreprise.

L'impact d'un bad buzz sur l'image de l'entreprise n'est pas à sous-estimer car si la viralité est l'un des principaux avantages des réseaux sociaux, elle peut aussi se transformer en inconvénient majeur. Un bad buzz peut associer une mauvaise image à l'entreprise et se diffuser sur tous les réseaux sociaux en s'amplifiant par effet boule de neige. Il est donc essentiel de rester en veille afin de minimiser les risques et d'anticiper les crises possibles, et de préparer en parallèle un plan de gestion de crise et une communication réactive<sup>94</sup>.

### 3.4. Les objectifs de l'e-réputation :

L'obligation pour une marque de veiller à sa e-réputation découle de 3 facteurs :

- Des internautes qui n'hésitent plus à s'exprimer sur les médias sociaux, les sites d'avis et les sites d'e-commerce
- Des outils de publication mobiles, à la portée de tous.

---

<sup>94</sup> <http://www.omninnov.com/2015/06/comment-gerer-image-entreprise-medias-sociaux/> consulté le 22/04/2020 à 11h45

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

- Des médias traditionnels qui s'appuient désormais sur les informations publiées par les internautes et qui peuvent amplifier fortement le message.

L'e-réputation vise à créer la confiance qui elle-même dépend principalement du niveau de sociabilité de l'entreprise concernée. Elle a donc tout intérêt à diffuser des contenus qui intéressent ses cibles mais aussi à encourager ces dernières à faire de même en communiquant leur opinion à travers des commentaires, notation, articles de blog, etc. L'eréputation sert à générer la notoriété d'une marque sur la toile ainsi qu'à optimiser les relations avec les internautes et les communautés qu'elle constitue<sup>95</sup>.

### **3.5. La communication sur les réseaux communautaires :**

Une présence active de l'entreprise sur les réseaux communautaires génère une multiplicité d'avantages. Le premier atout est la promesse d'être de bon marché. En effet, la majorité des réseaux sociaux propose une inscription, une présence et une utilisation gratuite de leur site. Une fois inscrite, l'entreprise peut, au travers de l'espace qui lui est dédié, toucher sa cible à la fois qualitativement et quantitativement (en effectuant des sondages d'opinion, des enquêtes...). De plus, elle sera perçue par le consommateur comme moins intrusive, proche de ses clients et nettement plus transparente. En effet, les réseaux communautaires permettent de générer des discussions et d'interagir avec le consommateur (qui pourra être un leader d'opinion sur sa page web), de partager des photos, vidéos ou autres. Ceci renvoie à une image dynamique de l'entreprise et augmente son référencement en ligne. Enfin, il est possible de quantifier les actions relationnelles et marketing en évaluant la popularité et le nombre de visiteurs et de fans par rapport aux concurrents.

En complément des applications gratuites, les sites Facebook, LinkedIn, etc. proposent des services publicitaires ciblés. Les entreprises peuvent alors déployer leurs outils du marketing one-to-one en affinant leurs annonces selon le contenu et le profil des utilisateurs.

La communication sur les réseaux communautaires est une communication à part entière. Contrairement aux publicités classiques, le réseau social « *s'appuie sur la collaboration des internautes pour participer à la création et à la diffusion de contenus qui participeront à la notoriété de la marque et à la fidélisation de ses prospects et clients* »<sup>96</sup> Pour s'assurer d'un

---

<sup>95</sup> TRUPHEME (S), GASTAUD (F), *La boîte à outils du marketing digital*, Dunod, Paris, 2017, P133.

<sup>96</sup> JOUFFROY (J), BER (G), TISSIER (M), *Internet marketing 2010 L'odyssée du Marketing Interactif*, Ebg, 2010, P129.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

va et vient de visiteurs et instaure une dynamique relationnelle et collaborative sur Internet, l'entreprise doit apporter une réelle valeur ajoutée aux internautes. De plus, il est nécessaire de maîtriser parfaitement le Web 2.0 pour utiliser le ton adéquat de communication et éviter un effet négatif des réseaux sociaux. La simple utilisation des répliques publicitaires ne permettra pas de générer du trafic sur la page et dévalorisera l'entreprise. Enfin, la maîtrise de l'information n'est pas totale puisque le contenu est créé sur la participation des internautes. L'entreprise doit accepter la critique et être capable de réagir et de répondre judicieusement<sup>97</sup>.

### **3.6. Les communautés virtuelles et la promotion de l'image de marque :**

L'émergence des communautés de marque est dû au grand nombre d'offre commerciale des masses média et ce qui a poussé les consommateurs à donner son avis, ses expressions particulières envers les marques. De plus, la capacité des consommateurs d'influencer un grand nombre d'autres consommateurs est plus élevée maintenant qu'il ne l'a jamais été. Grâce à internet et les réseaux sociaux. Des outils qui sont à la liberté de l'internaute, puisque ce dernier n'a plus besoin de connaître les outils spécifiques à la création d'un site. Car maintenant en quelques minutes, l'internaute peut facilement se créer un compte Facebook, un blog ou même un site internet (par exemple à Wix qui propose la création de sites internet gratuits sans abonnement). Un consommateur soucieux de l'image de la marque qu'il considère, peut, s'il le souhaite créer un bad buzz si le produit ne lui convient pas. Aujourd'hui, ce consommateur a mainmise sur la communauté. Il peut commenter, se plaindre de manière visible et être lu voire même être soutenu par d'autres consommateurs d'internet qui se chargeront eux-mêmes de relayer l'information<sup>98</sup>.

Selon Louis Serge Real del Sartre les marchés sont des conversations, les internautes des médias. « Aujourd'hui, on est bien dans un marché de la conversation. Par le biais des conversations, on peut exprimer un point de vue, on peut vendre un produit, on peut témoigner. Chacun devient un peu journaliste et le média de quelqu'un d'autre. Les « avis consommateur » permettent de se faire une opinion qui ne soit pas orientée par le vendeur, avec le point de vue objectif de tas de gens qui ont fait l'expérience du produit. Si les avis convergent, l'internaute a plutôt tendance à leur faire confiance. Il gagne un temps considérable et évite des déconvenues.

---

<sup>97</sup> Ibid, P131.

<sup>98</sup> [https://www.memoireonline.com/05/19/10790/m\\_L-attachement-du-consommateur--la-marque6.html](https://www.memoireonline.com/05/19/10790/m_L-attachement-du-consommateur--la-marque6.html) consulté le 13/05/2020 à 15h18

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

L'internaute devient donc le média de la marque comme les fans d'une rock star dans la vie réelle. Étant devenu le média de la marque, l'internaute a indirectement son mot à dire dans les décisions d'entreprise. Exemple de l'enseigne Boulanger qui vend des produits blancs ou bruns en grande surface et qui aujourd'hui, déréférence un produit parce qu'il est mal compris par les internautes.

Il faut mettre ce nouveau pouvoir consommateur en perspective avec la publicité qui aujourd'hui perd toute crédibilité. Car elle adresse un message à un consommateur via un média, là où le consommateur voudrait que ce soit un autre consommateur qui lui en fasse part de son expérience de la marque. Et si cet avis est donné par des gens qui ne se connaissent pas, cela n'en aura que plus de poids car il n'y aura pas d'intérêt direct en jeu. D'où l'importance stratégique des communautés, des tribus qui sont aujourd'hui des hubs d'échange qui possèdent un véritable pouvoir sur les marques. Elle est là la révolution du consommateur<sup>99</sup>.

La communauté de marque représente donc une opportunité énorme pour une entreprise, si tentée qu'elle parvienne à l'associer/intégrer à sa stratégie de communication. Des phénomènes de Co-création peuvent alors émerger, comme cela peut être le cas avec la création de chaussures Nike sur le web ou la co-création de vêtements via la plateforme de réalité virtuelle Second Life.

- **Avantages des communautés de marque en ligne<sup>100</sup> :**

Plusieurs raisons peuvent pousser les gestionnaires de marques à concevoir une communauté virtuelle entourant leur marque. Parmi celles-ci, on note :

- La possibilité de support au développement de nouveaux produits (Moon & Sproull 2001).
- Le renforcement de la relation.
- Le changement d'attitude envers la marque
- L'accroissement de la loyauté à la marque
- Les dialogues suscités au sein de ces communautés encouragent les consommateurs à co-créer de la valeur pour la marque
- Un outil commercial efficace qui offre la possibilité aux marques de surveiller l'information échangée entre les membres
- Ces types de communautés augmenteraient les habiletés de la firme à comprendre ses consommateurs

---

<sup>99</sup>ADAMY (G), Op.cit, P26.

<sup>100</sup> DESCHENES (C), *Luxe et médias sociaux « Stratégies des marques et motivations des consommateurs »*, Mémoire de master en sciences de gestion, Hec Montréal, 2013, p11

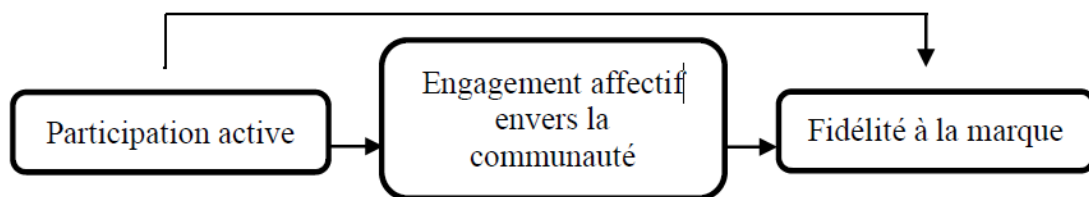
## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

En rendant l'identité des membres des communautés de marques transparentes, les médias sociaux offrent aux entreprises un accès à certaines informations, dont les images représentant les fans qui sont volontairement affiliés avec la marque.

### 3.7. L'engagement et la fidélisation de la communauté virtuelle de marque :

Contrairement à la communication traditionnelle, les réseaux sociaux n'ont pas pour fonction de capter l'attention de consommateurs passifs. Si l'on choisit d'aller sur un réseau social tel que Twitter ou Facebook, il faut se préparer à répondre aux questions des internautes et à aborder une forme de communication dite « communication interactive » : les clients potentiels ne sont plus passifs, mais actifs, en recherche d'échanges quasi instantanés, comme ils pourraient le faire avec leur propre réseau d'amis afin de créer une véritable relation de proximité avec la marque. Il appartient alors aux marques de mettre en place une véritable stratégie d'engagement et de fidélisation de leurs communautés<sup>101</sup>.

**Figure 8: l'engagement envers la communauté**



**Source :** [https://www.researchgate.net/publication/320130775\\_La\\_participation\\_a\\_un\\_e\\_communaute\\_virtuelle\\_de\\_marque\\_Antecedents\\_effets\\_sur\\_la\\_fidelite\\_a\\_la\\_marque\\_et\\_rol\\_e\\_de\\_l\\_engagement\\_affectif](https://www.researchgate.net/publication/320130775_La_participation_a_un_e_communaute_virtuelle_de_marque_Antecedents_effets_sur_la_fidelite_a_la_marque_et_rol_e_de_l_engagement_affectif) consulté le 13/05/2020 à 18h44

De nombreuses recherches, démontrent qu'une participation active à une CVM entraîne un engagement affectif à son égard. Ces deux facteurs assurent à terme un effet positif sur la fidélité à la marque et favorise ainsi un bouche-à-oreille positif.

#### 3.7.1. Le marketing de l'engagement :

Cette nouvelle forme de marketing est fondée sur la communauté, sur son implication, son interaction et son niveau d'intimité et d'influence avec l'entreprise. Il s'agit de mettre en place des tactiques marketing permettant de créer un lien plus fort avec les consommateurs. Le marketing de l'engagement repose sur le fait que l'entreprise doit ouvrir le dialogue et créer une coopération interactive à double sens avec les consommateurs.

<sup>101</sup> JOUANNE (A), MURAT (O), HOSSLER (M), *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Eyrolles, Paris, 2014, P165.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

Il existe aujourd'hui plusieurs tactiques d'engagement marketing :

- ❖ **La diffusion multicanale de messages** : il s'agit de proposer un message unifié. L'internaute pourra alors consulter ce message selon ses préférences, à l'heure et au format qui lui convient le mieux (RSS, mobile, e-mail...).
- ❖ **L'augmentation la valeur ajoutée** qu'une entreprise fournit à son client en proposant du contenu de qualité.
- ❖ **La transformation des clients en prescripteurs** volontaires de la marque, en dehors d'une décision d'achat. Un ambassadeur, tel que c'est défini par la théorie du marketing de l'engagement, est un individu qui, par le biais du bouche-à-oreille auprès de son réseau, réalise plus ou moins bénévolement et spontanément la promotion d'une marque.
- ❖ **La mise en place d'un système de Co-crédation** de produit ou de service entre les consommateurs et la marque, le consommateur est ainsi impliqué dès le processus de création du produit ou du service et peut contribuer à la création de ce dernier<sup>102</sup>.

### 3.7.2. Générer de l'engagement :

Générer de l'engagement mobilise l'ensemble de la stratégie de diffusion de contenus.

Pas d'engagement sans contenu. Le contenu est devenu le roi : Content is king<sup>103</sup> !

- **Adapter son positionnement à sa communauté** : l'usage des médias sociaux est bénéfique pour les marques lorsqu'il est orienté vers l'internaute et fait écho à ses besoins, à ses attentes ou à ses valeurs, et qu'il ouvre le dialogue avec une communauté de pairs. Les marques doivent respecter trois règles essentielles pour un usage efficace et optimal des médias sociaux :
  - Mettre la priorité sur l'écoute de la communauté dans une perspective d'engagement social.
  - Se positionner et prendre la parole sur ces médias en tant que « partenaire » et non comme « publicitaire » ou « communiquant ».
  - Engager une démarche active dans l'optique de « rendre service » et de mobiliser sa communauté autour de la marque et des valeurs de l'entreprise.

L'engagement se traduit par différentes interventions : un commentaire, une republication de contenu, on peut aussi demander explicitement à la communauté d'agir « Like

---

<sup>102</sup> Ibid, P166.

<sup>103</sup> Ibid, P170.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

ce post si... ». Si la relation de proximité entre la marque et sa communauté est fondée sur la reconnaissance, alors il sera possible d'inciter les membres à adopter ce type d'action.

**Tableau 4: Objectifs généraux/objectifs opérationnels**

Objectifs généraux	Type de lien	Objectifs opérationnels
Faire connaître. Notoriété (spontanée, assistée). Positionnement (éléments distinctifs)	Cognitif	Informar de l'existence d'un nouveau produit. Montrer les différentes utilisations. Rappeler l'existence.
Faire aimer. Image positive. Préférence. Intention d'achat.	Affectif	Modifier l'image d'un produit. Créer une préférence pour une marque.
Faire agir. Achat.	Conatif	Stimuler un achat immédiat (opération promotionnelle).

**Source :** JOUANNE (A), MURAT (O), HOSSLER (M), Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Eyrolles, Paris, 2014, P183.

### **3.7.3. Promotions exclusives, cadeaux, avantages :**

Afin de fidéliser une communauté et de l'inciter à parler d'une marque/ entreprise en termes positifs et prospectifs auprès de ses différents réseaux, les promotions exclusives, les cadeaux et les avantages sous différentes formes sont un excellent levier.

### **3.8. Les leaders d'opinion et les ambassadeurs de marque :**

Un ambassadeur de marque est une personne qui s'emploie à faire, plus ou moins bénévolement et spontanément, la promotion d'une marque par le biais du bouche-à-oreille, auprès de sa communauté d'influence. Plus l'ambassadeur d'une marque est connu et influent sur les réseaux sociaux, plus l'impact de son influence sera rapide et efficace.

Pour une marque et une entreprise, l'objectif est bel et bien de former des ambassadeurs, autrement appelés « évangelisateurs » : des porte-parole de la marque, des personnalités qui vont s'approprier la marque et porter son message auprès de leur audience, tout en étant séparés de l'entreprise. L'avantage de ce système est qu'il reste globalement peu coûteux par rapport à une campagne d'affichage par exemple.

## Chapitre 2 : La marque : Concept et développement

---

Les leaders d'opinion et les ambassadeurs de marque ne sont pas nés avec l'apparition des réseaux sociaux. Les égéries sont de puissants vecteurs d'accélération des ventes. Avec les réseaux sociaux, leur potentiel d'influence s'est accru et multiplié<sup>104</sup>.

### **Conclusion**

La marque est un capital pour l'entreprise elle ramène de la valeur à l'offre et constitue un levier important pour la concurrence, Les consommateurs développent des relations avec les différentes marques, et ces relations influencent leur comportement de consommation.

L'image de marque et la fidélité sont des fondamentaux du capital marque, Plusieurs outils et programmes sont proposés par l'entreprise pour entretenir et développer l'image à leur marque, Dans ce cadre, la création et la gestion de communautés virtuelles de marque constituent aujourd'hui des moyens puissants à la disposition des entreprises pour fédérer et réunir des consommateurs autour de leur marque, Les chercheurs en marketing ont mis en exergue l'intérêt des CVM et l'influence qu'elles peuvent exercer sur la relation du consommateur avec la marque dont le comportement de fidélité et l'amélioration de l'image de l'entreprise, C'est dans cette optique que s'inscrit ce travail, l'objectif est de déterminer quels sont les bénéfices perçus recherchés par les consommateurs qui motivent leur participation active à une CVM et comment cette participation peut-elle améliorer l'image de marque

---

<sup>104</sup> JOUANNE (A), MURAT (O), HOSSLER (M), Op.cit, P218.

**Chapitre 3 :**

**Analyse de l'impact des  
communautés virtuelles sur  
l'image de marque**

## **Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque**

---

### **Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque**

Après avoir vu dans les deux chapitres précédents les communautés digitales et l'image de marque, les deux variables principales qui composent notre cas pratique présenté dans ce chapitre. On va se pencher sur une étude de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque de l'entreprise Renault Trucks Algérie.

Ce chapitre comportera 3 sections comme les chapitres précédents, on va commencer par une présentation de l'entreprise Shift'IN, dans laquelle on a effectué notre pratique, et son client Renault Trucks Algérie.

Ensuite dans la deuxième section on va aborder le cadre méthodologique de la recherche qu'on a choisi afin d'étudier notre cas, qui se présente en deux études (quantitative et qualitative). Enfin, on va analyser les résultats de l'enquête avec un tri à plat des questions et un tri croisé entre des questions, dans le but de confirmer ou d'infirmer les hypothèses.

# Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

---

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

Avant d'entamer la partie pratique de cette étude sur la communauté Renault Trucks Algérie sur Facebook, il est nécessaire de présenter l'organisme d'accueil Shift'IN et son client Renault Trucks.

### **1.1. Présentation générale de l'agence Shift'IN**

Fondé en 2016, Shift'IN est une agence digitale basée à Alger, spécialisée dans le développement web et mobile, ainsi que le marketing digital.

Shift'IN offre à ses clients une prise en charge complète de tout leur processus de digitalisation. Elle accompagne les entreprises TPE, PME dans la mise en œuvre de leur Stratégie Digitale et trouver des solutions technologiques sur mesure et efficaces qui s'adaptent à ses besoins. Elle offre un service intégré et complet, allant du conseil en stratégie marketing jusqu'à la réalisation des projets. Pour cela Shift'IN dispose d'une équipe d'experts dotée d'un fort ADN digital, une équipe de développeurs, designers et marketeurs passionnés de technologies, créatifs et perfectionnistes, avec des standards internationaux, process et qualité.

#### **1.1.1. Les valeurs de Shift'IN**

- ✚ la réactivité et la transparence
- ✚ Le professionnalisme des grands
- ✚ l'écoute
- ✚ l'agilité
- ✚ Standards internationaux<sup>105</sup>.

### **1.2. Les services proposés par l'entreprise :**

#### **1.2.1. Développement Web :**

- ✚ Stratégie et conseil
- ✚ Web design et UX/UI
- ✚ Développement sur-mesure
- ✚ Développement WordPress
- ✚ SEO (référencement) et Analytics

---

<sup>105</sup> <https://www.shiftin.co/a-propos> Consulté le 17/09/2020 à 01h28

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

---

- ✚ Rédaction / Création de contenu
- ✚ Maintenance web

### 1.2.2. Développement Mobile :

- ✚ Stratégie et conseil
- ✚ UX/UI Mobile design
- ✚ Développement Android et iOS
- ✚ User Testing
- ✚ Animations
- ✚ Analytics
- ✚ Rédaction / Création de contenu

### 1.2.3. Marketing Digital :

- ✚ Stratégie et conseil
- ✚ Gestion des réseaux sociaux
- ✚ Élaboration de campagnes & influenceurs
- ✚ Création graphique, vidéo et motion design
- ✚ Emailing
- ✚ SEO/SEA/SEM
- ✚ Achats publicitaires (ads)<sup>106</sup>.

### 1.3. Département digital :

Le département digitale prend en charge la présence de ses clients sur le digital à travers les réseaux sociaux, la veille, le site web et les applications.

Ce département est composé de 4 personnes chargées de : community management, développement de concepts et de contenus de réseaux sociaux.

#### 1.3.1. Les missions du département digital :

- ✚ Gérer la réputation d'une marque sur les réseaux sociaux
- ✚ Identifier les communautés et identifier les domaines d'intérêt
- ✚ Créer et générer la conversation avec la communauté de la marque
- ✚ Faire des recommandations et mettre en place une stratégie média (Facebook Ads, Instagram Ads...)

---

<sup>106</sup> <https://www.shiftin.co/services> Consulté le 17/09/2020 à 01h31

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

---

- ✚ Créez un engagement grâce à un contenu original et dédié et à l'expérience utilisateur.
- ✚ Une analyse continue des données et des performances est impérative
- ✚ Créer du contenu (concepts, brand content, jeux, ...) pour animer les comptes sociaux des marques.

### **1.4. Département du développement :**

Développement Web et mobile : Ce département est composé de 5 personnes et il s'agit de l'équipe responsable du développement Web et mobile.

Shift'IN est l'un des principaux acteurs du web en Algérie, disposant d'une équipe de développement jeune, dynamique, polyvalente, créative et à jour avec les dernières technologies du web, garantissant ainsi une satisfaction immédiate de ses clients et un service de qualité. La société s'est vite fait remarquée par ses réalisations en termes de développement web en obtenant des références remarquable.

#### **1.4.1. Les missions du département de développement**

Les développeurs doivent effectuer la réalisation technique et le développement informatique des sites web à l'aide du cahier des charges réalisé par le chef de projet et aussi, programmer les fonctionnalités qui correspondent aux besoins du client pour son site web ou pour les applications<sup>107</sup>.

### **1.5. Les clients de l'agence Shift'IN**

- ✚ **Renault Trucks** : Shift'IN a accompagné Renault Trucks, le leader du marché des poids lourds en Algérie, dans sa stratégie de communication digitale.
- ✚ **Frater-Razes** : Shift'IN a transformé l'image des Laboratoires Frater-Razes sur le web.
- ✚ **Opéra d'Alger** : l'agence a digitalisé le lieu culturel emblématique.
- ✚ **Awane** : Shift'IN a développé une application mobile innovante, "Calendrier Awane" pour rapprocher la marque Awane de ses clientes<sup>108</sup>.

---

<sup>107</sup> Documentation interne de l'entreprise.

<sup>108</sup> <https://www.shiftin.co/accueil> consulté le 17/09/2020 à 2h03

# Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

Figure 9 : Les clients de l'agence Shift'IN

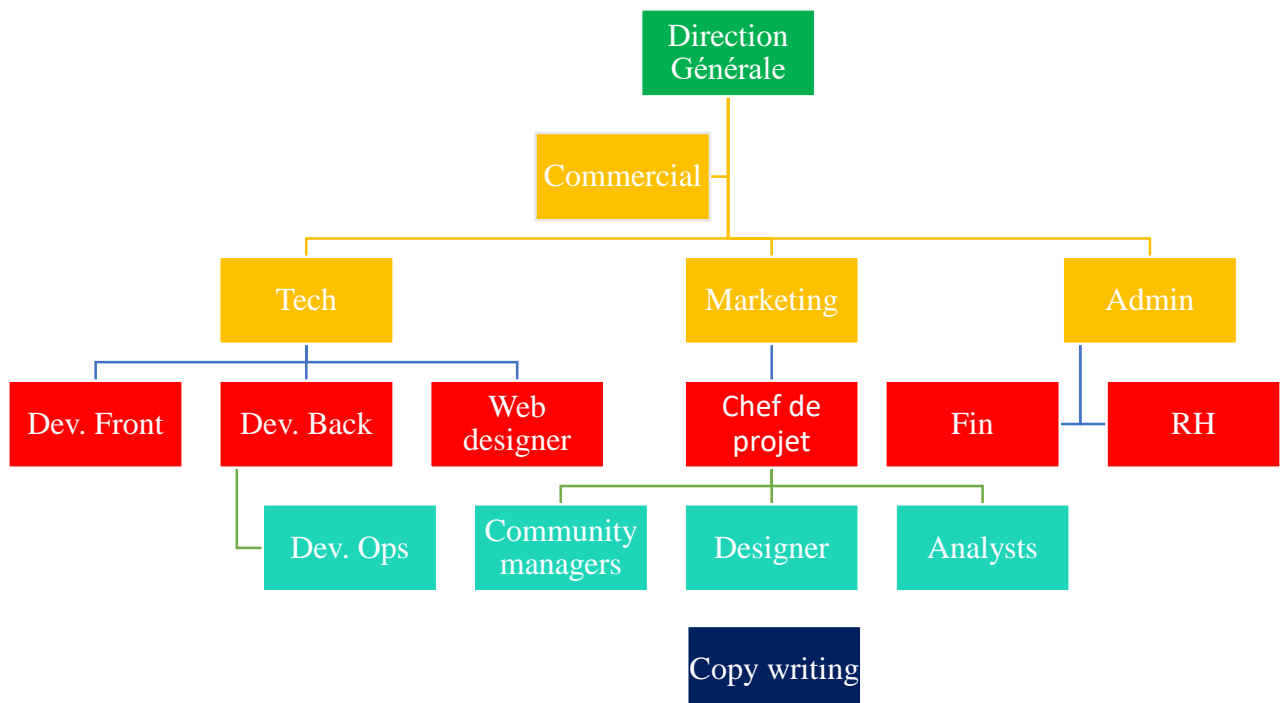
## Nos clients

Nous sommes fiers d'accompagner ces marques dans la réalisation de leurs ambitions sur le digital



Source: <https://www.shiftin.co/accueil> consulté le 12/08/2020 à 13h42

### 1.6. L'organigramme de l'agence Shift'IN:



Source : document interne pour l'entreprise

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

---

### **1.7. Présentation du client RENAULT TRUCKS ALGÉRIE :**

#### **1.7.1. Présentation générale de RENAULT TRUCKS:**

##### **Depuis 1894 :**

Héritier de plus d'un siècle de savoir-faire français du camion, Renault Trucks fournit aux professionnels du transport les outils dont ils ont besoin pour accomplir efficacement leur mission.

##### **Fournisseur d'outils de productivité**

Renault Trucks propose aux exploitants et utilisateurs de camions une gamme étendue de véhicules (de 3,1 à 120 t) et de services innovants adaptés à un large éventail d'activités du transport : distribution, construction, construction lourde, longue distance, applications spéciales. Les camions Renault Trucks sont robustes, fiables et leur consommation de carburant réduite en fait les garants d'une productivité accrue et de coûts d'exploitation avantageux.

Engagé dans la recherche de la plus grande efficacité énergétique et pour une mobilité durable, Renault Trucks commercialise une offre de véhicules propulsés par des motorisations à énergies de substitution.

##### **Un partenaire robuste et fiable**

Présents dans plus de 100 pays, Renault Trucks développe et entretient des liens étroits avec ses clients et leurs conducteurs à travers un réseau de distribution de plus de 1 400 points de service. La conception et l'assemblage des véhicules de Renault Trucks, ainsi que la production de l'essentiel des composants sont réalisés en France.

##### **Au cœur du groupe Volvo**

Renault Trucks fait partie du groupe Volvo, un des premiers constructeurs mondiaux de camions<sup>109</sup>.

#### **1.7.2. EURL RENAULT TRUCKS ALGÉRIE :**

En avril 2002, Renault Trucks, déjà présente en Algérie depuis de nombreuses années via son bureau de liaison, a décidé de créer une filiale commerciale à Alger pour développer et animer un réseau de distributeurs et de points services.

Renault Trucks Algérie est à l'heure actuelle la seule filiale d'un constructeur européen de poids-lourds présente en Algérie avec une équipe dédiée de près de quatre-vingt-dix personnes. En comptant les effectifs du réseau de distribution, le staff dédié à Renault Trucks en Algérie avoisine les 450 personnes.

---

<sup>109</sup> <https://corporate.renault-trucks.com/fr/en-bref> consulté le 16/08/2020 à 11h48

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

En s'implantant ainsi de manière pérenne en Algérie, Renault Trucks n'a fait que perpétuer une longue tradition de présence de la marque Renault qui a succédé à la marque Berliet vers la fin des années 70.

### 1.7.3. Réseau de distribution en Algérie :

Le réseau de distributeurs et d'ateliers agréés est le plus dense du pays avec 13 représentants à : Alger (Dely Ibrahim & Rouiba), Annaba, Bejaïa, Blida, Bordj Bou Arriredj, Chlef, Constantine, El Kseur, Hassi Messaoud, Oran, Sétif et Tadjenanet.

Un magasin central de pièces de rechange d'origine, situé à Koléa, d'une superficie couverte de 2 600 m<sup>2</sup> gérant plus de 4500 références assure une disponibilité immédiate de pièces de rechange à travers tout le pays.

Avec le soutien des experts de Renault Trucks Algérie, le réseau est chargé d'assurer la garantie contractuelle et le service après-vente sur l'ensemble du territoire algérien, dans le respect des standards de qualité du constructeur. Les distributeurs agréés disposent d'ateliers de réparation et de magasins de pièces de rechange aux standards du constructeur. La formation des équipes techniques et commerciales est assurée par Renault Trucks Algérie au sein de son centre de formation doté de moyens pédagogiques modernes conformes aux préconisations du constructeur.

Renault Trucks Algérie est adhérent de l'Association des Concessionnaires Automobiles d'Algérie (AC2A) regroupant tant les concessionnaires et les importateurs de grandes marques mondiales automobiles en Algérie<sup>110</sup>.

### 1.7.4. L'identité visuelle de Renault Trucks:

Figure 10: Evolution du logo Renault Trucks



Source : <https://tinyurl.com/y3uv4g7l> consulté le 16/08/2020 à 13h27

<sup>110</sup> <https://www.algerie.renault-trucks.com/renault-trucks-algerie> consulté le 16/08/2020 à 11h56

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

---

Renault Trucks Change son logo à travers le temps et l'adapte aux airs actuels et à la tendance nouvelle, La nouvelle identité visuelle des camions Renault Trucks marque un tournant dans l'histoire du constructeur. Le renouvellement simultané a permis de créer une cohérence visuelle au sein de la gamme.

### **1.8. La gamme des camions Renault Trucks :**

#### **Véhicules de livraison :**

- ✚ Renault Master
- ✚ Maxity

#### **Véhicules de distribution :**

- ✚ Gamme D

#### **Véhicules longues distances :**

- ✚ Gamme T

#### **Véhicules pour la construction :**

- ✚ Gamme C
- ✚ Gamme K
- Les Services sont liés aux véhicules et à la fonction transport

### **1.9. Les services de Renault Trucks Algérie :**

#### **Entretien & réparation :**

- ✚ Offre pièces de rechange de Renault Trucks.
- ✚ Accessoires (l'offre accessoires Renault Trucks pour personnaliser et améliorer les performances des camions).
- ✚ Contrats start & drive (l'entretien performant et sur mesure).
- ✚ Forfaits de maintenance
- ✚ Renault trucks 24/7
- ✚ Services pour les véhicules utilitaires.

#### **Economie de carburant :**

- ✚ Solutions optifuel
- ✚ Optifuel training
- ✚ Optifuel infomax

# Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

## **Section 2 : Renault Trucks et la stratégie digitale :**

Les réseaux sociaux deviennent une tendance incontournable pour les entreprises. Ils manifestent une importance indéniable dans le succès de l'entreprise en matière de prospection de client. Particulièrement pour Facebook, les entreprises ne peuvent pas s'en passer. Il est conçu pour aider les entreprises. Ils peuvent l'utiliser pour développer une communauté de « fans », travailler leur image et surtout leur capital conversationnel et relationnel avec leurs consommateurs.

A travers cette section on va présenter le page facebook de Renault Trucks El-Djazair, en focalisant sur comment elle utilise facebook pour créer du contenu et générer du trafic sur sa page facebook.

### **2.1. La présence de Renault Trucks Algérie sur Facebook:**

Renault Trucks Algérie accorde beaucoup d'importance à sa présence sur les réseaux sociaux, plus précisément sur Facebook, étant donné que c'est le réseau social le populaire en Algérie.

**Tableau 5: Informations et performances de la page**

<b>Nom de la page</b>	<b>Renault Trucks El-Djazair</b>
<b>Catégorie</b>	Société industrielle
<b>Nom d'utilisateur</b>	Renaulttrucksdz
<b>Mentions de j'aime</b>	27 514 (consulté le 17/08/2020) à 14h56
<b>La langue utilisée</b>	Français et arabe.
<b>Fréquence de publication</b>	3 publications par semaine

**Source : réalisé par nos soins**

Renault Trucks Algérie a approché de l'agence Shift'IN pour repenser sa stratégie digitale, centrée autour de Facebook. Les community managers de Shift'IN sont sur place et se consacrent à la gestion de la page Facebook de Renault Trucks El-Djazair, en bientôt deux ans de collaboration, ils ont réussi à créer puis fédérer une véritable communauté autour de la marque, et à l'imposer comme leader incontestable de son secteur sur les réseaux sociaux.

# Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

Figure 11: la page Facebook officielle de la marque Renault Trucks Algérie



Source : <https://web.facebook.com/Renaulttrucksdz> consulté le 17/08/2020 à 16h12

Shift'IN a accompagné Renault Trucks, le leader du marché des poids lourds en Algérie, dans sa stratégie de communication digitale (marketing digital, stratégie, création de contenu).

## 2.2. Type de Publication :

Jeux quiz, publications du calendrier (technologie, jeux vidéo, Applications et nouveautés) annonces d'évènements, offres, spots publicitaires, événements relatifs aux équipes et fédérations sponsorisées par Renault Trucks Algérie.

## 2.3. La participation des internautes :

Interaction avec les publications. Ex : Publication nouvelle camion. Le membre de la communauté exprime son avis : Bon, mauvais, ... il participe à des jeux et concours.

Ex : Devinez et gagnez : le fan doit deviner qui se cache derrière la photo floutée,

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

Figure 12: Publication impliquant la communauté de Renault Algérie sur Facebook.



Source : <https://web.facebook.com/Renaulttrucksdz/photos/a.1794187594220991/2354877828151962/>

consulté le 17/08/2020 à 16h46

Cette publication présente les abonnés et les fans de Renault Trucks Algérie qui souhaitent s'engager avec eux et à impliquer sa communauté sur Facebook. Les fans ici envoient leurs photos avec leurs camions Renault Trucks.

Figure 13: Publication de type Quiz



Source : <https://web.facebook.com/Renaulttrucksdz/photos/a.1794187594220991/2287140038259075/>

consulté le 17/08/2020 à 17h12

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

Cette publication est de type quiz, des questions sont posées aux fans de la page sur les différents produits et service que propose Renault Trucks, cela permet de créer une atmosphère agréable et détendue.

### 2.4. La stratégie de communication digitale utilisée par Shift'IN

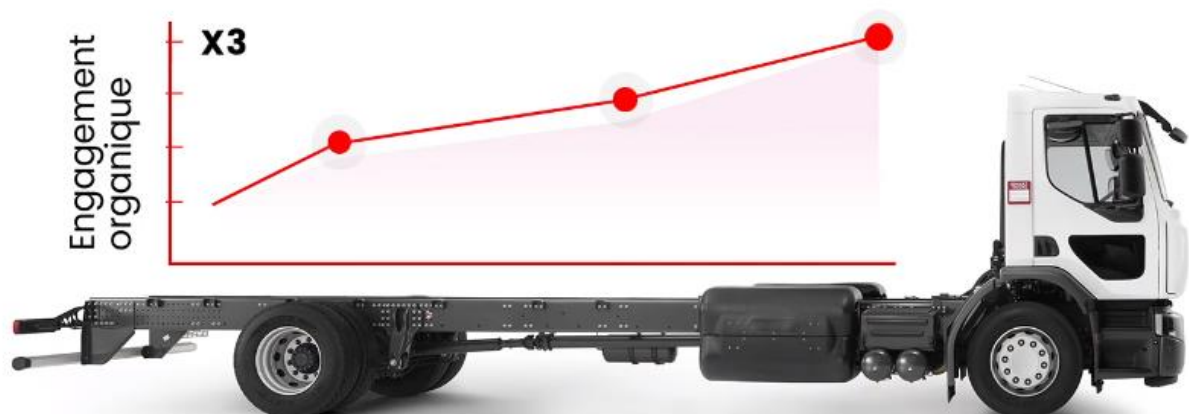
#### 2.4.1. Comprendre l'univers des chauffeurs de camion :

Être chauffeur de camion, c'est avant tout un style de vie. La première mission de Shift'IN pour Renault Trucks a été de s'approprier l'univers de la cible, les chauffeurs routiers. Elle a mené une étude sur le digital afin de comprendre leurs préoccupations et de leur proposer un contenu qui leur parle.

#### 2.4.2. Un contenu pertinent, un changement immédiat :

Grâce à une recherche approfondie, Shift'IN a pu proposer un contenu pertinent, qui a tout de suite fait la différence par rapport à la communauté des conducteurs des camions. Dès le premier mois après avoir repris la page, le taux d'engagement a triplé (x3) de façon complètement organique et n'a cessé d'augmenter.

Figure 14: L'augmentation du taux d'engagement de la communauté Renault Trucks



Source : <https://www.shiftin.co/realisations/reault-trucks-marketing-digital> Consulté le

18/08/2020 à 10h44

# Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

## 2.4.3. L'interaction au cœur de notre stratégie :

Shift'IN encourage l'engouement de la communauté Renault Trucks en créant un contenu conversationnel qui pousse à l'interaction et qui est centré sur les chauffeurs au lieu d'être centré sur le produit (les camions). Elle valorise ainsi ces chauffeurs, qui deviennent de fidèles abonnés. Tout ceci crée un lien de proximité fort avec la marque.



## 2.5. Impact sur le business :

S'appuyant sur cette relation de proximité avec les prescripteurs, la page a permis de générer et rediriger des leads qualifiés vers le réseau de distribution, tout en agissant comme une extension du service client. Le capital de sympathie de la marque a aussi été renforcé par la présence sur le digital, rendant Renault Trucks top of mind, et impactant la décision d'achat.

### 2.5.1. Un levier pour la communication corporate :

Avec une fan base fidèle, le message de la marque quant à ses activités corporate est d'autant plus impactant. Lancement de la production locale, participation à des foires, événements internationaux... la communauté était forcément impliquée.

### 2.5.2. Une réussite régionale :

Les chiffres de Renault Trucks Algérie sur le digital rivalisent avec toutes les autres markets, et distinguent notre pays avec le plus haut taux d'engagement et la communauté la plus engagée.



### 2.5.3. Au-delà de la présence sur Facebook :

La réussite de la présence sur Facebook a poussé Renault Trucks à élargir ses horizons sur le digital. L'équipe Shift'IN a poussé sa collaboration plus loin, avec le lancement de plusieurs campagnes d'emailing, la réalisation de vidéo motion design, la création de landing pages pour les offres... entre autres actions<sup>111</sup>.

<sup>111</sup> <https://www.shiftin.co/realisations> consulté le 17/08/2020 à 02h06

# Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

---

## 2.6. Méthodologie et démarche de l'enquête :

Dans cette partie, on va présenter la méthodologie qu'on a suivi pour répondre à notre problématique ainsi de confirmer ou infirmer les hypothèses, donc on a choisi de subdiviser notre enquête en deux études :

- ✚ Une étude qualitative à travers un entretien avec un responsable dans l'entreprise Shift'IN.
- ✚ Une étude quantitative qui permet d'analyser la contribution de la communauté digitale via réseaux sociaux à l'amélioration de l'image de marque.

### 2.6.1. L'objectif de l'enquête :

L'objectif recherché à travers cette enquête est de déterminer l'impact de la communauté digitale de Renault Trucks via les réseaux sociaux sur son image de marque, et de tester les hypothèses de recherches préalablement établies.

**H1** : Le sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle de marque influence l'engagement avec la marque.

**H2** : la création d'une communauté de marque virtuelle permet de renforcer la notoriété de l'entreprise

**H3** : Il y'a un impact direct et favorable des communautés virtuelles sur l'image de marque.

Au-delà de cet objectif principal, cette étude va permettre de répondre aux plusieurs objectifs secondaires :

- ✚ Connaître les habitudes des internautes sur les réseaux sociaux à savoir : les fréquences, les circonstances, les raisons...
- ✚ Déterminer le type de contenu qui pourrait attirer les internautes.
- ✚ Faire un état des lieux de la page Facebook de Renault Trucks Algérie.
- ✚ La familiarité avec la marque et l'engagement envers la marque sont également observés à partir des réponses.

### 2.6.2. Méthodologie de recherche :

Pour répondre à cette problématique, on a traité le sujet de manière explicative à travers une enquête sur le terrain qui se déroule en deux étapes :

Une étude qualitative et une étude quantitative

## **Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque**

---

### **2.6.3. L'étude qualitative :**

#### **2.6.3.1. L'objectif et choix de l'entretien :**

Le type d'entretien qu'on a choisi pour notre recherche est semi directif. La technique de recueil de données était par internet, l'objectif de l'entretien avec l'équipe du digitale de Shift'IN a pour but de collecter des informations des acteurs du terrain qui sont placés au mieux pour donner des avis sur la communauté Renault Trucks et son impact sur l'image de marque.

#### **2.6.3.2. La réalisation de l'entretien :**

Afin d'effectuer l'entretiens, on a élaboré un guide d'entretien (Voir annexe n°2). La réalisation des questions du guide l'entretien s'est fait sur la base des besoins d'informations pertinentes du thème du mémoire, et aussi sur la base des hypothèses citées au paravent.

Pour mener à bien notre entretien, on a réalisé l'entretiens au sein de l'entreprise Shift'IN à travers une seul personne. La sélection de cette personnes est basée sur le poste qu'elle occupe au sein de l'entreprise et qui est en relation avec le sujet de recherche d'où leur capacité à répondre à nos questions (expérience et connaissance relative à notre problématique).

On a voulu interrogés plus de personnes, mais vu l'indispensabilité de ces derniers et la situation actuelle on s'est limité à un seul responsable.

On a procédé en premier par le choix des questions afin de bien traiter les différents aspects du mémoire de recherche, comme suite :

#### **Axe1. Le sentiment d'appartenance et l'engagement de la communauté Renault Trucks**

**Q1 :** Selon vous, pourquoi les internautes adhèrent à la communauté Renault Trucks sur facebook ?

**Q2 :** Qu'est ce qui influence l'engagement de la communauté des conducteurs des camions avec la marque Renault Trucks ? Y a-t-il un sentiment d'appartenance ?

#### **Axe2. La stratégie adopté par l'entreprise Shift'IN**

**Q3 :** Quel type de contenu partagez-vous le plus, pour animer la communauté Renault Trucks?

**Q4 :** Quelle est la stratégie digitale utilisée pour renforcer la notoriété de la marque ?

#### **Axe3. La contribution de la communauté digitale dans l'amélioration de l'image de la marque**

**Q5 :** De quelle manière la communauté Renault Trucks contribue-t-elle à la marque ?

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

---

**Q6** : La création d'une communauté de marque permet-elle d'améliorer l'image de marque ?  
Comment ?

**Q7** : D'une manière générale quel est l'impact de la communauté digitale sur l'image de la marque Renault Trucks ?

### 2.6.4. L'étude Quantitative :

Dans cette étude quantitative, on a opté pour un questionnaire qui s'appuie sur trois axes :

- ✚ l'utilisation des réseaux sociaux,
- ✚ l'appartenance à des communautés de marque
- ✚ la mesure de la présence et la notoriété de Renault Trucks sur Facebook.

#### 2.6.4.1. Population :

«Dans le cadre d'une enquête par sondage la population de base est la population sur laquelle porte l'étude et au sein de laquelle est prélevé l'échantillon<sup>112</sup> ». La population ciblée dans cette étude est l'ensemble des utilisateurs de facebook et qui conduit un camion, client ou non de Renault Trucks Algérie, de ce fait, notre population cible est constituée de l'ensemble des internautes de différentes régions et catégories d'âges.

#### 2.6.4.2. Méthode d'échantillonnage choisie :

Dans cette étude on a opté pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste de convenance pour des raisons pratiques, d'accessibilité et de coût. La population à interroger est constituée des abonnés de la page de Renault Trucks El-Djazair et des internautes qui s'intéressent au domaine du transport routier de marchandises.

**Taille de l'échantillon** : La taille de l'échantillon est de 166 personnes. On a opté pour cet échantillon car le mode de diffusion (en ligne) atteint un grand nombre de personnes.

#### 2.6.4.3. Déroulement de l'enquête :

##### 2.6.4.3.1. Présentation du questionnaire :

Le questionnaire a été structuré de façon à éviter les questions jugées indiscretes et d'éviter le refus et on a constitué un ensemble de questions, formulées en langage simple. Puis on a rédigé ces questions pour en sortir un questionnaire définitif comportant quatre parties. (Voir annexe n°3).

---

<sup>112</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/population-de-base/> consulté le 23/08/2020 à 15h55

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

---

- ✚ La première partie comporte une brève description de cette recherche, une petite introduction qui va informer les individus questionnés qu'il s'agit uniquement d'une recherche en vue de la réalisation d'un mémoire de fin d'étude.
- ✚ La deuxième partie constitue une fiche signalétique qui regroupe la masse des caractéristiques des individus interviewés.
- ✚ Vient ensuite la troisième partie regroupant un ensemble de questions qui va permettre de connaître la fréquence et la raison d'utilisation des réseaux sociaux par l'échantillon choisi.
- ✚ Et on finit par une quatrième et dernière étape adressée spécialement pour les abonnés de la page afin de voir leur avis sur l'image de marque de l'entreprise Renault Trucks Algérie et aussi sur leur degré d'influence sur les réactions des autres internautes à la marque.

Toutes les questions ont été formulées en deux langues, on a voulu laisser la possibilité de répondre dans les deux langues afin d'éviter toute confusion et incompréhension.

### 2.6.4.3.2. Le type de questions utilisé :

Le questionnaire est constitué de 23 questions fermées de types différents :

- ✚ 4 questions à réponse unique : une seule réponse doit être choisie parmi les réponses données.
- ✚ 6 questions dichotomiques : dans ce cas le choix du répondant se résume à deux possibilités.
- ✚ 8 questions à choix multiples : le répondant peut choisir une ou plusieurs réponses.
- ✚ 5 questions fermées avec une échelle dévaluation graduée (échelle de Likert).

### 2.6.4.3.3. Mode d'administration :

On a commencé par diffuser le questionnaire sur Facebook, sur plusieurs pages Facebook, et principalement sur des groupes des conducteurs des camions en Algérie.

Le questionnaire a été élaboré via l'outil « Google Forms » et mis en ligne le 07 Aout 2020 pour être clôturé le 27/08/2020 soit une durée de 20 jours. Durant cette dernière, nous avons pu collecter 166 réponses.

### 2.6.4.4. Le traitement et l'analyse des résultats :

Après avoir collecté un nombre suffisant de réponses on va, à travers cette partie, présenter les résultats obtenus sous forme de tableaux, graphes et les analyser en utilisant le logiciel « Microsoft Excel 2013 »

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

---

Cela se fera en deux étapes :

- **Le tri à plat** : la description simple des résultats à travers le calcul de la distribution des effectifs et des pourcentages des modalités de réponses pour chaque question.
- **Le tri croisé** : ou « analyse bi variée », c'est une opération qui offre au chercheur la Possibilité d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

Afin de répondre à notre problématique, on va commencer à analyser le questionnaire en utilisant les deux types d'analyses : l'analyse par le tri à plat en premier. Ensuite, l'analyse par le tri croisé. Enfin, on va faire un résumé de l'enquête.

# Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

---

## Section 3 : Analyse et résultats de l'enquête

### 3.1. Analyse de l'entretien :

L'entretien avec : **Mme BOUZZOUNI Salima** : chef de projet digital

#### **Axe 1. Le sentiment d'appartenance et l'engagement de la communauté Renault Trucks**

- ❖ **Q1** : Selon vous, pourquoi les internautes adhèrent à la communauté Renault Trucks sur facebook ?

*« Les chauffeurs de camion sont naturellement solidaires dans la vie réelle et constituent une vraie communauté soudée. Cet esprit communautaire sur Facebook vient dans la continuité de ce qui existe déjà dans la vie de tous les jours. Selon nous, c'est le facteur qui a permis à Renault Trucks de fédérer aussi facilement une telle communauté. »*

D'après Mme Salima, on peut dire que la solidarité entre les conducteurs des camions est l'un des principaux facteurs qui permettait de créer un esprit communautaire, d'un autre côté Renault Trucks Algérie a su utiliser ce facteur pour fédérer sa clientèle et de recruter des nouveaux membres dans sa communauté digitale.

- ❖ **Q2** : Qu'est ce qui influence l'engagement de la communauté des conducteurs des camions avec la marque Renault Trucks ? Y a-t-il un sentiment d'appartenance ?

*« Les chauffeurs de camions sont très engagés avec la marque car elle a su leur parler. En adoptant le même langage que les chauffeurs et en s'exprimant sur des sujets qui les intéressent, la marque a su captiver leur attention et les fédérer autour d'intérêts communs.*

*Oui, il y a clairement un sentiment d'appartenance. »*

Il est clair que le sentiment d'appartenance à la communauté de marque représente le moteur de l'engagement envers l'entreprise, il pousse les chauffeurs à s'exprimer sur les sujets qui les intéressent ou bien en montrant leur gratitude à la marque, et cela se voit à travers les différents degrés d'interaction soient avec la marque ou avec les autres membres de la communauté.

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

---

### Axe 2. La stratégie adoptée par l'entreprise Shift'IN

- ❖ **Q3** : Quel type de contenu partagez-vous le plus, pour animer la communauté Renault Trucks?

*« Les posts avec lesquels les chauffeurs interagissent le plus sont souvent des publications où ils sont valorisés et où on leur donne la parole. Les chauffeurs adorent exprimer leurs préoccupations et partager leur quotidien. »*

A travers question on peut déduire que la communauté Renault Trucks adore partager son expérience avec la marque, donc pour animer une communauté il suffit de connaître ce qui rend la communauté engagée et ce qui créer un contenu basé sur des tendances et des sujets actuels.

- ❖ **Q4** : Quelle est la stratégie digitale utilisée pour renforcer la notoriété de la marque ?

*« Nous proposons un contenu qui parle à notre audience et auquel les chauffeurs peuvent s'identifier. En plus de créer de la conversation avec notre communauté, nous sommes très sensibles face à leurs préoccupations et nous sommes toujours à l'écoute pour répondre à leurs besoins. »*

La création d'un contenu qui parle directement à la communauté constitue une priorité pour Renault Trucks qui voit dans ces médias une véritable opportunité qui lui permet d'atteindre ses objectifs et par conséquent accroître sa notoriété, recruter de nouveaux clients et décrocher d'éventuels projets. Il va sans dire que le rapprochement avec les chauffeurs va donner à Renault Trucks l'occasion d'interagir avec ce dernier et d'être surtout à l'écoute de ses attentes et de satisfaire ses besoins

### Axe3. La contribution de la communauté digitale dans l'amélioration de l'image de la marque

- ❖ **Q5** : De quelle manière la communauté Renault Trucks contribue-t-elle à la marque ?

*« Chaque membre de la communauté Renault Trucks est considéré comme un ambassadeur de la marque. Il participe à renforcer son image et sa notoriété auprès de son entourage. Et il fait tout simplement parler de la marque. »*

D'après Mme Salima, on constate que la communauté Renault Trucks contribue dans le développement de la notoriété à l'aide des ambassadeurs de marque, ces derniers aiment les produits de Renault Trucks, au point de l'exprimer vivement auprès de sa communauté.

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

---

Au-delà des camions Renault Trucks, un membre de la communauté RT adhère à un tout : la philosophie, les actions, l'environnement, la marques, la qualité de service, la relation client...

Il réalise, par le biais du bouche à oreille, plus ou moins bénévolement, la promotion de l'image de marque auprès de son réseau.

❖ **Q6** : La création d'une communauté de marque permet-elle d'améliorer l'image de marque ? Comment ?

*« La relation que la communauté entretient avec la marque est reflétée dans le discours que chaque chauffeur tient. Cette relation de confiance influence positivement la réputation et l'image de la marque. »*

D'après cette réponse, on remarque que la relation de la communauté Renault Trucks avec la marque est très solide et pérenne, elle a permis aux clients de faire confiance à la marque RTA. Ce qui permet, entre autre, d'améliorer l'image de marque.

On constate aussi que Renault Trucks a compris que satisfaire les clients ne suffit pas toujours à les fidéliser, il faut aller plus loin : les convaincre, les émouvoir et surtout tenir ses promesses, elle doit gagner la confiance de ses clients, puis l'entretenir pour, enfin, en bénéficier, et les transformer en clients ambassadeurs.

❖ **Q7** : D'une manière générale quel est l'impact de la communauté digitale sur l'image de la marque Renault Trucks ?

*« La communauté digitale a permis de donner à Renault Trucks l'image d'une marque soucieuse de ses clients et attentive à leurs besoins. »*

A travers cette question, on déduit que la communauté virtuelle RT est au cœur de la stratégie digitale de l'entreprise Renault trucks, elle est la raison d'être de la marque puisqu'elle veille à sa pérennité. Elle offre l'opportunité d'augmenter la visibilité la marque et d'améliorer son image et vendre ses produits et ses services.

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

### 3.2. Analyse Tri à plat :

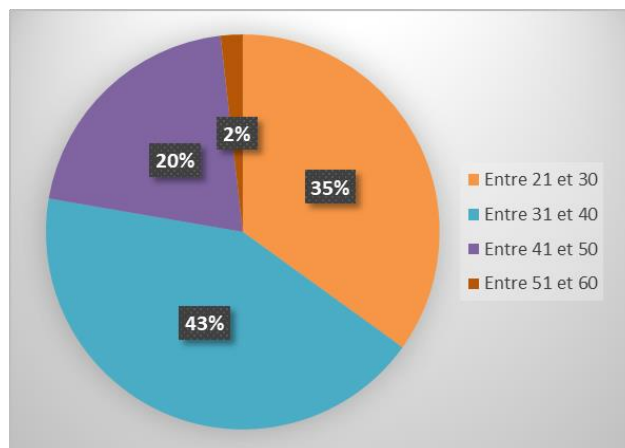
**Question 1 :** Quelle est votre tranche d'âge ?

Le tableau ci-dessous représente la répartition de personnes interrogées selon leur âge :

**Tableau 6: Répartition selon l'âge.**

	Effectifs	Pourcentage
Entre 21 et 30	58	35%
Entre 31 et 40	71	42.8%
Entre 41 et 50	34	20.5%
Entre 51 et 60	3	1.8%
Total	166	100%

**Figure 15: Répartition selon l'âge.**



**Source :** réalisé par nos soins en utilisant Excel

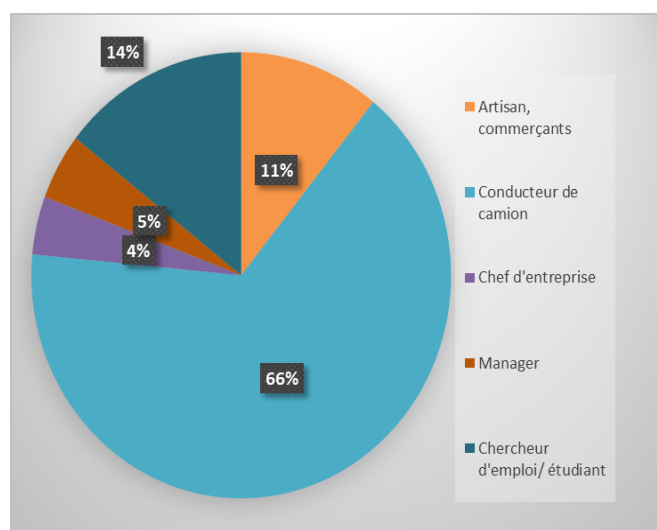
**Commentaire :** on remarque que l'échantillon est composé de différentes classes d'âges principalement de personnes âgées entre 31 et 40 ans qui représentent 42.8% de notre échantillon. Suivie de la classe 21 et 30 à 35 %. Quant aux personnes âgées entre 41 et 50 ans représentent 20,5 % des répondants. Enfin les personnes âgées de 51 ans et plus sont à 1,8%.

**Question 2 :** Quelle est votre profession ?

**Tableau 7: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnell.**

Catégorie socioprofessionnelle	Effectifs	Pourcentage
Artisan, commerçant	18	10,84%
Conducteur de camion	109	65,66%
Chef d'entreprise	7	4,22%
Manager	8	4,82%
Concessionnaire	0	0,00%
Retraité	0	0,00%
Chercheur d'emploi/ étudiant	24	14,46%
Total	166	100,00%

**Figure 16 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnell.**



**Source :** élaboré par nos soins en utilisant Excel

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

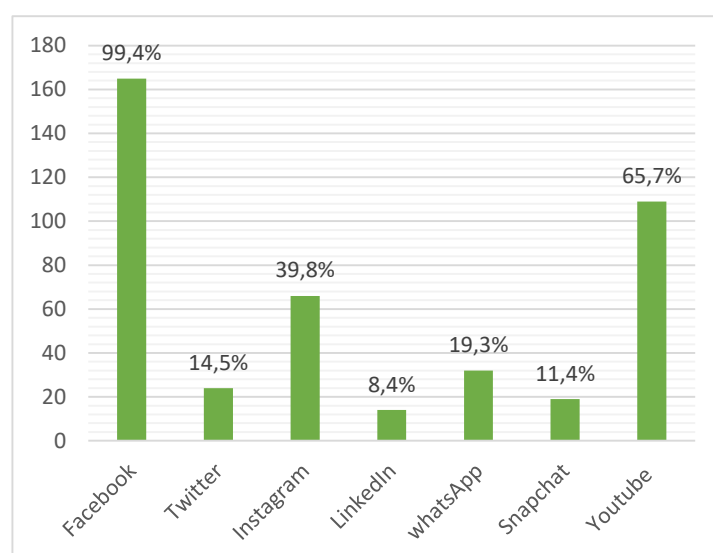
**Commentaire :** Selon les résultats obtenus dans le tableau précédant on constate que la population interrogée est composée de 65.66% des conducteurs de camion, 14.46% des chercheurs emploi ou étudiants, 10.84% des artisans et des commerçants, 4.82% des managers, 4.22% des chefs d'entreprise suivie par une absence des retraités et des concessionnaire. Donc, le statut socioprofessionnel le plus dominant est la catégorie des conducteurs de camion.

**Question 3 :** Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

**Tableau 8: L'ensemble des réseaux sociaux utilisés**

Réseau Social	Effectifs	Pourcentage
Facebook	165	99,4%
Twitter	24	14,5%
Instagram	66	39,8%
LinkedIn	14	8,4%
whatsApp	32	19,3%
Snapchat	19	11,4%
Youtube	109	65,7%

**Figure 17: L'ensemble des réseaux sociaux utilisés**



**Source :** élaboré par nos soins en utilisant Excel

**Commentaire :** On remarque que Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon avec une proportion de 99.4%, suivis par YouTube et Instagram dans la deuxième et la troisième position respectivement avec 65.7% et 39.8%. WhatsApp prend la quatrième position dans le classement avec un taux de 19.3%. Facebook et Youtube apparaissent comme les plus importants pour l'entreprise. Twitter et Snapchat suit de loin les autres réseaux cités précédemment respectivement avec 14.5% et 11.4%, on trouve aussi 8.4% des répondants sont présent sur LinkedIn.

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

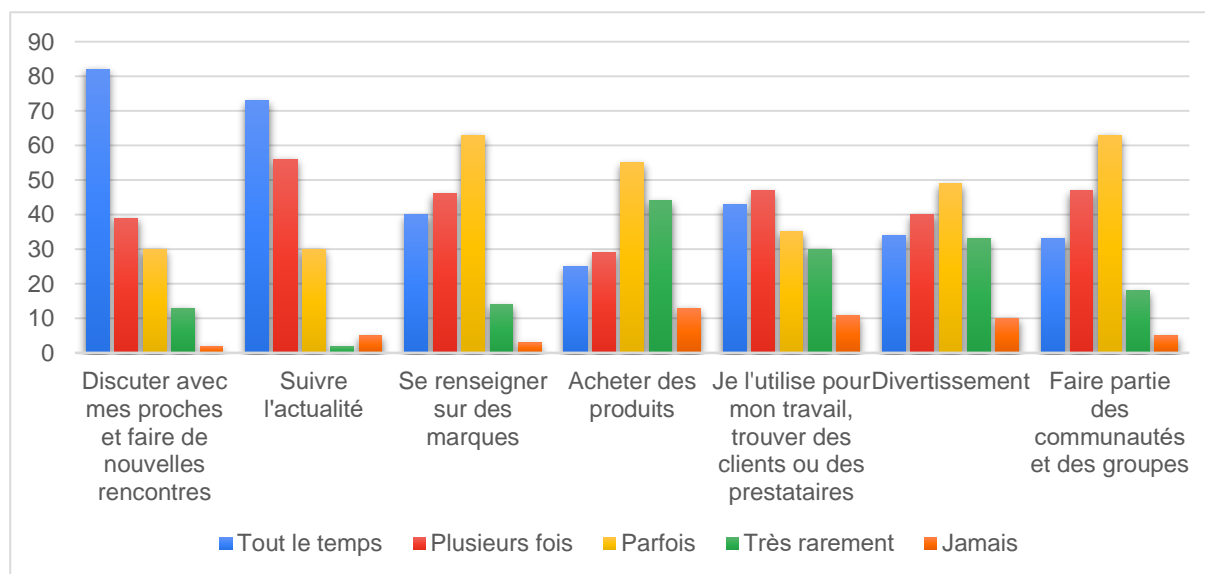
Question 4 : Pour quelle raison vous connectez-vous sur Facebook ?

Tableau 9: les raisons d'utilisation du réseau social Facebook.

	Tout le temps	Plusieurs fois	Parfois	Très rarement	Jamais	Total
<b>Discuter avec mes proches et faire de nouvelles rencontres</b>	82 49,4%	39 23,5%	30 18,1%	13 7,8%	2 1,2%	166 100%
<b>Suivre l'actualité</b>	73 44%	56 33,7%	30 18,1%	2 1,2%	5 3%	166 100%
<b>Se renseigner sur des marques</b>	40 24,1%	46 27,7%	63 38%	14 8,4%	3 1,8%	166 100%
<b>Acheter des produits</b>	25 15,1%	29 17,5%	55 33,1%	44 26,5%	13 7,8%	166 100%
<b>Je l'utilise pour mon travail, trouver des clients ou des prestataires</b>	43 25,9%	47 28,3%	35 21,1%	30 18,1%	11 6,6%	166 100%
<b>Divertissement</b>	34 20,5%	40 24,1%	49 29,5%	33 19,9%	10 6%	166 100%
<b>Faire partie des communautés et des groupes</b>	33 19,9%	47 28,3%	63 38%	18 10,8%	5 3%	166 100%

Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel

Figure 18: les raisons d'utilisation du réseau social Facebook



Source : élaboré par nos soins à partir d'Excel

Commentaire :

- ✚ **Discuter avec mes proches et faire de nouvelles rencontres** : 49,4% des répondants utilisent Facebook tout le temps pour discuter avec leurs proches et pour faire de nouvelles rencontres, ensuite 23,5% répondent par plusieurs fois. Contre 18,1% pour la fréquence parfois, suivie d'une minorité qui ont répondu par très rarement et jamais (7,8%), (1,2%).

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

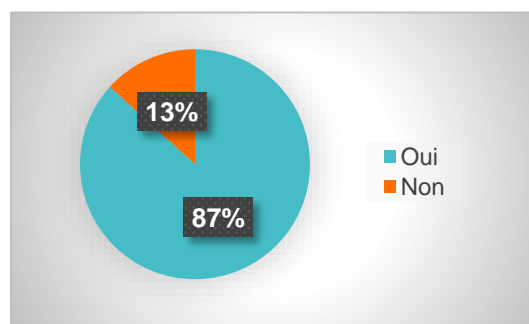
- ✚ **Suivre l'actualité** : 44% des répondants utilisent Facebook tout le temps pour suivre l'actualité et les news. Suivi de 33,7% qui l'utilisent plusieurs fois pour cette raison, et 18,1% parfois. Pour une minorité 4,2% qui l'utilisent jamais et rarement.
- ✚ **Se renseigner sur les marques** : on remarque que 38 % utilisent parfois Facebook pour se renseigner sur les marques, 27,7% l'utilisent plusieurs fois pour cette raison face à 24,1% qui l'utilisent tout le temps pour avoir des renseignements sur les marques et 8,4% l'utilisent très rarement tandis que 1,8% ne l'utilisent jamais pour cette raison.
- ✚ **Acheter des produits** : 33,1% des personnes interrogées parfois utilisent Facebook pour acheter des produits, 17,5% l'y utilisent plusieurs fois, 26,5% l'utilisent très rarement pour la même raison et 15,1% l'utilisent tout le temps pour faire des achats en ligne. Finalement 7,8 % ne l'utilisent jamais pour cela.
- ✚ **Je l'utilise pour mon travail, trouver des clients ou des prestataires** : plus de 50% des personnes interrogées utilisent Facebook pour des raisons professionnelles. Tandis que 18,1% des répondants l'utilisent très rarement pour leur travail, finalement 6,6% ne l'utilisent jamais pour cette raison.
- ✚ **Divertissement** : D'après le graphe ci-dessus, on remarque que la majorité des personnes interrogées utilisent Facebook pour se divertir et seul 6% de l'échantillon ne l'utilisent jamais pour cette raison. Tandis que 29,5% l'y utilisent pour la même raison que parfois.
- ✚ **Faire partie des communautés et des groupes** : les personnes qui utilisent tout le temps Facebook pour faire partie des communautés et des groupes représentent 19,9% de l'échantillon et 28,3% l'y utilisent à plusieurs fois, tandis que la plupart des personnes interrogées (38%) ne l'utilisent que parfois pour cette raison, 10,8% l'utilisent très rarement et 3% ne le l'utilisent jamais.

**Question 5** : Suivez-vous l'actualité de certaines marques sur les réseaux sociaux ?

**Tableau 10: Les marques sur les réseaux sociaux**

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	144	86,7%
Non	22	13,3%
Total	166	100,0%

**Figure 19: Les marques sur les réseaux sociaux**



Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

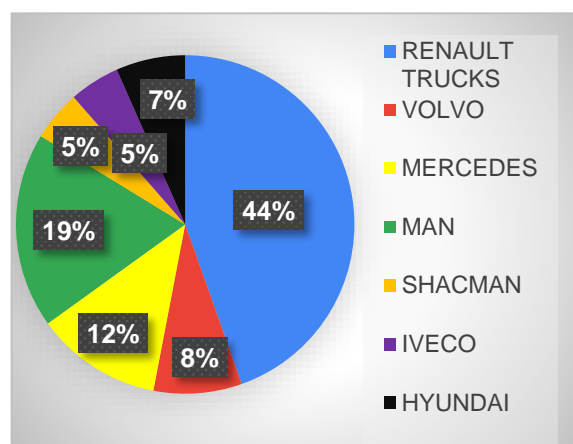
**Commentaire :** Selon les résultats obtenus dans le tableau précédent, on remarque que 86,7% de notre échantillon suivent l'actualité des marques sur les réseaux sociaux, Ceci est quand même n'est pas l'avis de 13,3% d'entre eux.

**Question 6 :** Quelle est la marque que vous suivez sur les réseaux sociaux et dont vous vous sentez le plus proche ?

**Tableau 11: les marques les plus proches sur les réseaux sociaux**

La marque	Effectifs	Pourcentage
RENAULT TRUCKS	74	44,6%
VOLVO	14	8,4%
MERCEDES	20	12,0%
MAN	31	18,7%
SHACMAN	8	4,8%
IVECO	8	4,8%
HYUNDAI	11	6,6%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100,0%</b>

**Figure 20 : les marques les plus proches sur les réseaux sociaux**



**Source :** élaboré par nos soins en utilisant Excel

**Commentaire :** D'après le tableau ci-dessus, on remarque que la plupart des personnes interrogées suivent et se sentent plus proche à la marque Renault Trucks avec une proportion de 44,6%, tandis que 18,7% d'entre eux préfèrent la marque Man, suivi par la marque Mercedes avec 12% de notre échantillon, ensuite la marque Volvo avec 8,4% et en dernier les marques Hyundai, Shacman et Iveco respectivement avec 6,6% et 4,8%.

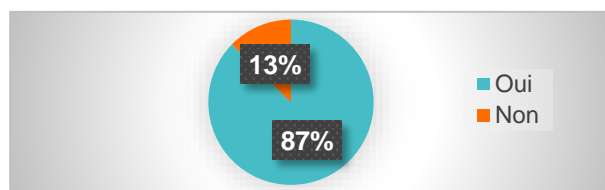
- Donc la marque Renault Trucks est le leader sur le marché des camions en Algérie et le concurrent principal de la marque Man.

**Question 7 :** Avez-vous le sentiment d'appartenir à la communauté de cette marque ?

**Tableau 12: le sentiment d'appartenance à une communauté**

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	145	87,3%
Non	21	12,7%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100,0%</b>

**Figure 21: le sentiment d'appartenance à une communauté**



**Source :** élaboré par nos soins en utilisant Excel

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

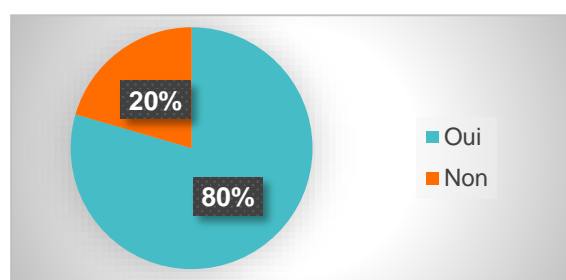
**Commentaire :** D'après le tableau précédent, on remarque que 87,3% des répondants ont le sentiment d'appartenir à la communauté de la marque choisie précédemment. Par contre, 12,7% des personnes interrogées n'ont pas le sentiment d'appartenance à la communauté de marque sur les réseaux sociaux.

**Question 8 :** Si oui, l'appartenance à une communauté de marque sur Facebook a-t-il renforcé votre amour envers elle ?

**Tableau 13: l'appartenance à une communauté et l'amour envers la marque**

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	132	79,5%
Non	34	20,5%
Total	166	100,0%

**Figure 22: l'appartenance à une communauté et l'amour envers la marque**



Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

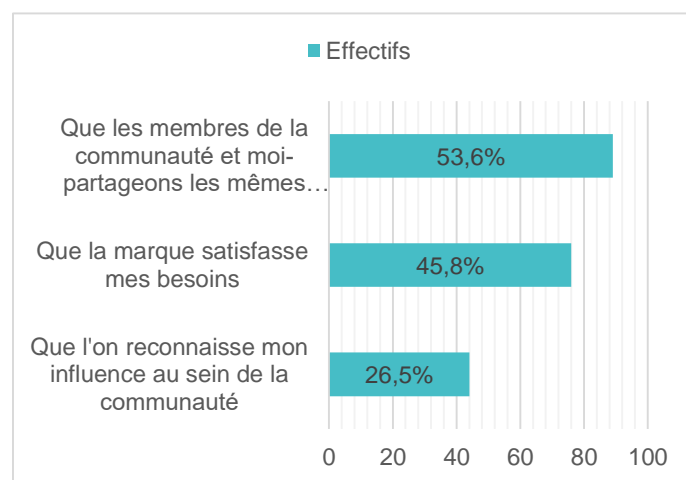
**Commentaire :** Sur les (145) personnes qui ont un sentiment d'appartenance à la communauté de marque 79,5% déclarent qu'appartenir à une communauté de marque sur facebook a permis de renforcer l'amour envers la marque, tandis que 20,5% des répondants disent que le sentiment d'appartenance ne renforce pas l'amour envers la marque citée auparavant.

**Question 9 :** Si oui, que valorisez-vous le plus dans la communauté de cette marque ?

**Tableau 14 : la répartition selon la valorisation de la communauté**

Column1	Effectifs	Pourcentage
Que l'on reconnaisse mon influence au sein de la communauté	44	26,5%
Que la marque satisfasse mes besoins	76	45,8%
Que les membres de la communauté et moi-partageons les mêmes expériences	89	53,6%

**Figure 23 : la répartition selon la valorisation de la communauté**



Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

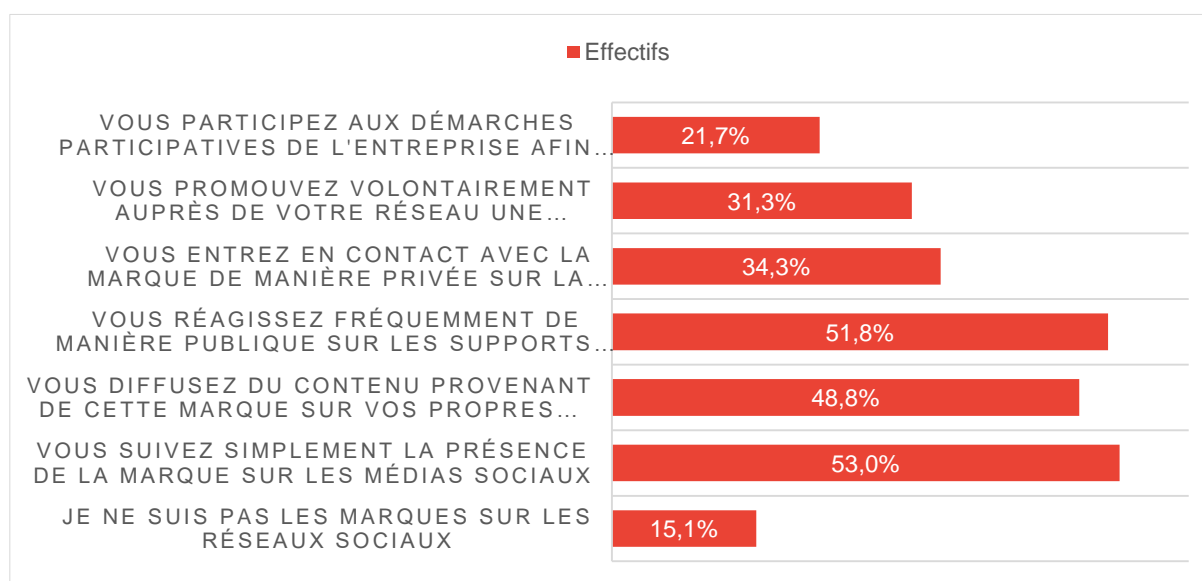
**Commentaire :** D'après les résultats obtenus, on constate que 26,5% des répondants valorisent la communauté de marque qu'ils appartiennent, à cause de la reconnaissance de leur influence au sein de la communauté, par ailleurs 45,8% d'entre eux valorisent la communauté parce que la marque satisfait leurs besoins, d'un autre côté 53,6% de l'échantillon étudié aiment la communauté de la marque parce qu'ils partagent avec les autres membres de la communauté les mêmes expériences.

**Question 10 :** Quels est votre degré d'interaction avec cette marque sur les réseaux sociaux ?

**Tableau 15 :** la répartition de l'échantillon selon degré d'interaction avec la marque

Interactions	Effectifs	Pourcentage
Je ne suis pas les marques sur les réseaux sociaux	25	15,1%
Vous suivez simplement la présence de la marque sur les médias sociaux	88	53,0%
Vous diffusez du contenu provenant de cette marque sur vos propres supports sociaux	81	48,8%
Vous réagissez fréquemment de manière publique sur les supports de la présence de la marque ou les discussions autour de la marque	86	51,8%
Vous entrez en contact avec la marque de manière privée sur la page Facebook, twitter.	57	34,3%
Vous promouvez volontairement auprès de votre réseau une opération ou un support de la marque (article, poster une vidéo, statut sur facebook)	52	31,3%
Vous participez aux démarches participatives de l'entreprise afin de participer à la vie de la marque (programme ambassadeur, Co-crédation, FAQ collaboratives)	36	21,7%

**Figure 24 :** La répartition de l'échantillon selon degré d'interaction avec la marque



Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

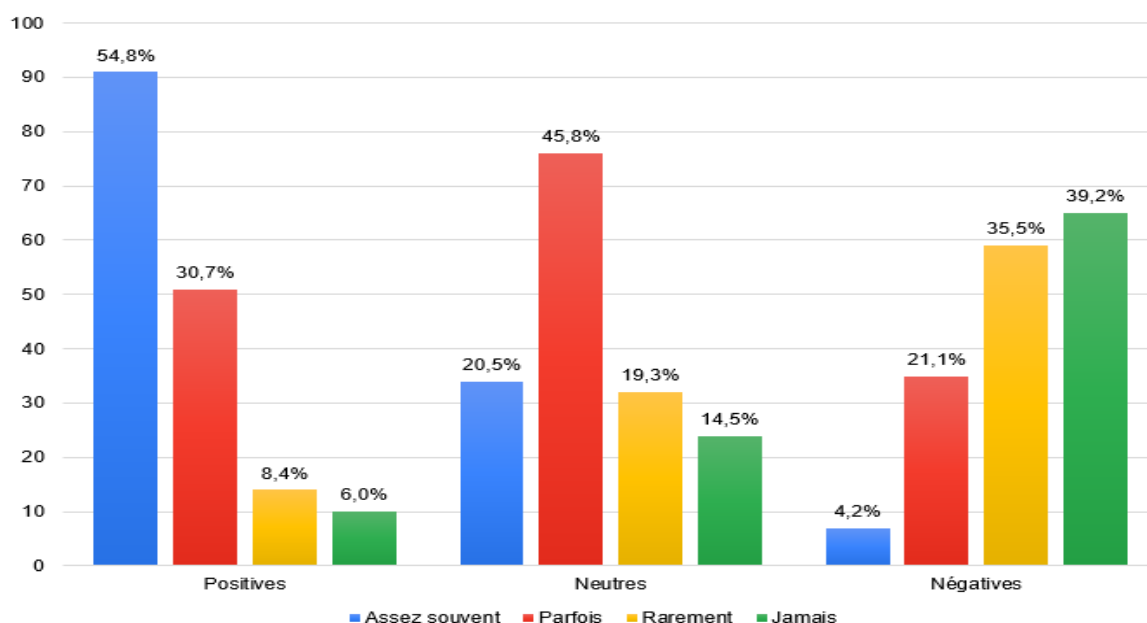
**Commentaire :** Les résultats démontrent que 53% des personnes interrogées suivent la présence de leur marque préférée sur les réseaux sociaux suivie par 51,8% de l'échantillon qui réagissent fréquemment d'une manière publique dans les discussions autour de la marque, ensuite 48,8% des répondants diffusent du contenu provenant de leur marque sur leurs propres réseaux sociaux, tandis que 31,3% promeuvent volontairement auprès de leur réseau une opération ou un support de leur marque préférée (article, poster une vidéo, statut sur facebook..) de plus, 21,7% des personnes interrogées participe dans la vie de la marque à travers les différent démarche participatives tel que la FAQ collaboratives, Co-crédation des produits, programme ambassadeur...) enfin 15,1% ne suivent pas l'actualité des marques sur les réseaux sociaux.

**Question 11 :** Quand vous relayez, commentez ou publiez des informations sur cette marque, elles sont en général... ?

**Tableau 16 : la répartition des répondants selon les informations publiées**

	Assez souvent	Parfois	Rarement	Jamais	Total
<b>Positive</b>	91 54,8%	51 30,7%	14 8,4%	10 6,0%	166 100%
<b>Neutres</b>	34 20,5%	76 45,8%	32 19,3%	24 14,5%	166 100,0%
<b>Négatives</b>	7 4,2%	35 21,1%	59 35,5%	65 39,2%	166 100,0%

**Figure 25 : la répartition des répondants selon les informations publiées**



Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

### Commentaire :

- ✚ D'après les résultats ci-dessus on remarque que la majorité des répondants 54,8% publient assez souvent des informations positifs sur la marque, 30,7% de l'échantillon promeuvent parfois la marque, contre 8,4% qui publient rarement des commentaires positifs concernant la marque, suivi par une minorité (6%) qui ne le font jamais.
- ✚ 20,5% des répondants publient assez souvent des informations neutres sur la marque, 45,8% de l'échantillon le font parfois, ensuite, on remarque que 19,3% et 14,5% des personnes interrogées ne sont pas neutres concernant les commentaires publiés sur la marque.
- ✚ En ce qui concerne les informations négatives, on remarque que plus de 50% de l'échantillon ne le fait pas (39,2% ont répondu jamais et 35,5% ont dit rarement), contre 21,1% des répondants qui publient parfois des commentaires négatives concernant la marque avec 4,2% qui font ça tout le temps.

**Question 12 :** La création de la communauté de marque sur Facebook vous a-t-elle ?

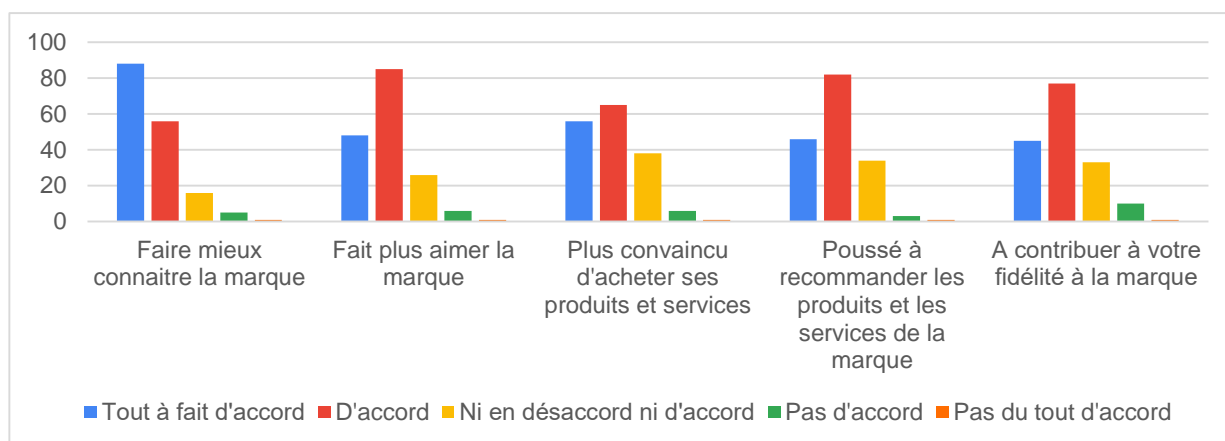
**Tableau 17 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilité de la communauté**

	<b>Tout à fait d'accord</b>	<b>D'accord</b>	<b>Ni en désaccord ni d'accord</b>	<b>Pas d'accord</b>	<b>Pas du tout d'accord</b>	<b>Total</b>
<b>Faire mieux connaître la marque</b>	88 53,0%	56 33,7%	16 9,6%	5 3,0%	1 0,6%	166 100,0%
<b>Fait plus aimer la marque</b>	48 28,9%	85 51,2%	26 15,7%	6 3,6%	1 0,6%	166 100,0%
<b>Plus convaincu d'acheter ses produits et services</b>	56 33,7%	65 39,2%	38 22,9%	6 3,6%	1 0,6%	166 100,0%
<b>Poussé à recommander les produits et les services de la marque</b>	46 27,7%	82 49,4%	34 20,5%	3 1,8%	1 0,6%	166 100,0%
<b>A contribuer à votre fidélité à la marque</b>	45 27,1%	77 46,4%	33 19,9%	10 6,0%	1 0,6%	166 100,0%

**Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel**

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

**Figure 26 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilité de la communauté**



Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

### Commentaire :

- ✚ 53% des répondants sont tout à fait d'accord que la création d'une communauté digitale sur facebook permet de faire mieux connaître la marque, ensuite, 33,7% d'entre eux sont d'accord avec cela, tandis que 9,6% sont indifférent suivie par 3% qui ne sont pas d'accord.
- ✚ On remarque que 28,9% des personnes interrogées sont tout à fait d'accord que la création d'une communauté de marque à leur fait plus aimer la marque, suivi par la moitié de notre échantillon qui sont d'accord avec ça, 15,7% des répondants sont neutres, 3,6% ne sont pas d'accord que créer une communauté faire plus aimer la marque.
- ✚ On constate que plus de 27% des personnes interrogées sont tout à fait d'accord que la création d'une communauté de marque sur les réseaux sociaux pousse à recommander les produits et les services de la marque, alors que 39,2% jugent qu'ils sont d'accord, contre (22,9%), (1,8%) et (0,6%) qui sont soit plutôt neutres, en désaccord ou pas du tout d'accord respectivement que le fait d'appartenir à une communauté de marque est plus convaincant d'acheter les produits de cette marque.
- ✚ D'après le tableau ci-dessus on remarque que 27,1% des répondant sont tout à fait d'accord que la création de la communauté de marque virtuelle leur à permet d'augmenter leur confiance envers la marque et elle a permet aussi de les rendre plus fidèle à la marque, 46,4% jugent qu'ils sont d'accord avec cette proposition, d'un autre coté, 6% ne sont pas d'accord et 0,6% qui sont pas du tout d'accord, 19,9% sont sans opinion.

**Question 13 :** Lorsque vous vous exprimez sur internet au sujet d'une marque, d'un produit c'est pour ?

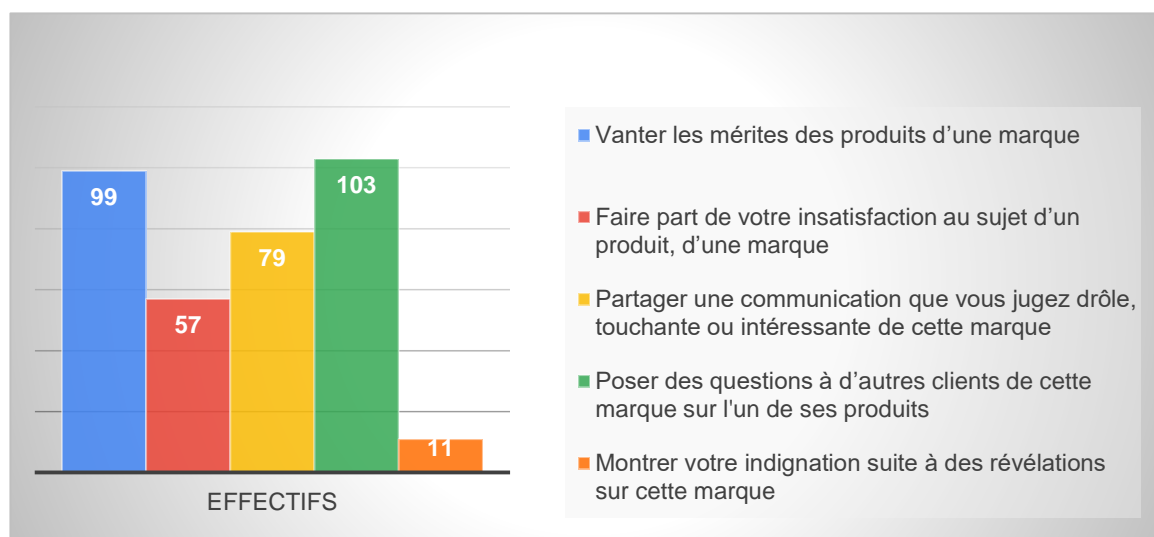
## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

**Tableau 18 : la répartition des répondants selon leurs interactions**

	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Vanter les mérites des produits d'une marque</b>	99	59,6%
<b>Faire part de votre insatisfaction au sujet d'un produit, d'une marque</b>	57	34,3%
<b>Partager une communication que vous jugez drôle, touchante ou intéressante de cette marque</b>	79	47,6%
<b>Poser des questions à d'autres clients de cette marque sur l'un de ses produits</b>	103	62,0%
<b>Montrer votre indignation suite à des révélations sur cette marque</b>	11	6,6%

Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

**Figure 27 : la répartition des répondants selon leurs interactions**



Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

**Commentaire :** On constate que 62% de notre échantillon s'exprime au sujet d'une marque par poser des questions à d'autres clients de cette marque sur l'un de ses produits, par ailleurs, 59,6% des personnes enquêtées s'expriment pour parler sur les mérites des produits de cette marque alors que 47,6% des répondants partagent des publications qu'ils trouvent drôle, ou intéressante de cette marque, 34,3% expriment leur insatisfaction à l'égard d'un produit ou d'une marque suivi par 6,6% qui montrent leur indignation suite à des révélations sur cette marque

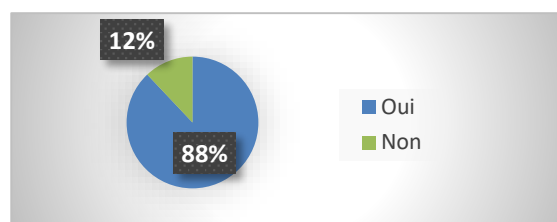
**Question 14 :** Lorsque vous êtes satisfait vis à vis d'une marque, mettez-vous des commentaires pour le faire savoir ?

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

**Tableau 19 : Bouche à oreille positif:**

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	146	88,0%
Non	20	12,0%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100,0%</b>

**Figure 28 : Bouche à oreille positif**



Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

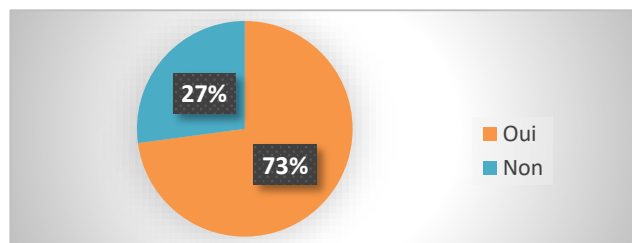
**Commentaire :** On note que 88% des personnes interrogés quand ils sont satisfaits vis-à-vis une marque, ils font savoir leurs communautés, par contre 12% des répondants ne le fait pas.

**Question 15 :** Si vous êtes en colère vis-à-vis d'une marque mettez-vous des commentaires pour le faire savoir ?

**Tableau 20 : Bouche à oreille négatif**

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	121	72,9%
Non	45	27,1%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100,0%</b>

**Figure 29: Bouche à oreille négatif**



Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

**Commentaire :** D'après le graphe ci-dessus, on remarque que 72,9% des internautes font savoir leurs communautés lorsqu'ils sont en colère par rapport à une marque tandis que le reste 27,1% ne le fait pas

**Question 16 :** Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 5= Tout à fait d'accord et que 1 = Pas du tout d'accord) Lorsque vous trouvez quelque chose de positif ou négatif sur les réseaux sociaux à propos d'une marque, diriez-vous que cela peut influencer l'image que vous avez de cette marque ?

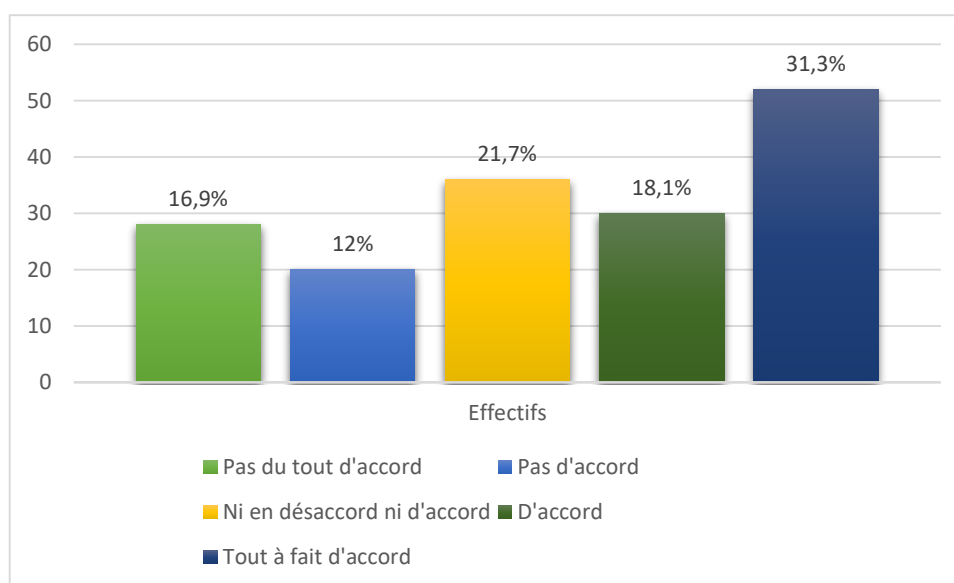
**Tableau 21 : La répartition des répondants selon l'attention aux réactions des internautes**

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni en désaccord ni d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
<b>Effectifs</b>	28	20	36	30	52	166
<b>Pourcentage</b>	16,9%	12,0%	21,7%	18,1%	31,3%	100,0%

Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

Figure 30 : La répartition des répondants selon l'attention aux réactions des internautes.



Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

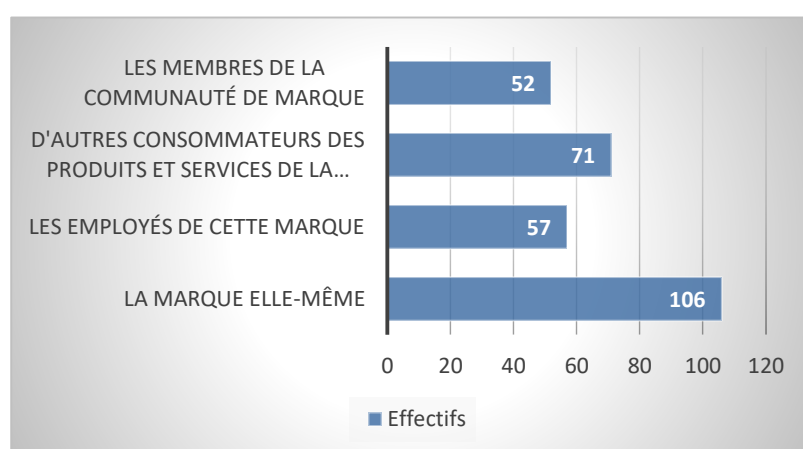
**Commentaire :** D'après la figure ci-dessus on peut remarquer que 31,3% des répondants sont tout à fait d'accord qu'une réaction positive ou négative de la communauté de marque peut apprécier ou déprécier l'image de marque ainsi que 18,1% jugent qu'ils sont d'accord avec cette proposition, d'un autre côté, 12% des personnes interrogées ne sont pas d'accord et 16,9% ne prêtent pas attention aux réactions des internautes, 21,7% sont sans opinion.

**Question 17 :** J'accorde du crédit et ma confiance aux messages de communication si ils sont diffusés par ?

**Tableau 22:** la communauté fait confiance au contenu diffusé par...

	Effectifs	Pourcentage
La marque elle-même	106	63,9%
Les employés de cette marque	57	34,3%
D'autres consommateurs des produits et services de la marque	71	42,8%
les membres de la communauté de marque	52	31,3%

**Figure 31 :** la communauté fait confiance au contenu diffusé par...



Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

**Commentaire :** D'après les résultats du tableau, il apparaît que 31,1% des internautes apportent du crédit et leur confiance aux messages de communication provenant des membres de la communauté de marque, alors que 42,8% font plus confiance aux autres consommateurs de ces produits et services. Néanmoins, il apparaît que les consommateurs accordent leur confiance et apporte leur crédit aux informations provenant de la marque (63,9%) et si celles-ci sont émises directement par les employés en leur nom propre (34,3%).

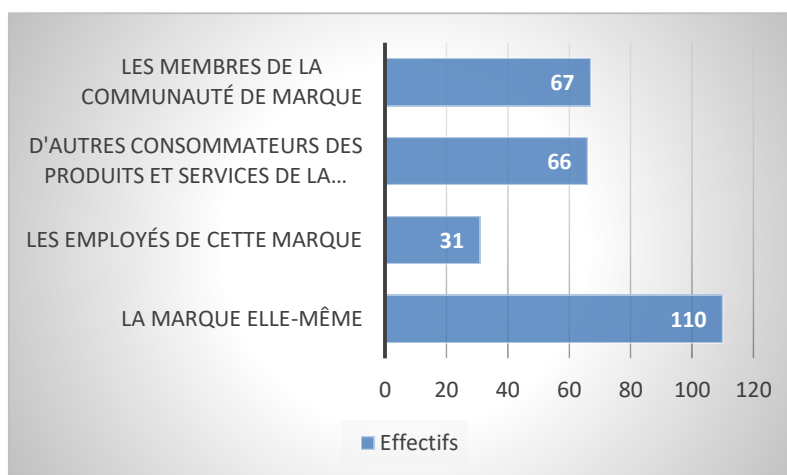
**Question 18 :** Etes-vous plus susceptible de créer, commenter ou partager du contenu diffusés par :

**Tableau 23 : l'échantillon réagi sur le contenu créé par...**

	Effectifs	Pourcentage
<b>La marque elle-même</b>	110	66,3%
<b>Les employés de cette marque</b>	31	18,7%
<b>D'autres consommateurs des produits et services de la marque</b>	66	39,8%
<b>les membres de la communauté de marque</b>	67	40,4%

Source : élaboré par nos soins

**Figure 32 : l'échantillon réagi sur le contenu créé par...**



Source : élaboré par nos soins en utilisant Excel

**Commentaire :**

D'après le graphe ci-dessus, les personnes interrogées préfèrent réagir sur le contenu créé par la marque avec une proportion de 66,3% et par les membres de la communauté de marque (40,4%) plutôt que par les autres consommateurs de ces produits et services (39,8%). Par ailleurs 18,7% des répondants sont susceptible de commenter ou partager du contenu diffusés par Les employés de cette marque

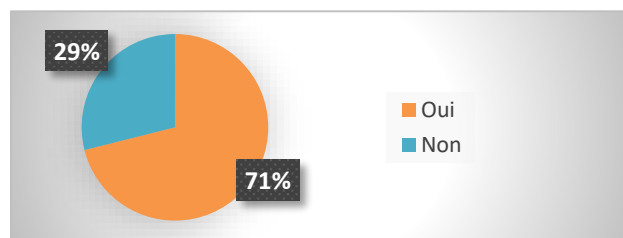
## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

**Question 19 :** Etes-vous abonné à la page Facebook de Renault Trucks El-Djazair ?

**Tableau 24 :** Répartition selon l'abonnement à la page Renault Trucks

Réponse	Effectifs	Pourcentage
Oui	118	71,1%
Non	48	28,9%
Total	166	100,0%

**Figure 33 :** Répartition selon l'abonnement à la page Renault Trucks



Source : élaboré par nos soins à partir Excel

**Commentaire :**

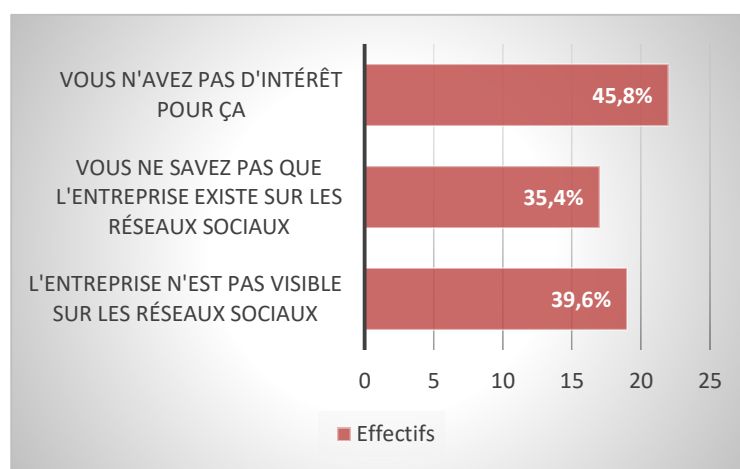
Sur 166 des répondants 71,1% sont abonnées à la page Facebook de Renault Trucks El-Djazair et 28,9% ne le sont pas.

**Question 20 :** Si « non », pourquoi ?

**Tableau 25 :** Répartition de l'échantillon selon les raisons

	Effectifs	Pourcentage
L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	19	39,6%
Vous ne savez pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux	17	35,4%
Vous n'avez pas d'intérêt pour ça	22	45,8%

**Figure 34 :** Répartition de l'échantillon selon les raisons



Source : élaboré par nos soins à partir Excel

**Commentaire :**

Sur les 48 personnes qui ne sont pas abonnées à la page Facebook de Renault Trucks Algérie 39,6% affirment que Renault Trucks Algérie n'est pas visible sur les réseaux sociaux, tandis que 35,4% des répondants ne savent pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux, d'un autre côté, 45,8% d'entre eux ne trouvent aucun intérêt pour suivre la marque.

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

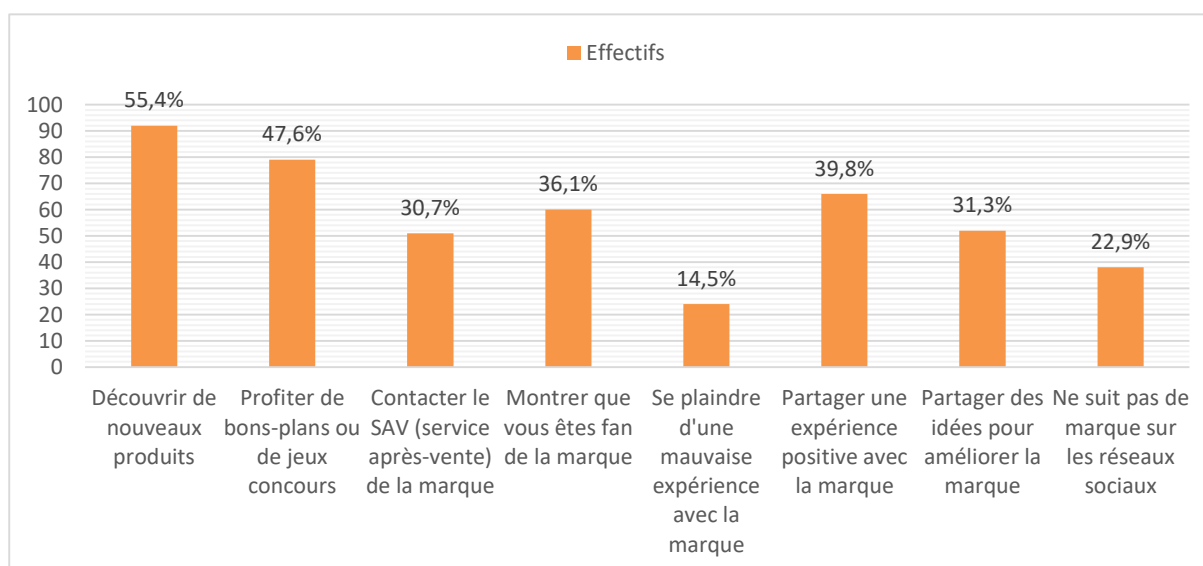
**Question 21 :** Pourquoi suivez-vous Renault Trucks sur Facebook ?

**Tableau 26 :** l'abonnement à la page facebook RTA selon la raison

	Effectifs	Pourcentage
Découvrir de nouveaux produits	92	55,4%
Profiter de bons-plans ou de jeux concours	79	47,6%
Contacter le SAV (service après-vente) de la marque	51	30,7%
Montrer que vous êtes fan de la marque	60	36,1%
Se plaindre d'une mauvaise expérience avec la marque	24	14,5%
Partager une expérience positive avec la marque	66	39,8%
Partager des idées pour améliorer la marque	52	31,3%
Ne suit pas de marque sur les réseaux sociaux	38	22,9%

Source : élaboré par nos soins à partir Excel

**Figure 35 :** l'abonnement à la page facebook RTA selon la raison



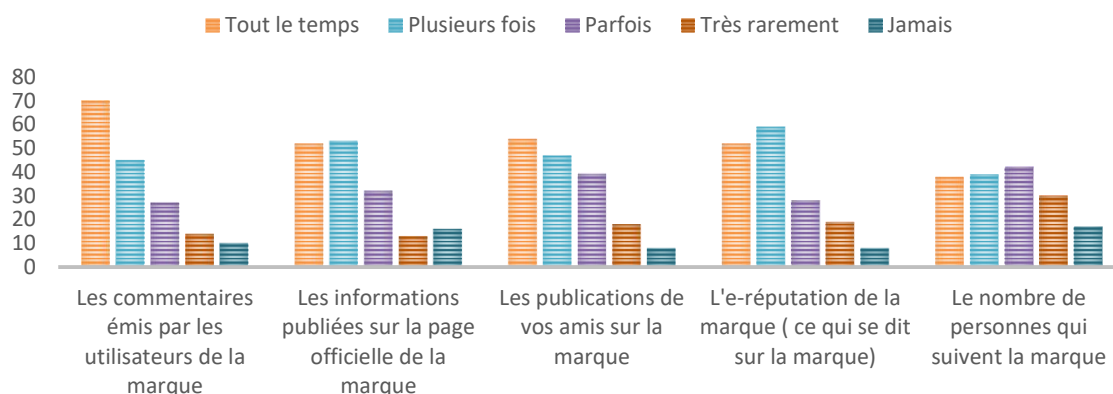
Source : élaboré par nos soins à partir Excel

**Commentaire :** D'après le graphe ci-dessus, on remarque que plus de 55% des personnes interrogées suivent la page Facebook Renault Trucks El-Djazair pour découvrir de nouveaux produits, 47,6% pour profiter de bons-plans ou de jeux concours, 39,8% pour partager une expérience positive avec la marque Renault Trucks, 36,1% pour montrer qu'ils sont fan de la marque et 30,7% contacter le service après-vente et partager des nouvelles idées pour améliorer la marque Renault Trucks, par ailleurs une minorité 14,5% suivent la page facebook pour se plaindre d'une mauvaise expérience avec la marque.

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

Question 22 : Sur sa page Facebook, êtes-vous influencé par ?

Figure 36: la répartition selon les facteurs d'influences



Source : élaboré par nos soins à partir Excel

Tableau 27: la répartition selon les facteurs d'influences

	Tout le temps	Plusieurs fois	Parfois	Très rarement	Jamais	Total
Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque	70 42,2%	45 27,1%	27 16,3%	14 8,4%	10 6,0%	166 100,0%
Les informations publiées sur la page officielle de la marque	52 31,3%	53 31,9%	32 19,3%	13 7,8%	16 9,6%	166 100,0%
Les publications de vos amis sur la marque	54 32,5%	47 28,3%	39 23,5%	18 10,8%	8 4,8%	166 100,0%
L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque)	52 31,3%	59 35,5%	28 16,9%	19 11,4%	8 4,8%	166 100,0%
Le nombre de personnes qui suivent la marque	38 22,9%	39 23,5%	42 25,3%	30 18,1%	17 10,2%	166 100,0%

Source : élaboré par nos soins à partir Excel

### Commentaire :

- ✚ D'après le tableau ci-dessus, on remarque que les commentaires émis par les utilisateurs de la marque Renault Trucks influencent tout le temps 42,2% de l'échantillon, 27,1% des répondants les prennent en considération plusieurs fois alors que 16,3% d'entre eux considèrent que les commentaires émis par les autres internautes est un facteur d'influence que parfois, en ce qui concerne le reste, (8,4%) ont dit qu'ils ne sont influencés que très rarement tandis que (6 %) le sont jamais.
- ✚ Plus de 31% des répondants sont influencés soit tout le temps ou bien plusieurs fois par les informations publiées sur la page Facebook de la marque Renault Trucks El-Djazaïr, suivi par (19,3%) ayant admis qu'elles ne sont pas influencé par celles-ci que parfois, tandis que

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

(7,8%) qu'elles le sont très rarement, pour les 9,6% restants ils ne sont jamais influencés par ces informations.

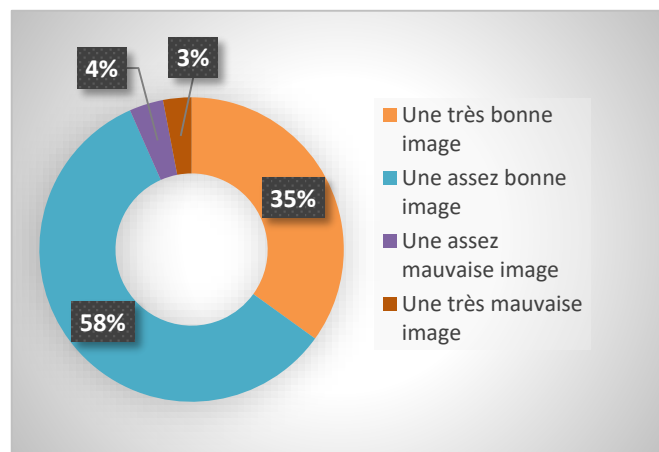
- ✚ On remarque que 31,3% sont tout le temps influencés par l'e-réputation de la marque Renault Trucks Algérie alors que 35,5% des répondants sont affectés plusieurs fois par ce qui se dit sur la marque (RTA) sur internet, en ce qui concerne le reste, 16,9% ont dit qu'ils prenaient ce critère en considération parfois, 11,4% très rarement et 4,8% qu'ils le sont jamais.
- ✚ 22,9% de l'échantillon considèrent tout le temps que le nombre de personnes qui suivent la marque (RTA) est un facteur d'influence, suivi par 23,5% d'entre eux qui le fait plusieurs fois, alors que 25,3% des répondants sont affectés par le nombre des personnes qui suivent la marque que parfois, tandis que 18,1% le sont très rarement, 10,2% jamais.

**Question 23 :** D'une manière générale, quelle image avez-vous de la marque Renault Trucks ?

**Tableau 28: la perception de l'image de marque**

Image	Effectifs	Pourcentage
Une très bonne image	58	34,9%
Une assez bonne image	97	58,4%
Une assez mauvaise image	6	3,6%
Une très mauvaise image	5	3,0%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100,0%</b>

**Figure 37: la perception de l'image de marque**



Source : élaboré par nos soins à partir Excel

### Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus on remarque que la majorité des personnes enquêtées (58,4%) disent que la marque Renault Trucks Algérie a une assez bonne image, suivi par 34,9% qui ont une très bonne image sur la marque RTA, alors que 3,6% de l'échantillon trouve que Renault Trucks Algérie a une mauvaise image de marque.

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

### 3.3. Analyse par Tri croisé :

**Q7 : Avez-vous le sentiment d'appartenir à la communauté de cette marque ?**

**Q10 : Quels est votre degré d'interaction avec cette marque sur les réseaux sociaux ?**

**Tableau 29 : croisement du sentiment d'appartenance avec le degré d'interaction**

Tableau croisé degré interaction* sentiment			sentiment d'appartenir à la communauté		Total
			oui	non	
<b>interactions</b>	Je ne suis pas les marques sur les réseaux sociaux	Effectif %	15 10,3%	10 47,6%	25
	Vous suivez simplement la présence de la marque sur les médias sociaux	Effectif %	79 54,5%	9 42,9%	88
	Vous diffusez du contenu provenant de cette marque sur vos propres supports sociaux	Effectif %	78 53,8%	3 14,3%	81
	Vous réagissez fréquemment de manière publique sur les supports de la présence de la marque ou les discussions autour de la marque	Effectif %	81 55,9%	5 23,8%	86
	Vous entrez en contact avec la marque de manière privée sur la page Facebook, twitter.	Effectif %	52 35,9%	5 23,8%	57
	Vous promouvez volontairement auprès de votre réseau une opération ou un support de la marque (article, poster une vidéo, statut sur facebook)	Effectif %	49 33,8%	3 14,3%	52
	Vous participez aux démarches participatives de l'entreprise afin de participer à la vie de la marque (programme ambassadeur, co-création, FAQ collaboratives)	Effectif %	32 22,1%	4 19%	36
<b>Total</b>	Effectif	145	21	166	

**Source : élaboré par nos soins en utilisant Spss**

**Commentaire :** le degré d'interaction avec la marque se diffèrent d'un internaute à l'autre, on remarque que la majorité des personnes interrogées qui ont un sentiment d'appartenance à la communauté de marque sur facebook, participe fréquemment à la vie de la marque à travers la diffusion du contenu provenant de leur marque préférée (53,5%), le suivie de la présence de la marque sur les réseaux sociaux (54,5%), ainsi que la promotion volontaire de l'image de marque et les différent campagnes de la marque (programme ambassadeur, co-création...) , ils réagissent aussi régulièrement d'une manière publique avec les autres membres de la communautés 55,9%.

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

**Q7 : Avez-vous le sentiment d'appartenir à la communauté de cette marque ?**

**Q11 : Quand vous relayez, commentez ou publiez des informations sur cette marque, elles sont en général... ?**

**Tableau 30: croisement du sentiment d'appartenance avec le type d'information publié**

Tableau croisé sentiment*type d'information					
			sentiment d'appartenance		Total
			oui	non	
Positive	<b>Rarement</b>	Effectif	9 6,2%	5 23,8%	14
	<b>Assez souvent</b>	Effectif	85 58,6%	6 28,6%	91
	<b>parfois</b>	Effectif	43 29,7	8 38,1%	51
	<b>jamais</b>	Effectif	8 5,5%	2 9,5%	10
Neutres	<b>Rarement</b>	Effectif	27 18,6%	5 23,8%	32
	<b>Assez souvent</b>	Effectif	32 22,1%	2 9,5%	34
	<b>parfois</b>	Effectif	67 46,2%	9 42,9%	76
	<b>jamais</b>	Effectif	19 13,1%	5 23,8%	24
Négative	<b>Rarement</b>	Effectif	50 34,5%	9 42,9%	59
	<b>Assez souvent</b>	Effectif	5 3,4%	2 9,5%	7
	<b>parfois</b>	Effectif	30 20,7%	5 23,8%	35
	<b>jamais</b>	Effectif	60 41,4%	5 23,8%	65

**Source : élaboré par nos soins en utilisant SPSS**

### Commentaire :

En analysant les différentes typologies des informations publiées par rapport l'appartenance ou non à une communauté, il apparait que 58,6% des personnes appartenant à une communauté de marque génère assez souvent des contenus positifs sur la marque, alors qu'elles ne représentent que 28,6% des personnes n'appartenant pas à une communauté de marque, alors que les autres indicateurs de l'étude ne montre pas une différence remarquable entre les répondants appartenant ou non à la communauté de marque sur les réseaux sociaux, quel que soit la nature du contenu publié (neutres ou négatifs)

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

Donc on remarque qu'il y a une forte relation entre le sentiment d'appartenance à la communauté de marque et la diffusion des informations de type positif sur la marque.

**Q2 : Quelle est votre profession ?**

**Q19 : Etes-vous abonné à la page Facebook de Renault Trucks El-Djazair ?**

**Tableau 31: la profession dominante des abonnés de la marque Renault Trucks Algérie**

Tableau croisé RENAULT_TRUCKS*profession								
			Quelle est votre profession ?					Total
			Manager	Conducteur de camion	Chef d'entreprise	Artisan, commerçants.	Chercheur d'emploi / étudiant	
Etes-vous abonné à la page Facebook de Renault Trucks El-Djazair ?	oui	Effectif	7 87,5%	79 72,5%	6 85,7%	15 83,3%	11 45,8%	118
	non	Effectif	1 12,5%	30 27,5%	1 14,3%	3 16,7%	13 54,2%	48
Total		Effectif	8	109	7	18	24	166

Source : élaboré par nos soins en utilisant Spss

**Commentaire :** D'après les données du tableau, on remarque que la profession dominante des abonnés de la marque RTA est conducteur de camions, et donc, 72,5% de la communauté Renault Trucks sont des chauffeurs des camions.

**Q8 : L'appartenance à une communauté de marque sur Facebook a-t-il renforcé votre amour envers elle ?**

**Q19 : Etes-vous abonné à la page Facebook de Renault Trucks El-Djazair ?**

**Tableau 32: croisement de l'abonnement et l'amour envers la marque Renault Trucks**

Croisement de l'abonnement et l'amour envers la marque Renault Trucks			Etes-vous abonné à la page Facebook de Renault Trucks El-Djazair ?		Total
			oui	non	
l'appartenance à une communauté de marque sur Facebook a-t-il renforcé votre amour envers elle ?	oui	Effectif	104 88,1%	28 58,3%	132
	non	Effectif	14 11,9%	20 41,7%	34
Total		Effectif	118	48	166

Source : élaboré par nos soins en utilisant Spss

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

**Commentaire :** On remarque que 88,1% des membres de la communauté qui aiment la marque sont des abonnés à la page facebook de l'entreprise Renault Trucks Algérie, donc le fait d'appartenir à la communauté de marque a permis de renforcer l'amour envers elle.

**Q7 : Avez-vous le sentiment d'appartenir à la communauté de cette marque ?**

**Q21 : Pourquoi suivez-vous Renault Trucks sur Facebook ?**

**Tableau 33: croisement des raisons d'abonnement et le sentiment d'appartenance**

Tableau croisé raison d'abonnement* sentiment d'appartenance				
		Avez-vous le sentiment d'appartenir à la communauté de cette marque ?		Total
		oui	non	
<b>Les raisons d'abonnement à la page facebook RTA</b>	<b>Découvrir de nouveaux produits</b>	84 57,9%	8 38,1%	92
	<b>Profiter de bons-plans ou de jeux concours</b>	75 51,7%	4 19%	79
	<b>Contacter le SAV (service après-vente) de la marque</b>	48 33,1%	3 14,3%	51
	<b>Montrer que vous êtes fan de la marque</b>	58 40%	2 9,5%	60
	<b>Se plaindre d'une mauvaise expérience avec la marque</b>	23 15,9%	1 4,8%	24
	<b>Partager une expérience positive avec la marque</b>	63 43,4%	3 14,3%	66
	<b>Partager des idées pour améliorer la marque</b>	49 33,8%	3 14,3%	52
	<b>Ne suit pas de marque sur les réseaux sociaux</b>	28 19,3%	10 47,6%	38
<b>Total</b>		145	21	166

**Source : élaboré par nos soins en utilisant Spss**

**Commentaire :**

D'après le tableau ci-dessus, il apparaît que l'abonnement à la marque Renault Trucks sur facebook dépend de l'appartenance à la communauté ou non, sur 145 membres de la communauté RTA 57,9% d'entre eux sont abonnés à la page facebook Renault Trucks El-Djazair pour découvrir les nouveaux produits et de profiter de bon-plans et de concours (51,7%), alors que 40% suivent la marque pour montrer qu'ils sont fans d'elle et de partager une expérience positive avec la marque (43,4%).

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

Donc on peut dire que le sentiment d'appartenance est un facteur déterminant qui influence l'engagement des membres de la communauté de marque sur facebook avec la marque.

**Q6 :** Quelle est la marque que vous suivez sur les réseaux sociaux et dont vous vous sentez le plus proche ?

**Q9 :** Que valorisez-vous le plus dans la communauté de cette marque ?

**Tableau 34: croisement entre la marque préférée et la valorisation de la communauté**

Tableau croisé raison de valorisation communauté*la marque préférée									
		Quelle est la marque que vous suivez sur les réseaux sociaux et dont vous vous sentez le plus proche ?							Total
		VOLVO	SHACMAN	Renault Trucks	MERCEDES	MAN	IVECO	HYUNDAI	
Raison de valorisation de la communauté	Que l'on reconnaisse mon influence au sein de la communauté	4 28,6%	0 0%	18 24,3%	5 25%	11 35,5%	3 37,5%	3 27,3%	44
	Que la marque satisfasse mes besoins	8 57,1%	4 50%	34 45,9%	11 55%	11 35,5%	1 12,5%	7 63,6%	76
	Que les membres de la communauté et moi-partageons les mêmes expériences	8 57,1%	5 62,5%	39 52,7%	10 50%	17 54,8%	6 75%	4 36,4%	89
Total	Effectif	14	8	74	20	31	8	11	166

Source : élaboré par nos soins en utilisant Spss

**Commentaire :** En interrogeant les internautes sur ce qu'ils valorisent en premier dans la communauté de marque, 52,7% des membres de la communauté de Renault Trucks (représentent 44,6% de l'échantillon) valorisent le fait qu'ils partagent avec les autres membres de la communauté les mêmes expériences alors que 45,9% entre eux préfèrent la marque Renault Trucks parce qu'elle satisfait leurs besoins, près de 50% des internautes qui suivent des marques sur les médias sociaux classent ce critère en premier.

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

En adoptant la stratégie de la satisfaction des besoins sur les réseaux sociaux, Renault Trucks est en mesure d'augmenter le nombre de membres de sa communauté, donc la création de la communauté digitale contribue dans le renforcement de la notoriété de l'entreprise

**Q6 : Quelle est la marque que vous suivez sur les réseaux sociaux et dont vous vous sentez le plus proche ?**

**Q12 : La création de la communauté de marque sur Facebook vous a-t-elle?**

**Tableau 35: Croisement de la marque préférée avec l'utilité de la communauté**

Tableau croisé création de communauté*la marque préférée									
		Quelle est la marque que vous suivez sur les réseaux sociaux et dont vous vous sentez le plus proche ?							Total
		VOLVO	SHACMAN	Renault Trucks	MERCEDES	MAN	IVECO	HYUNDAI	
Faire mieux connaître la marque	Ni en désaccord ni d'accord	3 21,4%	0 0%	9 12,2%	0 0%	3 9,7%	1 12,5	0 0%	16
	Tout à fait d'accord	5 35,7%	6 75%	48 64,9%	8 40%	12 38,7%	5 62,5%	4 36,4%	88
	D'accord	5 35,7%	2 25%	15 20,3%	12 60%	14 45,2%	1 12,5	7 63,6%	56
	Pas du tout d'accord	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 12,5%	0 0%	1
	Pas d'accord	1 7,1%	0 0%	2 2,7%	0 0%	2 6,5%	0 0%	0 0%	5
Total	Effectif	14	8	74	20	31	8	11	166

Source : élaboré par nos soins en utilisant Spss

**Commentaire :**

D'après le tableau, on remarque que la marque préférée de l'échantillon étudié est Renault Trucks, 64% d'entre eux sont tout à fait d'accord que la création d'une communauté de marque permet de mieux connaître la marque et développer la notoriété de l'entreprise à travers la création des contenus basés sur des tendances et des sujets actuels.

**Q8 : l'appartenance à une communauté de marque sur Facebook a-t-il renforcé votre amour envers elle ?**

**Q14: Lorsque vous êtes satisfait vis à vis d'une marque, mettez-vous des commentaires pour le faire savoir ?**

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

**Tableau 36: Croisement de la satisfaction avec l'appartenance à la communauté**

Tableau croisé la satisfaction*l'appartenance à la communauté de marque					
			l'appartenance à une communauté de marque sur Facebook a-t-il renforcé votre amour envers elle ?		Total
			oui	non	
Lorsque vous êtes satisfait vis à vis d'une marque, mettez-vous des commentaires pour le faire savoir ?	oui	Effectif	119 90,2%	27 79,4%	146
	non	Effectif	13 9,8%	7 20,6%	20
<b>Total</b>		Effectif	<b>132</b>	<b>34</b>	<b>166</b>

Source : élaboré par nos soins en utilisant Spss

### Commentaire :

On remarque que 90,2% des membres de la communauté de marque sont susceptibles à montrer qu'ils sont satisfaits et partager leur expérience avec la marque, La façon dont ils parlent sur les réseaux sociaux, le bouche à oreille et l'expérience client est un des éléments clefs de l'image de marque.

**Q16 : Lorsque vous trouvez quelque chose de positif ou négatif sur les réseaux sociaux à propos d'une marque, diriez-vous que cela peut influencer l'image que vous avez de cette marque ?**

**Q15 : Lorsque vous êtes satisfaits vis à vis d'une marque, mettez-vous des commentaires pour le faire savoir ?**

**Tableau 37: croisement des facteurs d'influence et la satisfaction**

			Lorsque vous êtes satisfait vis à vis d'une marque, mettez-vous des commentaires pour le faire savoir ?		Total
			oui	non	
Lorsque vous trouvez quelque chose de positif ou négatif sur les réseaux sociaux à propos d'une marque, diriez-vous que cela peut influencer l'image que vous avez de cette marque ?	1	Effectif	21 14,4%	7 35%	28
	2	Effectif	20 13,7%	0 0%	20
	3	Effectif	32 21,9%	4 20%	36
	4	Effectif	24 16,4%	6 30%	30
	5	Effectif	49 33,6%	3 15%	52
<b>Total</b>		Effectif	<b>146</b>	<b>20</b>	<b>166</b>

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

**Commentaire :** D'après le tableau ci-dessus, on remarque que 33,6% des personnes interrogées sont influencés par ce qu'ils trouvent au niveau des réseaux sociaux même dans le cas où ils sont satisfaits vis-à-vis la marque.

Donc on distingue que l'image de marque est influencée par ce qu'est se dit sur la marque sur internet (l'e-réputation).

**Q7 :** Avez-vous le sentiment d'appartenir à la communauté de cette marque ?

**Q22 :** Sur sa page Facebook, êtes-vous influencé par ?

**Tableau 38: croisement de l'appartenance à une communauté et l'influence des publications des amis**

			Avez-vous le sentiment d'appartenir à la communauté de cette marque ?		Total
			oui	non	
Les publications et les commentaires de vos amis sur la marque RTA	Rarement	Effectif	14 9,7%	4 19%	18
	Plusieurs fois	Effectif	39 26,9%	8 38,1%	47
	Tout le temps	Effectif	53 36,6%	1 4,8%	54
	Parfois	Effectif	35 24,1%	4 19%	39
	Jamais	Effectif	4 2,8%	4 19%	8
<b>Total</b>		<b>Effectif</b>	<b>145</b>	<b>21</b>	<b>166</b>

**Commentaire :** on remarque que, plus de 50% des membres de la communauté Renault Trucks Algérie sont influencés par les publications de leurs amis.

**Tableau 39: croisement de l'appartenance à une communauté et l'influence de l'e-réputation**

			Avez-vous le sentiment d'appartenir à la communauté de cette marque ?		Total
			oui	non	
L'e-réputation de la marque	Rarement	Effectif	14 9,7%	5 23,8%	19
	Plusieurs fois	Effectif	53 36,6%	6 28,6%	59
	Tout le temps	Effectif	50 34,5%	2 9,5%	52
	Parfois	Effectif	23 15,9%	5 23,8%	28
	Jamais	Effectif	5 3,4%	3 14,3%	8
<b>Total</b>		<b>Effectif</b>	<b>145</b>	<b>21</b>	<b>166</b>

Source : élaboré par nos soins en utilisant Spss

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

---

**Commentaire :** Il apparaît que, la majorité des membres de la communauté Renault Trucks Algérie sont influencés par ce qui se dit sur la marque sur internet (34,5% tout le temps, 36,6% plusieurs fois. Et pour cela, la marque doit prendre en considération leur communauté dans sa stratégie digitale.

### **3.4. Résumé de l'enquête :**

Dans cette partie on va essayer d'exposer les résultats de l'enquête :

#### **3.4.1. Synthèse des résultats de l'enquête par questionnaire :**

- La tranche d'âge dominante est celle de 31 à 40 ans avec une proportion de 42.5%.
- La majorité des personnes interrogées sont des chauffeurs des camions 65,66% de l'échantillon
- 99,4% des répondants sont présent sur facebook
- Près de 25% de l'échantillon utilise facebook souvent pour faire partie des communautés digitales et des groupes sur facebook, alors que la majorité l'utilise pour discuter avec leurs proches et suivre l'actualité
- Sur 86,7% des répondants qui suivent les marques sur Facebook, 44,6% d'entre eux se sentent plus proche à la marque Renault Trucks Algérie
- 87,3% des personnes interrogées appartiennent à une communauté de marque sur les réseaux sociaux
- 53,6% des membres de la communauté valorisent le fait qu'ils partagent avec les autres membres les mêmes expériences
- Plus de 50% des membres de la communauté génèrent des informations et des commentaires positifs sur leur marque préférée.
- 53% des internautes sont tout à fait d'accord que la création d'une communauté digitale de marque permet de mieux connaître la marque alors que 33,7% d'entre eux disent que cette communauté contribue dans la conviction d'acheter ses produits et ses services.
- 62% des membres de la communauté de marque s'expriment sur les réseaux sociaux pour poser des questions à d'autres clients de la marque sur l'un de ses produits, alors que 59,6% d'entre eux s'exprime pour vanter les mérites des produits de la marque et monter qu'ils sont satisfaits.

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

---

- ❑ 88% des répondants quand ils sont satisfaits vis-à-vis une marque, ils font savoir leur communauté. d'un autre côté 72,9% des répondants le fait quand ils sont en colère.
- ❑ 31,3% des internautes sont influencés par ce qu'ils trouvent sur les réseaux sociaux, cela peut modifier leurs perceptions à la marque l'image de marque.
- ❑ 40,4% des répondants sont susceptibles de partager ou commenter diffusés par les membres de la communauté de marque
- ❑ 71,1% de l'échantillon sont abonnées à la page Facebook Renault Trucks Algérie
- ❑ 66.4% des personnes interrogées sont motivés par la communication de djezzy pour effectuer un acte d'achat.
- ❑ Dans la page Facebook Renault Trucks Algérie, 42,2% des personnes interrogées sont influencés par les commentaires émis par les utilisateurs de la marque
- ❑ Plus de 60% des membres de la communauté Renault Trucks Algérie disent que la marque RTA a une assez bonne image.

### 3.4.2. Synthèse des résultats de l'enquête par entretien :

- ❑ D'après le chef de projet digital de Shift'IN, l'esprit communautaire est le produit de la solidarité entre les membres de la communauté Renault Trucks Algérie.
- ❑ Le sentiment d'appartenance et l'adoption d'un langage adapté ont influencé positivement l'engagement de la communauté avec la marque Renault Trucks.
- ❑ Renault Trucks écoute ses clients et surveille son image de marque en faisant preuve de réactivité vis-à-vis des internautes qui aiment prendre la parole sur ses supports les plus interactifs et très communautaires.
- ❑ Le respect des bonnes pratiques par les community managers de Renault Trucks et l'utilisation d'une stratégie digitale adaptée aux besoins des utilisateurs de la marque ont permis d'augmenter la visibilité de l'entreprise, d'améliorer sa notoriété et de vendre ses produits et ses services.
- ❑ Au sein de l'entreprise Renault Trucks chaque membre de la communauté est considéré comme un ambassadeur qui contribue dans l'amélioration de l'image de marque.

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

### 3.5. Suggestions et recommandations :

- Renforcer sa présence sur Facebook en augmentant la fréquence des publications, d'un autre côté la meilleure façon d'engager la communauté est de prouver son propre engagement envers la communauté et donc de personnaliser intensément la relation dans l'ensemble de ses aspects.
- On a trouvé que les utilisateurs de la marque Renault Trucks sont présents sur d'autres plateformes, alors il faut s'assurer que la marque est présente sur les autres médias sociaux comme Youtube, Instagram...
- Les communautés en ligne sont construites autour de la confiance et de l'authenticité. Si les membres d'une communauté sont passionnés par un sujet, leur énergie aidera la communauté à réussir. Être authentique est le seul moyen de bâtir la confiance qui sera la base d'une communauté prospère
- Soigner sa stratégie de fidélisation des utilisateurs de la marque. En se basant sur le lien émotionnel pour faire plus aimer la marque et développer son image de marque
- Gérez les insatisfactions rapidement et efficacement par le suivi du client en travaillant sur l'expérience client et gagner leur confiance.
- Les membres de la communauté Renault Trucks sont influencés par l'é-réputation de la marque donc il faut surveiller les différentes plateformes de médias sociaux et repérez les publications sur Renault Trucks.

Hypothèses	Commentaires	Statut
<b>H1 : Le sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle de marque influence l'engagement avec la marque</b>	Suite à l'analyse des résultats de l'enquête par questionnaire (analyse par tri croisé) on a trouvé qu'il y a une forte relation entre le sentiment d'appartenance à une communauté et l'engagement avec la marque.	<b>Confirmée</b>
<b>H2 : la création d'une communauté de marque virtuelle permet de renforcer la notoriété de l'entreprise</b>	Suite à l'étude qualitative on a pu confirmer cette hypothèse, on a trouvé que chaque membre de la communauté Renault Trucks est devenu un ambassadeur de la marque qui fait tout simplement parler de la marque et augmenter sa notoriété.	<b>Confirmée</b>

## Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque

---

<b>H3 : Il y'a un impact direct et favorable des communautés virtuelles sur l'image de marque</b>	D'un point de vue qualitatif la communauté digitale constitue une opportunité pour l'entreprise afin d'augmenter sa visibilité et améliorer son image de marque et de vendre ses produits et ses services, d'un point de vue quantitatif, on a trouvé qu'il est bon pour développer l'image de marque mais elle peut avoir un impact négatif par exemple un client insatisfait va nuire à l'image de marque à travers le bouche à oreille.	<b>Partiellement confirmée</b>
---	--	--------------------------------

# **Conclusion générale**

## **Conclusion générale :**

Avec la croissance rapide des plates-formes des réseaux sociaux, les marques ont essayé de déterminer comment les communautés digitales de marque peuvent être utilisées pour aider les marques à se développer et à être encore plus performantes, les marketeurs se concentrent sur la stratégie plutôt que sur le but, ce qui a créé plus de confusion plutôt qu'une image claire de ce que peut être leur rôle dans l'entreprise et comment ils fonctionnent, certains pensent que les médias sociaux sont un environnement idéal pour les entreprises pour promouvoir leurs images de marques, tandis que d'autres pensent que les médias sociaux sont un environnement pour les gens et leurs amis. Ce travail propose plusieurs contributions potentielles sur les aspects des plateformes de médias sociaux. Les spécialistes du marketing peuvent avoir à tirer parti des atouts potentiels des médias sociaux pour développer des programmes de marketing. En particulier, Renault Trucks devrait se concentrer sur l'identification et le maintien d'une communauté digitale pertinente

Tout au long de ce travail, on a fait un tour sur l'approche théorique qui concerne la notion de communauté digitale et son rôle dans la promotion de l'image de marque ainsi que l'importance des réseaux sociaux dans la gestion de ces communautés de marque

Le but de cette recherche était d'étudier l'impact des communautés de marques en ligne sur l'image de marque de l'entreprise Renault Trucks Algérie. La réalisation de cet objectif permet de fournir une réponse à la question principale de cette recherche :

**Dans quelle mesure la création d'une communauté de marque sur les réseaux sociaux impacte-t-elle son image de marque ?**

Pour cela on a recouru à des questions secondaires, la problématique a été reformulée en trois questions secondaires, d'après la méthode de recherche qu'on a empruntée, on a pu confirmer les hypothèses, en disant que l'engagement de la communauté digitale avec la marque Renault Trucks est influencé par le sentiment d'appartenance à cette communauté, la création d'une communauté de marque virtuelle permet de renforcer la notoriété de l'entreprise Renault Trucks à travers les membres en les transformant en ambassadeurs pour la marque.

En ce qui concerne l'impact de ces communautés digitales sur l'image de marque, il existe différentes façons pour mesurer cet impact :

- ✓ Le taux d'engagement

## Conclusion générale

---

- ✓ L'occurrence de mots clés
- ✓ La qualité des commentaires et les échanges entre les membres
- ✓ La taille de la communauté par rapport aux concurrents du secteur.
- ✓ L'évaluation de la portée virale des ambassadeurs les plus populaires
- ✓ L'évolution des ventes après les opérations avec la communauté et les campagnes marketing réalisées
- ✓ Le nombre de ventes hors communauté (parrainage de nouveaux membres)
- ✓ Sur les lieux ou les sites sur lesquels la marque est présente sans faire partie des canaux officiels
- ✓ La notoriété de la marque pourrait augmenter si la communauté partage régulièrement du contenu

La façon dont la communauté perçoit la marque, influencera la façon dont les clients potentiels la verront, par exemple si les utilisateurs de la marque sont vraiment contrariés en ligne, cela signifie que les clients potentiels auront une mauvaise première impression. Si la marque et la communauté interagissent régulièrement, cela se traduit par une augmentation des ventes.

La présence de Renault Trucks sur Facebook a renforcé l'image véhiculée par la marque, reflétée dans les interactions entre la communauté et la page, ainsi que les différents types de publications partagées par la marque, ce qui explique le grand nombre de fans sur la page.

A travers l'étude qu'on a effectuée, on a pu confirmer les hypothèses comme suit:

La première hypothèse émise : le sentiment d'appartenance à une communauté virtuelle de marque influence l'engagement avec la marque, est confirmée, le croisement entre les différentes questions a affirmé que le sentiment d'appartenance à la communauté influence l'engagement avec la marque.

La deuxième hypothèse émise : la création d'une communauté de marque virtuelle permet de renforcer la notoriété de l'entreprise, est aussi confirmée, car la transformation des clients satisfaits en ambassadeurs, par le biais du bouche-à-oreille auprès de son réseau, permet de réaliser plus ou moins bénévolement et spontanément l'augmentation de la notoriété de la marque.

La troisième hypothèse émise : Il y'a un impact direct et favorable des communautés virtuelles sur l'image de marque. Cette hypothèse est partiellement confirmée car, d'après les résultats de

## Conclusion générale

---

l'enquête (qualitative et quantitative) l'impact des communautés digitales sur l'image de marque de l'entreprise peut être positif ou négatif.

Par conséquent, cela permet de répondre à la problématique dégagée au départ, toute fois les communautés digitales ont un impact sur l'image de marque de l'entreprise. Cet impact peut être positif car les communautés de marques offrent la possibilité de support au développement de nouveaux produits, le renforcement de la relation, le changement d'attitude envers la marque et l'accroissement de la loyauté la marque. D'un autre coté cet impact peut être négatif, la capacité des consommateurs d'influencer un grand nombre d'autres consommateurs est plus élevée maintenant qu'il ne l'a jamais été. Grâce à internet et les réseaux sociaux. Un consommateur soucieux de l'image de la marque qu'il considère, peut, s'il le souhaite créer un bad buzz si le produit ne lui convient pas. Aujourd'hui, ce consommateur à mainmise sur la communauté, il peut commenter, se plaindre de manière visible et être lu voire même être soutenu par d'autres consommateurs d'internet qui se chargeront eux-mêmes de relayer l'information

Durant cette étude, des difficultés ont été rencontrées à plusieurs étapes. Il ne s'agit pas à travers ce point, de remettre en cause ce travail de recherche, mais de compléter la réflexion par rapport aux résultats obtenus. Pour cela, on a jugé nécessaire de parler des limites et des difficultés rencontrés durant notre étude dont les plus importantes sont :

- L'organisme d'accueil est une agence digitale, donc on a été confrontés au manque d'informations sur le client.
- La difficulté de la communication de toucher notre cible d'étude (les chauffeurs des camions) lors du lancement du questionnaire.

Et enfin, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres exploitations et d'autres travaux de recherches Afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.

A cet égard, on peut également proposer d'autres axes de recherches :

La contribution des prescripteurs dans l'amélioration du e-réputation de l'entreprise,

L'influence des ambassadeurs de marque sur le comportement d'achat du consommateur.

# Bibliographie

## La bibliographie :

### ➤ Les ouvrages :

- AAKER (D), *le management du capital marque*, Ed Dalloz, Paris, 1994.
- ADAMY (G), *Le web social et la e-réputation*, Gualino, Paris, 2012.
- AMIDOU (L), *Marketing des réseaux sociaux*, 1<sup>er</sup> Ed, MA Editions, 2012.
- BREILLAT (J), *Dictionnaire de l'E-réputation, veille et communication sur le web*, EMS édition, 2015.
- CHAFFEY (D), SMITH (P), *Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating online marketing*, 4<sup>eme</sup> Ed, Routledge, New York, 2017.
- CHAPMAN (S), FRANCHET (S), *Small Business - Créer sa marque et son identité*, 1<sup>er</sup> Ed, Eyrolles, Paris, 2017.
- COMBRET (C), RAÏS (M), *Les essentiels du community management*, Afnor, Paris, 2018.
- DELANTY (G), *Communauté*, Routledge, Londres, 2003.
- DIGOUT (J), DECAUDIN (J), FUEYO (C), *E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, Vuibert, Paris, 2013.
- DUPRAT (F), HERMEL (L), LOUYAT (G), *Manager sa marque*, AFNOR, Paris, 2009.
- FANELLI (I), *guide pratique des réseaux sociaux*, Dunod, 2010.
- FLORES (L), *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, 2<sup>e</sup> Ed, Dunod, Paris, 2016.
- GERALDINE (M), *Au coeur de la marque Les clés du management des marques*, 3eme Ed, Dunod, Paris, 2017.
- JOUANNE (A), MURAT (O), HOSSLER (M), *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Eyrolles, Paris, 2014.
- JOUFFROY (J), BER (G), TISSIER (M), *Internet marketing 2010 L'odyssée du Marketing Interactif*, Ebg, 2010.
- KAPFERER (J), *Les marques, capital de l'entreprise*, 4<sup>e</sup> Ed, Eyrolles, Paris, 2007.
- KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K), MANCEAU (D), *Marketing Management*, 13<sup>e</sup> Ed, Pearson Education, Paris, 2006.
- Lai (C), AIME (I), PINSON (C), *La marque*, 3<sup>e</sup> Ed, Dunod, Paris, 2016.
- LAI (C), *la marque*, 2<sup>e</sup> Ed, Dunod, Paris, 2009.

# Bibliographie

- LEJEALLE (C), DELECOLLE (T), *Aide-mémoire de marketing digital*, Dunod, Paris, 2017.
  - LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST (A), *Mercator*, 12<sup>e</sup> Ed, Dunod, Paris, 2017.
  - LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), *Mercator*, 8<sup>e</sup> Ed, Dunod, Paris, 2006.
  - LICHTLE (MC), FERRANDI (JM), *Marketing*, Dunod, Paris, 2014.
  - MARCH (V), *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, 3<sup>e</sup> Ed, Dunod, Paris, 2019.
  - MARRONE (R), GALLIC (C), *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, Paris, 2018.
  - MAZIER (D), *community management, outils, méthodes et stratégies pour le marketing social*, Ed Eni, France, 2013.
  - RIOCHE (H), SORIN (Y), *Le webmarketing en 150 questions*, 1<sup>e</sup> Ed, Gereso, France, 2019.
  - RIOU (N), *Marketing anatomy*, Eyrolles, Paris, 2009.
  - SCHEID (F), VAILLAN (R) et DE MONTAIGU (G), *Le marketing digital - Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Eyrolles, 2012.
  - SCHEID (F), VAILLAN (R), FONTUGNE (W), DE MONTAIGU (G), *Le marketing digital - Développer sa stratégie à l'ère numérique*, 2<sup>e</sup> Ed, Eyrolles, 2019.
  - TRUPHEME (S), GASTAUD (F), *La boîte à outils du marketing digital*, Dunod, paris, 2017.
  - VAUBLANC (G), *Image, influence et réputation*, Dunod, Paris, 2019.
- **Articles et revues scientifiques :**
- MERCANTI (M) : « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », *Management et Avenir*, n° 32, 2010.
- **Les travaux universitaires :**
- DESCHENES (C), *Luxe et médias sociaux « Stratégies des marques et motivations des consommateurs »*, mémoire de master en sciences de gestion (option : marketing), Hec Montréal, 2013.
  - NESRINE (B), NAWAL (K), *L'influence de l'image de marque sur la fidélité des clients à la marque*, Mémoire de master en sciences économique et commerciales de gestion (option : marketing), Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2017.

## Bibliographie

- RICHARD (J), *Réseau sociaux et community management : quels enjeux pour les entreprises ?*, Rapport de stage de fin d'études, faculté de droit économique et de gestion, université Angers, 2011.
  - TARIK (P), MESBAH (M), *L'impact des nouvelles tendances du marketing sur la performance de l'entreprise*, Mémoire de master en sciences économique et commerciales de gestion (option : marketing), Université Djilali BOUNAAMA, Khemis Miliana, 2017.
  - ZOUAGHI (A), BENADROUCHE (L), *L'impact des communautés de marque virtuelles sur la stratégie de fidélisation des clients de l'entreprise*, Mémoire de master en sciences commerciales (option : marketing), Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Alger, 2017.
- **Webographie :**
- <http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html>
  - <http://www.espritcritique.org/0310/article5.html>
  - <http://www.formation-referencement.net/les-principaux-enjeux-du-e-marketing/>
  - <http://www.omninnov.com/2015/06/comment-gerer-image-entreprise-medias-sociaux/>
  - <https://allbyweb.fr/services/moderation-animation-et-support-client/animation-de-communautes/>
  - <https://blog.ikadia.fr/blog/le-marketing-digital-les-enjeux-et-les-opportunités>
  - <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>
  - <https://corporate.renault-trucks.com/fr/en-bref>
  - <https://creg.ac-versailles.fr/le-developpement-des-communautés-virtuelles-ou-reseaux-sociaux>
  - [https://fr.slideshare.net/kisty10/les-communautés-virtuelles-et-les-rseaux-sociaux-dans-le-cadre-de-lentreprise?from\\_action=save](https://fr.slideshare.net/kisty10/les-communautés-virtuelles-et-les-rseaux-sociaux-dans-le-cadre-de-lentreprise?from_action=save)
  - <https://fr.slideshare.net/marinescnd/mmoire-23101142>
  - <https://fr.slideshare.net/MichaelPageFrance/les-15-mtiers-clés-du-digital-etude-de-fonctions-et-de-rmunrations>
  - <https://fr.wikipedia.org/wiki/Communaut%C3%A9>
  - <https://www.1min30.com/e-reputation/image-de-marque-e-reputation-pourquoi-un-audit-est-incontournable-113568>
  - <https://www.algerie.renault-trucks.com/renault-trucks-algerie>

## Bibliographie

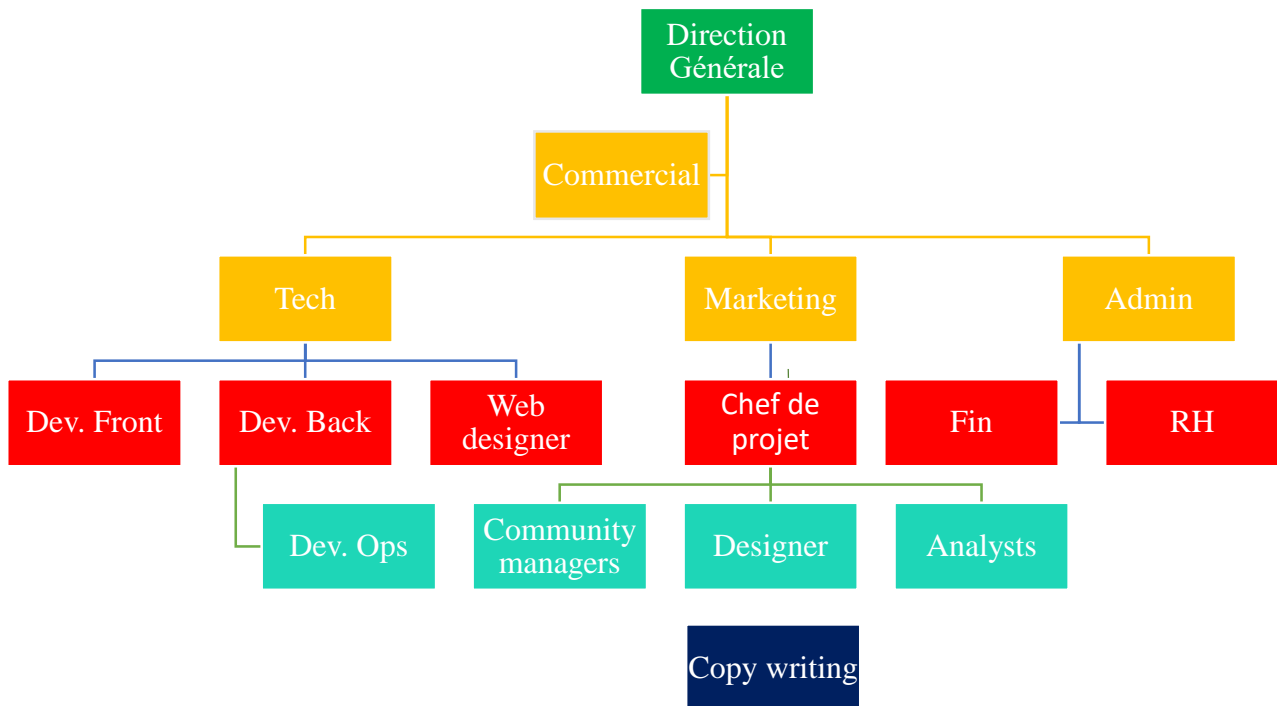
- <https://www.anthonysinacouty.com/marketing-digital-definition/>
- <https://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/comment-reussir-sa-communaute-virtuelle>
- <https://www.culturecrossmedia.com/reseau-social-regne-marques-twitter/>
- <https://www.definitions-marketing.com/?s=m%C3%A9dia+sociaux>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/population-de-base/>
- <https://www.ecrirepourleweb.com/4-etapes-elaboration-strategie-medias-sociaux/>
- <https://www.friendly-agence.com/la-marque/>
- <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>
- <https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/>
- [https://www.memoireonline.com/01/20/11448/m\\_L-impact-de-la-gestion-de-l-image-de-marque-dans-la-conquete-clientele-des-banques-au-Senegal-C11.html](https://www.memoireonline.com/01/20/11448/m_L-impact-de-la-gestion-de-l-image-de-marque-dans-la-conquete-clientele-des-banques-au-Senegal-C11.html)
- [https://www.memoireonline.com/01/20/11448/m\\_L-impact-de-la-gestion-de-l-image-de-marque-dans-la-conquete-clientele-des-banques-au-Senegal-C9.html](https://www.memoireonline.com/01/20/11448/m_L-impact-de-la-gestion-de-l-image-de-marque-dans-la-conquete-clientele-des-banques-au-Senegal-C9.html)
- [https://www.memoireonline.com/05/19/10790/m\\_L-attachement-du-consommateur--la-marque6.html](https://www.memoireonline.com/05/19/10790/m_L-attachement-du-consommateur--la-marque6.html)
- <https://www.qapa.fr/news/etude-sur-lusage-dinternet-et-des-reseaux-sociaux-dans-le-monde-en-2020-090/>
- <https://www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/quest-ce-que-identite-numerique>
- <https://www.shiftin.co/>
- <https://www.shiftin.co/a-propos>
- <https://www.shiftin.co/realisations>
- <la-trousse-a-com.over-blog.com/2017/05/identite-lien-avec-l-image.html>

# **Annexes**

# Annexes

## Annexes :

### Annexe 1: L'organigramme de l'agence Shift'IN



# Annexes

## Annexe 2 : Guide d'entretien

**Nom et prénom:**

**Poste:**

**Sujet de l'entretien : « l'impact des communautés digitales sur l'image de marque de l'entreprise »**

**Cas d'étude : La communauté Renault Trucks**

**Date : 27 / 08 / 2020**

Tout d'abord nous vous remercions du temps accordé pour réaliser cet entretien qui a pour but d'essayer de comprendre l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque de l'entreprise. Cette étude a pour objectif de dégager l'importance et l'utilité de la création d'une communauté de marque sur les réseaux sociaux.

Au cours de notre enquête qualitative, nous avons eu recours à un entretien, durant lequel nous poserons certaines questions qui touchent des informations sur les pratiques de la communauté et du community management de Renault Trucks et leurs contributions au développement et l'amélioration de l'image de marque.

**Q1 : Selon vous, pourquoi les internautes adhèrent à la communauté Renault Trucks sur facebook ?**

.....  
.....  
.....

**Q2 : Qu'est ce qui influence l'engagement de la communauté des conducteurs des camions avec la marque Renault Trucks ? Y a-t-il un sentiment d'appartenance ?**

.....  
.....  
.....

## Annexes

**Q3 :** Quel type de contenu partagez-vous le plus, pour animer la communauté Renault Trucks ?

.....  
.....  
.....

**Q4 :** De quelle manière la communauté Renault Trucks contribue-t-elle à la marque ?

.....  
.....  
.....

**Q5 :** La création d'une communauté de marque permet-elle d'améliorer l'image de marque ?  
Comment ?

.....  
.....  
.....

**Q6 :** Quelle est la stratégie digitale utilisée pour renforcer la notoriété de la marque ?

.....  
.....  
.....

**Q7 :** D'une manière générale quel est l'impact de la communauté digitale sur l'image de la  
marque Renault Trucks ?

.....  
.....  
.....

# Annexes

## Annexe 3 : Questionnaire

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science commerciale, option marketing, à l'école des Hautes Etudes commerciales d'Alger, on réalise une étude qui porte sur: «l'impact des communautés digitales sur l'image de marque de l'entreprise.».

On vous prie de consacrer quelques minutes de votre précieux temps pour répondre à ce questionnaire. La confidentialité et l'anonymat sont strictement respectés.

On vous remercie d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

### **1. Quel est votre tranche d'âge ?**

- 21 - 30 ans
- 31 - 40 ans
- 41 - 50 ans
- 51 - 60 ans

### **2. Quelle est votre profession ?**

- Artisan, commerçants
- Conducteur de camion
- Chefs d'entreprise
- Manager
- Concessionnaire
- Retraités
- Chercheur d'emploi / étudiant

### **3. Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?**

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- WhatsApp
- Snapchat
- Youtube

## Annexes

### 4. Pour quelle raison vous connectez-vous sur Facebook ? (une réponse par ligne)

	Tout le temps	Plusieurs fois	Parfois	Très rarement	Jamais
Discuter avec mes proches et faire de nouvelles rencontres					
Suivre l'actualité					
Se renseigner sur des marques					
Acheter des produits					
Je l'utilise pour mon travail, trouver des clients ou des prestataires					
Divertissement					
Faire partie des communautés et des groupes					

### 5. Suivez-vous l'actualité de certaines marques sur les réseaux sociaux ? \*

- Oui
- Non

### 6. Quelle est la marque que vous suivez sur les réseaux sociaux et dont vous vous sentez le plus proche ?

- RENAULT TRUCKS
- VOLVO
- MERCEDES
- MAN
- SHACMAN
- IVECO
- HYUNDAI

### 7. Avez-vous le sentiment d'appartenir à la communauté de cette marque ?

- Oui
- Non

## Annexes

**8. Si oui, l'appartenance à une communauté de marque sur Facebook a-t-il renforcé votre amour envers elle ?**

- Oui
- Non

**9. Si oui, que valorisez-vous le plus dans la communauté de cette marque ? \* (choix multiples)**

- Que l'on reconnaisse mon influence au sein de la communauté
- Que la marque satisfasse mes besoins
- Que les membres de la communauté et moi-partageons les mêmes expériences

**10. Quels est votre degré d'interaction avec cette marque sur les réseaux sociaux ? (choix multiples)**

- Je ne suis pas marque sur les réseaux sociaux
- Vous suivez simplement la présence de la marque sur les médias sociaux
- Vous réagissez ponctuellement sur les supports de présence de la marque
- Vous diffusez du contenu provenant de la marque Renault trucks sur vos propres supports sociaux
- Vous réagissez fréquemment de manière publique sur les supports de la présence de la marque ou les discussions autour de la marque
- Vous entrez en contact avec la marque de manière privée sur la page Facebook, twitter.
- Vous promouvez volontairement auprès de votre réseau une opération ou un support de la marque (article, poster une vidéo, statut sur facebook)
- Vous participez aux démarches participatives de l'entreprise afin de participer à la vie de la marque (programme ambassadeur, co-crédation, FAQ collaboratives)

**11. Quand vous relayer, commentez ou publiez des informations sur cette marque, elles sont en général... ? (Une réponse par ligne)**

	Assez souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Positives				
Neutres				
Négatives				

## Annexes

**12. La création de la communauté de marque sur Facebook vous a-t-elle? (une réponse par ligne)**

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Faire mieux connaître la marque					
Fait plus aimer la marque					
Plus convaincu d'acheter ses produits et services					
Poussé à recommander les produits et les services de la marque					
A contribuer à votre fidélité à la marque					

**13. Lorsque vous vous exprimez sur internet au sujet d'une marque, d'un produit c'est pour ? (choix multiples)**

- Vanter les mérites des produits d'une marque
- Faire part de votre insatisfaction au sujet d'un produit, d'une marque
- Partager une communication que vous jugez drôle, touchante ou intéressante de cette marque
- Poser des questions à d'autres clients de cette marque sur l'un de ses produits
- Montrer votre indignation suite à des révélations sur cette marque

**14. Lorsque vous êtes satisfait vis à vis d'une marque, mettez-vous des commentaires pour le faire savoir ?**

- Oui
- Non

**15. Si vous êtes en colère vis-à-vis d'une marque mettez-vous des commentaires pour le faire savoir ?**

- Oui
- Non

## Annexes

**16. Lorsque vous trouvez quelque chose de positif ou négatif sur les réseaux sociaux à propos d'une marque, diriez-vous que cela peut influencer l'image que vous avez de cette marque ? (échelle de likert)**

Pas d'accord	1	2	3	4	5	Tout à fait d'accord
--------------	---	---	---	---	---	----------------------

**17. J'accorde du crédit et ma confiance aux messages de communication s'ils sont diffusés par : (choix multiples)**

- La marque elle-même
- Les employés de cette marque
- D'autres consommateurs des produits et services de la marque
- Les membres de la communauté de marque

**18. Etes-vous plus susceptible de créer, commenter ou partager du contenu diffusés par : (choix multiples)**

- La marque elle-même
- Les employés de cette marque
- D'autres consommateurs des produits et services de la marque
- Les membres de la communauté de marque

**19. Etes-vous abonné à la page Facebook de Renault Trucks El-Djazair ?**

- Oui
- Non

**20. Si « non », pourquoi ? (choix multiples)**

- L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux
- Vous ne savez pas que l'entreprise existe sur les réseaux sociaux
- Vous n'avez pas d'intérêt pour ça

**21. Pourquoi suivez-vous Renault Trucks sur Facebook ? (choix multiples)**

- Découvrir de nouveaux produits
- Profiter de bons-plans ou de jeux concours
- Contacter le SAV (service après-vente) de la marque

## Annexes

- Montrer que vous êtes fan de la marque
- Se plaindre d'une mauvaise expérience avec la marque
- Partager une expérience positive avec la marque
- Partager des idées pour améliorer la marque
- Ne suit pas de marque sur les réseaux sociaux

### 22. Sur sa page Facebook, êtes-vous influencé par : (une réponse par ligne)

	Tout le temps	Plusieurs fois	Parfois	Très rarement	Jamais
Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque					
Les informations publiées sur la page officielle de la marque					
Les publications de vos amis sur la marque					
L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque)					
Le nombre de personnes qui suivent la marque					

### 23. D'une manière générale, quelle image avez-vous de la marque Renault Trucks :

- Une très bonne image
- Une assez bonne image
- Une assez mauvaise image
- Une très mauvaise image

# Table des matières

Résumé

ملخص

Abstract

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

<b>Introduction générale :</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Aspects théoriques : la communauté virtuelle</b> .....	<b>5</b>
<b>Section 1 : Généralités sur le marketing digital</b> .....	<b>6</b>
1.1. Définition des concepts .....	6
1.1.1. Définition du marketing : .....	6
1.1.2. Définition du marketing digital .....	7
1.1.3. Différence entre marketing digital, marketing Internet et marketing Web: .....	8
1.2. Les premiers pas du digital du 1.0 au 4.0 .....	9
1.2.1. Le Web 1.0 .....	9
1.2.2. Le Web 2.0 .....	9
1.2.3. Le Web 3.0 .....	9
1.2.4. Le Web 4.0 .....	9
1.3. Les opportunités et les enjeux du marketing digital.....	10
1.3.1. Les opportunités et les objectifs : .....	10
1.3.2. Les enjeux du marketing digital : .....	11
1.4. Variété des médias (achetés, détenus ou gagnés).....	13
1.4.1. Owned media (médias possédés) : .....	13
1.4.2. Paid media (médias achetés) : .....	14

1.4.3.Earned media (médias gagnés):.....	14
1.5.Les différents leviers du marketing digital.....	14
1.5.1.Le référencement naturel (SEO) :.....	14
1.5.2.Le référencement payant (SEA) :.....	14
1.5.3.Marketing sur les réseaux sociaux (SMO) :.....	15
1.5.4.Publicités en ligne (display marketing) :.....	15
1.5.5.E-mailing :.....	15
1.5.6.L'affiliation : .....	15
<b>Section 2 : Le concept de la communauté virtuelle.....</b>	<b>17</b>
2.1.Définition des concepts :.....	17
2.1.1.Définition de la communauté : .....	17
2.1.2.Evolution du concept de communauté : .....	17
2.1.3.La communauté de marque : .....	18
2.1.4.La communauté virtuelle :.....	18
2.2.Les types des communautés digitales : .....	19
2.3.Caractéristiques des communautés virtuelles :.....	20
2.4.Les communautés digitales : .....	20
2.5.Les objectifs de créer une communauté virtuelle :.....	21
2.6.L'émergence d'un nouveau métier :.....	22
2.7.Les étapes d'une stratégie médias sociaux.....	22
2.7.1.Choisir les réseaux sociaux sur lesquels être présent : .....	22
2.7.2.La création d'une communauté virtuelle :.....	23
2.7.3.L'animation de la communauté :.....	24
2.7.4.La gestion du contenu :.....	25
2.8.Les comportements des internautes en ligne :.....	25
2.9.Facteurs clés pour réussir sa communauté virtuelle :.....	26
<b>Section 3 : les réseaux sociaux comme outil de gestion des communautés virtuelles : 27</b>	

3.1.Généralités sur les réseaux sociaux :.....	27
3.1.1.La notion des réseaux sociaux et son origine :.....	27
3.1.2.Réseaux sociaux versus médias sociaux : .....	28
3.1.2.1.Définition des médias sociaux:.....	28
3.1.2.2.Définition des réseaux sociaux : .....	28
3.1.3.Typologie des médias sociaux visuels :.....	29
3.1.3.1.Les réseaux sociaux : .....	29
3.1.3.2.Les médias sociaux visuels : Instagram, Pinterest, Snapchat .....	29
3.1.3.3.Les plateformes de partage de contenus : .....	30
3.1.3.4.Les outils de publication : blogs et Twitter (micro-blogging) .....	30
3.1.4.Les principaux réseaux sociaux :.....	30
3.1.4.1.Facebook :.....	30
3.1.4.2. Twitter :.....	31
3.1.4.3.Linkedin :.....	31
3.1.4.4.Instagram : .....	32
3.2.L'importance des médias sociaux pour l'entreprise :.....	32
3.3.Du réseau social à la communauté : .....	33
3.4.Le rôle du community manager autour des réseaux sociaux :.....	33
3.4.1.Facebook pour le community manager: .....	33
3.5.L'impact des réseaux sociaux sur les communautés digitales : .....	34
3.6.Mesurer la performance sur les réseaux sociaux « Les KPI » : .....	35
3.6.1.Les indicateurs de fidélisations : .....	35
3.6.2.L'indicateur de présence et visibilité :.....	35
3.6.3.Les indicateurs de conversation et d'engagement :.....	36
3.6.4.Les indicateurs d'acquisition et de conversion :.....	36
<b>Chapitre 2 : La marque : Concept et développement .....</b>	<b>39</b>
<b>Section 1 : Généralités sur la marque :.....</b>	<b>39</b>

1.1.Définition de la marque :	39
1.2.Les différentes dimensions d'une marque :	39
1.2.1.La marque comme signifiant :	40
1.2.2.La marque comme signifié :	41
1.3.La signalétique d'une marque :	41
1.4.Les types de marque :	43
1.4.1.La marque produit :	43
1.4.2.La marque ombrelle :	43
1.4.3.La double marque :	43
1.5.Les fonctions de la marque :	44
1.5.1.Pour le consommateur :	44
1.5.2.Pour l'entreprise :	44
1.6.L'identité de la marque :	44
1.6.1.Définition de l'identité de la marque :	45
1.6.2.Le prisme de l'identité de marque :	45
1.7.L'identité numérique de la marque :	47
1.8.Image et identité de la marque :	48
<b>Section 2 : Construire une image de marque forte</b>	<b>48</b>
2.1.Définition des concepts :	48
2.1.1.L'image de marque :	48
2.1.2.La notoriété :	49
2.1.3.La réputation :	50
2.2.Les niveaux de l'image de marque :	50
2.2.1.L'image réelle :	50
2.2.2.L'image voulue :	50
2.2.3.L'image perçue :	51
2.3.Image, réputation, influence : trois concepts évolutifs	51

2.4.Construire son image de marque .....	51
2.4.1.Etablir une identité de marque : .....	52
2.4.2.Créer le message qui véhiculera son image marque : .....	52
2.4.3.Définir un design est un contenu cohérent : .....	53
2.4.4.Diffuser l'image de marque : .....	54
2.5.Les concepts voisins de l'image de marque : .....	54
2.5.1.L'attachement à la marque : .....	54
2.5.2.La sensibilité à la marque : .....	55
2.5.3.L'identité de marque : .....	55
2.5.4.La personnalité de marque : .....	55
2.5.5.Le capital marque : .....	55
2.6.Les facteurs qui influencent l'image de marque : .....	56
<b>Section 3 : Les communautés virtuelles et la promotion de l'image de marque .....</b>	<b>57</b>
3.1.Distinction entre gestion de la marque et gestion de l'image de marque : .....	57
3.2.L'e-réputation : .....	58
3.2.1.Définition : .....	58
3.3.La gestion de l'image de marque sur les médias sociaux (E-réputation) : .....	59
3.3.1.Mettre en place une organisation bien définie : .....	59
3.3.2.La définition de la charte d'utilisation et les accès administrateurs : .....	59
3.3.3.L'utilisation des réseaux sociaux adaptés : .....	59
3.3.4.La création d'un blog et la participation aux forums.....	60
3.3.5.La veille sur les réseaux sociaux et la gestion de « Bad buzz » .....	60
3.4.Les objectifs de l'e-réputation : .....	60
3.5.La communication sur les réseaux communautaires : .....	61
3.6.Les communautés virtuelles et la promotion de l'image de marque : .....	62
3.7.L'engagement et la fidélisation de la communauté virtuelle de marque : .....	64
3.7.1.Le marketing de l'engagement : .....	64

3.7.2.Générer de l'engagement :	65
3.7.3.Promotions exclusives, cadeaux, avantages :	66
3.8.Les leaders d'opinion et les ambassadeurs de marque :	66
<b>Chapitre 3 : Analyse de l'impact des communautés virtuelles sur l'image de marque ...</b>	<b>69</b>
<b>Section 1 : Présentation de l'entreprise .....</b>	<b>70</b>
1.1.Présentation générale de la SARL Shift'IN .....	70
1.1.1.Les valeurs de Shift'IN.....	70
1.2.Les services proposés par l'entreprise :	70
1.2.1.Développement Web :	70
1.2.2.Développement Mobile :	71
1.2.3.Marketing Digital :	71
1.3.Département digital :	71
1.3.1.Les missions du département digital :	71
1.4.Département du développement :	72
1.4.1.Les missions du département de développement .....	72
1.5.Les clients de l'agence Shift'IN .....	72
1.6.L'organigramme de l'agence Shift'IN: .....	73
1.7.Présentation du client RENAULT TRUCKS ALGÉRIE :	74
1.7.1.Présentation générale de RENAULT TRUCKS: .....	74
1.7.2.EURL RENAULT TRUCKS ALGÉRIE :	74
1.7.3.Réseau de distribution en Algérie :	75
1.7.4.L'identité visuelle de Renault Trucks:.....	75
1.8.La gamme des camions Renault Trucks :	76
1.9.Les services de Renault Trucks Algérie :	76
<b>Section 2 : Renault Trucks et la stratégie digitale : .....</b>	<b>77</b>
2.1.La présence de Renault Trucks Algérie sur Facebook:.....	77
2.2.Type de Publication :	78

2.3.La participation des internautes : .....	78
2.4.La stratégie de communication digitale utilisée par Shift'IN .....	80
2.4.1.Comprendre l'univers des chauffeurs de camion : .....	80
2.4.2.Un contenu pertinent, un changement immédiat : .....	80
2.4.3.L'interaction au cœur de notre stratégie : .....	81
2.5.Impact sur le business : .....	81
2.5.1.Un levier pour la communication corporate : .....	81
2.5.2.Une réussite régionale : .....	81
2.5.3.Au-delà de la présence sur Facebook : .....	81
2.6.Méthodologie et démarche de l'enquête : .....	82
2.6.1.L'objectif de l'enquête : .....	82
2.6.2.Méthodologie de recherche : .....	82
2.6.3.L'étude qualitative : .....	83
2.6.3.1.L'objectif et choix de l'entretien : .....	83
2.6.3.2.La réalisation de l'entretien : .....	83
2.6.4.L'étude Quantitative : .....	84
2.6.4.1.Population : .....	84
2.6.4.2.Méthode d'échantillonnage choisie : .....	84
2.6.4.3.Déroulement de l'enquête : .....	84
2.6.4.3.1.Présentation du questionnaire : .....	84
2.6.4.3.2.Le type de questions utilisé : .....	85
2.6.4.3.3.Mode d'administration : .....	85
2.6.4.4.Le traitement et l'analyse des résultats : .....	85
<b>Section 3 : Analyse et résultats de l'enquête.....</b>	<b>87</b>
3.1.Analyse de l'entretien : .....	87
3.2.Analyse Tri à plat : .....	90
3.3.Analyse par Tri croisé : .....	108

3.4.Résumé de l'enquête : .....	116
3.4.1.Synthèse des résultats de l'enquête par questionnaire :.....	116
3.4.2.Synthèse des résultats de l'enquête par entretien : .....	117
3.5.Suggestions et recommandations : .....	118
<b>Conclusion générale : .....</b>	<b>121</b>
<b>La bibliographie : .....</b>	<b>124</b>
<b>Annexes : .....</b>	<b>129</b>