

# **ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**



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

**Option : Marketing**

**THEME :**

**La contribution des réseaux sociaux dans  
l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise  
Cas : Optimum Telecom Algérie –DJEZZY-**

**Elaboré par :**

**Melle ARB CHABA Anouàre**

**Encadré par :**

**Mr. Farid ALLOUAT**

**Maître de conférences à EHEC Alger**

**5ème Promotion**

**Juin 2018**



# **ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**



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

**Option : Marketing**

**THEME :**

**La contribution des réseaux sociaux dans  
l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise  
Cas : Optimum Telecom Algérie –DJEZZY-**

**Elaboré par :**

**Melle ARB CHABA Anouàre**

**Encadré par :**

**Mr. Farid ALLOUAT**

**Maître de conférences à EHEC Alger**

**5ème Promotion**

**Juin 2018**

## ملخص

وفر تقديم الويب 2.0 منصة قوية لمستخدمي الانترنت من أجل تبادل المعلومات المتعلقة بأي منتج أو علامة تجارية، جودة المنتج، الرضا أو عدم الرضا ونجاح المنتج أو العلامة التجارية على الإنترنت. برز التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق والاتصالات الأكثر شعبية وفعالية لخلق علامات تجارية ذات سمعة جيدة من خلال الاهتمام بصورتها وتعزيزها.

على الرغم من أن الشركات تراقب تغيرات صور العلامات التجارية ، إلا أنها تتجاهل الانتشار السريع لشبكات التواصل الاجتماعي والعدد المتزايد لمستخدميها. لهذا السبب، يعتمد مشغلو الهواتف المحمولة في الجزائر أكثر فأكثر على هذه الأدوات بهدف لتبرز من المنافسة. في الوقت نفسه، اعتمدت علامة جازي شبكات التواصل الاجتماعي منذ البداية لأنها أدركت قدرتها على تقريب الزبائن ، وبناء علاقة قوية ودائمة معهم وتلبية احتياجاتهم إلى أقصى حد.

لذلك، فإن تحليل شبكات التواصل الاجتماعي وفعالية هذه المنصات على صورة العلامات التجارية للمؤسسات توفر معلومات مفيدة للشركات. في هذا السياق، نقترح دراسة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة جازي وكيف يمكن لهذه الأدوات أن توفر ميزة تنافسية للشركة.

**الكلمات المفتاحية:** الويب 2.0 ، مستخدمي الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي،

صورة العلامة التجارية، تبرز.

## **Abstract**

The introduction of Web 2.0 has provided a powerful platform for Internet users to share information related to any product or brand, product quality, satisfaction or dissatisfaction, and the success of the product or brand on the Internet. Social media marketing has emerged as the most popular and effective marketing and communication tool for creating reputable brands by caring for and enhancing their image.

Even though companies are monitoring branding changes, they are neglecting the rapid spread of social networks and the growing number of its users. For this reason, mobile operators in Algeria rely more and more on these tools to stand out from the competition. Djezzy meanwhile, adopted social networks from the beginning because she understood their power to bring customers closer, build a strong and lasting relationship with them and meet their needs to the maximum.

Therefore, the analysis of social networks and the effectiveness of these platforms on corporate branding provide useful information to businesses. It's in this context that we propose to study the role played by social networks in improving the image of Djezzy and how these tools can provide a competitive advantage for the company.

**Keywords:** Web 2.0, Internet users, social networks, brand image, to stand.

## **Résumé**

L'introduction du Web 2.0 a fourni une plateforme puissante aux internautes pour partager des informations liées à tout produit ou marque, la qualité du produit, la satisfaction ou l'insatisfaction, et le succès du produit ou de la marque sur Internet. Le marketing des médias sociaux est apparu comme l'outil le plus populaire et le plus efficace du marketing et de la communication pour la création de marques réputées en soignant et améliorant leur image.

Même si les entreprises surveillent les changements de l'image de marque, elles négligent la propagation rapide des réseaux sociaux et le nombre croissant de ses utilisateurs. Pour cette raison, les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie s'appuient de plus en plus sur ces outils pour se démarquer de la concurrence. Djezzy quant à elle, a adopté les réseaux sociaux dès le début parce qu'elle a bien compris leurs pouvoir de rapprocher les clients, construire une relation forte et durable avec eux et répondre au max à leurs besoins.

Par conséquent, l'analyse des réseaux sociaux et l'efficacité de ces plateformes sur l'image de marque des organisations fournissent des informations utiles aux entreprises. C'est dans ce contexte que nous proposons d'étudier le rôle que jouent les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Djezzy et comment ces outils peuvent fournir un avantage concurrentiel pour l'entreprise.

**Mots clés :** Web 2.0, internautes, réseaux sociaux, image de marque, se démarquer.

# Dédicaces

## A mes parents

Je ne pourrais jamais exprimer la reconnaissance que j'ai pour vous. Vos prières, vos encouragements et votre soutien m'ont toujours été d'un grand secours. Puisse Dieu, le tout puissant vous préserver du mal, vous combler de santé, de bonheur et vous procurer une longue vie.

A ma chère petite sœur Israa et mon frère Sabri, pour toute l'ambiance dont vous m'avez entouré, pour toute la spontanéité et votre élan chaleureux, Je vous dédie ce travail.

A ma chère Manar, ton encouragement et ton soutien étaient la bouffée d'oxygène qui me ressourçait dans les moments pénibles, de solitude et de souffrance. Merci d'être toujours à mes côtés.

## A tous mes amies

A la mémoire de mon grand père Qui a été toujours dans mon esprit, je vous dédie aujourd'hui ma réussite. Que Dieu, le miséricordieux, vous accueille dans son éternel paradis.

Je dédie ce modeste travail à tous les enseignants d'EP2 Constantine ainsi que ceux d'HEC Alger qui ont su graver en moi le meilleur. Merci pour vos efforts

## *Remerciements :*

*Je tiens à remercier avant tout Allah le tout Puissant de m'avoir donné la force et la volonté d'accomplir ce modeste travail.*

*Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à mon encadreur Monsieur ALLOUAT Farid pour sa disponibilité, son encouragement et ses judicieuses orientations.*

*Mes remerciements s'étendent également à Monsieur BELOUADAH -trade materials development- et Madame ASSOUL -Talent development specialist- à Djezzy de m'avoir intégrer rapidement au sein de l'entreprise et à mon maître de stage Madame LEGRIN -social media management administrations- qui m'a orienté tout au long de cette expérience professionnelle avec ses précieux conseils.*

*Mes vifs remerciements vont également aux membres du jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à cette recherche en acceptant d'examiner ce travail Et de l'enrichir par leurs propositions.*

*Par ailleurs, je tiens à exprimer ma reconnaissance à mes parents qui m'ont toujours encouragé et soutenu.*

*Merci à tous mes contacts de Facebook ainsi que mon réseau sur LinkedIn de m'avoir aidé à partager et répondre au questionnaire.*

*Enfin, je remercie tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.*

*Merci <3*



## Liste des figure

| N° de schéma | Nom                                                                | Page |
|--------------|--------------------------------------------------------------------|------|
|              | <b>Chapitre 01</b>                                                 |      |
| 01           | Pyramide de la notoriété                                           | 08   |
| 02           | Lien entre l'image, l'identité et la réputation                    | 09   |
| 03           | Description du processus de perception                             | 11   |
| 04           | Les composantes de l'attitude                                      | 12   |
| 05           | La formation de l'image                                            | 17   |
| 06           | Les facteurs déterminants de l'intensité d'attachement à la marque | 21   |
| 07           | Le prisme de l'identité de marque                                  | 24   |
| 08           | L'identité et l'image de marque                                    | 24   |
| 09           | Les éléments du capital marque                                     | 27   |
| 10           | L'élargissement de l'image de marque                               | 28   |
| 11           | Les associations à la marque selon KORCHIA                         | 33   |
|              | <b>Chapitre 02</b>                                                 |      |
| 01           | L'évolution d'Internet                                             | 43   |
| 02           | Top 3 secteurs sur la base du nombre de posts diffusés             | 65   |
|              | <b>Chapitre 03</b>                                                 |      |
| 01           | part de marché d'OTA                                               | 79   |
| 02           | organigramme de la cellule digital de Djezzy                       | 85   |
| 03           | connaissance de la marque Djezzy                                   | 94   |

|    |                                                                                      |     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 04 | A travers quel support avez-vous<br>connaissiez Djezzy ?                             | 95  |
| 05 | : le premier opérateur téléphonique qui<br>vient à l'esprit.                         | 96  |
| 06 | perception de l'image de la marque<br>Djezzy                                         | 97  |
| 07 | les mots associés à Djezzy                                                           | 99  |
| 08 | faire confiance à une marque présente<br>sur les réseaux sociaux                     | 100 |
| 09 | ce que les réseaux sociaux puissent faire<br>d'une marque.                           | 101 |
| 10 | les abonnés de Djezzy sur les réseaux<br>sociaux.                                    | 102 |
| 11 | Facebook.                                                                            | 103 |
| 12 | Twitter                                                                              | 103 |
| 13 | LinkedIn                                                                             | 104 |
| 14 | Instagram                                                                            | 104 |
| 15 | Google+                                                                              | 105 |
| 16 | Youtube                                                                              | 105 |
| 17 | L'importance accordée aux<br>commentaires des internautes sur la<br>page de Djezzy   | 106 |
| 18 | l'influence des commentaires sur la<br>perception de la marque.                      | 107 |
| 19 | le degré de satisfaction du contenu<br>publié par Djezzy sur les réseaux<br>sociaux. | 108 |
| 20 | le sexe des répondants.                                                              | 109 |
| 21 | l'âge des répondants.                                                                | 110 |

|    |                                                   |     |
|----|---------------------------------------------------|-----|
| 22 | catégorie socioprofessionnelle des<br>répondants. | 111 |
|----|---------------------------------------------------|-----|

### Liste des tableaux

| N° de tableau | Titre                                                         | Page  |
|---------------|---------------------------------------------------------------|-------|
|               | <b>Chapitre 02</b>                                            |       |
| 01            | Caractéristiques de chaque web                                | 43    |
| 02            | Classification des métiers du web 2.0                         | 67    |
| 03            | Analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux.          | 68    |
|               | <b>Chapitre 03</b>                                            |       |
| 01            | visions et valeurs de VEON                                    | 81    |
| 02            | fiche signalétique de Djezzy                                  | 81-82 |
| 03            | connaissance de la marque Djezzy                              | 94    |
| 04            | A travers quel support avez-vous connaissez Djezzy ?          | 94-95 |
| 05            | le premier opérateur téléphonique qui vient à l'esprit.       | 96    |
| 06            | perception de l'image de la marque Djezzy                     | 97    |
| 07            | les mots associés à Djezzy                                    | 98    |
| 08            | faire confiance à une marque présente sur les réseaux sociaux | 100   |
| 09            | ce que les réseaux sociaux puissent faire d'une marque.       | 101   |
| 10            | les abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux.                | 102   |

|    |                                                                                                        |     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 11 | L'importance accordée aux commentaires des internautes sur la page de Djazzy.                          | 106 |
| 12 | l'influence des commentaires sur la perception de la marque.                                           | 107 |
| 13 | le degré de satisfaction du contenu publié par Djazzy sur les réseaux sociaux.                         | 108 |
| 14 | le sexe des répondants.                                                                                | 109 |
| 15 | l'âge des répondants.                                                                                  | 110 |
| 16 | catégorie socioprofessionnelle des répondants.                                                         | 111 |
| 17 | le profil des internautes les plus présents sur les réseaux sociaux                                    | 112 |
| 18 | la catégorie d'âge et de sexe la plus dominante des abonnés de Djazzy sur les réseaux sociaux.         | 113 |
| 19 | Les abonnés de Djazzy sur les réseaux sociaux qui font confiance à une marque sur les réseaux sociaux. | 114 |
| 20 | la satisfaction des internautes qui font confiance aux marques présentes sur les réseaux sociaux.      | 115 |

### Liste des abréviations :

| <b>Abréviation</b> | <b>Signification</b>                                                                                                 |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>RP</b>          | Relations Publics.                                                                                                   |
| <b>NTIC</b>        | Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication.                                                      |
| <b>AJAX</b>        | Asynchronous JavaScript and XML (JavaScript et XML asynchrones).                                                     |
| <b>HTML</b>        | Hyper text markup language (langage de balisage d'hypertexte).                                                       |
| <b>XML</b>         | eXtensible Markup Language (langage de balisage extensible).                                                         |
| <b>XHTML</b>       | Extensible Hypertext Markup Language.                                                                                |
| <b>PHP</b>         | Hypertext Preprocessor (préprocesseur hypertexte).                                                                   |
| <b>SMS</b>         | Short Message System (système de message succinct).                                                                  |
| <b>MMS</b>         | Multimedia Messaging Service (service de messagerie multimédia).                                                     |
| <b>App</b>         | Application.                                                                                                         |
| <b>BtoC</b>        | Business to Consumer (entreprise aux particuliers).                                                                  |
| <b>BtoB</b>        | Business to Business (entreprise à entreprise).                                                                      |
| <b>CV</b>          | Curriculum Vitae.                                                                                                    |
| <b>SAV</b>         | Service Après Vente.                                                                                                 |
| <b>PME</b>         | petites et moyennes entreprises.                                                                                     |
| <b>SWOT</b>        | Strenght (force), Weaknesses ( faiblesse), Opportunities ( opportunités) , Threats ( menaces).                       |
| <b>ROI</b>         | Return On Investement / retour sur investissement.                                                                   |
| <b>VSAT</b>        | Verry Small Aperture Terminal (terminal à très petite ouverture).                                                    |
| <b>GSM</b>         | Global System for Mobile communications (système global pour les communications mobiles).                            |
| <b>OTA</b>         | Orascom Télécom Algérie.                                                                                             |
| <b>ARPT</b>        | l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications.                                                      |
| <b>ATM</b>         | Algérie Télécom Mobile.                                                                                              |
| <b>WTA</b>         | Wataniya Télécom Algérie.                                                                                            |
| <b>GSMA</b>        | Global System for Mobile communications Association (association du système global pour les communications mobiles). |
| <b>4G</b>          | Quatrième Génération.                                                                                                |
| <b>DG</b>          | Directeur Général.                                                                                                   |

|            |                                           |
|------------|-------------------------------------------|
| <b>FNI</b> | Fonds National d'Investissement           |
| <b>3G</b>  | Troisième Génération.                     |
| <b>TTC</b> | Toute Taxe Comprise.                      |
| <b>SPA</b> | Société Par Actions.                      |
| <b>PC</b>  | Personal Computer (ordinateur personnel). |

## Sommaire

|                                                                                                                 |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Introduction générale.....</b>                                                                               | <b>2</b>   |
| <b>Chapitre 1 : l'image de marque: l'art de se démarquer.....</b>                                               | <b>5</b>   |
| Introduction .....                                                                                              | 6          |
| <b>Section 1 : la notion de l'image et ses concepts proches.....</b>                                            | <b>7</b>   |
| <b>Section 2 : Concept d'image de marque et concepts voisins.....</b>                                           | <b>14</b>  |
| <b>Section 3 : Soigner et renforcer l'image de marque.....</b>                                                  | <b>27</b>  |
| Conclusion .....                                                                                                | 37         |
| <b>Chapitre 02 : les réseaux sociaux : un nouvel espace de communication sociale.....</b>                       | <b>38</b>  |
| Introduction .....                                                                                              | 39         |
| <b>Section 01 : l'émergence des réseaux sociaux.....</b>                                                        | <b>40</b>  |
| <b>Section 02 : Typologie des réseaux sociaux.....</b>                                                          | <b>49</b>  |
| <b>Section 03 : panorama de la présence des internautes et des entreprises sur les réseaux sociaux.....</b>     | <b>62</b>  |
| Conclusion .....                                                                                                | 76         |
| <b>Chapitre 3 : La contribution des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Djazzy.....</b> | <b>77</b>  |
| Introduction .....                                                                                              | 78         |
| <b>Section 1 : Présentation de l'entreprise Djazzy Algérie et son environnement.....</b>                        | <b>79</b>  |
| <b>Section 2 : la démarche de l'enquête .....</b>                                                               | <b>90</b>  |
| <b>Section 3 : présentation et analyse des résultats de l'enquête.....</b>                                      | <b>93</b>  |
| Conclusion.....                                                                                                 | 116        |
| <b>Conclusion générale.....</b>                                                                                 | <b>118</b> |



# **Introduction générale**

## **Introduction générale**

L'émergence des réseaux sociaux depuis quelques années a bouleversé les usages des internautes et des professionnels sur internet. Les réseaux sociaux instaurent un nouvel espace de communication sociale et marquent un phénomène à la fois grandissant et détournant, parfois aussi appelé médias sociaux et Web 2.0 synonyme de haut-débit, interaction et du contenu "riche". Les termes techniques sont nombreux et se chevauchent. On peut décliner quatre grands types d'utilisateurs de ces médias : les individus à titre de particuliers, les individus à titre professionnels, les groupes et les organisations, entreprises ou associations;

D'autre part, les marques ont toujours eu à cœur d'enrichir leur capital symbolique à travers leurs différentes techniques de communication, et au-delà de la promotion de leurs produits, elles entreprennent de valoriser leurs clients. Le temps où les marques se tenaient à l'écart des réseaux sociaux et préféraient investir massivement dans les canaux de communication traditionnels tel que la télévision et la radio ou autres supports publicitaires n'est plus là, car l'arrivée des réseaux sociaux a changé la donne.

Les marques ne communiquent plus sur les statiques espaces publicitaires dédiés à l'émission d'un message à l'intention d'individus qui sont de simples spectateurs. En s'inscrivant sur les réseaux sociaux, les marques communiquent désormais sur des espaces dynamiques en pleine interaction avec les consommateurs qui peuvent à leur tour devenir émetteurs de messages publics sur la marque.

Les médias sociaux instaurent un nouveau paradigme de la communication et de l'échange d'informations, on a passé de l'ère de la communication à l'ère de la conversation. Plusieurs millions de personnes sont dorénavant interconnectées et peuvent échanger sur une infinité de sujets et les entreprises ne sont pas exemptes de ces échanges, la communication ne peut plus être unilatérale d'où vient l'importance de mettre en œuvre un système de veille s'occupant de l'image de marque et gérant les avis négatifs vis-à-vis les internautes car de nombreuses discussions autour des marques provient des pages et groupes sur Facebook, Twitter, YouTube, ou autres réseaux sociaux et qui, peuvent être source de notoriété fortuite et détient un flux directe –soit pour ou contre- avec la réputation des entreprises, c'est bien là tout l'enjeu des ces nouvelles plateformes sociales.

Vue les enjeux et les avantages, l'entreprise a compris qu'il est inévitable d'investir la toile et notamment les réseaux sociaux pour être plus proche de communauté, de communiquer

auprès d'elle, mais aussi pour soigner et améliorer son image de marque ; Notre travail de recherche a pour objectif de savoir s'il y a une corrélation entre la communication via les réseaux sociaux et la marque , et saisir le rôle que jouent les réactions d'internautes dans l'amélioration de l'image de marque ;car même si la marque répond à une demande de plus en plus croissante de différenciation et de personnalisation, nous ne devons pas oublier qu'elle constitue aussi pour le consommateur une garantie d'originalité, de qualité et d'efficacité.

En Algérie les entreprises algériennes investissent les réseaux sociaux, notamment dans le secteur de télécommunications qui connaît une concurrence féroce entre les trois opérateurs téléphoniques existants.

C'est dans ce contexte que l'opérateur Djezzy a compris l'importance des réseaux sociaux et a investi massivement dans la digitalisation, en voulant s'adapter aux changements, se différencier aux concurrents, soigner et améliorer son image et être le leader du digital en Algérie.

Et c'est ainsi, qu'à travers ce mémoire, nous nous proposons de traiter la contribution des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Djezzy. Nous pouvons ainsi formuler la question centrale comme suit : ***la présence de la marque sur les réseaux sociaux a-t-elle contribué dans l'amélioration de son image?***

Cette question centrale énonce d'autres questions secondaires à savoir :

1. L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication de la marque permet-t-elle d'améliorer son image ?
2. Les réactions des internautes influencent-elles la perception des clients sur la marque ?

Dans ce contexte, nous spécifions les hypothèses, les plus directement liées à notre problématique :

**H1.** L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication de la marque améliore considérablement son image.

**H2.** Les réactions des autres internautes sur les publications de la marque peuvent changer la perception des clients envers cette dernière.

Le choix de cette thématique et de ce cas d'étude n'est pas fortuit, il découle naturellement de l'intérêt que nous portons au marketing des réseaux sociaux d'une part et de la gestion de la

marque d'une autre part. C'est également un thème d'actualité vu que les entreprises en Algérie adoptent de plus en plus les réseaux sociaux dans leurs stratégies de communication,

Pour élaborer ce mémoire, la méthodologie de travail sera axée sur une recherche purement documentaire et descriptive pour la première partie basée sur des ouvrages, revues scientifiques, dictionnaires et encyclopédie et des rapports, ainsi que des sites internet. Quant à la partie pratique, nous nous intéressons par une étude quantitative en analysant les résultats d'un questionnaire.

Pour avoir cerné les points clés de notre recherche, nous allons structurer la globalité de notre travail en trois chapitres :

**Dans le premier chapitre :** traitement des concepts théoriques sur l'image de marque, ainsi que ses concepts voisins

**Le second chapitre :** traitement de l'émergence des réseaux sociaux, ainsi que l'évolution d'internet et l'adoption des réseaux sociaux par les entreprises.

**Le troisième chapitre :** portera sur la partie pratique du mémoire, il englobe une présentation de l'entreprise, ainsi que son environnement. Et pour finir ce chapitre nous avons présenté les résultats obtenus lors de l'enquête menée, et apporté des conclusions tirées à partir de ces résultats.



**Chapitre 01 : l'image de  
marque: l'art de se  
démarquer**

## **Introduction :**

L'image de marque est l'élément incorporel qui ne figure pas à l'actif d'une société, c'est un élément non quantifiable mais c'est sans doute celui qui a le plus de valeur au sein du patrimoine d'une entreprise.

Tout au long de ce chapitre nous allons présenter une analyse de l'image de marque.

Pour ce faire, nous avons organisé ce chapitre en trois sections : la première comprendra une présentation de la notion de l'image ainsi que ses six concepts voisins, à savoir, la notoriété, la perception, la réputation, les attitudes, les valeurs et le positionnement,

Puis via la deuxième section, nous analyserons le concept de l'image de marque en mettant en évidence les concepts voisins de l'image de marque qui sont : le concept de marque, l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, l'identité de la marque, la personnalité de la marque et le capital-marque.

En troisième section nous traiterons les outils d'analyse de l'image de marque selon les différentes approches.

## **Section 01 : la notion de l'image et ses concepts proches**

L'image en marketing prend différents types. Elle peut être un jugement de valeur porté par un individu sur une entreprise (corporate image), ou bien sur une marque (brand image), sur un produit (product image), ou sur une personne (personal image).

### **1. La notion de l'image :**

#### **1.1. Définition de l'image :**

Larousse nous définit l'image comme suit :

« Représentation mentale élaborée à partir d'une perception antérieure<sup>1</sup> ».

Donc l'image est un élément intangible qui se produit dans le mental des individus à partir d'une perception.

Pour bien comprendre la notion de l'image, nous devons distinguer entre les concepts qui sont proches de l'image.

#### **1.2. Les concepts proches de l'image :**

On utilise souvent, la perception, la réputation ou bien la notoriété pour parler de l'image en marketing. On emploie les concepts de positionnement, d'attitude, ou de valeurs pour désigner l'image, sans savoir réellement la différence entre ces concepts et leur relation avec l'image. Donc, il est important de faire une distinction entre l'image et les concepts proches à elle, à savoir que les concepts proches de l'image sont également proches de l'image de marque, car cette dernière n'est qu'une forme d'image en marketing.

##### **1.2.1. La notoriété :**

Selon Kapferer, la notoriété est : « le nombre de personnes qui en connaissent la signification, qui ont conscience de ce que la marque promet et quels produits et services y sont associés. »<sup>2</sup>

##### **1.2.1.1. Mesure de la notoriété :**

La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque.<sup>3</sup>

Plusieurs niveaux de mesure de notoriété peuvent être identifiés:

---

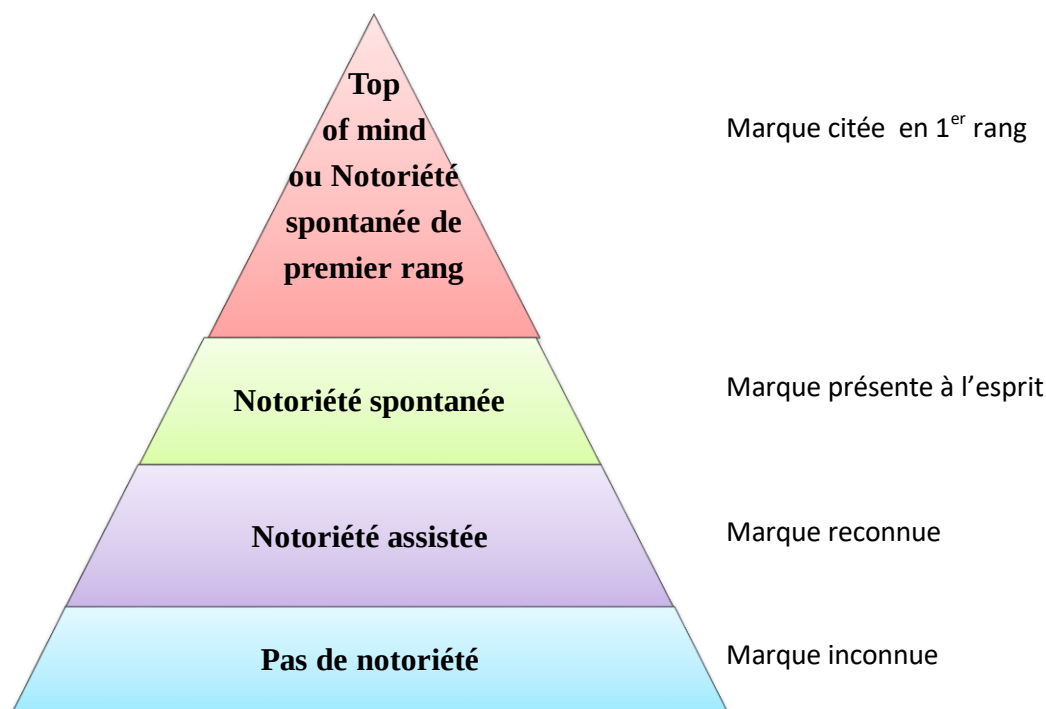
<sup>1</sup> <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604> consulté le 23/04/2018 à 22:14.

<sup>2</sup> Aurélie De Roover, les consommateurs d'Oxfam-Magasins du monde : analyse de profil et de l'image de « marque », Mémoire-projet en vue de l'obtention du titre d'ingénieur de gestion, Université catholique de Louvain, 2010/2011, P14.

<sup>3</sup> Lendrevie, Levy, Mercator : tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014, p 808.

- L'absence totale de connaissance de la marque est considéré comme le degré zéro de notoriété.
- La simple connaissance du consommateur de la marque est définie comme étant la notoriété assistée.
- On parle d'une notoriété spontanée si la marque est souvent citée par le consommateur quand on lui demande d'associer à un produit une marque connue par ce dernier. Ceci est le cas pour les marques fortes.
- De la notoriété spontanée on peut encore distinguer la notoriété spontanée de premier rang ou « top of mind ». C'est le cas si la marque est toujours citée par le consommateur quand on lui demande d'associer une marque qui vient spontanément à l'esprit du consommateur. Il citera en conséquence le nom de la marque pour distinguer le produit ou la catégorie de produits.<sup>1</sup>

**Figure n°01 :** pyramide de la notoriété



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

<sup>1</sup> RATIER Michel, L'image de marque à la frontière de nombreux concepts : centre de recherche en gestion, Cahier n°2003 Toulouse, France, 2003, p2

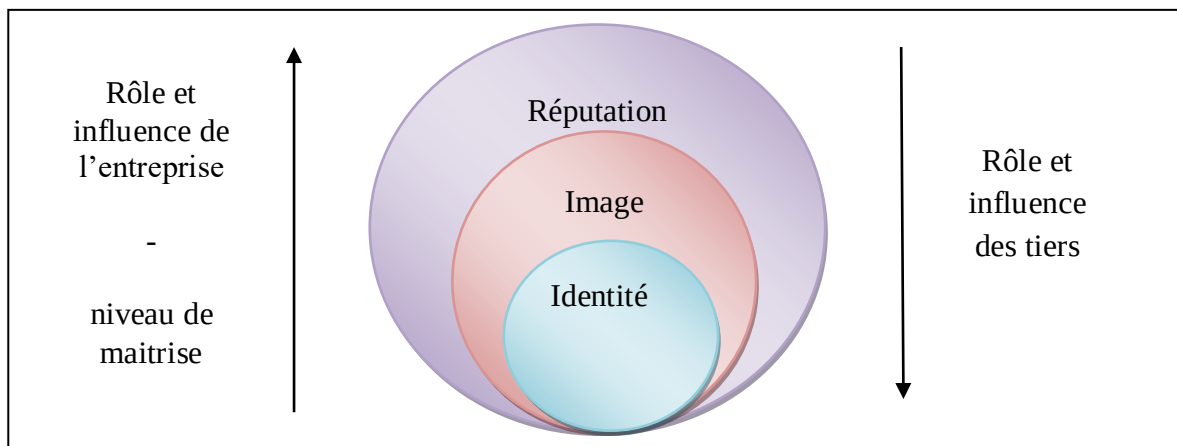


## 1.2.2. La réputation :

Alors que l'image est une « photographie », qu'elle reflète une perception à un moment donné, la réputation est un processus : elle évolue et c'est cette évolution qui intéresse les managers.<sup>1</sup> La réputation n'est pas une image et elle ne se mesure pas. Elle s'évalue au regard des intérêts divergents.<sup>2</sup> La réputation d'une entreprise est la perception par son public de ses qualités, susceptibles de susciter la confiance ou la défiance<sup>3</sup>.

Le lien entre la réputation et l'image de marque est basé sur l'influence, l'image se trouve au cœur de la réputation, la figure 2 nous montre cette relation.

**Figure n°02:** lien entre l'image, l'identité et la réputation



**Source :** Loïc Bodin, entreprise, gérez votre e-réputation, édition : Pearson, 2014, p86.

### 1.2.2.1. Les avantages d'une bonne réputation :

- Les consommateurs valorisent les transactions avec des firmes ayant une bonne réputation ;
- Les employés acceptent facilement les demandes d'une entreprise ayant une bonne réputation ;
- Les gains associés à ce type d'effet sont très importants et contribuent de façon significative à la rentabilité des institutions leader de leur marché ;
- Une bonne réputation réduit les coûts de monitoring des transactions avec les fournisseurs, ainsi que les coûts initiaux de contracting ;

<sup>1</sup> Lendrevie, Levy, op.cit, p622.

<sup>2</sup> David Réguer, E-réputation, Manager la réputation à l'heure du digital, édition DUNOD, Paris, 2011, p14.

<sup>3</sup> Lendrevie, Levy, op.cit, p805.

- Une bonne réputation améliore la performance de la force de vente, le lancement de nouveaux produits et la résilience de l'entreprise en cas de crises médiatiques ;<sup>1</sup>
- Les entreprises qui ont une bonne réputation ont une couverture médiatique importante, ce qui se retourne contre elles en cas de problème.

Il faut savoir qu'une « bonne » réputation ne protège pas systématiquement l'entreprise d'une crise grave, et une mauvaise réputation n'est pas synonyme de mauvaise performance.<sup>2</sup>

### 1.2.2.2. La réputation et l'e-réputation :

L'e-réputation est un nouveau paradigme qui s'est développé avec l'avènement d'internet, on ne peut pas dissocier l'e-réputation de la réputation et la considérer comme un concept à part entière. L'e-Réputation est une partie de la réputation qui est dérivée des contacts électroniques. Elle prend différents noms selon les auteurs (identité numérique, cyber-réputation, Webréputation, réputation numérique, réputation Internet...) mais représente la même réalité. L'e-Réputation est la réputation à partir d'internet, c'est-à-dire : ce que l'on dit sur votre entreprise, votre marque, vos salariés ou sur vous-même, via les différents médias du Net.

En bref, L'e-réputation n'est autre que la réputation à l'heure du digital.<sup>3</sup> L'analyse de la réputation digitale donne une assez bonne évaluation de la réputation d'une marque, l'e-réputation n'est donc pas « une image véhiculée par une marque sur tous les types de supports numériques » mais la composante numérique de sa réputation.<sup>4</sup>

### 1.2.3. La perception :

La perception est l'un des cinq étapes de processus psychologique interne qui influencent le processus décisionnel du consommateur dans son comportement d'achat avec : la motivation, la formation d'attitudes, l'intégration et la satisfaction.

On peut définir la perception comme suit :

*Perception is the process of meaning creation where the brain identifies input patterns and recognizes certain elements as being intertwined..*<sup>5</sup>

La perception est le processus de création du sens où le cerveau identifie les schémas d'entrée et reconnaît certains éléments comme étant entrelacés. (traduction libre)

---

<sup>1</sup> DETRIE Jean-Pierre, Strategor , édition DUNOD, Paris, 2004, p 719.

<sup>2</sup> David Régier, Op.cit, p16.

<sup>3</sup> Ibid., p14.

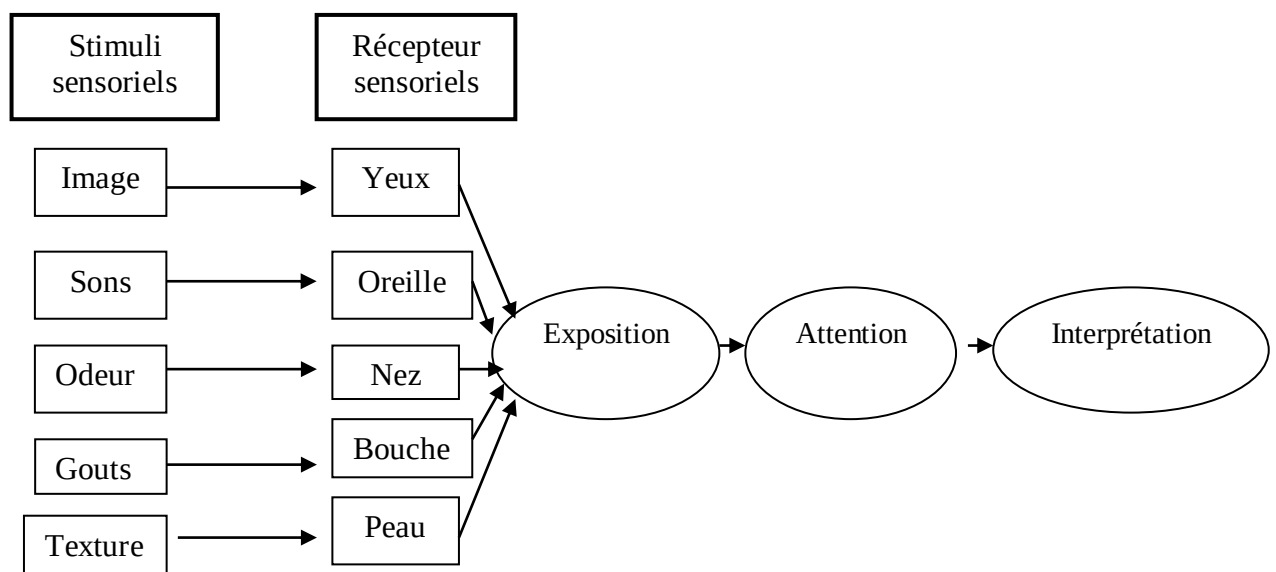
<sup>4</sup> Ibid., p14.

<sup>5</sup> Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre, *Brand Management, Research, theory and practice*, by Routledge, London and New York, 2009, p68.

Il existe trois seuils de perception:<sup>1</sup>

- Le seuil absolu inférieur : le niveau minimal d'intensité requis pour qu'une personne puisse détecter un stimulus, (l'apparition de l'objet qui entraîne une réaction de l'individu).
- Le seuil absolu supérieur : C'est le niveau au-dessus duquel une augmentation d'intensité ne provoque plus de sensations supplémentaire.
- Le seuil différentiel : Ce niveau représente la différence minimale d'intensité d'un stimulus qu'un individu peut percevoir.

**Figure n°03:** Description du processus de perception.



Source : SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBRUNN (B) : comportement du consommateur, édition PEARSON, 6e édition, France, 2005, p46.

Nous pouvons dire que la perception est un processus qui permet l'organisation et le traitement des informations reçus.

## **1.2.4. L'attitude :**

Selon Keller, L'attitude envers une marque forme la base du comportement du consommateur.<sup>2</sup>

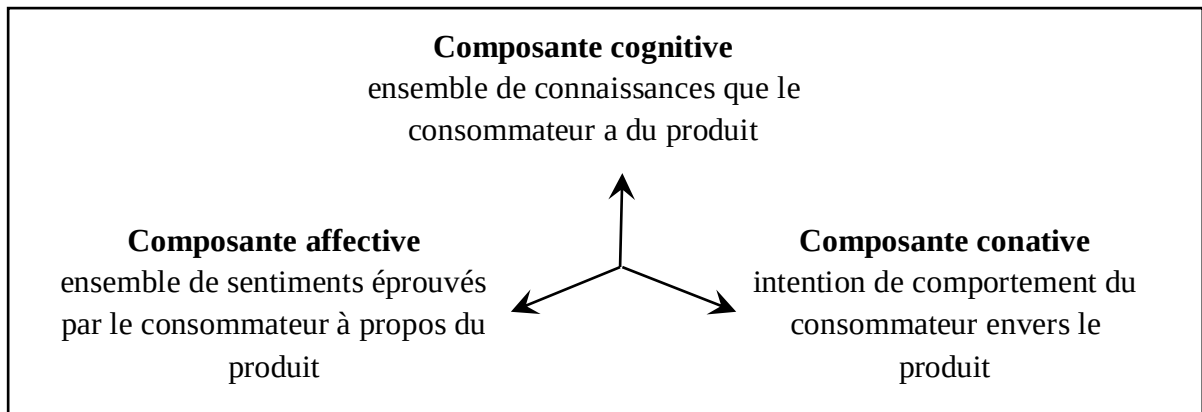
<sup>1</sup> LEWI, (Georges) et LACOEUILHE, (Jérôme) : Branding management branding et e-branding, la marque, de l'idée à l'action, édition Pearson, 3eme édition, Paris, 2012, p.p. 231.232.

<sup>2</sup> MARIE-PIERRE OLIVIER, op.cit. p59.

Il se définit selon Wilkie, comme suit : « Une évaluation globale que le consommateur établit d'une marque. »<sup>1</sup>

L'attitude peut se diviser en trois dimensions: cognitive (la connaissance), affective (les sentiments et les émotions) et conative.

**Figure n°04** : les composantes de l'attitude



Source : Claude (D), aide mémoire marketing, édition DUNOD, 6ème édition, Paris, 2008, P 35.

#### **1.2.4.1. Attitude et image de marque :**

Capella et Alford, révèle que l'attitude envers une marque est un antécédent direct à l'image de marque et que l'image de marque est un antécédent direct du capital de la marque<sup>2</sup>. Donc l'attitude envers une marque est l'un des dimensions de l'image de marque.

La similarité entre l'image de la marque et l'image de soi du consommateur peut développer des attitudes favorables envers cette marque et ensuite une intention et une action d'achat.

L'attitude a des fonctions de filtrer comment un consommateur perçoit une marque et d'avoir un effet direct sur l'image de marque.

#### **1.2.5. Les valeurs :**

La marque crée de la valeur pour les consommateurs, cette valeur apportée par la marque est essentielle. Elle valorise celui qui la porte, l'utilise ou la consomme... Elle met en œuvre un double processus d'identification et de projection : soit les valeurs de la marque et du consommateur sont communes (identification), soit on va à la marque pour s'approprier son image (projection).<sup>3</sup> Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables

<sup>1</sup> Ibid., p60.

<sup>2</sup> MARIE-PIERRE OLIVIER, op.cit, p59

<sup>3</sup> Lendrevie, Levy op.cit. p802.

à d'autres. Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme. Les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.<sup>1</sup>

Les valeurs personnelles c'est le système de valeurs et les caractéristiques de personnalité qui déterminent les interactions entre l'individu et son entourage.<sup>2</sup>

Alors que les valeurs de l'entreprise ou de la marque sont des principes sur lesquels elle se base pour évoluer dans son secteur et prendre ses décisions stratégiques. Ces principes peuvent être moraux (loyauté envers les clients et les collaborateurs, qualité supérieure en toute circonstance...) sociétaux (respecter l'environnement, développer un modèle économique plus éthique...). Elles peuvent aussi prendre une dimension marketing (proximité avec sa clientèle, adaptabilité...) ou refléter une stratégie (innover, être toujours à la pointe...). Les valeurs d'une entreprise reflètent la vision de son dirigeant, sa façon de concevoir l'entrepreneuriat.<sup>3</sup>

### **1.2.6. Le positionnement :**

Le positionnement est le choix stratégique des éléments clefs d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients.<sup>4</sup> On appelle positionnement la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés.<sup>5</sup>

Pour une marque, le positionnement est la manière dont elle aimerait être perçue par ses clients. En choisissant son positionnement, la marque ne change rien de concret aux produits de la marque, mais elle choisit l'image qu'elle aimerait faire passer aux clients pour se différencier de la concurrence. Un positionnement n'a des chances de s'imposer que s'il est

---

<sup>1</sup>KOTLER (Ph), KELLER (K) et MANCEAU, Marketing Management, 15e éd, Pearson Education Inc, France, 2016, p192.

<sup>2</sup> Lendrevie, Levy. Op.cit. p153.

<sup>3</sup> <https://www.l-expert-comptable.com/a/532220-les-valeurs-au-sein-d-une-entreprise-un-levier-deperformances.html> consulté le 09/03/2018 à 11 :21

<sup>4</sup> Lendrevie, Levy. Op.cit. p757.

<sup>5</sup> KOTLER, KELLER et MANCEAU. Op.cit. p304.

crédible, c'est-à-dire s'il n'est pas en contradiction avec les caractéristiques du produit considéré ou avec l'image de la marque sous laquelle il est vendu.<sup>1</sup>

## **1.2.6.1. Positionnement et image de marque :**

On doit distinguer positionnement et image. Le positionnement est un terme dont la définition peut varier selon le contexte d'usage. Dans son usage dominant, le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques). Alors que l'image est la perception que les consommateurs se font d'une marque ou d'un produit.

Si le positionnement est directement contrôlable par la volonté stratégique de l'entreprise, l'image de marque ne l'est pas, car elle résulte d'un décodage opéré par le consommateur : les signaux émis par l'entreprise sont filtrés, analysés, puis stockés dans la mémoire sous forme d'un amalgame de croyances favorables ou défavorables qui constituent à terme la représentation mentale.<sup>2</sup>

## **Section 2 : Concept d'image de marque et concepts voisins**

### **1. Concept de l'image de marque :**

Une marque est l'un des éléments les plus importants qui distinguent les produits et services de leurs concurrents. D'autre part, l'image de marque est l'ensemble des impressions sur la marque par les consommateurs ou la réalité perçue

#### **1.1. Définition de l'image de marque :**

Plusieurs auteurs ont créé sur l'image de marque, mais les définitions restent proportionnellement poches donc nous avons tiré trois définitions qui nous semblent les plus pertinentes, celles des auteurs qui ont contribué le plus dans l'image de marque et la marque en général, Keller, Aaker et Kapferer.

---

<sup>1</sup> Lendrevie, Levy. Op.cit. P 778.

<sup>2</sup> FERRANDI, (Jean-Marc) et LICHTLÉ, (Marie-Christine) : Marketing, édition Dunod, Paris, 2014.p154.

Keller avance que l'image de marque représente les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur.<sup>1</sup>

Selon Aaker « C'est un ensemble d'associations (généralement organisées de façon significative en sous-ensembles cohérents), pouvant être affectives et cognitives, et qu'un individu va associer à une marque. ».

Kapferer et Thoenig ont l'a définit comme : « l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation. ».<sup>2</sup>

Entre autre on peut considérer l'image de marque comme un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.<sup>3</sup>

## **1.2. Les trois niveaux de l'image de marque :**

L'analyse de l'image de marque est très importante pour connaître les forces et les faiblesses de la marque, tels qu'ils sont perçus par le marché, on distingue trois niveaux d'analyse de l'image de marque :<sup>4</sup>

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment-cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers d'une étude d'image sur le terrain.
- L'image réelle ou la réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue ou ressentie par l'entreprise et qui s'appuiera sur un audit interne.
- L'image voulue ou comment la marque voudrait être perçue par son segment-cible (le positionnement voulu).

## **1.3. Le rôle de l'image de marque :**

L'image a un rôle important dans n'importe quelle entreprise :<sup>5</sup>

**L'image est un repère :**

---

<sup>1</sup> KORCHIA (M), Une Nouvelle Typologie de l'Image de Marque, Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, HEC Montréal, 2000, P 02.

<sup>2</sup> RACHID Amine, Stratégie de communication et attractivité des structures technopolitaines, cas d'un cluster au Maroc, Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc, p 62.

<sup>3</sup> Lendrevie, Levy, op.cit, p811.

<sup>4</sup> Lambin (J-J), Chantal de Moerloose : Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché, édition Dunod, Paris, 2008, p405.

<sup>5</sup> Offresson Marie et Hafid Yassine, L'audit d'image, Master 2 Audits et conseil en communication, ISIC, Bordeaux, janvier 2011, p16.

L'image contribue à créer une identité distinctive pour l'entreprise, à partir de laquelle le consommateur sera guidé dans ses choix et le citoyen dans ses opinions. Dans un environnement concurrentiel, où les produits et services se sont banalisés (mêmes caractéristiques), les choix des consommateurs sont guidés par l'image qu'il se fait de la marque ou des produits et de l'entreprise. Dans le secteur bancaire, les banques proposent des services quasi similaires, pour se différencier elles basent leur communication sur des images : Le CCSO « la banque qui réussit au gens d'ici ».

### **L'image est un axe de différenciation :**

L'image différencie l'entreprise de ses concurrents, elle permet de développer des attitudes positives, qui doivent permettre d'attirer le consommateur pour le fidéliser par la suite. L'image des Macintoshs d'Apple est associée à la convivialité et à la facilité d'utilisation ce qui attire les néophytes et les professionnels. Donner une image forte, c'est créer de la valeur pour l'entreprise qui peut justifier des pratiques de prix élevés, les extensions des marques à de nouveaux produits qui bénéficient de l'image déjà acquise, de négocier plus facilement avec les points de vente qui préfèrent avoir dans leur magasins des marques ayant une forte notoriété et une bonne réputation, enfin de décourager les concurrents d'investir dans le même domaine.

### **1.4. La formation de l'image :**

L'image de marque est formée par la combinaison des forces et des faiblesses d'une marque, les points positifs et négatifs dans l'esprit des percepteurs, et l'expérience directe ou indirecte avec la marque. En d'autres termes, l'expérience antérieure du consommateur avec la marque et la capacité de la marque à répondre aux besoins des consommateurs influent sur la formation de l'image.

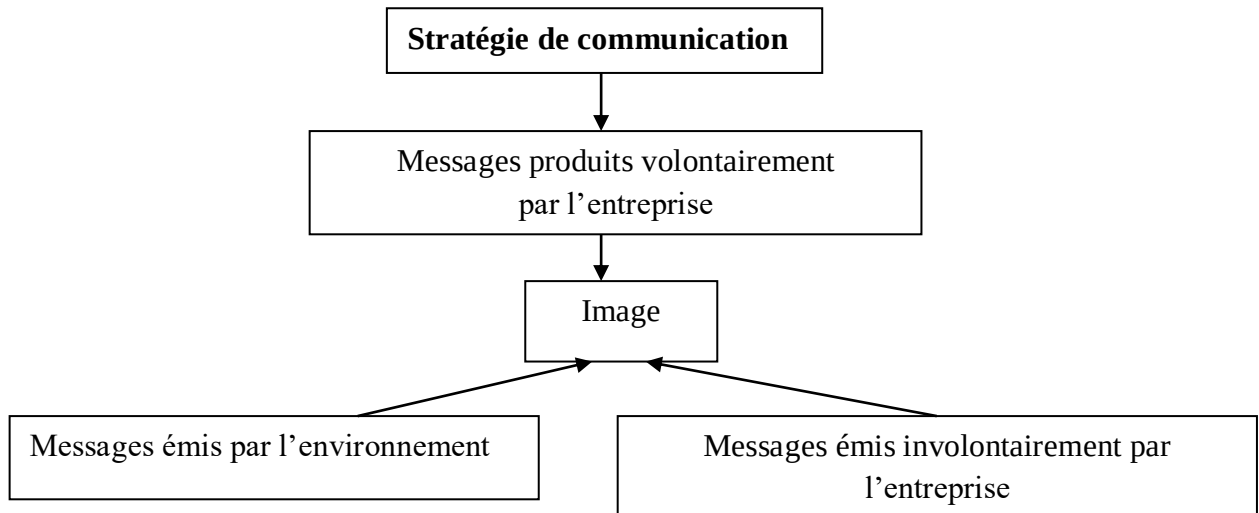
Pour créer une image de marque différentes étapes sont nécessaires :

- Identification des clients potentiels et des raisons d'achat du produit.
- Définir un message basé sur un des besoins ou demandes prioritaires des clients potentiels interrogés à partir des résultats obtenus de l'étape précédente.
- Afin d'avoir la volonté de lire le message et le mémoriser, ce dernier doit être crédible et attrayant pour le récepteur, il doit être clair et compréhensible loin de l'ambiguïté car il va constituer un élément important dans la stratégie de communication.



- L'effet de répétition est très important pour faciliter la mémorisation et la reconnaissance vis-à-vis et garantir des meilleurs résultats. Le message doit être répété dans toutes les formes de communication utilisées. Ainsi l'image de marque pourra être mémorisée par le client potentiel qui s'en souviendra lors de sa décision d'achat.

**Figure n°05 :** la formation de l'image



**Source :** Offresson Marie et Hafid Yassine, L'audit d'image, Master 2 Audits et conseil en communication, ISIC, Bordeaux, janvier 2011, p15.

Enfaite, l'image de marque est un phénomène subjectif et perceptif qui est créée par l'interprétation du consommateur, qu'elle soit réaliste ou émotionnelle. La perception de la réalité est plus importante que la réalité elle-même. C'est-à-dire que la réalité perçue par le consommateur, et non la réalité de la marque, constitue l'image de marque.

## 2. Les concepts voisins de l'image de marque:

Dans cette sous section nous visons à établir une différence claire entre les concepts de la marque, identité de la marque et image de marque, qui sont généralement utilisés comme synonymes, même par les experts en marketing,

De même il est important de distinguer entre la sensibilité à la marque et l'attachement à la marque ainsi que le capital marque et la personnalité de la marque, qui sont tous des concepts voisins de l'image de marque.

## 2.1. Le concept de la marque :

Lendrevie définit la marque comme étant : « un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise. »<sup>1</sup>

Il existe 5 approches de la marque à distinguer :

**Approche marketing :** KOTLER met l'accent sur les idées d'identification et différenciation de la concurrence il définit la marque comme étant « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.»<sup>2</sup>

**Approche financière :** Aaker et Kapferer voient la marque comme un capital pour l'entreprise. Aaker y voit quatre éléments constitutifs : la notoriété, la fidélité, la qualité perçue et les associations spontanées. Kapferer, quant à lui, affirme que la marque supprime le risque.

**Approche discursive :** Pringle voit la marque comme un engagement, dans le sens où l'entreprise doit appliquer totalement son discours de marque dans toutes ses actions, et Semprini définit la marque comme étant constituée par l'ensemble des discours tenus à son égard par la totalité des sujets (individuels et collectifs) impliqués dans sa création.

**Approche utilitariste :** cette approche est abordée par Quelch qui, en plus de la définition de Kotler et *al.*, ajoute une vision de simplicité et de praticité pour le client dans le processus de choix et d'achat des consommateurs

**Approche systémique :** où des chercheurs tels que Sicard essayent de définir des systèmes susceptibles d'expliquer la réussite des marques et l'impact dans l'esprit des consommateurs. La marque, d'après Sicard, possède la capacité de faire émerger des objets hors de la foule des objets anonymes.<sup>3</sup>

### 2.1.1. Les types de marque : la marque dispose de quatre types :

- **Marque- produit :** L'entreprise donne à chacun de ses produits un nom de marque différent. Cette stratégie permet de donner un positionnement différent à chacun des produits.

---

<sup>1</sup> Lendrevie, Levy, op.cit, p 787.

<sup>2</sup> KOTLER (P) et B.DUBOIS, op.cit, P 455.

<sup>3</sup> Aurélie De Roover, Op.cit, P20.

- **Marque – gamme** : Cette stratégie consiste à associer sous un même nom et une même promesse un ensemble de produits homogènes. La même nature de produits assure une cohérence dans la stratégie de marque. La marque-gamme résulte parfois à l'origine d'une marque-produit sur laquelle, une fois bien installée sur le marché, on a pratiqué des extensions de gamme.
- **Marque – ombrelle** : Désigne un nom de marque sous lequel est commercialisé un ensemble hétérogène de produits. C'est la stratégie dite « à la japonaise » car c'est la stratégie utilisée par les sociétés japonaise telles que Honda (moto, auto, tondeuses à gazon), Yamaha (moto, piano, guitare), ce qui la différencie de la stratégie de marque-produit, stratégie à l'américaine, utilisée par les lessiviers américains tel que Procter et Gamble.
- **Marque – caution** : La marque-caution donne son approbation à un ensemble large et diversifié de produits en couvrant un ensemble de marques. La promesse de la marque mère est tellement connue qu'elle sert d'appui à d'autres marques dont l'image est moins forte. La marque-caution (marque-mère) prend en charge la fonction garantie ; les fonctions de personnalisation et même la fonction ludique sont assurées par les marques-filles.

Pour établir la pertinence des composantes de la marque, il convient de déterminer la manière dont on les perçoit en tant que telles, sans connaître la marque. On peut, par exemple, explorer les associations mentales des consommateurs avec le logo ou le nom afin de voir si elles correspondent à l'identité de marque souhaitée. Idéalement, la composante doit être :

- **Mémorisable**: s'en souvient-on facilement ? Ce critère met en avant les noms courts et simples comme Skip, ou Kiri.
- **Signifiante**: que suggère-t-elle? Est-elle crédible et cohérente avec la catégorie de produit ? Par exemple, le swoosh de Nike évoque la vitesse.
- **Aimable**: la composante est-elle attrayante au plan esthétique? Les consommateurs la jugeront-ils positivement ?
- **Transférable**: la composante sera-t-elle utilisable pour lancer ultérieurement de nouveaux produits dans d'autres catégories, auprès d'autres segments de clientèle ou d'autres marchés géographiques?
- **Adaptable**: la composante est-elle intemporelle? Pourra-t-on aisément la moderniser à l'avenir ? L'écureuil de la Caisse d'Epargne a par exemple été stylisé et modernisé.

- Protégeable: un dépôt est-il possible? Un nom et un logo sont déposés juridiquement et donc difficilement copiables, un son est moins protégé. Ainsi, Harley-Davidson a accusé certains marques de motos japonaises de copier le bruit de ses moteurs mais, malgré ses efforts, n'a pu déposer son propre bruit de moteur.<sup>1</sup>

## **2.1.2. Les caractéristiques de la marque :**

Le concept caractérise la marque comme une catégorie de connaissances. La marque est ainsi appréhendée comme un ensemble de produits services ou de lignes de produits qui portent le même nom, logo, ...etc., c'est-à-dire le même identifiant. L'ensemble des produits/ services couverts par ce même identifiant apporte aux consommateurs des informations qui déterminent la cohérence de la catégorie. Une marque apparaît ainsi comme une catégorie ou un ensemble défini en compréhension.<sup>2</sup>

La marque est ainsi perçue comme une différence et liée à la volonté de maintenir cette différence en renouvelant sans cesse le produit/ service pour se différencier de ses concurrents par rapport aux performances, aux qualités et à la satisfaction retirée par ses utilisateurs. Il est en conséquence impératif de faire savoir en permanence la nature de cette différence et d'avertir les consommateurs des modifications du produit.

Les marques qui développent des gammes très étendues sont perçues comme des ensembles homogènes<sup>3</sup>

Une autre caractéristique des marques est la valeur comptable ou la valeur boursière liée à celles-ci. En effet, la valeur d'une entreprise se mesure en terme d'immobilisations et d'avoirs tangibles. Cependant, le capital principal, beaucoup d'entreprises se constitue principalement de leur marque. La valeur réelle d'une entreprise se situe à l'extérieur de l'entreprise, dans la tête de ses clients. Cette valeur est certainement difficile à quantifier, mais prise en compte aujourd'hui comme un actif de l'entreprise.<sup>4</sup>

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

L'attachement à la marque se définit par une « prédisposition affective à long terme manifestée par le consommateur envers une marque, qualifiée d'attachement à la marque.». De plus, cet attachement se nourrit d'associations abstraites issues de la dimension qualitative

---

<sup>1</sup> Kotler, Keller, Manceau, op.cit. 2015, p 343

<sup>2</sup> LADWEIN Richard, *Stratégies de marques et concepts de marques*, Lille, France, 1998, p03.

<sup>3</sup> RATIER Michel, *L'image de marque à la frontière de nombreux concepts*, In: Centre de recherche en Gestion, Cahier n°2003-158, Toulouse, France, 2003, p.13, 14.

<sup>4</sup> COURTEMANCHE Louise, *L'image de marque et le branding : bien plus qu'un simple logo*, Luxembourg, Luxembourg, 2001, p01.

du capital-marque. En d'autres mots, c'est un facteur qui influence la fidélité envers une marque.<sup>1</sup>

Deux types d'attachement peuvent être définis, l'attachement fonctionnel et l'attachement existentiel.<sup>2</sup>

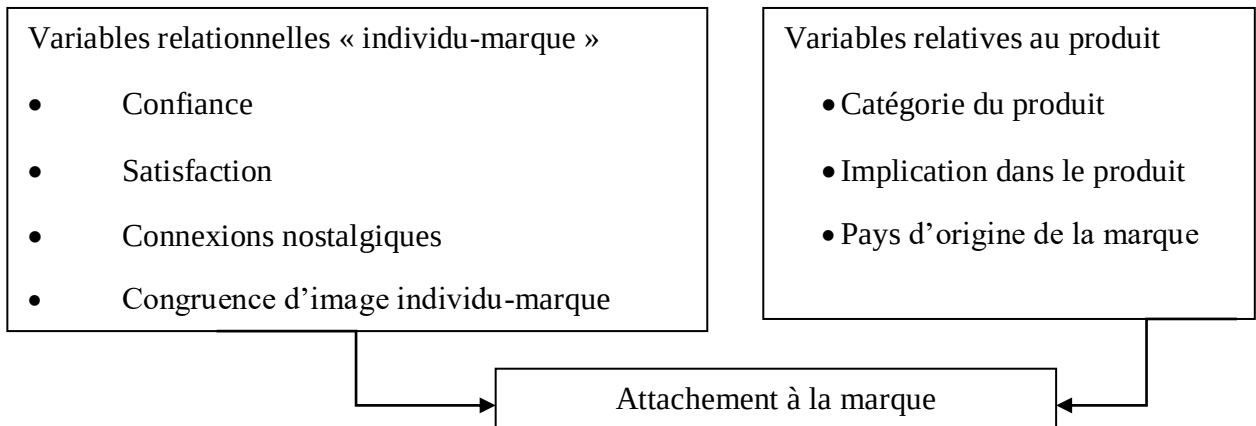
Un individu s'attache à une marque à la condition que celle-ci dégage des valeurs culturelles et personnelles identiques aux siennes ou répondant à ses aspirations.<sup>3</sup> En d'autre terme il faut y avoir une proximité psychologique entre le consommateur et la marque et une congruence entre leurs personnalités.

Les variables explicatives de l'attachement à la marque peuvent être regroupées en deux catégories :<sup>4</sup>

Les variables « relationnelles »: ce sont des facteurs qui décrivent la relation du consommateur à la marque (satisfaction, confiance dans la marque, connexions nostalgiques et congruence d'image « individu- marque »)

La variable plus traditionnelle relative au produit (implication dans la catégorie).

**Figure n°06:** les facteurs déterminants de l'intensité d'attachement à la marque.



Source : SMAOUI Fatma, Les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit, 7ème Congrès des Tendances Marketing, Venise, Janvier 2008, p12

<sup>1</sup> MARIE-PIERRE OLIVIER, l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans un contexte des PME Québécoises manufacturières de vêtements de sport et plein air, Université du Québec à Trois-Rivières, Québec ,Septembre, 2004, p30

<sup>2</sup><https://www.memoireonline.com/07/09/2299/Les-facteurs-explicatifs-de-lattachement--la-marque--le-cas-des-consommateurs-de-boissons-gazeus.html> consulté le 19/02/2018 à 17 :51

<sup>3</sup> Ibid.,

<sup>4</sup> Ibid.,

En outre, l'attachement à la marque est une variable psychologique qui indique que la personne est sensible à la marque.

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

Le consommateur est sensible à la marque s'il prend en compte la marque dans son processus de décision, si la marque joue un rôle dans la formation de ses choix.<sup>1</sup> En d'autre terme il donne une grande importance à la marque à son nom et son logo dans son mental dans le processus psychologique qui précède l'achat.

Kapferer et Laurent affirment à ce niveau qu'un consommateur est sensible aux marques lorsque son choix est entre autres basé sur le nom de marque des alternatives qui composent son ensemble évoque. En d'autres termes, la marque est systématiquement intégrée dans le processus psychologique qui précède l'achat.

Selon les mêmes auteurs : moins on se déclare compétent dans une catégorie de produits, moins on est sensible aux marques.<sup>2</sup>

De plus, la sensibilité aux marques se mesure. Par exemple, Kapferer et Laurent ont testé et validé un indicateur de la sensibilité aux marques, soit par l'attachement à une marque ou un petit groupe de marques, soit par l'intérêt qu'un consommateur porte à l'information « quelle est la marque » par rapport aux autres informations comme le prix, le service, l'esthétique, soit par le poids de la marque par rapport aux autres caractéristiques du produit. Bref, d'après Kapferer et Thoenig, il existe une corrélation entre la sensibilité aux marques et le comportement de fidélité c'est-à-dire quand la sensibilité à la marque croît, le comportement de réachat est plus probable. Par contre, cette corrélation souffre d'exceptions.<sup>3</sup>

Un consommateur sensible à une marque précise s'intéresse forcément aux valeurs que cette marque véhicule, c'est-à-dire par l'identité projetée par celle-ci.

---

<sup>1</sup> [http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/3\\_1\\_sensibilite\\_de\\_la\\_marque.html](http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/3_1_sensibilite_de_la_marque.html) consulté le 19/02/2018 à 16 :15

<sup>2</sup> Ibid.,

<sup>3</sup> MARIE-PIERRE OLIVIER. Op.cit. p31

## 2.4. L'identité de la marque :

L'identité c'est une histoire que l'on se raconte à soi-même et aux autres à l'occasion de nos interactions avec eux.<sup>1</sup> Alors que l'identité de la marque selon AAKER, est un ensemble unique d'associations mentales que le gestionnaire de la marque aspire à susciter ou à entretenir.<sup>2</sup>

**L'analyse de l'identité de la marque selon AAKER :** AAKER a analysé l'identité de la marque sous l'angle de quatre perspectives

- Le produit (la marque comme produit ou service),
- Les relations (la marque comme organisation : le groupe, l'entreprise ou l'activité)
- La personnalité (la marque en tant que personne)
- Les idées associées.

**L'analyse de l'identité de la marque selon KAPFERER :** KAPFERER a proposé un outil qui s'appelle « le prisme d'identité de la marque », comportant six facettes qui s'organisent en deux groupes

- **les facettes sociales d'extériorisation de la marque:**

**La physique :** fondement de la marque, représente les caractéristiques objectives de la marque associée à une valeur ajoutée tangible. Il regroupe les compétences, savoir-faire de la marque, mais aussi ses produits, ses services et ses caractéristiques visuelles comme ses couleurs ou symboles;

**La relation :** exprime l'échange que la marque veut faire valoir, le registre de communication vis-à-vis de ses publics ;

**Le reflet :** ou « miroir externe de la cible » désigne l'image extérieure que donne la marque de la cible;

- **les facettes d'intériorisation de la marque :**

**La personnalité :** base de la relation entre le consommateur et la marque, constitue les traits de caractère de la marque envisagée comme si elle était une personne humaine ;

**La mentalisation :** ou « miroir interne de la cible » correspond à l'objectif que poursuit le consommateur lorsqu'il achète la marque, comment il se perçoit ;

**La culture :** incarne les valeurs associées à la marque.<sup>3</sup>

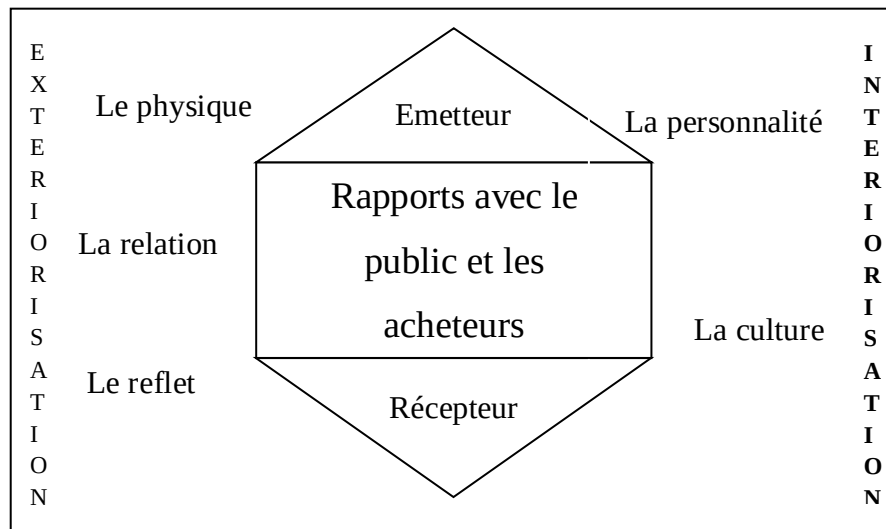
---

<sup>1</sup> KAPFERER (J-N), Ré-inventer les marque la fin des marques telle que nous les connaissons, Eyrolles p43.

<sup>2</sup> Rita Valette-Florence, Virginie de Barnier, évaluation de la marque de presse par son lecteur : place et apport de la personnalité de la marque, association de recherche et publication en management, 2011, p64.

<sup>3</sup> Rita Valette-Florence, Virginie de Barnier, Op.cit, p65.

**Figure n°07:** Le prisme de l'identité de marque

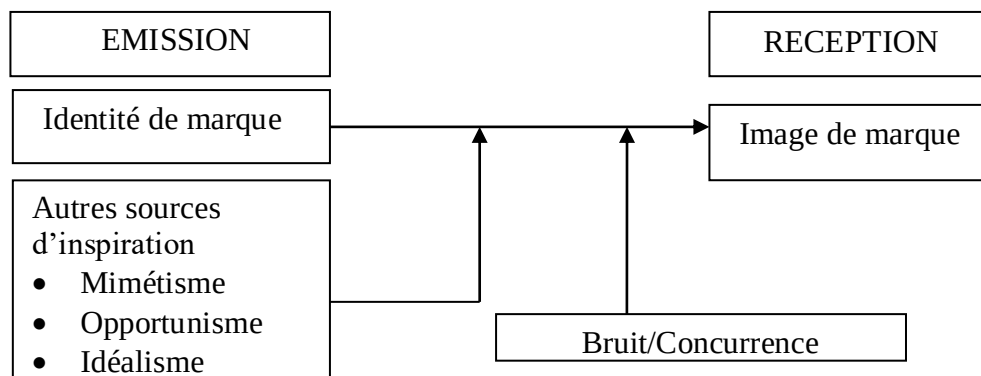


Source : Source : Lambin (J-J), Chantal de Moerloose : Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché, édition Dunod, Paris, 2008, p404

## 2.4.1. Ecart entre identité et image de marque :

Alors que l'identité des marques est un concept d'émission, lié à la politique de l'entreprise autant qu'à son héritage, l'image de marque est un concept de réception, lié à la perception des clients.<sup>1</sup>

**Figure n°08 :** L'identité et l'image de marque.



Source : Lambin (J-J), Chantal de Moerloose : Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché, édition Dunod, Paris, 2008 P 405

Les consommateurs et les entreprises perçoivent différemment l'image et l'identité de la marque. En effet, l'identité de marque est construite et fournie par l'entreprise, alors que l'image, elle, est perçue par le consommateur. Les consommateurs se créent une image

<sup>1</sup> Lendrevie, Levy, op.cit. p 811.



dépendant directement de la façon et l'efficacité dont l'entreprise a transmis et communiqué son identité de marque.

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

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

La personnalité de la marque est liée à la création de valeurs et à l'image, reflétée par l'utilisateur typique d'une marque, un des déterminants du sens symbolique d'une marque. Elle se définit selon AAKER comme « l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque »<sup>1</sup>

Valette-Florence ont donné une autre définition : « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* ». <sup>2</sup>

La personnalité de la marque donne à la marque une profondeur, une âme qui est une dimension cruciale de l'image de marque. Elle est essentielle pour renforcer le caractère distinctif d'une marque concurrente, ce qui exerce une influence sur le capital de marque.

### **2.5.1. Lien entre personnalité de marque et image de marque :**

KELLER définit l'image de marque comme « les perceptions portant sur une marque reflétées par les associations à la marque détenues dans la mémoire du consommateur ».<sup>3</sup>

Ces associations à la marque y sont classées en 6 larges dimensions, soit un total de 15 catégories selon KORCHIA:<sup>4</sup>

- L'entreprise ;
- Autres organisations ;
- Personnalité de la marque ;
- Célébrités et les événements associés ;
- Utilisateurs ;
- Utilisation et les expériences personnelles ;
- Catégorie de produit ;
- Prix ;
- Communication ;
- Distribution ;
- Attributs liés aux produits ;
- Bénéfices fonctionnels ;
- Bénéfices expérientiels ;
- Bénéfices symboliques ;
- Attitude.

---

<sup>1</sup> Thi Minh Hang, *Le Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien* Université de Grenoble, 2013, p132,133

<sup>2</sup>Ibid., p160

<sup>3</sup> Thi Minh Hang op.cit p 162.

<sup>4</sup> M.KORCHIA, Op.cit, p06

Donc nous constatons que la personnalité de la marque fait partie des composantes de l'image de marque.

Selon Ouwersloot et Tudorica, bien que la personnalité de la marque soit une des associations de l'image de marque, elle diffère des associations restantes. La personnalité de la marque donne à la marque une profondeur, une âme qui est une dimension cruciale de l'image de marque. Elle est essentielle pour renforcer le caractère distinctif d'une marque concurrente, ce qui exerce une influence sur le capital de marque.<sup>1</sup>

### **2.6. Capital marque :**

La marque joue un rôle important pour l'entreprise car elle lui donne plusieurs valeurs. Toutes ces valeurs s'appellent le capital-marque. Et la procédure de construction de la marque est considérée comme la procédure de construction du capital-marque.

Différentes études présentent des aspects différents du capital marque, en raison de sa complexité. Par conséquent plusieurs définitions lui ont été attribuées:

Le capital-marque pour la firme et pour le client

Selon AAKER « On appelle capital marque tous les éléments d'actif et de passif liés à une marque, à son nom ou à ses symboles et qui apportent quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services»<sup>2</sup>

Le capital-marque du côté de la firme :

Srivastava et Shocker définient le capital-marque comme : « l'ensemble des associations et comportements du consommateur, des membres de la chaîne de distribution, et de la corporation-mère à la marque qui peuvent créer un volume ajouté de vente ou une marge bénéficiaire par rapport à un produit sans marque. En outre, ils peuvent donner des avantages forts, soutenables et différentiels pour la firme. »<sup>3</sup>

Le capital-marque du côté du consommateur

Selon Ferjani et Al « Le capital-marque est la différence entre la propension à payer un produit marqué et celle à payer un produit similaire sans marque.»<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Thi Minh Hang op.cit, P136.

<sup>2</sup> VIOT, (Catherine) : *le capital marque : concept, mesure et valorisation*, édition e-theque, 2004, p.4.

<sup>3</sup> Thi Minh Hang, op.cit., P177

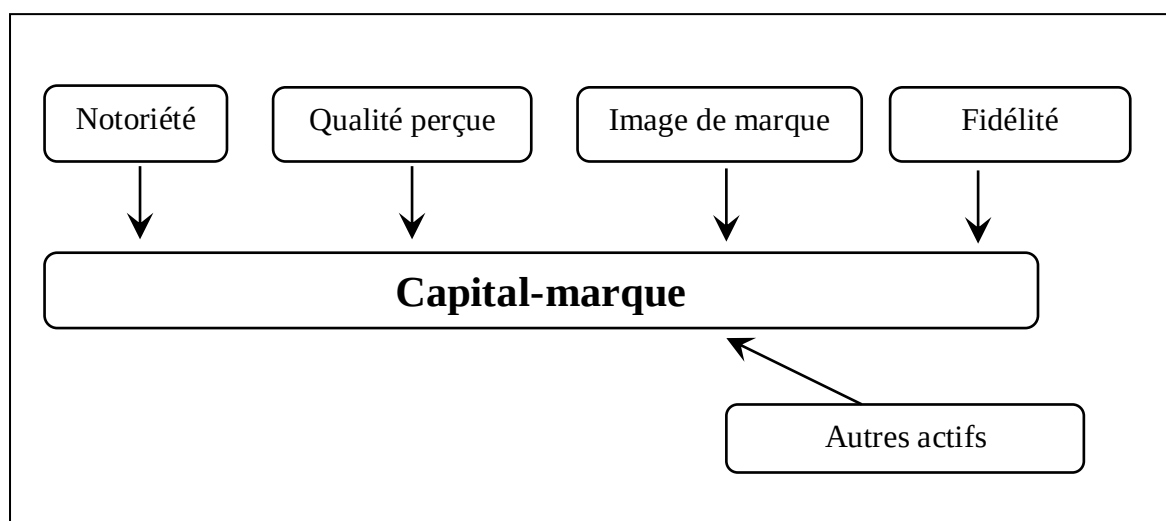
<sup>4</sup>Ibid., P177

Keller avance que, le capital-marque fait partie des associations fortes, uniques et favorables qui créent de différents effets sur les réponses du client vers des activités de marketing de la marque. C'est la valeur ajoutée des activités du marketing-mix vis-à-vis d'un produit marqué par rapport à un produit sans marque. Cette valeur ajoutée équivaut à la différence entre les réponses du consommateur aux activités de marketing pour un produit marqué et celles du consommateur aux mêmes activités de marketing pour un produit sans marque.<sup>1</sup>

## 2.6.1. Capital marque et image de marque :

Selon les auteurs l'image de marque est l'un des déterminants du capital marque.

**Figure n°09 :** les éléments du capital marque



Source : <http://la-trousse-a-com.over-blog.com/2017/05/image-de-marque-et-capital-marque.html>, consulté le 13/03/2018 à 13:49

## Section 3 : Soigner et renforcer l'image de marque:

### 1. Soigner l'image de marque :

Une bonne image de marque est un signe positif de la marque. Cependant chaque entreprise cherche à soigner son image et à la renforcer en intégrant les nouvelles TIC dans sa stratégie de communication pour être proches des consommateurs et contrôler au mieux ce qui se dit sur elle.

---

<sup>1</sup> Ibid., p178

## 1.1. Digitaliser la marque :

La digitalisation de la marque est un moyen idéal pour se rapprocher des clients actuels et potentiels de l'entreprise. Cette opération impact le potentiel de communication et de transactions de l'entreprise, y compris l'e-commerce et la publicité personnalisée. Avec des milliards de personnes parcourant chaque jour le web, il représente un réel champ de bataille pour la réussite de l'entreprise.

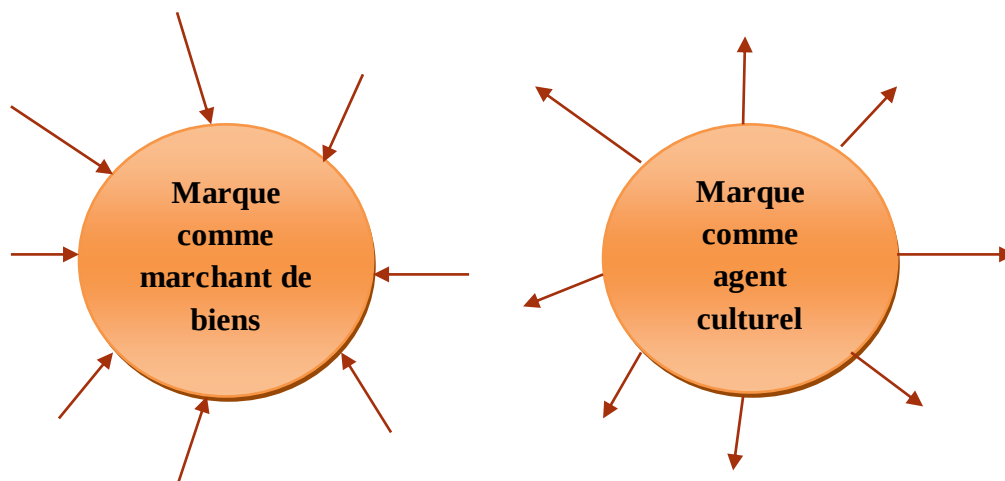
Pour que la marque puisse améliorer son image, elle se trouve aujourd'hui dans l'obligation d'évoluer et se placer au niveau du consommateur. Soit par des programmes de fidélité, de l'e-mail marketing ou sur les réseaux sociaux, les titulaires de marques ont la possibilité d'utiliser l'Internet à leur avantage en digitalisant le service client (social CRM).

À travers la communication digitale, une marque peut se créer une identité numérique et un univers à part entière. Cela permettra à la marque d'améliorer son image et gérer sa e-réputation.

## 1.2.Brand content

Avec le brand content, une marque tient l'opportunité de passer pour autre chose qu'un simple marchand. Le contenu permet d'élargir l'image de la marque au-delà de son périmètre commercial strict.<sup>1</sup>

**Figure 10 :** L'élargissement de l'image de marque



Source : Daniel BÖ et Matthieu Ghevel, brand content, comment les marques se transforment en médias, édition Dunod, Paris, 2009, p97.

<sup>1</sup> Daniel BÖ et Matthieu Ghevel, brand content, comment les marques se transforment en médias, édition Dunod, Paris, 2009, p96.

La marque passe du statut de vendeur au statut d'agent culturel à part entière, dont les intérêts ne sont pas uniquement commerciaux, et avec qui il devient possible de nouer des relations plus complexes, plus riches, de connivence, voire de gratitude.<sup>1</sup>

La création de contenu éditorial est souvent considérée comme un signe de modernité par les consommateurs, ça montre que la marque adopte des moyens de communication émergents. Même si ce type de bénéfice reste générique, et nécessairement éphémère, il reste important aujourd'hui et participe de l'image de marque. Pour bien des personnes, dire « contenu » est une autre façon de parler de l'image de marque.<sup>2</sup>

Le type de contenu édité par la marque, détermine les valeurs auxquelles elle peut être associée. Le ton, les personnages, le thème retenu peuvent colorer différemment la marque et l'associer à un climat dont elle pourra tirer avantage. Trois types de contenus à distinguer :

- ❖ Les contenus divertissants et ludiques : Les contenus vidéos, films et séries, les jeux, la musique, le sport ;
- ❖ Les contenus utiles et pratiques : Les contenus pédagogiques, Les logiciels et les applications mobiles ;
- ❖ Les contenus informatifs et de découverte : Les contenus autour d'un univers de consommation, Les contenus autour d'un univers culturel et de valeurs.

### 1.3. Devenir une marque média :

Si les contenus de marque sont des objets de valeur, que le public est prêt à venir s'y exposer volontairement, à l'égal des autres contenus, alors il devient légitime de s'interroger sur la possibilité de vendre ces contenus, au même titre que d'autres éditeurs actifs sur le marché, et ainsi devenir une vraie marque média.<sup>3</sup>

Aujourd'hui internet a changé la donne pour les marque, il est devenu difficile de capter les consommateurs, les satisfaire et de les fidéliser, c'est dans ce sens que la marque est dans l'obligation d'éditer des contenus elle-même et les posté en accès libre sur internet, en bénéficiant des différentes canaux et des réseaux sociaux, dans le but de les voir circuler et être partagés.

---

<sup>1</sup> Ibid

<sup>2</sup> Jean-Noël KAPFERER, Ré-inventer les marques, la fin des marques telles que nous les connaissons, Eyrolles, Paris, 2013, p176.

<sup>3</sup> Daniel BÖ et Matthieu GHEVEL, Op.cit, p56.

Lorsqu'une marque édite de contenu spécifique pour son compte et se transforme en média à part entière, elle va construire une relation forte et durable avec ses consommateurs et leur véhiculer un sentiment de confiance et d'appartenance à son univers. Cela joue un rôle primordial dans le renforcement de son image.

### 2. Analyser l'image de marque

Deux niveaux d'analyse de l'image de marque à déterminer :

- L'image spontanée ou image émergée : c'est quand on interroge les clients de façon non directive et qu'ils évoquent spontanément une partie de l'image.
- L'image latente : lorsqu'on questionne les clients plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations.

❖ Généralement, on ne mesure que l'image spontanée.

Une image a de multiples sources. Des études permettent de connaître celles qui sont déterminantes. A l'origine d'une image, il y a :

- les produits : la perception des attributs des produits actuels (apparence, fiabilité, prix...) mais aussi la mémoire de produits plus anciens ;
- l'expérience des clients : notamment de la qualité de service au
- moment de l'achat ou après la vente ;
- la communication de la marque sous toutes ses formes : publicité, RP, promotion des ventes, communication événementielle, site Web, réseaux sociaux, etc.
- la communication autour de la marque non maîtrisée par l'entreprise : bouche-à-oreille, rédactionnel ;
- l'image donnée par la clientèle de la marque : vais-je aller vers cette marque qui a de si bons ou de si mauvaises fréquentations ?

La multiplicité des sources et donc des messages souligne la difficulté d'assurer la cohérence de la communication pour éviter un émiettement de l'image de marque.<sup>1</sup>

- ❖ Une image est personnelle et subjective. Il est utile de segmenter le marché selon la perception de la marque.
- ❖ Une image est relativement stable. Elle change en bien ou en mal avec des événements forts.

---

<sup>1</sup> Lendrevie, Levy. Op.cit. p 2942

- ❖ Une image est simplificatrice et réductrice. Elle aide le consommateur à simplifier son processus de décision.

## 2.1. Evaluation de l'image de marque:

Comme nous l'avons déjà défini l'image de marque est l'ensemble des associations directement liées en mémoire à la marque, l'image représente un outil de mesure qualitatif de la marque. Les consommateurs perçoivent ces associations différemment ce qui explique la nécessité d'évaluer l'image de marque par rapport aux consommateurs.

Avant d'expliquer comment les consommateurs évaluent l'image de marque, il nous parut judicieux de passer par une définition des associations à la marque et de montrer leurs caractéristiques.

### 2.1.1. Les associations à la marque :

Selon Keller : « Les associations à la marque sont les autres nœuds informationnels liés au nœud de la marque en mémoire et contiennent la signification de la marque pour les consommateurs ». <sup>1</sup>

Les associations sont toutes les informations que l'individu possède en mémoire pour juger la marque. Elles sont l'ensemble des connaissances qu'a le consommateur de la marque. Ces associations sont organisées dans la mémoire du consommateur par ordre d'importance pour lui. Il va déterminer cet ordre d'importance en fonction de l'intensité du lien qui existe entre la marque et une association. En effet, certaines associations sont plus représentatives de la marque que d'autres pour le consommateur. Ainsi, certaines associations vont immédiatement faire penser à la marque, alors que d'autres ne seront pas liées immédiatement à la marque dans l'esprit du consommateur. Les associations ne sont donc pas les informations que la marque souhaite communiquer, ce sont celles qui sont effectivement perçues et mémorisées par le consommateur. De même, l'ordre d'importance des informations pour le consommateur peut être très différent de l'ordre dans lequel la marque souhaiterait voir organisées ces informations. <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Michaël Korchia, les associations à la marque, leurs effets sur trois construits, Programme Doctoral ESSEC, Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Deauville, Mai 2001, p4.

<sup>2</sup> Jean Dubearnes, Op.cit, p.14.

## 2.1.1.1. Typologie des associations :

Korchia a proposé une nouvelle typologie des associations à la marque en se basant sur les travaux de Aaker et Keller :<sup>1</sup>

1. L'entreprise : Associations portant sur la connaissance de faits relatifs à l'entreprise : son pays d'origine, sa stratégie, etc. Les propos portant sur la notoriété de la marque y figurent également, car la marque fait elle-même partie de l'entreprise.
2. Autres organisations : Les propos relatifs aux concurrents de la marque en question, au gouvernement, associations, et autres.

L'univers évoqué :

3. Personnalité de la marque : style de vie de la marque...
4. Célébrités, événements : Quand la publicité crée une association entre une marque et une personnalité, les associations liées à la célébrité peuvent alors également se lier à la marque. En d'autres mots, son physique ou sa sympathie peuvent être partagés avec la marque. Le même phénomène peut se passer avec des événements plutôt que des célébrités.
5. Utilisateurs : Associations entre la marque et le consommateur type ou d'autres consommateurs. Plusieurs distinctions peuvent être établies : âge, aspect physique, métier...
6. Utilisation et expériences personnelles : Associations portant sur l'utilisation habituelle du produit (lieu, occasions d'utilisations) ou sur ses expériences personnelles, dont la recherche d'informations.

Attributs non liés aux produits :

7. Catégorie de produits : Associations portant sur les catégories de produits couvertes par la marque. Positionnement de la marque telle qu'elle est perçue par les consommateurs. Le niveau d'abstraction peut varier largement.
8. Prix : Les consommateurs associent souvent fortement prix et qualité.
9. Communication : Toutes les associations liées à la communication de l'entreprise, et particulièrement les publicités, en dehors des célébrités et des événements.
10. Distribution : Associations portant sur le réseau de distribution, comme la décoration des magasins ou les vendeurs.

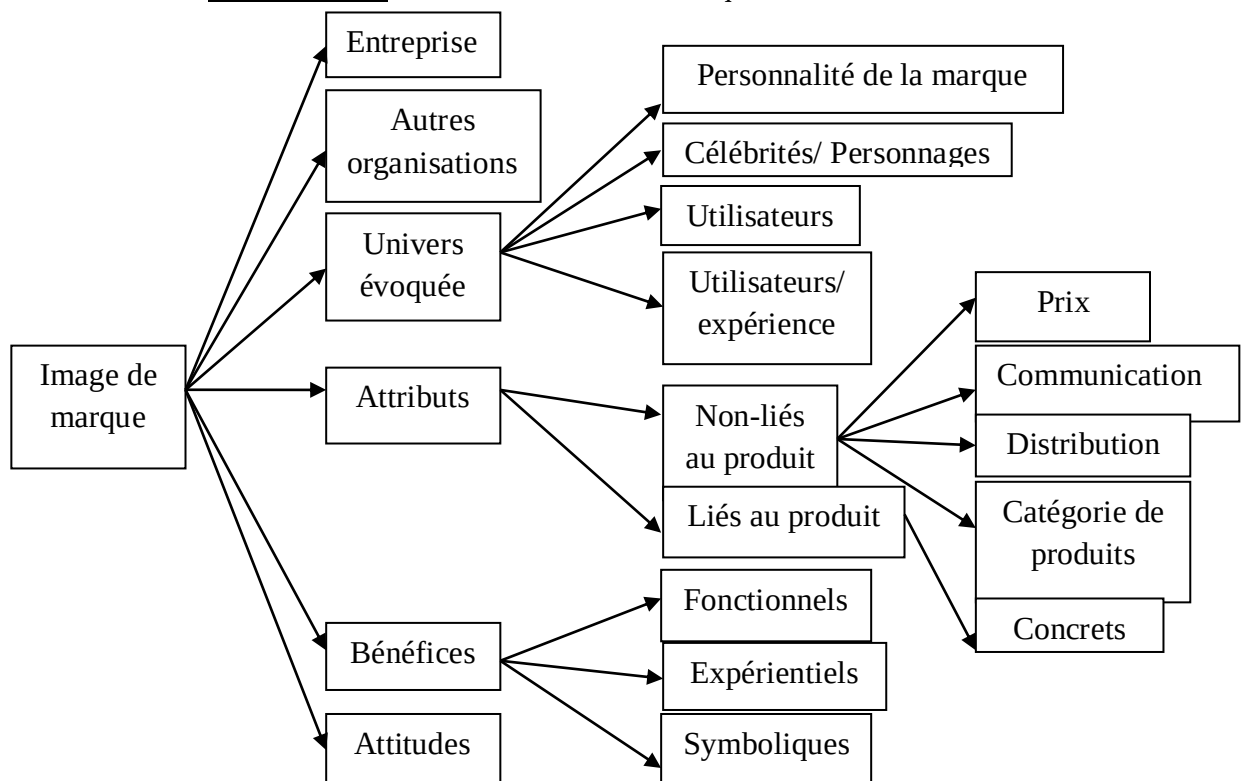
---

<sup>1</sup> Michaël Korchia, typo p.p.6.7.



11. Attributs liés aux produits : Liés à la composition physique du produit (le packaging par exemple).
12. Bénéfices fonctionnels : Principalement liés à des besoins physiologiques et au besoin de sécurité, et également au désir d'éviter ou d'éliminer un problème.
13. Bénéfices expérientiels : Liés aux sensations procurées par l'utilisation du produit, donc aux notions de plaisir sensoriel, de variété et de stimulation cognitive.
14. Bénéfices symboliques : Ils expriment des besoins d'expression personnelle, d'approbation sociale, ou plus généralement des besoins liés au regard des autres.
15. Attitude : Un sentiment affectif envers la marque.

**Figure n°11 :** Les associations à la marque selon KORCHIA



Source : Korchia Michaël, Une nouvelle typologie de l'image de marque, Programme Doctoral ESSEC ATER à l'université de Cergy-Pontoise, IUT de Sarcelles, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing. Montréal, Mai 2000.p16

## 2.1.1.2. Les caractéristiques des associations :

Il existe plusieurs caractéristiques des associations à la marque :<sup>1</sup>

**La force** : la force des associations à la marque est caractérisée par l'intensité de la connexion établie par le consommateur dans sa mémoire entre le nœud « marque » et les autres nœuds « associations ». Les associations à la marque fortes sont plus accessibles en mémoire et donc exploitables pour le choix, elles permettent de fidéliser les consommateurs.

**La favorabilité** : Cette caractéristique exprime les perceptions positives ou négatives vis-à-vis d'une marque ainsi que les attitudes envers cette dernière. En revanche Keller estime que les associations pour des attributs peu importants peuvent être rarement favorables ou défavorables. Il s'avère que ces évaluations dépendent du contexte et des situations

**L'unicité** : L'unicité signifie qu'une marque est reliée à des associations qui ne sont pas partagées (unicité) ou moins fortement partagées (dominance) et surtout abstraites que concrètes. En fait Keller suggère qu'une marque doit avoir un certain nombre d'associations uniques pour réussir et développer un avantage concurrentiel.

### Les autres caractéristiques :

**La cohésion des associations** : le degré selon lequel une association partage du sens avec les autres associations.

**Le nombre d'association** : le nombre des associations détermine le degré d'accessibilité de la marque en mémoire, plus le nombre d'association est grand plus la marque est riche et accessible en mémoire.

**L'origine des associations** : le discours de la marque, et les expériences directs ou indirects avec la marque sont à l'origine des associations.

## 2.2. Evaluation de l'image de marque par les consommateurs :

Plusieurs recherches ont démontré que les consommateurs préfèrent souvent les marques et les magasins qui coïncident avec leur propre image de soi, les deux concepts de soi les plus significatifs pour l'évaluation d'une marque par le consommateur selon Sirgy, c'est le soi actuel, c'est-à-dire « comment un consommateur se perçoit actuellement » et le soi-idéal, c'est-

---

<sup>1</sup> MERABET Amina, BENHABIB Abderrazak, Les associations à la marque et le capital marque, Etude exploratoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie, Les Cahiers du MECAS, N° 2, Mars 2006, p.p.p.191. 192. 193.

à-dire «comment un consommateur aimerait se percevoir» De plus, l'évaluation de l'image de marque va aussi être influencée par la situation de consommation, car ces derniers préfèrent souvent différentes marques pour différentes situations de consommation. De plus, l'image de marque et les situations de consommation doivent être considérées ensemble, car c'est la situation de consommation spécifique et le désir de projeter une image particulière dans une situation donnée qui donne de l'importance à l'image de marque.<sup>1</sup>

Finalement, deux règles clés sont importantes pour les responsables du marketing. Premièrement, ils doivent mesurer l'image de soi du consommateur et développer une image de marque congruente avec leur image de soi. Deuxièmement, ils doivent identifier des situations dans lesquelles des produits différents sont souvent consommés et développer une image de marque qui est congruente, non pas avec l'image de soi du consommateur, mais l'image de soi idéale afin de les projeter dans ces situations.<sup>2</sup>

### **2.3.Les méthodes de mesure de l'image de marque :**

Evaluer l'image d'une marque se réalise à travers des études d'image et donne lieu à diverses mesures sur le contenu de l'image.

L'étude d'image se mesure en trois étapes : <sup>3</sup>

- a) Rechercher les critères, les traits d'image pertinents (champs d'action géographique, la qualité relationnelle, les prix, le suivi des ventes, le respect des délais, la capacité d'adaptation...)
- b) Demander pour chaque critère une notation de 0 à 5 ou de dresser une grille d'évaluation de l'ensemble des critères sous forme d'échelle comportant des degrés d'appréciation (très bien, bien...) ou sous forme d'échelle bipolaire demandant de se situer entre des affirmations contradictoires (par exemple : produits de bonne qualité, produits de mauvaise qualité).
- c) Classer les principales attentes par rapport à l'entreprise ou au produit ou à la marque.

---

<sup>1</sup> Marie-pierre OLIVIER, Op.cit, p41.

<sup>2</sup> Ibid, p42.

<sup>3</sup> Marie OFFRESON et Yassine HAFID, L'audit d'image, Master 2 audits et conseil en communication, ISIC, Bordeaux, Janvier 2011, p18.

On effectue l'étude d'image sur les principaux concurrents dans le but de situer l'entreprise dans son environnement concurrentiel, ce qui permet d'établir une carte perceptuelle de positionnement (le mapping).

On distingue deux méthodes de mesure d'image, méthodes qualitatives et méthodes quantitatives :

- Méthodes qualitatives : sous forme d'entretiens ou de réunions de groupe, c'est une étude structurée à partir d'un guide d'entretien. A travers ce type d'études on peut avoir une connaissance approfondie de l'image, sur les éléments sur lesquels elle repose et des raisons qui l'expliquent.

Certaines techniques peuvent être utilisées pour analyser l'image de marque, par exemple, les tests projectifs comme les associations libres, les interprétations d'images, L'analyse systématique du processus de décision d'achat et d'autres techniques.

- Méthodes quantitatives : à travers un sondage sous forme de questionnaire à un échantillon représentatif des différents publics de l'entreprise. On utilise les échelles de mesure (échelle d'Osgood, et échelle de Likert).

Il existe une autre méthode pour mesurer l'image de la marque, qui est le baromètre d'image.

### **Baromètre d'image :**

Les baromètres sont des études par sondage, des photographies prises à intervalles réguliers, auprès de la même population et avec le même questionnaire, dont l'objectif est de suivre dans le temps la situation de la marque et de ses principaux concurrents, sur les items notoriété et image.<sup>1</sup> En d'autre terme le baromètre d'image est un outil de mesure de l'évolution de l'image de marque. Il existe deux types de baromètres d'image qui sont les baromètres de marque / organisation et les baromètres sectoriels.

---

<sup>1</sup> Lendrevie, Levy, Op.cit. p 484.

### **Conclusion**

Pour conclure ce premier chapitre, nous pouvons dire que l'image de marque est l'ensemble des perceptions que le public et d'autres groupes d'intérêt sont formés à propos d'une marque. Ces perceptions viennent à l'esprit du consommateur chaque fois qu'il voit la marque ou en entend parler.

Nous avons vu également les concepts proches de l'image ainsi que les concepts proches de l'image de marque, en clarifiant les différences entre eux afin de faciliter la compréhension.

Evidemment, l'entreprise est en besoin de soigner et renforcer son image à travers différentes stratégies, nous avons parlé de la digitalisation de la marque, et la nécessité de création du contenu propre à elle. Pour ce fait l'entreprise doit évaluer et mesurer régulièrement son image.

Dans le prochain chapitre nous évoquerons les réseaux sociaux, et nous détaillerons l'adoption de ces plateformes par les marques. Et comment ces plateformes de communication peuvent être des outils qui améliorent l'image de marque.



**Chapitre 02 : les réseaux sociaux :  
un nouvel espace de  
communication sociale**

### Introduction

Avec le développement de la technologie, l'utilisation d'Internet s'est généralisée et un changement rapide a été apporté aux technologies de la communication. Le changement dans les technologies de la communication a accru l'utilisation des réseaux sociaux et a apporté quelques innovations dans les domaines de la communication et du marketing ainsi que dans d'autres domaines.

Dans ce chapitre, divisé en trois sections, nous aborderons dans un premier lieu, l'évolution du web et comment les réseaux sociaux ont été émergés en illustrant avec des statistiques et des chiffres clés sur les réseaux sociaux.

Ensuite, nous parlerons de la typologie des réseaux sociaux en fonction de leur utilisation.

Et dans la troisième section, nous évoquerons les réseaux sociaux dans l'entreprise ainsi que la présence des internautes sur ces plateformes de communication sociale, pour en conclure avec les enjeux et risque des réseaux sociaux pour l'entreprise.

### Section 01 : l'émergence des réseaux sociaux

#### 1. L'évolution du web

Depuis les années 1990, lorsqu'Internet a été inventé et largement utilisé, de nombreux développements et changements sont apparus. Les technologies Web ont amélioré, changé et changé nos vies. Au fil des ans, cependant, les technologies Web, Web 1.0, Web 2.0 et Web 3.0 ont été appelées développement.

Ce développement du web au cours des années 1995-2000 est appelé Web 1.0, alors que le Web 2.0 est en pratique entre 2000-2010, le Web 3.0, qui a commencé à être développé et appliqué en 2010, affectera notre vie dans la pratique jusqu'en 2020.

##### 1.1. Du web 1.0 au web 2.0

Dans le milieu des années quatre-vingt-dix ; de nombreux acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel offert par internet ; qui a déclenché une nouvelle révolution industrielle basé sur l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). Ainsi ce qui est appelé « web 1.0 » qualifier aussi de « web répliatif » est née.<sup>1</sup>

C'est alors que les entreprises ont commencé a utilisé internet pour partager du contenu sur leurs marque, leurs produits et leurs services, à travers des sites qui été qualifiés de statique, c'est-à-dire des sites qui ne pouvaient même pas être interprétés, et qui ne comprenaient que le contenu de leurs propriétaires.

Pendant cette même période se développait déjà un Internet interactif via des forums et des services de messagerie instantanée mais cela restait marginal car réservé aux passionnés de la technique informatique et surtout aux personnes patientes, sans forcément en quête de résultat.<sup>2</sup>

Dans les fins des années 90 deux éléments majeurs vont faciliter l'arrivée des technologies souterraines :<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : le marketing digital : développer sa stratégie a l'ère numérique, Groupe EYROLLES, 2015, p28

<sup>2</sup> RISSOAN Romain, réseaux sociaux, optimisez votre ROI, édition ENI, France, 2012, pp, 23, 24

<sup>3</sup> Ibid., pp, 23, 24



- L'apparition de connexions Internet à une vitesse de 1 mégabit/seconde au lieu de 56 Kbits/seconde (soit presque 20 fois plus vite).
- L'apparition d'une technique de programmation en AJAX (contraction de Java, HTML, XML, (XHTML)) permettant des changements visuels sur une page sans nécessairement le rafraichissement de toute la page. Ainsi, si vous cliquez sur un bouton, ce qui se passe autour du bouton change mais par le reste. Votre ordinateur n'a pas besoin de recharger la page et donc de vous faire attendre 5 secondes de plus pour agir.

Ces deux technologies vont ainsi amener des outils web réservés aux geeks sur le domaine public et introduire l'arrivée du web 2.0.<sup>1</sup>

Plus tard, avec la possibilité de commenter certains sites, les utilisateurs ont fait les premiers pas dans l'interaction sur Internet. Après, les utilisateurs peuvent désormais transférer leur contenu sur Internet, de nombreux services de blogs et de sites de dictionnaire ont été ouverts. Le contenu de Wikipédia, qui a été ouvert en 2001, a été entièrement créé par les contributions des internautes et est aujourd'hui l'un des plus grands sites internet au monde.

### 1.1.1. Définition du web 2.0

Le web 2.0 se définit comme suit :

« Terme assez vague qui recouvre un ensemble d'outils et de sites qui encouragent la collaboration et la participation en ligne. On préfère aujourd'hui le terme de réseaux sociaux. »<sup>2</sup>

Ou encore plus :

« C'est le concept qui définit l'apparition de l'interactivité sur Internet. Cette interactivité est désormais possible grâce à une avancée technologique qui permet à une page Internet de réagir en fonction de vos actions. »<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ibid., pp, 23, 24

<sup>2</sup> Lendrevie et Levy, Mercator : tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014, P1022.

<sup>3</sup> RISSOAN Romain, Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, édition ENI, France, 2012, p37.

### 1.2. Web 3.0 et 4.0 :

Depuis les années 2010, le Web est en proie à une nouvelle version 3.0. Le Web 3.0, que nous appelons notre futur Internet, est un système qui présentera des fonctionnalités bien au-delà du Web 2.0 que nous utilisons et qui se conformera aux habitudes de consommation de notre époque. Avec, comme principales caractéristiques, l'importance de la mobilité et des objets connectés.

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, etc. 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 répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.<sup>1</sup>

Dans un univers interconnecté, les internautes exigent au web d'être encore plus proche d'eux et de leurs quotidien. Aussi, après avoir partagé une partie ou l'ensemble des éléments de leurs vies privées, le web n'existe qu'au travers de leur quotidien.

Dans cet univers, qui n'en est qu'à ses débuts, les utilisateurs sont connectés en permanence et bénéficie de la puissance d'Internet quoi qu'ils fassent. Lorsqu'on est faim notre montre nous indiquera le restaurant le plus proche, si on est végétarien par exemple le restaurant végétarien ressortira en premier. C'est ainsi que l'on peut définir le web 4.0.<sup>2</sup>

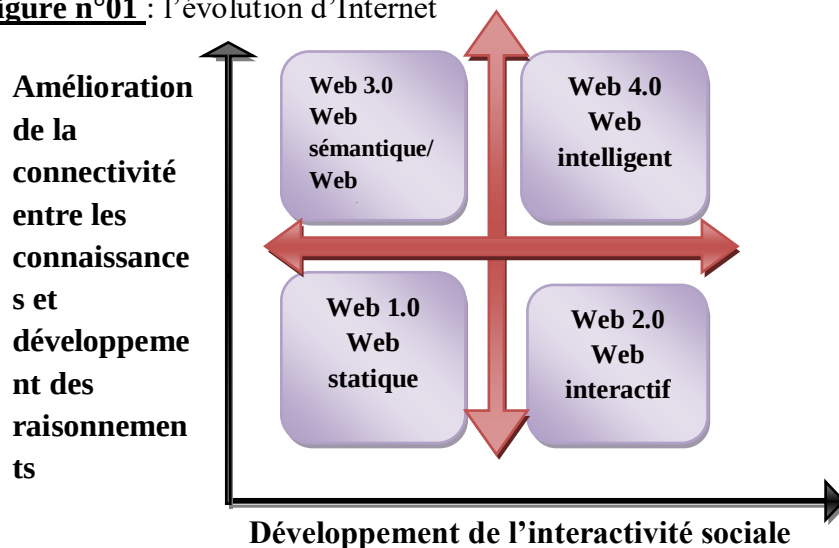
Le schéma suivant nous synthétise l'évolution d'Internet du web 1.0 jusqu'à le web 4.0.

---

<sup>1</sup> [https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB\\_30](https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_30) consulté le 09/04/2018 à 11 :45

<sup>2</sup> RISSOAN Romain, Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Op.cit. p 57.

**Figure n°01** : l'évolution d'Internet



Source : RISSOAN Romain (2012), Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, édition ENI, France p57

**Tableau n°01** : caractéristiques de chaque web.

|                         | Web 1. 0 (web traditionnel)                                                | Web 2.0 (web social)                                                               | Web 3.0 (web sémantique ou « smart » web)                 | web 4.0 (web symbolique ou web « intelligent »)      |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| Période                 | 1991-1999                                                                  | 2000-2009                                                                          | 2010-xx                                                   | 2020(?)-xx                                           |
| Objectif                | donner accès au contenu en ligne, présenter des produits aux consommateurs | partager du contenu                                                                | Consolider et intégrer des contenus dynamiques            | innover grâce aux connexions intelligentes           |
| Concept                 | système « push » – distribution de l'information                           | interactions – conversations entre utilisateurs                                    | curation – compréhension et exploitation des données      | interconnexion réel/virtuel, intelligence collective |
| Contenu                 | contenu limité (hypertextes + multimédia) créé par des professionnels      | contenu illimité créé par des utilisateurs amateurs et professionnels – rich media | contenu organisé par les utilisateurs – réalité augmentée | -                                                    |
| Outils de communication | email – forums                                                             | réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS –                           | tous les outils précédents adaptés à l'internet mobile    | -                                                    |

|                          |                                                                                                                              |                                                                                                                                                           |                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                          |                                                                                                                              | video-streaming                                                                                                                                           | (tablettes, smart phones) + des outils cross media.                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Relation                 | linéaire, transactionnelle                                                                                                   | distribuée, segmentée, échanges                                                                                                                           | contextuelle                                                                                                       | fluide, multiple                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Utilisateur              | Consommateur passif – « read only » – « view and link » – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte. | Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur « read & write », la majorité se contente d'un engagement restreint « read & share » | Emergence du consomm'acteur. Consommateur engagé. Utilisateur de plus en plus actif, mobile, toujours connecté.    | L'utilisateur devient cré-acteur, en constante symbiose avec son environnement                                                                                                                                                                                     |
| Focus marketing          | orienté produit                                                                                                              | orienté service client                                                                                                                                    | orienté intérêts et goûts client                                                                                   | chaque consommateur est différent                                                                                                                                                                                                                                  |
| Technologie de recherche | répertoires – moteurs de recherche sur base de mots clés.                                                                    | recherche sur base de mots clés (tags) partagés et croisés.                                                                                               | recherche contextuelle grâce à des filtres individuels recherche sémantique en langage naturel, recherche visuelle | filtres intelligents.                                                                                                                                                                                                                                              |
| Obstacles                | programmes très chers et peu rentables – absence de contexte – peu d'interaction avec les utilisateurs – lent & lourd.       | Infobésité: trop de contenu de qualité très inégale. Accessibilité: technologie ne permet pas encore une vraie portabilité. Manque de personnalisation.   | Difficulté de combiner le web des données avec le web social. Danger d'envahissement par un web omniprésent.       | Sécurité des sources et accès aux données. Capacité à analyser les comportements et à les traduire en données utiles. Danger d'un contrôle sur la vie privée et perte de liberté. Possibilité de restreindre la liberté et les chances d'évolution & d'innovation. |

Source : [https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB\\_30](https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_30) consulté le 09/04/2018 à 12 :53

Ce tableau nous montre d'une façon bien détaillée les principales caractéristiques de chaque web en termes de contenu, d'utilisation, d'architecture ou encore plus des obstacles et autres

caractéristiques pour bien comprendre la différence entre eux et connaître le degré d'évolution d'internet.

### 2. Les réseaux sociaux : une nouvelle perspective de communication

Les réseaux sociaux sont l'un des mots les plus populaires de nos jours, et nous ne pouvons pas nier leur grande influence et leur pouvoir sur la société.

#### 2.1. Définition des Réseaux sociaux

RISSOAN Romain, définit le réseau social comme : « Un moyen de confronter, retrouver, créer des relations avec des personnes et de pouvoir interagir avec eux à l'aide des messageries virtuelles. »<sup>1</sup>

Selon Teixeira Manuela, le réseau social en ligne est « Une reproduction du réseau traditionnel (composé de nœuds et de relations liant les membres), facilitant les regroupements entre individus partageant des intérêts communs, sans qu'ils soient pour autant entravés par les anciennes contraintes géographiques et sociales. »<sup>2</sup>

Lendrevie et Levy avancent que, les réseaux sociaux en ligne sont un mode d'interactions sociales qui facilite la création et l'échange d'informations et de contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations.<sup>3</sup>

Ces modes d'échange peuvent prendre les formes les plus variées : blogs, wiki, forums, applications mobiles (app), partage de photo et de vidéo, podcasts, tweets, communautés en ligne, etc.<sup>4</sup>

#### 2.2. Distinction entre réseaux sociaux et médias sociaux

Il est nécessaire de bien différencier les réseaux sociaux définis ci-dessus des médias sociaux, c'est pour cela il est judicieux de passer d'abord par une définition des médias sociaux.

Les médias sociaux sont des lieux de rencontre pour les individus, d'expression de soi et de partage d'opinions ou d'informations. Ils font aussi partie de ce que Chris Anderson appelle

---

<sup>1</sup> RISSOAN Romain, Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Op.cit. p38.

<sup>2</sup> Teixeira Manuela, L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing, Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du diplôme de maîtrise ès arts (M.A.), Université d'Ottawa, Ottawa, 2009, P32.

<sup>3</sup> Lendrevie et Levy, Op.cit, P572.

<sup>4</sup> Ibid.,

*La longue traîne*, c'est-à-dire que de nombreux médias sociaux, de par la fragmentation des auditoires, s'adressent à des publics dits « de niche ».<sup>1</sup>

Les médias sociaux permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises.<sup>2</sup>

Les réseaux sociaux fournissent des outils qui facilitent la prise de contact en ligne. Ces groupes d'individus sont donc regroupés autour de centres d'intérêts communs sur des sites de réseaux sociaux, qui deviennent alors des sites de médias sociaux pour les entreprises qui souhaitent communiquer avec cette cible. Un blog par exemple qui exclut la notion de réseau, demeure néanmoins un média social pour une entreprise. Les réseaux sociaux sont donc un sous ensemble des médias sociaux.

### 3. Les réseaux sociaux en chiffres

#### 3.1. Les chiffres clés des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux se sont développés à un rythme très élevé dans le monde pour devenir un phénomène de masse. On comptait fin 2013 dans le monde :<sup>3</sup>

- 1,6 milliard d'utilisateurs de réseaux sociaux (définis comme des internautes se rendant sur un site de réseau social par quelque moyen que ce soit, au moins une fois par mois), soit environ 23 % de la population mondiale.

Le taux de pénétration des réseaux sociaux en ligne (par rapport à la population d'ensemble du pays) oscillait entre

- 63 % pour la Hollande ou la Norvège
- 54 % pour la Corée du Sud,
- 52 % pour les États-Unis
- 39 % pour la France et encore
- 35 % pour le Brésil
- 26 % pour la Chine.

---

<sup>1</sup> Teixeira Manuela, Op.cit, P29.

<sup>2</sup> KOTLER (Ph), KELLER (K) et MANCEAU, Marketing Management, 15e éd, Pearson Education Inc, France, 2016, p698.

<sup>3</sup> Lendrevie et Levy, Op.cit, p 572.

### 3.2. Chiffres sur l'utilisation des réseaux sociaux

Selon les statistiques publiées sur le site [blogdumoderateur.com](http://blogdumoderateur.com), les 10 réseaux sociaux les plus utilisés en 2018 sont :

Facebook : 2,072 milliards d'utilisateurs actifs par mois

YouTube : 1,5 milliard

Instagram : 800 millions

Qzone : 638 millions

Twitter : 330 millions

Sina Weibo : 313 millions

Baidu Tieba : 300 millions

Pinterest : 200 millions

Snapchat : 178 millions

LinkedIn : 115 millions

Le centre de recherche américain Pew a publié quant à lui sa dernière étude concernant l'usage des réseaux sociaux par les américains en 2018, selon cette étude on constate:<sup>1</sup>

- ✓ Environ les deux tiers des adultes américains soit 68%, déclarent qu'ils sont des utilisateurs de Facebook, et environ les trois quarts de ces utilisateurs accèdent à Facebook quotidiennement.
- ✓ Youtube quant à lui, est maintenant utilisé par près des trois quarts des adultes américains et 94% des jeunes de 18 à 24 ans.
- ✓ Les jeunes Américains (en particulier ceux âgés de 18 à 24 ans) se distinguent par l'adoption d'une variété de plates-formes. Environ 78% d'eux utilisent Snapchat, et 71% de ces utilisateurs visitent la plateforme plusieurs fois par jour.

---

<sup>1</sup> Aaron Smith and Monica Anderson, Social Media Use in 2018, Pew Research Center, USA, 2018.

- ✓ De même, 71% des Américains de ce groupe d'âge utilisent maintenant Instagram et près de la moitié soit 45% sont des utilisateurs de Twitter.

Selon la même enquête, certaines plateformes attirent plus fortement certains sous-groupes de la population. A savoir :

- ✓ Pinterest : ce site attire beaucoup plus les femmes, 41% d'entre eux déclare utiliser Pinterest contre 16% seulement des hommes.
- ✓ LinkedIn : reste particulièrement populaire parmi les diplômés d'université et ceux des ménages à revenu élevé. Environ 50% des Américains ayant un diplôme universitaire utilisent LinkedIn, comparativement à seulement 9% de ceux qui ont un diplôme d'études secondaires ou moins.

### 3.3. Chiffres sur les réseaux sociaux dans le monde arabe :

Selon Arab Social Media Report :<sup>1</sup>

- ✓ Facebook est de loin le média social le plus populaire dans la région arabe avec environ 156 millions d'utilisateurs début 2017, contre 115 millions en 2016.
- ✓ Au cours des deux dernières années, la plus forte croissance en termes de nombre de nouveaux utilisateurs rejoignant Facebook était en Égypte (14 millions), suivi de l'Algérie (9,4 millions) et de l'Irak (7,3 millions).
- ✓ Le nombre total d'utilisateurs actifs de Twitter dans la région arabe est estimé à atteignait 11,1 millions en mars 2017, doublant presque de 5,8 millions il y a trois ans.
- ✓ L'Algérie a connu la plus forte croissance en termes de nombre de nouveaux utilisateurs actifs sur Twitter dans la région, suivis de l'Égypte et des EAU.
- ✓ Le nombre total d'utilisateurs de LinkedIn dans le monde arabe atteignait 16,6 millions en janvier 2017, soit une augmentation d'environ 22% par rapport à l'année précédente
- ✓ Le nombre total d'utilisateurs actifs d'Instagram dans le monde arabe est d'environ 7,1 millions au début de 2017

---

<sup>1</sup> SALEM Fadi, Social Media and the Internet of Things (Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World: Potential, Limits and Concerns), MBR School of Government., Arab Social Media Report 2017 Edition, Dubai, 2017, P33.44, 55, 59



### 3.4. Chiffres sur les réseaux sociaux en Algérie

Selon une étude menée par we are social sur le digital en 2017 et l'utilisation d'internet, des réseaux sociaux et des applications mobiles, on tire :<sup>1</sup>

- ✓ Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie est estimé en Janvier 2017 à 18 millions de la population (estimée 40,72 millions) avec un taux de pénétration de 44%.
- ✓ Une augmentation constatée de 6 millions d'utilisateurs, soit 50%, par rapport à l'année précédente (2016).
- ✓ Pour les supports de connexion: 63% d'algériens utilisent les lap-tops et desktops, 34% d'eux préfèrent les téléphones portables, 04% se connectent à travers des tablettes, et 0,02% utilisent d'autres supports.

#### L'utilisation du facebook :

- ✓ Utilisateurs actifs chaque mois : 18 millions.
- ✓ Taux d'utilisations de facebook via mobile : 89%.
- ✓ Taux des utilisateurs quotidiens de facebook : 42%.
- ✓ Taux de profils déclarés « femme » : 37%.
- ✓ Taux de profils déclarés « homme » : 63%.

### Section 02 : Typologie des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux se sont considérablement développés dès leur apparition, et depuis le temps on remarque la naissance quasi régulière d'un nouvel réseau social, ce qui conduit à la nécessité de leur classer selon leur typologie.

Leur caractéristique commune est la mise en relation des internautes autour d'un outil permettant de créer, de partager et de stocker l'information.<sup>1</sup> On distingue les réseaux

---

<sup>1</sup> <https://fr.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-northern-africa> consulté le 16/03/2018 à 19:55.

généralistes, les réseaux sociaux professionnels, les réseaux de partage de vidéo, les réseaux de partage d'images et les micro-blogging.

### 1. Les réseaux sociaux généralistes

Ce sont les réseaux utilisés par le grand public, les fonctionnalités offertes par ces réseaux permettent de répondre à des usages larges. Leur premier avantage est qu'ils permettent d'atteindre une taille plus importante en nombre de membres et de générer une communauté d'applications autour dans le but de concurrencer les sites de niche.<sup>2</sup>

#### 1.1. Facebook

Facebook est le premier à venir à l'esprit lorsqu'on parle des médias sociaux, la plupart des utilisateurs des médias sociaux disposent d'un compte sur facebook. Fondé en 2004, le site a évolué au fil du temps, atteignant une taille estimée la plus grande du monde, tant en termes de trafic que d'utilisateurs. Facebook est devenu le centre du partage de textes, photos et vidéos, le plus important dans le monde.

Offrant tout à la fois des fonctionnalités pour mettre en relation les amis, partager ou recommander des contenus, accéder à des applications ou enrichir des applications existantes, Facebook ne peut plus être réduit à un simple média social. Rendant social le moindre site web et la moindre application (sur le web, le mobile, une borne connectée ou encore la TV connectée), il est l'un des principaux artisans du web social. Il faut par conséquent envisager Facebook à la fois comme une destination (Facebook.com) et comme une plate-forme permettant à l'ensemble du web de devenir plus social.<sup>3</sup>

Quelques dates sur facebook :<sup>4</sup>

- ✓ 2004, création de la première version de Facebook par Mark Zuckerberg alors qu'il était étudiant à Harvard ;

---

<sup>1</sup> LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator, toute la communication d'entreprise, édition DUNOD, Paris, 2012, P 197.

<sup>2</sup> BALAGUE (C)., FAYON(D), Facebook, Twitter et les autres », Pearson, 2010, p.13

<sup>3</sup> Ibid, p123

<sup>4</sup> Ibid, pp, 710, 711.

- ✓ Plus de 1 200 étudiants de Harvard s'étaient inscrits sur le site au cours de sa toute première journée d'existence;
- ✓ Au bout d'un mois c'était le cas pour la moitié du campus ;
- ✓ 2006, ouverture de Facebook à tous le monde ;
- ✓ Introduction en bourse en 2012.
- ✓ Aujourd'hui, le réseau social le plus célèbre au monde compte 2,072 milliards d'utilisateurs actifs par mois dont des milliers se connectent quotidiennement.

Facebook est très pertinent en BtoC. En BtoB, c'est au cas par cas ; ce peut être l'occasion de créer une communauté privilégiée avec clients et prospects. Les marques cherchent à y créer de l'engagement c'est-à-dire à interagir avec leurs fans et faire partager leurs posts.<sup>1</sup>

Les pages Facebook permettent d'interagir personnellement avec les clients, quelle que soit la taille de l'entreprise. C'est un moyen pour les entreprises de construire des liens forts et durables avec chacun des clients et de recueillir leurs commentaires.

Facebook permet aux marques de s'exprimer dans un environnement accueillant, où elles peuvent montrer une image plus avenante que dans les médias traditionnels.

On peut y poster des vidéos et des bandes annonces, lancer des promotions, organiser des concours, diffuser des images et des informations.

Facebook est également pour les annonceurs un moyen d'affiner leur ciblage, grâce à des messages personnalisés. La publicité, qui représente la principale source de revenus de l'entreprise, peut viser les internautes en fonction de critères démographiques spécifiques ou de mots clés extraits d'informations diffusées sur les profils individuels.

Facebook peut intégrer le message publicitaire d'une marque dans un « contexte social » en indiquant par exemple le lien existant entre un ami et une marque. Le site permet d'impliquer personnellement le consommateur en personnalisant la publicité.

### 1.2. Google+

Créé en 2004. Peu convaincu de l'avenir des réseaux sociaux, Google n'avait pas en souhaité en faire un objectif majeur. Quelques années plus tard en 2011. Google décide enfin de fournir un outil digne du nom de réseau social. Google+ est certainement le réseau social le

---

<sup>1</sup> Cyril BLADIER, Boite à outils réseaux sociaux, Dunod, Paris, 2015, p15.

plus parfait technologiquement parlant et le plus allégé. Nous disposons ainsi d'un outil très rapide et très intuitif.<sup>1</sup>

Tout comme la Page Facebook, la Page Google+ permet aux marques de diffuser des contenus (messages, photos, vidéos) et d'entretenir des conversations avec une communauté aussi large que possible, mais également de proposer des offres via Google Offers, susceptibles d'intéresser les personnes ayant placé la Page dans leur cercle.<sup>2</sup>

Les cercles permettent plus de granularité dans le partage des messages, et ainsi de mieux cibler les publics auxquels les messages sont communiqués, qu'ils relèvent d'une offre, d'un événement ou bien, d'une question relevant du service client. Le chat et le hangout (conférence vidéo) permettent de prolonger les échanges directs avec certains utilisateurs. Google+ offre à cet égard plus de souplesse que Facebook et un large éventail d'outils pour interagir avec les différents types d'utilisateurs, de différentes manières.<sup>3</sup>

Enfin, Google+ contribue bien entendu au meilleur référencement des articles qui y sont partagés. Les messages recevant le plus d'interactions et plus particulièrement de +1 ressortiront davantage sur Google Search, ce qui est une raison suffisante en soi pour commencer à poster régulièrement des actualités sur votre marque ou votre organisation. Google+ est également très pertinent pour les entreprises disposant de commerces et souhaitant promouvoir chaque commerce de façon locale *via* une page dédiée. Ces pages ressortent très bien dans les recherches, y compris et surtout sur les mobiles, et comportent toutes les informations utiles pour les utilisateurs (adresses, téléphones, commentaires, etc.).<sup>4</sup> Ce qu'il faut savoir :<sup>5</sup>

- ❖ Le cercle : liste d'amis Google+ correspondant à un groupement spécifique.
- ❖ Hangout : conférence audiovisuelle pouvant être privée ou publique.
- ❖ Google+ est le réseau social le plus travaillé en termes de fonctionnalités, d'ergonomie et de protection de la vie privée, mais il ne rassemble pas assez d'utilisateurs actifs pour prendre du sens.

---

<sup>1</sup> RISSOAN Romain, Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Op.cit. p357.

<sup>2</sup> CHÉREAU Matthieu, Op.cit, p 140

<sup>3</sup> Ibid, p 141

<sup>4</sup> Ibid, p 141

<sup>5</sup> RISSOAN Romain, Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Op.cit. p382.

❖ Google+ est un outil très adapté pour les professionnels en termes de fonctionnalités.

### 2. Les réseaux sociaux professionnels

Ce sont des plateformes spécialisées, des réseaux à destination des professionnels et des problématiques de recrutement, ils sont axés sur le carnet d'adresses et les échanges professionnels.

#### 2.1. LinkedIn

LinkedIn est le réseau social professionnel le plus intégré par les professionnels ayant une activité internationale. Sa date de création remonte à 2003. Il regroupe des gens de tous les secteurs d'activité avec une gamme de postes très variée et est utilisé par des profils hautement qualifiés. Il comptabilise plus de membre que Viadeo, dont l'utilisation est importante mais reste française.<sup>1</sup>

LinkedIn compte 467 millions d'utilisateurs dans le monde à la fin de l'année 2016<sup>2</sup>, malgré cela, de nombreux professionnels ne savent comment bien l'utiliser. LinkedIn n'est pas une plateforme de CV mais de profils, et un profil n'est pas un CV.<sup>3</sup>

Ce site propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités.<sup>4</sup> ; Il convient de le maîtriser pour parfaire sa stratégie de visibilité professionnelle au niveau individuel comme pour son entreprise.<sup>5</sup>

Objectif de LinkedIn : <sup>6</sup>

LinkedIn offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin. Il facilite également la tâche pour les étudiants afin de pouvoir choisir leur école avec les pages universités. C'est le cas également pour les commerciaux qui peuvent trouver de l'information et contacter des prospects. Un cadre de transition peut se rendre visible de recruteurs. Un

---

<sup>1</sup> RISSOAN Romain Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Op.cit. p201

<sup>2</sup> <https://www.myrhline.com/actualite-rh/viadeo-avenir-reseau-social.html> consulté le 09/04/2018 à 13:33.

<sup>3</sup> Cyril BLADIER, Op.cit. p22.

<sup>4</sup> Ibid., p22

<sup>5</sup> CASTAGNE (E) et autres : Les fiches outils des réseaux sociaux : 91 fiches opérationnelles/80 conseils personnalisé/43 cas pratiques/100 illustration, Groupe EYROLLES, 2015, p299

<sup>6</sup> Cyril BLADIER, Op.cit. p23.

entrepreneur quant à lui peut présenter son offre. Un responsable marketing peut y faire connaître ses offres et les exposer auprès de ses cibles.

Ce qu'il faut savoir :<sup>1</sup>

- ❖ LinkedIn est le réseau social professionnel international par excellence ;
- ❖ LinkedIn propose un compte premium à un tarif nettement supérieur à Viadeo, mais présente des fonctionnalités de base gratuites, contrairement à Viadeo ;
- ❖ Il est préférable d'avoir une présentation plus directe et plus simplifiée sur LinkedIn compte tenu du niveau international alors que sur Viadeo on tentera plutôt une approche originale pour se distinguer.
- ❖ Il est conseillé de travailler son profil sous différentes langues pour une meilleure chance de recrutement et de visibilité.

### 2.2. Viadeo

Née en France en 2004, Viadeo est le réseau social incontournable pour les professionnels. Sept ans plus tard, le chiffre d'affaires de Viadeo avoisinait les 40 millions d'euros et sa croissance était en plein élan, de 60 à 80% par an.<sup>2</sup> C'est un moyen idéal pour entrer en contact avec des professionnels de son secteur, des fournisseurs, des clients. De plus cet outil peut largement contribuer à la réussite de l'e-réputation et le référencement de l'entreprise.<sup>3</sup>

A la fin de l'année 2016, Viadeo comptait 40 millions d'utilisateurs dont 11 millions en France.<sup>4</sup>

Ce qu'il faut savoir sur Viadeo:<sup>5</sup>

- ❖ Viadeo est le réseau social professionnel français.

---

<sup>1</sup> RISSOAN Romain Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Op.cit. p223.

<sup>2</sup> <https://www.myrhline.com/actualite-rh/viadeo-avenir-reseau-social.html> consulté le 09/04/2018 à 13:37

<sup>3</sup> RISSOAN Romain, Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Op.cit. p283.

<sup>4</sup> <https://www.myrhline.com/actualite-rh/viadeo-avenir-reseau-social.html> consulté le 09/04/2018 à 13:30.

<sup>5</sup> RISSOAN Romain, Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, Op.cit. p354.

- ❖ Viadeo propose un abonnement de base à 80€/an, ce qui représente une somme abordable pour un particulier à condition que celui-ci s'investisse dans l'outil par la suite.
- ❖ Viadeo présente un nombre important de fonctionnalités qu'il faut savoir manier avec parcimonie pour atteindre des résultats satisfaisants.

### 2.3. Slideshare

Slideshare est un réseau social orienté vers le contenu. Pour faire simple, des entreprises, associations, collectivités ou même des particuliers peuvent créer gratuitement un compte et diffuser du contenu. Photos, vidéos, articles de presse, présentations PowerPoint, etc. toutes sortes de contenu peuvent être mise en ligne.

Pour les visiteurs, le contenu est présenté sous forme de présentation Powerpoint en ligne. Un support de communication archi-connu, donc personne n'est dépaysé ou perdu face à cet outil.<sup>1</sup>

Slideshare à une importance pour l'entreprise, il permet de :<sup>2</sup>

Augmenter la notoriété et le trafic et booster le référencement.

Permet de diversifier les formats des contenus publiés sur le blog.

C'est un outil gratuit et très simple à utiliser.

C'est un réseau social, ce qui rend les présentations virales.

Il offre la possibilité de relié le compte Slideshare avec un compte LinkedIn ce qui aide à mettre en valeur l'expertise.

Donner accès à des statistiques détaillées sur les présentations

Il comporte un outil de capture de leads très efficace

Slideshare permet de présenter les contenus sous un format plus attractif, il est aussi adapté aux mobinautes

---

<sup>1</sup> <https://www.my-marketing-manager.com/slideshare-outil-contenu-marketing-gagne-etre-connu/> consulté le 11/04/2018 à 12 :55.

<sup>2</sup> <https://www.alesiacom.com/blog/10-excellentes-raisons-dutiliser-slideshare-votre-strategie-editoriale> consulté le 11/04/2018 à 13:20.

### 3. Les réseaux sociaux de partage d'image

Nous vivons actuellement dans une ère de marketing digital dominée par le contenu visuel, qui reçoit plus d'engagement que le contenu écrit. En conséquence, de nouveaux types de médias sociaux basés principalement sur les images ont vu le jour. Des plateformes de partage d'images comme Instagram est sur une voie rapide vers un milliard d'utilisateurs.

#### 3.1. Instagram

Né en octobre 2010 sous forme d'application pour iPhone destinée au partage de photos ; après son succès une version Android est apparue.<sup>1</sup> Instagram a pu gagner 100 millions d'utilisateurs en 18 mois seulement, Facebook lui a racheté pour un milliard de dollars juste avant son introduction en bourse, ce qui a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile.<sup>2</sup>

Instagram permet aux utilisateurs de partager leurs photos avec un réseau d'amis, de noter et de laisser des commentaires sur les clichés déposés par les autres utilisateurs, c'est en 2013 que les publications de courte vidéo (15 seconde maximum) en été ajouter à l'application. Instagram a bénéficié également des autres mises à jours il s'agit de faire des vidéos live, et dernièrement il offre la possibilité de partager le live avec un ami, les deux vidéos sont alors diffusées en écran partagé.

Les marques peuvent bénéficier d'Instagram et l'utiliser d'une façon professionnelle, ça leur permet de profiter d'un environnement moins complexe que Facebook ou Twitter, puisque il n'y a la possibilité de partager que des photos ou des vidéos courtes. En plus une possibilité de créer un univers pictural autour de la marque vers un public jeune et intéressé par la technologie et la création. Instagram offre pour la marque une meilleure réactivité, une immersion et une proximité.<sup>3</sup> Et bien sur augmenter son trafic et sa visibilité.

Les images que la marque partage sur Instagram sont liées au style de vie qu'elle veut communiquer avec ses produits, car Instagram n'est pas une application e-commerce directement destinée à vendre.<sup>4</sup>

Objectif :<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> CASTAGNE (E) et autres, Op.cit., 2015, p 193.

<sup>2</sup> Cyril BLADIER, Op.cit. p40.

<sup>3</sup> CASTAGNE (E) et autres, Op.cit., 2015, p194.

<sup>4</sup> Cyril BLADIER, Op.cit. p40.



Instagram, c'est à la fois Twitter et Flickr : une communauté dans laquelle les membres prennent des photos et les partagent. La communauté étant très importante, les possibilités d'interactions sociales sont intégrées, Instagram est donc un espace pour se rapprocher de consommateurs potentiels et développer sa notoriété. 59 des 100 premières marques y sont présentes. L'engagement vers les photos de marque est en croissance de plus de 35% : Poster des démonstrations de produits. Répondre aux questions de SAV. Créer votre « book ». Promouvoir un événement. Diffuser des codes promotionnels.

### 3.2. Pinterest

Pinterest a été créée en 2010. Après 3 ans seulement ce réseau social a atteint près de 70 millions d'utilisateurs dans le monde.<sup>2</sup> Son nom vient de To pin (épingler) et interest (intérêt). Sur Pinterest, on crée un compte sur lequel on ajoute des tableaux thématiques qui contiennent chacun des images (épingles). On y partage ses centres d'intérêts, ses loisirs, sa culture d'entreprise, ses valeurs... Son chiffre d'affaire vient de commissions touchées sur les ventes de sites d'e-commerce qui y exposent leurs produits.<sup>3</sup>

Pinterest est le réseau social le plus féminin, il dispose d'une audience très féminine, et fait partie des cinq plus gros réseaux sociaux au niveau mondial. C'est le deuxième plus important de ceux consacrés au partage d'image.<sup>4</sup>

Les marques peuvent bénéficier de ce réseau pour attirer l'attention des femmes qui représente environ 80% des utilisateurs, c'est un passe-temps divertissant pour eux.

Autres bénéfices de Pinterest pour la marque :<sup>5</sup>

- ❖ La marque peut utiliser Pinterest également pour vendre ses produits, car il est considéré pour ses utilisateurs comme un moyen d'inspiration pour les futurs achats, selon Wishpond 69% des utilisateurs Américains vont sur Pinterest dans le but de faire un achat, contre 40% sur Facebook.
- ❖ Pinterest informe des dernières tendances ça aide l'entreprise donc a effectué une veille concurrentielle.

---

<sup>1</sup> Ibid., P41.

<sup>2</sup> <http://wpformation.com/pinterest-reseau-social/> consulté le 21/03/2018 à 00 :37.

<sup>3</sup> Cyril BLADIER, Op.cit., p 38.

<sup>4</sup> Ibid. p38.

<sup>5</sup> CASTAGNE (E) et autres, Op.cit., 2015,p 187

- ❖ Pinterest est un excellent outil pour optimiser le référencement naturel.

Pinterest est la seconde source de trafic pour les sites e-commerce, après Facebook et devant Twitter. Il peut être utilisé pour montrer la personnalité des PME, des grands comptes ou bien des consultants indépendants, et en plus pour personnaliser ou humaniser une relation commerciale : Proposer des tutoriels, des modes d'emploi en vidéo ou en infographie. Montrer le côté « backstage » si vous êtes dans une activité de services et n'avez pas de produit à présenter. Montrer les produits de l'entreprise dans la vie quotidienne pour être plus proche des consommateurs.

#### 4. Les réseaux de partage de vidéo

Tout simplement la vidéo dispose de plus de parts et de conversions que de tout type de contenu marketing. Tout comme les sites sociaux basés sur le partage d'image, les centres vidéo comme YouTube et Vimeo attirent des visiteurs en masse grâce au contenu visuel.

##### 4.1. YouTube

Le contenu le plus répandu sur Internet a toujours été les vidéos. Youtube est la première et la plus grande source de contenu vidéo pouvant être partagée. Créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1.65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.<sup>1</sup>

Objectif :<sup>2</sup>

Youtube est idéal pour les PME, on peut se faire connaître rapidement grâce à ce réseau social, on peut communiquer et démontrer son expérience et offrir un contenu unique. C'est un outil idéal pour créer le buzz : partage et la reprise des vidéos sur des blogs est très simple.

Pour les entreprise YouTube aide à Optimiser leur référencement, vu que les vidéos YouTube sont mieux référencées que celles des autres plateformes grâce a son appartenance a Google.

---

<sup>1</sup> Cyril BLADIER, Op.cit., p44.

<sup>2</sup> Ibid. p45.

Gardez l'intégralité des droits sur les vidéos à l'exception des utilisations que YouTube pourrait en faire à ses propres fins commerciales.

La demande de vidéos est croissante, notamment en BtoB. YouTube reste gratuit, hormis les bannières publicitaires, et n'est pas réservé aux entreprises. Chacun peut déposer ses vidéos.

YouTube Offre la possibilité de personnalisé les chaines et lecteurs : fond, bannières, icones et annonces.<sup>1</sup>

Youtube et de plus en plus utilisé en communication d'entreprise : lancement de produits, ou vidéo virale. Même dans les secteurs plus traditionnels. Ces campagnes ont généré des dizaines de millions de vues, pour un budget de diffusion quasi nul, sans commune mesure avec le coût d'une campagne télévisée.<sup>2</sup>

Mais l'inconvénient, qu'il est difficile d'émerger puisque les concurrents sont certainement sur cette plateforme, du coup le système de liens à la fin des vidéos peut amener le client de l'entreprise chez la concurrence, aussi YouTube ne différencie pas entre un dernier buzz et autres vidéo plus au moins banale donc il ne donne pas une image valorisante.<sup>3</sup>

### 4.2. Vimeo

Vimeo c'est une communauté de vidéaste avant d'être un site hébergeur de vidéos Créé en 2004 par un groupe de cinéastes et de réalisateurs de films à New York, c'est aujourd'hui l'un des plus grands réseaux créatifs avec plus de 12.6 millions d'utilisateurs enregistrés dans le monde et 70 millions de visiteurs mensuels en 2012.<sup>4</sup>

VIMEO est une démarche didactique et de partage grâce à son esprit communautaire

L'accès aux vidéos diffusées en direct sur vimeo est gratuit pour ses utilisateurss, alors que l'utilisation de ses services par ceux et celles qui veulent retransmettre leurs contenus ne l'est pas : son modèle économique repose en effet sur la vente de solutions et de services aux

---

<sup>1</sup> CASTAGNE (E) et autres, Op.cit., 2015, p 128

<sup>2</sup> Cyril BLADIER, Op.cit., P45.

<sup>3</sup> CASTAGNE (E) et autres, Op.cit., 2015, p 128

<sup>4</sup> Moneir Karouri, MODE OPERATOIRE VIMEO, Comité éditorial du site, Lyon, 2017, p1.

créateurs professionnels et semi-professionnels, avec des formules d'abonnement taillées pour différents besoins.<sup>1</sup>

### 5. Micro-blogging

Le microblogging est en quelques sortes une version simple du blog, qui permet de publier un court article, plus court que dans les blogs classiques, le plus célèbre c'est bien Twitter, et puis Tumblr.

#### 5.1. Twitter

Créé en 2006 par Jack Dorsey. Twitter étant principalement un outil de microblogging qui se veut simple, les fonctionnalités sont minimalistes, c'est ce qui fait sa réussite.

Twitter représente une plateforme qui permet d'envoyer des messages courts (140 caractères) à un groupe de personnes abonnées. Les messages peuvent être de nature diverse et porter tout aussi bien sur des événements que sur du quotidien, des idées, des liens, des informations ou des conseils.<sup>2</sup> Twitter se développe rapidement dans le grand public, poussé par la télévision. Toutes les émissions de débat ou « talk show » proposent leurs hashtags (#) pour réagir en direct, commenter, poser des questions voire voter pour un candidat.<sup>3</sup>

Twitter a été en mesure de répondre à la vitesse apportée par la technologie 3G. Twitter, qui peut permettre à un événement de se rendre dans le pays et dans le monde en quelques heures, est le dispositif de communication sociale le plus rapide. Une des grandes caractéristiques des médias sociaux, la vitesse a été mise en place avec Twitter.

Le verbe « Tweeter » a fait son apparition dans le dictionnaire Larousse.

Objectifs :<sup>4</sup>

- ❖ Se faire connaître, publier une information, lancer un sondage, informer et s'informer en temps réel... grâce à la simplicité et à la grande viralité de l'outil.
- ❖ Faire une veille (concurrence, marché, sa marque...)

---

<sup>1</sup> <https://www.numerama.com/business/292932-vimeo-achete-livestream-et-se-met-a-la-video-en-direct.html#commentaires> consulté le 11/04/2018 à 14 :14

<sup>2</sup> CHÉREAU Matthieu, Op.cit, Pp 135, 136.

<sup>3</sup> Cyril BLADIER, Op.cit., p30.

<sup>4</sup> Ibid, p31.

- ❖ Développer le trafic vers un site Internet.
- ❖ Toucher des journalistes, des blogueurs, des influenceurs, des leaders d'opinion, faire des RP.
- ❖ Toucher une cible internationale.

### 5.2. Tumblr

Tumblr est une plateforme de blog créée en 2007. Contrairement à un blog classique où l'image vient en support du texte pour l'illustrer, la communication sur Tumblr repose sur l'image et le texte vient en illustration pour décrire ou apporter une légende.

Quand son audience est arrivée dans les 10 premiers sites aux Etats-Unis, Tumblr a été racheté par Yahoo. C'est une plateforme de blog assez simple d'utilisation, à la fois visuelle et mobile. Il semble que l'audience se soit contractée depuis le rachat. Aujourd'hui, Tumblr représente 245 millions d'utilisateurs.<sup>1</sup>

De nombreux internautes, notamment jeunes (moins de 25 ans) et nord-américains commencent à se lasser de Facebook qui leur paraît de plus en plus être le réseau social de leurs parents. Tumblr s'est longtemps différencié de Facebook en permettant de proposer des contenus collectifs. Facebook a répondu en septembre 2013 avec les albums partagés.

Objectif :<sup>2</sup>

- ❖ La philosophie de Tumblr est de permettre à tous : écrivains, artistes, musiciens, internautes de partager de diffuser leurs contenus. Ce sont surtout les professionnels du monde de l'image qui y trouveront un intérêt. Néanmoins, plusieurs créateurs d'entreprise y sont présents et de grandes marques comme Coca Cola y ont créé un espace.
- ❖ Tumblr est utilisé pour raconter une histoire. Il peut être utilisé soit à titre institutionnel en publiant sous un format différent ou titre personnel dans une démarche de personal branding.

---

<sup>1</sup> Ibid. P42.

<sup>2</sup> Cyril BLADIER, Op.cit., p43.

### **Section 03 : panorama de la présence des internautes et des entreprises sur les réseaux sociaux.**

Avec l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises, la façon dont les consommateurs perçoivent ces réseaux a pris de l'importance. Etant donné que les outils de médias sociaux sur lesquels les consommateurs jouent activement et les informations qu'ils fournissent ne sont pas contrôlés par l'entreprise, les consommateurs sont perçus comme plus fiables et ont donc plus d'impact sur la tendance à acheter des ressources. À cet égard, les consommateurs évaluent les instruments de médias sociaux comme neutres et les perçoivent comme plus fiables que les autres outils de communication.

#### **1. La présence des internautes sur les médias sociaux**

Les personnes aujourd'hui passent plus de temps sur les médias sociaux que sur les médias traditionnels. Selon les derniers chiffres compilés par l'agence We Are Social Singapour et Hootsuite on dénombre en 2018 :<sup>1</sup>

- ❖ 3,8 milliards d'internautes (soit 51% de la population)
- ❖ 3,0 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux (soit 40% de la population)
- ❖ 2,8 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux sur mobile (soit 37% de la population)

Selon des statistiques <sup>2</sup>

- ❖ Les utilisateurs des réseaux sociaux sont plus nombreux que les possesseurs d'emails
- ❖ Dans le monde il y a plus de page facebook que de sites web
- ❖ 87% des consommateurs exigent une expérience riche et un engagement fort avec la marque
- ❖ 2900 messages marketing sont publiés par jours pour capter l'attention des clients

---

<sup>1</sup> <http://www.wayweb.be/50-chiffres-a-connaître-medias-sociaux-2018/> consulté le 07/04/2018 à 17 :52

<sup>2</sup> <https://fr.slideshare.net/jepelet/lengagement-sur-les-reseaux-sociaux-61326304> consulté le 01/04/2018 à 12:02

### 1.2. Typologie des internautes

D'après une étude Digital Life de TNS Sofres, il existe 6 types d'internautes :<sup>1</sup>

- **L'aspirer** : il est relativement nouveau sur la toile et en a un usage assez rare. L'Aspirer se connecte principalement de chez lui et achète très peu (voir pas du tout) en ligne.
- **Le communicator** : pour lui, internet est avant tout un moyen d'expression et de partage. Il est un grand consommateur de réseaux sociaux et d'email. Il est principalement connecté depuis son Smartphone.
- **Le Functionnal** : il utilise Internet depuis très longtemps et le voit avant tout comme un outil. Il l'utilise pour s'informer, acheter ou pour des raisons professionnelles. Il n'est pas friand des réseaux sociaux et remet en cause la publication des données privées.
- **Le Knowledge-seeker** : tout comme le fonctionnal, il utilise internet notamment pour prendre une décision d'achat offline.
- **L'influencer** : il est jeune et internet fait partie intégrante de son mode de vie. Il est perpétuellement connecté, peu importe l'endroit, depuis son PC, son mobile ou sa tablette. Il achète très régulièrement sur internet, même depuis son mobile.
- **Le networket** : pour lui, internet est essentiel pour créer et entretenir des relations notamment par les biais des réseaux sociaux. Il est aussi consommateur d'emails, des forums et messageries instantanées. Il consomme principalement internet depuis chez lui.

### 1.3. Niveaux d'engagements des internautes sur les réseaux sociaux :

Les internautes ont un niveau différent d'engagement sur les différents réseaux sociaux et cela dépend de leur utilisation de ces plateformes, on distingue sept niveaux d'engagement des internautes :<sup>2</sup>

- **Les inactifs** : ils n'utilisent aucune des possibilités offertes par les médias sociaux.

---

<sup>1</sup> <https://fr.slideshare.net/BenOmraneNesrine/cyberconsommateur-internaute> consulté le 06/04/2018 à 21:05

<sup>2</sup> Adrien Bourzat, les stratégies de communication des marques sur les médias sociaux : comment améliorer l'image de marque d'une entreprise auprès des consommateurs ? mémoire en vue de l'obtention du diplôme de sup de Co Reims, Reims management school, Janvier 2012, P24

- **Les spectateurs** : ils lisent des blogs, forums ou avis de consommateurs, écoutent des podcasts, ou regardent des vidéos conçues par d'autres.
- **Les joiners** : ils ont un compte ouvert sur un réseau social, visitent des réseaux sociaux, sans participer.
- **Les collectionneurs** : ils ont des flux RSS, participent à des votes en ligne, ou ajoutent des « tags » sur des pages web ou des photos.
- **Les critiques** : ils testent des produits via des sites dédiés, publient des avis sur les sites de e-commerce, commentent les billets des blogs, contribuent dans des forums, ou participent à l'enrichissement de wikis.
- **Les conversationalistes** : ils mettent à jour leur statut sur leur profil sur le site de réseaux sociaux ou sur Twitter au moins une fois par semaine.
- **Les créateurs** : ils produisent du contenu (articles, blogs, vidéos, photos ou musique, sites personnels).

### 2. L'adoption des réseaux sociaux par les entreprises

Les réseaux sociaux représentent un outil de communication à faible coût qui peut attirer l'attention des consommateurs et assurer une communication efficace avec eux. Par conséquent, l'utilisation des réseaux sociaux par les entreprises peut devenir très importante.

Toutes les marques et entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux à partir du moment où elles ont des choses à raconter. Ce n'est pas tant le produit qui détermine si la présence sur cette sphère est justifiée, mais plutôt la manière dont cette stratégie sera menée. Les entreprises doivent pour cela évoluer au quotidien avec leurs consommateurs, et consacrer du temps afin d'animer et répondre à leur commentaires.<sup>1</sup>

Ainsi, les consommateurs perçoivent d'abord les activités et publications de l'entreprise sur les réseaux sociaux et les avis des internautes, portent un jugement pertinent sur l'entreprise ou la marque puis dirigent leurs attitudes et comportements avec l'aide de ces jugements, afin de pouvoir prendre des décisions d'achat. Par conséquent, il est important de comprendre

---

<sup>1</sup> Paul CORDINA, Tout savoir sur les marques et les réseaux sociaux (intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises, édition KAWA, Paris, 2012)



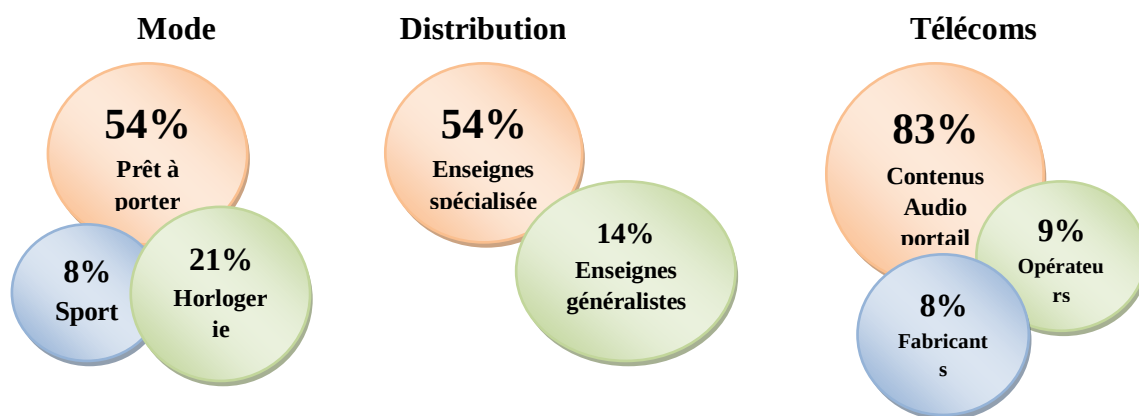
comment les marques sont perçues par les consommateurs, plutôt que sur la façon dont les elles essaient d'envisager les efforts de communication marketing.

On estime que sur les 100 premières entreprises mondiales, 84 sont présentes sur au moins un réseau social et 25 sont présentes sur 4, Twitter apparaissant le réseau social d'entreprise préféré avec 78% de présence contre 61% pour Facebook, les entreprises présentes sur les réseaux sociaux y participent activement à raison de 27 tweets et 4 messages Facebook par semaine. En outre les fonctions de commentaires sont aussi utilisées, ce qui signifie que l'entreprise a compris qu'il est nécessaire de participer activement aux échanges.<sup>1</sup>

Créer une page Facebook par exemple, permet à l'entreprise d'entretenir une image dynamique de l'organisation, elle permet également d'interagir autour de la marque ou du produit/service de l'entreprise, en communiquant d'une façon plus naturelle, plus subtile et donc plus acceptée et intégrée.

Pour les marques nous avons 155 135 posts dont les top 3 secteurs sur la base du nombre de posts diffusés en 2017 sont : le secteur de mode, la distribution et les télécoms.<sup>2</sup>

**Figure n°02 :** top 3 secteurs sur la base du nombre de posts diffusés



Source : Laetitia Theodore et Brice Blanquier Digital marketing 2018, édition Elenbi- Paris, 2017, p6.

<sup>1</sup> LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène (2012), Communicator, toute la communication d'entreprise, édition DUNOD, Paris, Pp 106, 107

<sup>2</sup> Laetitia Theodore et Brice Blanquier, Digital marketing 2018, édition Elenbi- Paris, 2017, p6.

### 2.1. Les nouveaux métiers du web 2.0 :

Au cours des dernières années, les postes de travail n'ont cessé de s'automatiser et de tirer profit de l'utilisation des nouvelles technologies et de l'émergence des réseaux sociaux. De nouveaux métiers se sont apparus, tels que le community managers, l'e-influencer, le social média stratéguiste, le webdesigner...

#### A. Community manager

Le community management est un mot nouveau qui englobe des notions existantes connues sous le nom de gestion des relations internes, gestion des relations clients, gestion des relations fournisseurs, gestion de la concurrence.<sup>1</sup>

Le community manager est un animateur de communautés web qui a pour mission de fédérer les internautes via des plateformes Internet autour de pôles d'intérêts communs (marques, produits, valeurs, etc.) d'animer et de faire respecter les règles éthiques de la communauté.<sup>2</sup>

Le travail du community manager touche à plusieurs métiers différents au sein de l'entreprise et requiert des compétences multiples. On distingue cinq métiers principaux du community manager:<sup>3</sup> -Le marketing. -La communication et la relation presse. -Le service client. -Le développement commercial. -Les ressources humaines et la communication interne.

#### B. E-influencer

Un e-influenceur est un individu qui représente pour les internautes un gage de sérieux et de confiance alors qu'ils ne connaissent pas en réalité. On place ce genre de personnes généralement comme un référent sur un sujet, sans trop savoir qui elles sont vraiment et quel est leur intérêt à proposer tel ou tel contenu d'informations.<sup>4</sup> Les e-influenceurs sont des personnes qui publient plus d'informations que la moyenne des utilisateurs mais ils ne sont pas pour autant toujours des créateurs d'information.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> RISSOAN Romain, Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, édition ENI, France, 2012, P122.

<sup>2</sup> Pascal Chauvin, Le community management, flash management, lextenso éditions 2011, p 12

<sup>3</sup> CHÉREAU Matthieu Op.cit, P53.

<sup>4</sup> RISSOAN Romain, réseaux sociaux, optimisez votre ROI, édition ENI, France, 2012, p204.

<sup>5</sup> RISSOAN Romain, réseaux sociaux, optimisez votre ROI, édition ENI, France, 2012, p204.

La présence des e-influenceurs, souvent consacrés sur YouTube, devient multicanale. Au gré de leurs préférences, ils créent leur propre écosystème digital et mélangent les canaux, qui ont chacun des fonctions complémentaires. Ils utilisent Snapchat, YouTube, Instagram ou des blogs, et lancent même leurs applications.<sup>1</sup>

Leur influence sur les comportements d'achat, leur pouvoir de prescription, est à la hauteur de leur audience. En donnant des avis positifs sur un produit, elles peuvent générer une explosion des ventes non prévue. D'où l'intérêt qu'elles présentent pour les marques qui les cajolent et leur envoient systématiquement leurs nouveautés dans l'espoir d'un commentaire positif, plutôt que les égéries traditionnelles<sup>2</sup>. Ils peuvent également vendre des produits ou services d'une manière directe sur leurs propres sites plus facilement. Pour une marque il est nécessaire de savoir qui ils sont et ce qu'ils disent afin d'éviter le badbuzz.<sup>3</sup>

Il existe de nombreux métiers qui se sont apparus avec l'avènement du web 2.0 et font l'objet aujourd'hui de recrutement dans les entreprises qui adaptent les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication. Le tableau suivant représente une classification de ces nouveaux métiers du web 2.0.

**Tableau n°02 :** Classification des métiers du web 2.0

| Intitulé anglais          | Equivalent français     | Fonction principale                                           | Qualités primordiales                |
|---------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------|
| Content manager           | Gestionnaire de contenu | Produire et diffuser des contenus : textes, images, vidéos... | Homme orchestre multimédia, créatif. |
| Curator                   | Curateur                | Agréger et rediffuser les contenues pertinentes               | Curiosités et rigueur                |
| Social business developer | Commercial Web 2.0      | Développer des ventes via les réseaux sociaux                 | Dynamiser et ouverture               |

<sup>1</sup> Nicolas Riou, Le consommateur digital, Les nouvelles approches pour le séduire, édition Eyrolles, Paris, 2017, PP 31, 32

<sup>2</sup> Ibid, P32.

<sup>3</sup> Nicolas Vanderbiest, Badbuzz, Retrospective 2017, l'Université Libre de Bruxelles, éditions visibrain, 2017, P64.

|                        |                             |                                                                                                                  |                                               |
|------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Social media architect | Architecte médias sociaux   | Concevoir la stratégie et suivre le développement sur les médias sociaux                                         | Vision globale                                |
| Social media developer | Développeur d'applications  | Création/ gestion d'application pour optimiser la présence sur les réseaux                                       | Bonne connaissance JavaScript/ HTML/ PHP      |
| Social media manager   | Gestionnaire médias sociaux | Responsable de la communication sur les réseaux                                                                  | Solide expérience de la communication globale |
| Social media planner   | —                           | Planifie la stratégie de présence sur les réseaux. Suit les opérations. Opère en aval du social média Architect. | Organisé et rigoureux                         |
| Social media Optimizer | référenceur                 | Optimise forme et contenus pour un référencement optimal par les moteurs de recherche                            | Connaissance parfaite de problématique Google |

Source : Didier Mazier, Community Management, ENI Editions, 2013, P 266

### 2.2. Analyse de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux

Les marques adoptent de plus en plus les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication. Il est donc intéressant de mesurer les forces et faiblesses ainsi que les opportunités et les menaces de leur présence sur ces plateformes sociales:

**Tableau n°03 :** analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux.

| Forces                                                        | Opportunités                                                                                                          |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ✓ La possibilité de créer des espaces entreprises spécifiques | ✓ La présence d'un grand nombre de consommateurs sur les réseaux sociaux.<br>✓ Des opportunités de toucher les cibles |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Des interfaces personnalisées pour une entreprise</li> <li>✓ La gratuité de la présence.</li> <li>✓ L'interaction facile et directe avec les consommateurs.</li> <li>✓ Le feedback des consommateurs.</li> <li>✓ Des outils marketing puissants</li> <li>✓ Le multilinguisme</li> </ul>                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>différemment et sur des supports qu'elles plébiscitent</li> <li>✓ La possibilité d'élargir la cible commerciale</li> <li>✓ L'augmentation du trafic sur les sites internet</li> <li>✓ Fidélisation et proximité</li> <li>✓ Des outils marketing mis à disposition gratuitement</li> <li>✓ La création d'une relation solide et durable avec le consommateur.</li> <li>✓ Bénéficier des commentaires pour améliorer les produits/services ou bien personnaliser les offres.</li> </ul> |
| Faiblesses                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Menaces                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les changements très réguliers des réseaux sociaux</li> <li>✓ Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privé)</li> <li>✓ Pas de possibilité de réguler le contenu</li> <li>✓ La présence de nombreux annonceurs.</li> <li>✓ La confrontation de l'opinion publique</li> <li>✓ Le coût média pour créer une communauté</li> <li>✓ La difficulté à gérer la présence</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ De nombreux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence</li> <li>✓ Des communautés segmentées</li> <li>✓ Un investissement dans des supports non propriétaires</li> <li>✓ Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs</li> <li>✓ Les abus de certaines entreprises</li> <li>✓ L'effet de mode</li> <li>✓ La nécessité d'entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau</li> <li>✓ Le non adéquation avec ses cibles</li> </ul>          |

Source : Jouanne (A), Murat (O) et Hossler (M) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, édition Eyrolles, 2014, p.p.33.34.

### 2.3. Choix des réseaux sociaux par l'entreprise:

Le choix des réseaux dépend de la nature de l'entreprise, de son secteur d'activité et de sa cible. Pour les entreprises ayant des activités en B to B, même si cela est plus difficile, cela représente toutefois un intérêt certain, par rapport aux actionnaires notamment. Des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn ou Viadeo peuvent alors permettre la diffusion d'informations institutionnelles, moins destinées au grand public, d'assurer de la visibilité à l'entreprise et de montrer que celle-ci vit dans son temps.<sup>1</sup>

Quand nous examinons les investissements des médias sociaux des marques et leur travail, nous voyons que Facebook est clairement en avance. La raison en est que l'investissement dans Facebook est plus facile pour les gestionnaires de marque et les agences. Mais c'est un risque sérieux pour l'entreprise. La marque devient dépendante de Facebook. Donc tous les œufs sont mis dans le même panier. Un problème avec Facebook affecte sérieusement les investissements de la marque. Donc la marque doit divertir ses canaux de communication sociale afin d'éviter les problèmes.

YouTube, Instagram, Pinterest, Tumblr, WeChat, Weibo ou encore Renren peuvent s'avérer tout aussi importants, si ce n'est plus, que Twitter ou Google+. Les organisations y investissent massivement en termes de contenus, d'applications et de campagnes médias. Chaque média social répond néanmoins à des objectifs précis. YouTube ou Instagram permettent aux organisations de devenir de véritables médias et parfois de diversifier leurs sources de revenus. Pinterest et plus récemment Tumblr penchent entre curation et affiliation, donnant l'opportunité aux marques de mettre en valeur leurs produits et de les vendre plus ou moins directement.

En fonction du département (communication, marketing, service client ou ressources humaines), du territoire de marque, des objectifs (notoriété, acquisition, conversion, fidélisation) et des ressources (internes et/ou externes), certains de ces médias seront plus pertinents que d'autres pour la marque. En effet, ces médias sociaux sont aujourd'hui trop nombreux pour qu'une organisation puisse se permettre d'être partout. De plus, de nouveaux médias sociaux apparaissent chaque jour. Leur choix devient de plus en plus stratégique, à la fois pour l'image, le business et, plus

---

<sup>1</sup> Paul CORDINA, Tout savoir sur les marque et les réseaux sociaux (intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises, édition KAWA, Paris, 2012, p

globalement, la relation que les organisations souhaitent avoir avec leurs communautés. Leur multitude requiert à la fois des ressources importantes, une réelle expertise pour savoir que faire et où, et surtout une grande agilité pour évoluer avec les usages, changeants par nature.<sup>1</sup>

### 2.4. Ecart entre attentes des entreprises et celles des internautes

Les consommateurs expriment le besoin d'être davantage en contact avec les marques sur les médias sociaux. Dans une étude portant sur un échantillon de 569 personnes, Hubspot, un éditeur de logiciels de marketing digital, rapporte que 60 à 94 % des sondés (selon les tranches d'âge) attendent des marques qu'elles soient présentes sur Facebook. Par ailleurs, une autre étude commise par SAP montre que, pour 65 % des marques, 5 % des clients ou plus ont utilisé les médias sociaux comme canaux de service client, pour obtenir des informations, poser une question ou porter plainte.<sup>2</sup>

Si l'internaute est à la recherche d'une valeur tangible, les entreprises ont des attentes bien différentes. Les entreprises qui communiquent sur les médias sociaux ont des attentes qui correspondent à ce que la communication traditionnelle ne peut pas leur apporter : l'engagement des internautes et leur opinion sur les produits/services de l'entreprise sont les deux critères les plus cités par les entreprises.<sup>3</sup>

Une autre étude menée par IBM CRM study 2011 montre bien l'écart entre les attentes des consommateurs et celles des entreprises. Bien loin de penser que les consommateurs suivent la marque à la recherche de coupons ou pour faire des achats, les entreprises estiment qu'ils suivent leur entreprise pour obtenir des informations générales sur la compagnie ou sur les nouveaux produits et services ou pour exprimer une opinion sur lesdits services ou produits. Le consommateur, quant à lui, relaye ces critères en bas classement.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> CHÉREAU Matthieu, Op.cit, pp 141, 142.

<sup>2</sup> Ibid, p6.

<sup>3</sup> Adrien Bourzat, Op.cit, P27

<sup>4</sup> Ibid, P27

### 3. Les enjeux et risques des réseaux sociaux pour l'entreprise :

Il existe plusieurs enjeux et risques que la marque doit anticiper sur les réseaux sociaux comme : le content marketing, la gestion du bad-buzz, et la difficulté de calculer le ROI).

#### 3.1. Content marketing

La rédaction du contenu que va véhiculer la plateforme est importante à deux égards: elle permet tout d'abord de soutenir l'image et le positionnement que la marque veut communiquer, et elle joue également un rôle dans le référencement des leviers dans les résultats fournis par les moteurs de recherche. Le Content Marketing générera 300 milliards de dollars en 2019.<sup>1</sup>

Il est nécessaire que le discours et le ton utilisés soient cohérents quel que soit le canal utilisé, classique ou digital. La rédaction du contenu se doit également d'être persuasive pour inciter le consommateur à réaliser l'action souhaitée. Comme les consommateurs, sur internet ont tendances à scanner le texte au lieu de le lire, la rédaction se doit d'être concise et de mettre en avant les idées clés sous forme de tirets, de mots en gras ou soulignés. Afin d'améliorer son classement dans le référencement naturel, l'utilisation de mots clés pertinents que les consommateurs associent à la marque, au produit ou aux concurrent est préconisée.

Face aux nouvelles tendances, le contenu devra répondre à de nouveaux défis en fonction des canaux. Pour l'Ilot (Internet of Thing), il s'agira de développer un contenu "d'usage" utile aux consommateurs. Un réfrigérateur connecté pourra, par exemple, développer des recommandations de menus en fonction des aliments disponibles. Pour les technologies RA (Réalité Augmentée), RV (Réalité Virtuelle) ou mixtes, l'accent sera mis sur l'expérience plutôt que sur le produit en lui-même. Une marque d'automobile aura ainsi tout intérêt à capitaliser sur la restitution d'une course riche en émotions plutôt que sur une vue à 360° de l'intérieur du bolide.<sup>2</sup>

L'essor des assistants vocaux intelligents (Amazon Echo Google Home, etc.) constitue également un autre enjeu de taille pour le content marketing le fondateur et

---

<sup>1</sup> Laetitia Theodore et Brice Blanquier, Op.cit, p20

<sup>2</sup> Ibid, p20.



rédacteur en chef du média VoiceBot.ai, Bret Kinsella, explique que : « si une marque ne se présente pas sur des plateformes vocales, alors elle sera littéralement silencieuse lorsqu'un consommateur voudra s'engager avec elle », Là encore, les marques vont devoir développer des stratégies de contenu sur-mesure en faisant appel à l'écosystème de compétences "skills" de ces assistants.<sup>1</sup>

En bref, la technologie c'est bien, mais la stratégie de contenu passe avant tout, sans oublier qu'une stratégie de contenu n'est rien sans une bonne stratégie de diffusion adaptée à chaque canal.

### 3.2. Difficulté de calcul du ROI

Par définition le ROI est le retour sur investissement (Return On Investment). Même s'il est possible de mener des actions tout en faisant abstraction du ROI, celui-ci est un indicateur de réussite sur les réseaux sociaux.<sup>2</sup>

Les activités des entreprises sur les réseaux sociaux comprennent généralement des gains non mesurables tels que la sensibilisation, la réputation et la persévérance. On ne peut pas calculer la compensation monétaire de la conscience des consommateurs. C'est dans ce sens que réside la sophistication du calcul de ROI sur les réseaux sociaux.

Ainsi, c'est difficile d'identifier qu'un fan ou un abonné, représente réellement un actif pour l'entreprise. En effet, parmi les fans se trouvent des clients, des prospects, des rôleurs, des opportunistes ou de simples curieux de passage. Ce qui rend le calcul de ROI sur les réseaux sociaux un réel enjeu pour l'entreprise.

Par contre l'entreprise peut bénéficier de Google Analytics et Google Webmaster Tools pour mesurer son revenu sur les réseaux sociaux gratuitement. Avec ces programmes, l'entreprise peut voir combien de personnes proviennent du réseau social et combien de personnes préfèrent ses produits ou services. Elle peut même voir combien de temps ils restent sur le site et quelles pages visitent-ils.

---

<sup>1</sup> Laetitia Theodore et Brice Blanquier, Op.cit., p20.

<sup>2</sup> RISSOAN Romain, réseaux sociaux, optimisez votre ROI, édition ENI, France, 2012, p256.

### 3.3. Gérer le bad-buzz

Le buzz marketing est une nouvelle forme de propagation de messages issus de marques. Il fonctionne généralement via internet ou des canaux de diffusion très. Les résultats du buzz marketing sont donc observés très rapidement, à la différence des techniques traditionnelles.<sup>1</sup>

Le bad buzz est considéré comme une crise légère et parfois très passagère. Pourtant, certaines crises nées *via* les médias sociaux ont pris une ampleur considérable. Avant de se lancer dans une logique de réponse ou de contre-offensive face au bad buzz, il est recommandé d'évaluer les risques potentiels avec les équipes digitales/communication et le service visé par le bad buzz.<sup>2</sup>

Les réseaux sociaux ont tendance à crier un badbuzz très rapidement. La différence entre les médias traditionnels et les médias sociaux, c'est qu'en ligne, les traces négatives restent et sont souvent nuisibles à l'e-réputation et l'image de la marque. Selon une étude menée par le cabinet américain Freshfields Bruckhaus Deringer, 53 % des entreprises touchées par un badbuzz continuent à en souffrir un an après.<sup>3</sup>

Le phénomène de badbuzz a vu le jour en 2004 et a connu une augmentation exponentielle jusqu'en 2014. Depuis, après avoir atteint un record en 2015, les crises se stabilisent. En 2017, 102 crises ont été éclatées. Pour la deuxième fois consécutive, le nombre de cas est en baisse et passe même en dessous de la barre de 2014.<sup>4</sup>

C'est dans ce sens qu'il est très important d'ignorer les signaux faibles, qui sont ces premiers bruits en ligne qu'une équipe social media peut percevoir, et cela parfois bien en amont d'une quelconque situation de communication de crise. Ces signaux (commentaires sur un article, post de blog, tweets de clients...) doivent alerter l'entreprise d'une situation anormale.<sup>5</sup>

Selon une étude, 15 % des dirigeants seulement se préoccupent actuellement du sujet de la réputation dans les réseaux sociaux même si 58 % estiment le sujet important. Et 74 % des salariés interrogés pensent qu'il est facile d'endommager la réputation d'une

---

<sup>1</sup> Jules Henry et Olivier de Wasseige, Buzz... le marketing de la rumeur : tout le monde en parle, Etude de cas : la sauce Trempette et Tartinade des Moutarderies Bister, Editions Dargaud-Lombard, P4

<sup>2</sup> CHÉREAU Matthieu, Op.cit., p.p. 71.72.

<sup>3</sup> Ibid, P73

<sup>4</sup> Nicolas Vanderbiest, Badbuzz, Retrospective 2017, l'Université Libre de Bruxelles, éditions visibrain, 2017, p14.

<sup>5</sup> CHÉREAU Matthieu, Op.cit., p71.

entreprise sur les médias sociaux.<sup>1</sup> En prenant en compte ces signaux, l'entreprise pourra éviter des nombreux problèmes qui peuvent probablement nuire son image et sa réputation.

### **Quelques chiffres sur le badbuzz en 2017 :<sup>2</sup>**

- ❖ 83% des crises proviennent des départements communication et marketing. Ces deux départements sont les plus vulnérables
- ❖ En 2017, le nombre de crises ayant été commentées sur Facebook a été divisé par deux par rapport à 2016. Facebook devient un canal moins important en termes de crise.
- ❖ Instagram à l'origine de ses premières crises. Pour la première fois, des crises sont nées et ont été commentées sur le réseau social Instagram.
- ❖ 6 fois plus de tweets pour la plus grosse crise de l'année. 1 950 259 tweets ont été publiés pendant la crise United Airlines. C'est 6 fois plus que le record de l'année dernière établi pendant la crise Toblerone.

---

<sup>1</sup> Caroline CHANLON, Livre blanc sur l'e-reputation, comment gérer sa réputation sur le web ? Portail des PME, DIJON, p11.

<sup>2</sup> Nicolas Vanderbiest, Op.cit., P12.

### Conclusion :

Ce chapitre nous a permis de comprendre au mieux l'évolution du web, jusqu'à l'apparition des réseaux sociaux. Ainsi de connaître leur importance dans notre vie et leur rôle dans l'évolution de la communication.

Les réseaux sociaux offrent une très bonne opportunité aux entreprises d'intégrer une nouvelle relation avec leurs clients basée sur l'interaction. En effet, l'émergence des réseaux sociaux a donné lieu à un nouvel espace de communication sociale ce qui a permis de soigner ou bien de renforcer l'image de marque de l'entreprise.

Afin de mieux comprendre l'intérêt des réseaux sociaux pour l'entreprise nous avons fait une analyse SWOT de ces derniers, puis parler des métiers qui se sont apparus avec l'utilisation de ces plateformes sociales par les entreprises. Nous avons également expliqué l'écart entre les attentes des internautes et celles des marques. Pour qu'enfin monter les enjeux et les risques des réseaux sociaux pour les entreprises.

Dans le chapitre suivant nous allons essayer de concrétiser les données théoriques, par le recours à un cas pratique chez l'entreprise Djezzy l'opérateur téléphonique leader des technologies de communications numériques en Algérie. Nous allons effectuer une étude quantitative qui nous permettra, par la suite de répondre à nos hypothèses et de dégager le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise.



**Chapitre 03 : La contribution des  
réseaux sociaux dans l'amélioration  
de l'image de marque de l'entreprise**

### Introduction

Après avoir présenté les aspects théoriques dans les deux chapitres précédents concernant l'image de marque et les réseaux sociaux, nous allons essayer dans ce dernier chapitre de mettre en lumière la contribution des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise.

Nous avons effectué notre stage pratique dans le siège d'OTA, Djezzy, un opérateur de téléphonie mobile en Algérie, qui est basé à Dar el Baida -Alger-.

Nous avons décomposé ce chapitre en trois sections, la première fera l'objet de présenter l'organisme d'accueil Orascom Télécome Algérie, Djezzy. Pour ce qui est la deuxième section elle comprendra la méthodologie que nous avons suivie pour effectuer notre enquête. Finalement, la troisième section portera sur l'analyse des résultats obtenus et une synthèse générale des résultats de l'étude.

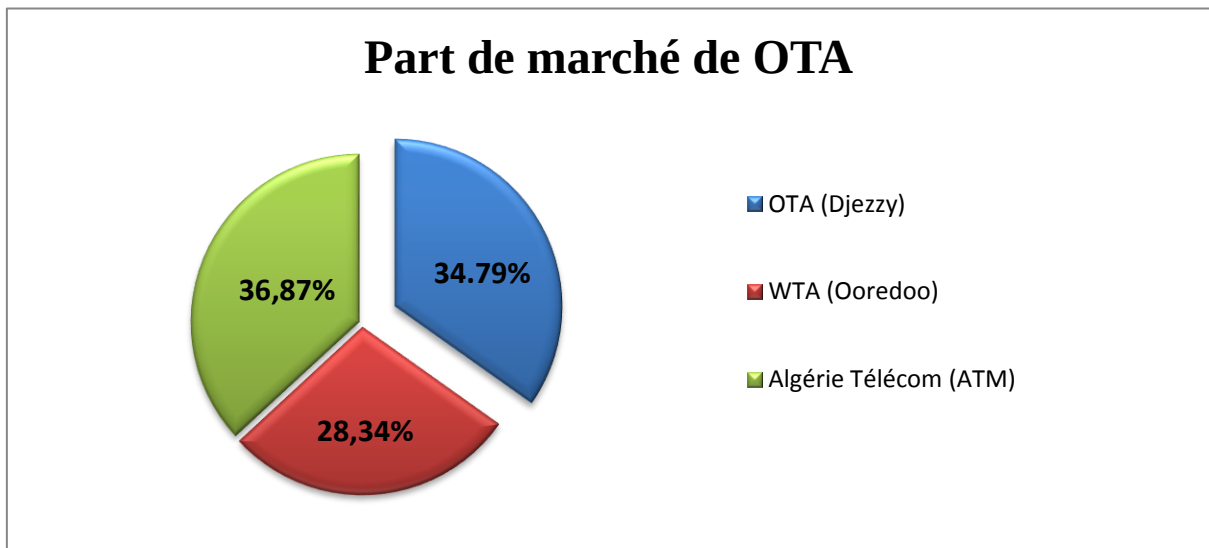
### Section 01 : Présentation de l'entreprise Djazzy Algérie et son environnement

#### 1. Marché des télécoms en Algérie et part de marché de Djazzy:

Bilan de l'ARPT: 47 millions d'abonnés dans le marché de la téléphonie mobile tous opérateurs confondus en décembre 2016.

Le marché des télécoms en Algérie se divise entre trois opérateurs téléphoniques, pour les parts du marché : Algérie Télécom (ATM) en détient « 36,87%, OTA (Djazzy), 34,79% et WTA (Ooredoo), 28,34%.<sup>1</sup>

**Figure n°01 :** part de marché d'OTA.



Source : réalisé par nos soins

#### 2. Classement des marques les plus importantes au monde dans le secteur des télécommunications en 2018 :

Brand Finance, société londonienne d'évaluation de la marque et de conseil en stratégie, a publié son classement 2018 des marques les plus importantes au monde dans le secteur des télécommunications en marge du GSMA de Barcelone.

Deux opérateurs algériens figurent dans ce classement: Djazzy à la 203<sup>e</sup> place contre 182<sup>e</sup> en 2017, et Mobilis qui est classé à la 216<sup>e</sup> place, alors qu'elle était classée à la 193<sup>e</sup> place sur

<sup>1</sup> <http://dia-algerie.com/bilan-de-larpt-47-millions-dabonnes-marche-de-telephonie-mobile/> consulté le 25/03/2018 à 16 :07

300 opérateurs dans le monde en 2017.<sup>1</sup> Donc on constate que les deux opérateurs algériens ont perdu des places par rapport à leur classement de 2016 (voir annexe n°01).

### 3. Présentation générale de Djazzy :

Djazzy, opérateur de télécommunications algérien a été créé en juillet 2001 ;

Leader dans le domaine de la téléphonie mobile avec plus de 16,5 millions d'abonnés au mois de décembre 2016 ;

Les services offerts par Djazzy sont multiples tels que : le prépayés, le post-payé, le Data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT ;

Le Fonds National d'Investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que le partenaire étranger, le Groupe Veon, garde la responsabilité du management de l'entreprise, en janvier 2015 ;

Aujourd'hui, Djazzy couvre 95 % de la population à travers le territoire nationale et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas ;

Djazzy a lancé ses services 4G, le 1er octobre 2016, dans 20 wilayas et s'est engagée à couvrir plus de 50% de la population à l'horizon 2021 ;

Djazzy est engagée dans un processus de transformation pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre aux clients de naviguer dans monde digital.

#### 3.1. Date clés de Djazzy GSM :

- ✓ 30 juillet 2001 : Octroi de la Licence 2G ;
- ✓ 2 décembre 2013 : Octroi de la Licence 3G ;
- ✓ 4 septembre 2016 : Octroi de la Licence 4G ;
- ✓ 2017 : Dix millions d'Algériens ont accès à la 4G de Djazzy, soit plus de 25% de la population ;

---

<sup>1</sup> HAIGH David, Telecoms 300 (2018), The annual report on the world's most valuable telecoms brands, Brand Finance, February 2018, p11.



Djezzy fait partie du groupe VEON (anciennement Vimpelcom), 5ème groupe mondial de télécoms, dont le siège est à Amsterdam (Pays Bas), et coté à la bourse de Nasdaq sous le symbole VIP

VEON (anciennement Vimpelcom) opère sur 12 marchés, servant ainsi plus de 200 millions de clients en voix, Internet fixe, data et services digitaux. Le groupe et l'ensemble de ses opérations partagent les mêmes valeurs communes : la satisfaction du client, l'innovation, l'intégrité, la confiance et le courage.

**Tableau n°01** : visions et valeurs de VEON.

|                           |                                                                          |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>Collaboration</b>      | Nous sommes plus qu'une équipe, une grande famille.                      |
| <b>Courage</b>            | Nous sommes des challengers, nous allons là où notre volonté nous guide. |
| <b>Innovation</b>         | C'est en innovant qu'on devient et qu'on reste leader.                   |
| <b>Intégrité</b>          | Nous nous engageons à toujours être honnête et transparent.              |
| <b>Orientation client</b> | Un seul leitmotiv : la confiance de nos clients.                         |

**Source** : <http://www.djezzy.dz/> consulté le 25/03/2018 à 14 :02.

Guidé par une vision de pionnier, VEON (anciennement Vimpelcom) prépare la Révolution Digitale en mettant en place avec ses opérations dans tous les pays où il est présent, le passage du modèle traditionnel d'opérateur de télécom à un modèle d'entreprise technologique

### 3.2. Informations liées au propriétaire du site :

**Tableau n°02** : fiche signalétique de Djezzy.

|                         |                                                           |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------|
| Optimum Telecom Algérie | S.P.A                                                     |
| Siège social            | Route de wilaya, Lot n°37/4, Dar El Beida, Alger, Algérie |
| Capital social          | 164 002 000 000,00 DA                                     |
| Identifiant fiscal      | 001316099189030                                           |

|                   |                                                                          |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| Année de création | 2001                                                                     |
| Type d'entreprise | Société cotée en bourse                                                  |
| Taille            | 1001-5 000 employés                                                      |
| Compétences       | Télécommunications, Mobile services, VSAT, GSM/Data, Digital services    |
| Direction         | Vincenzo Nesci (Président Exécutif) Matthieu Galvani (Directeur Général) |

**Source :** document interne de Djazzy.

### 3.3. Identité Visuelle de l'entreprise Djazzy :

#### ➤ Slogans de Djazzy

De 2002 à 2013 : « Vis la vie »

De 2013 à 2016 : « Bienvenue l'avenir »

Depuis 2016 : « Avec elle, tu peux »

#### ➤ Autres slogans

Djazzy Play : « Play, c'est celle qui te convient »

4G Djazzy : « 4G-toi »

#### ➤ Logos :

Le logo ou logotype est incontournable pour la notoriété, l'image et la stratégie commerciale d'une entreprise, l'opérateur de téléphonie mobile Djazzy a changé son identité visuelle deux fois en adoptant un nouveau logo. (Voir annexe n°02)

### 3.4. Mission, vision et valeurs de Djazzy :<sup>1</sup>

#### ❖ Mission

Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs.

<sup>1</sup> <http://www.djazzy.dz/djazzy/nous-connaître/nos-engagements/vision-mission-et-valeurs/> consulté le 25/03/2018 à 14 :54.

Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie.

Créer pour nos employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement.

Contribuer activement au bien-être des Algériens.

Optimiser la création de valeur pour nos actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts.

Appliquer rigoureusement notre politique environnementale.

Améliorer sans cesse nos processus internes dans le respect de notre politique qualité.

### ❖ Vision

La vision d'OTA est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires.

OTA veut être une référence pour son « orientation client », la qualité de son environnement de travail.

### ❖ Valeurs

**Engagement à l'accomplissement :** Nous croyons profondément en nous-mêmes et en nos aptitudes. Un travail dur et dévoué est le moyen qui nous mènera à se distinguer des autres et à être les meilleurs, et ce, en positionnant OTA comme étant la compagnie dominante en Algérie dans le monde de la télécommunication.

**Travail d'équipe :** coopérer avec la complexité, sans cesse croissante, de l'environnement Télécom incite les membres d'OTA à agir de façon unie et corrélative et surtout cohérente. L'esprit d'équipe, le partage et une coopération consentante sont nos choix et devises.

**Transparence :** Nous partageons des informations et nous communiquons entre nous de façon claire. Les relations d'affaires internes et externes d'OTA doivent être menées dans la transparence et aucun facteur externe ne doit influencer sur nos attitudes.

**Apprentissage :** Nous croyons à la nécessité de gérer l'apprentissage et de s'adapter au changement afin de survivre dans cet environnement compétitif chargé de grands défis.

Nous devons aussi avouer que l'erreur est humaine, mais nous devons assumer la responsabilité d'apprendre de nos erreurs.

**Initiative** : La pensée constructive est notre stratégie pour trouver les solutions et les alternatives. L'initiative doit être omniprésente dans nos actions à entreprendre pour résoudre les problèmes et braver les obstacles.

**Intégrité** : Nous ne devons pas nous laisser corrompre et aucun facteur externe ne doit venir influencer nos engagements envers la compagnie vis-à-vis de laquelle nous devons rester toujours honnêtes.

### 3.5. L'esprit d'équipe au sein de l'entreprise Djazzy :

Abordant la question de l'aménagement du nouveau siège de Djazzy en open space, le directeur général a indiqué que l'objectif de ce nouveau système de travail est d'abord de «faciliter la communication entre les collaborateurs, de faire tomber les murs et les barrières entre les gens et asseoir à nouveau l'esprit d'équipe au sein de la société».

Il a également précisé que le processus de digitalisation se poursuit en parallèle en interne avec le remplacement de 10 procédures papiers par une procédure digitale hebdomadaire. Toujours concernant la transformation technologique en cours de Djazzy, le DG a mis en relief l'important apport et le soutien du Fonds National d'investissement (FNI), ainsi que l'expertise de VEON, l'un des plus importants groupes de télécommunications dans le monde. Réaffirmant l'engagement de Djazzy de poursuivre sa contribution au développement de l'économie nationale, Matthieu Galvani a déclaré : «Nous croyons fortement dans le potentiel de développement en Algérie.» Cela se traduit par la confiance accordée aux jeunes compétences nationales. «Chez Djazzy, on ne dépend plus d'un fournisseur étranger pour mettre au point des applications mobiles. Elles sont développées par des compétences algériennes», a-t-il dit, rappelant que l'opérateur «recrute beaucoup d'étudiants qui sortent des universités algériennes». Lors de l'interview accordée à Ennahar TV, Matthieu Galvani a abordé d'autres thèmes à l'exemple de la réhabilitation du sport de quartier en misant sur la proximité avec la société.

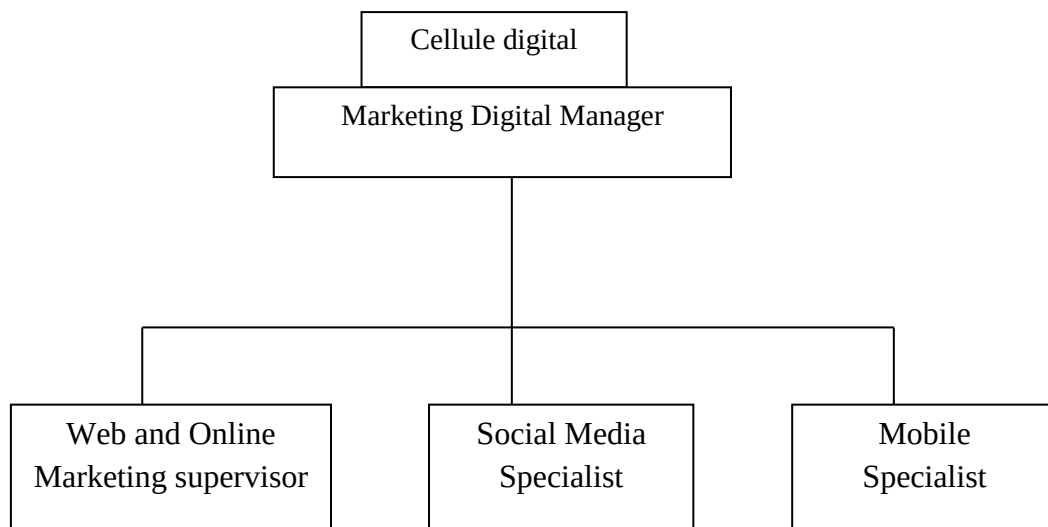
Dans le même ordre d'idées, il a également mis en avant le travail des équipes de Djazzy qui permettra de valoriser les trois passions de la jeunesse algérienne, à savoir le sport, la musique et l'art culinaire.

### 3.6. Organisation de l'entreprise Djazzy :

La structure organique d'OTA se compose de plusieurs départements, nous nous intéressons au département de communication et plus précisément la cellule digital dont laquelle nous avons effectué notre stage pratique:

Djazzy a entrepris un vaste programme de transformation pour consacrer son leadership digital en accueillant de nouvelles compétences et en créant de nouveaux métiers exigés par la nouvelle ère de notre industrie. La figure ci-dessous illustre l'organigramme de la cellule digitale de Djazzy.

**Figure n°02 :** organigramme de la cellule digital de Djazzy.



**Source :** Djazzy : Cellule digitale.

La cellule digitale de Djazzy compte plusieurs spécialistes qui se partagent les missions suivantes:

**Marketing digital Manager :** sa mission principale est de manager l'équipe de la cellule digitale, gérer l'E-réputation, faire la veille national et international et mener le suivi et la conduite opérationnelle des différents projets numériques.

**Web and Online Marketing supervisor :** il a pour mission principale la gestion de site Djazzy.dz, son ergonomie, le contenu, sa mise à jour, le référencement du site et tout ce qui nécessite pour attirer de plus en plus de visiteurs.

**Social Media Specialist:** la gestion du fil d'actualité au coeur des médias sociaux est sa principale mission, il gère le contenu sur les différents médias et réseaux sociaux tel que Facebook, Twitter, Instagram.

**Mobile Specialist:** il a pour tâche la conception des applications mobiles et des jeux et aussi la gestion des appstores.

### 3.7. Présence de Djezzy sur Internet :

#### 3.7.1. Présentation du site web :<sup>1</sup>

Optimum Telecom Algérie (OTA), propriétaire de la marque commerciale « Djezzy », est autorisée par le gouvernement Algérien à exploiter les services de téléphonie mobile de type GSM et 3G sur le territoire Algérien Conformément aux licences octroyées à cet effet, a mis en place un site web [www.djezzy.dz](http://www.djezzy.dz) afin de permettre à tout utilisateur de s'informer sur l'actualité et les évolutions concernant « Djezzy ».

##### 3.7.1.1. Conditions générales d'utilisation Accès au site :

L'accès à ce site web Djezzy et son utilisation sont réservés à un usage strictement personnel aux fins d'information.

Toute utilisation, reproduction, représentation, adaptation, modification, incorporation, traduction, commercialisation, partielles ou intégrales par quelque procédé et sur quelque support que ce soit (papier, numérique, ...) sont interdites, sans l'autorisation écrite préalable de Optimum Telecom Algérie spa Optimum Telecom Algérie (Djezzy) se réserve le droit de refuser l'accès à ce site, unilatéralement et sans notification préalable, à tout Utilisateur ne respectant pas les présentes conditions d'utilisation.

Optimum Telecom Algérie (Djezzy) se réserve le droit de modifier totalement ou partiellement les tarifs et informations indiqués sur le site, sachant que les tarifs s'entendent en TTC.

Optimum Telecom Algérie Spa (Djezzy) se réserve le droit de suspendre, interrompre ou limiter sans avis préalable, l'accès à tout ou une partie du site.

L'ensemble des informations contenues dans le site sont la propriété exclusive d'Optimum Telecom Algérie Spa (Djezzy), elles sont susceptibles, d'être modifiées à tout moment et pour quelque raison que ce soit sans préavis.

---

<sup>1</sup> <http://www.djezzy.dz/mentions-legales/> consulté le 25/03/2018 à 14:47

Toute correspondance et/ou information adressées à Optimum Telecom Algérie Spa (Djezzy) est considérée comme non confidentielle et susceptible d'être utilisée pour des besoins liés à l'activité d'Optimum Telecom Algérie spa (Djezzy).

Tous les coûts afférents à l'accès à ce site, que ce soit les frais matériels, logiciels ou d'accès à internet ou mobile sont exclusivement à la charge de l'utilisateur qui demeure seul responsable du bon fonctionnement de son équipement informatique ainsi que de son accès à internet ou mobile.

Optimum Telecom Algérie Spa (Djezzy) est tenue d'une obligation de moyen afin d'assurer un accès de qualité à ce site.

Optimum Telecom Algérie Spa (Djezzy) ne saurait être tenue pour responsable des erreurs, des dommages résultant d'une absence de disponibilité des informations et/ou de la présence de virus sur son site.

Si l'outil d'accès au site de l'utilisateur (PC ou mobile) n'est pas compatible avec les technologies adéquates, il risque de ne pas pouvoir utiliser certains services ni accéder à certaines informations sur le Site. L'accès à certains services, éléments ou sections individuel(le)s du Site peut être sujet à des conditions supplémentaires, lesquelles seront mentionnées dans ces services, éléments ou parties.

### 3.7.2. Présence de Djezzy sur les réseaux sociaux :

L'entreprise Djezzy est présente dans les cinq réseaux sociaux les plus importants, à savoir (Facebook, Youtube, LinkedIn, Instagram, Twitter, Google+)

#### 3.7.2.1. YouTube :<sup>1</sup> (voir annexe n°03)

Description : Bienvenue sur la chaîne Youtube officielle de #Djezzy. Opérateur téléphonique, Leader Digital en Algérie. N'hésitez pas à vous abonner afin de recevoir toutes nos nouveautés!

Statistiques

✓ Inscrit le 3 déc. 2010

---

<sup>1</sup> [https://www.youtube.com/user/djezzytube/videos?sort=dd&shelf\\_id=0&view=0](https://www.youtube.com/user/djezzytube/videos?sort=dd&shelf_id=0&view=0) consulté le 25/03/2018 à 12:33

✓ 10 138 633 vues

✓ 38 431 abonnés

### 3.7.2.2. Facebook : <sup>1</sup>

A propos : Bienvenue sur la page officielle de Djazzy, Opérateur leader de la téléphonie mobile et du Digital en Algérie.

Produits (Offres):

- Djazzy CARTE / Millenium & Liberty
- Djazzy BAYNA
- Djazzy SMART

Offres Data:

- Djazzy @miGO
  - Djazzy SPEED
- ✓ 4 044 085 fans.

✓ 4 028 881 abonnés.

La cible principale de la page facebook de Djazzy se compose des âgés de 18 à 24ans. (Voir annexe n°04).

### 3.7.2.3. LinkedIn<sup>2</sup> :

**A propos :** Rejoindre Djazzy, c'est faire partie d'une entreprise technologique qui fédère son capital humain autour de ses valeurs (Orientation client, collaboration, intégrité, courage et innovation) tout en leur garantissant une constante évolution professionnelle à travers le développement des compétences et la création des nouveaux métiers du digital. Notre slogan s'imprègne de notre dynamique de croissance : Construisons ensemble le monde digital. C'est un axe stratégique qui découle des objectifs tracés dans le cadre de notre Programme de Transformation dont le but est de faire de Djazzy l'opérateur numérique de référence en Algérie et contribuer à la construction d'une économie basée sur la connaissance et les nouvelles technologies.

✓ 20 160 abonnés

---

<sup>1</sup> [https://www.facebook.com/pg/djazzy/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/djazzy/about/?ref=page_internal) consulté le 25/03/2018 à 12:32

<sup>2</sup> <https://www.linkedin.com/company/djazzy> consulté le 25/03/2018 à 12:34



- ✓ 1 981 employés de Djazzy sont présents sur LinkedIn

### 3.7.2.4. Instagram<sup>1</sup> :

Description : Bienvenue sur le compte officiel de Djazzy, Leader du #Digital et de la télécommunication en #Algérie!

- ✓ 705 publications
- ✓ 13 300 abonnés

### 3.7.2.5. Google+ :

Introduction : Fort d'un capital humain de plus de 4000 employés, et plus de 17 Millions d'abonnés, Djazzy demeure, en tous points de vue, l'opérateur favori des Algériens.

Bienvenue sur la page officielle de Djazzy, leader de la téléphonie mobile en Algérie.

- ✓ 2 494 abonnés

### 3.7.2.6. Twitter<sup>2</sup> :

Suivez ici notre actualité et nos événements.

- ✓ Inscrit en décembre 2010
- ✓ Tweets 5 959
- ✓ Abonnements 68
- ✓ Abonnés Abonnés 263 k
- ✓ J'aime J'aime 1 024
- ✓ Moments Moments 4
- ✓ 2 748 Photos et vidéos

## 3.8. Les objectifs de Djazzy pour 2018<sup>3</sup>

Le directeur général de Djazzy, Matthieu Galvani, a abordé le bilan de l'année 2017 ainsi que les perspectives 2018 en soulignant la forte volonté de l'entreprise d'être le leader technologique avec trois objectifs majeurs : meilleur réseau, meilleur prix et meilleur service.

---

<sup>1</sup> <https://www.instagram.com/djazzy.dz/> consulté le 25/03/2018 à 12:39

<sup>2</sup> <https://twitter.com/djazzy> consulté le 25/03/2018 à 12:49.

<sup>3</sup> <https://www.lesoirdalgerie.com/supplement-tic/matthieu-galvani-explique-les-objectifs-de-djazzy-pour-2018-747> , consulté le 26/03/2018 à 23:00.

Djezzy démarre 2018 en force avec les offres Hayla et Smart, les nouveaux forfaits du modem 4G, le classement de «Djezzy internet» comme l'application la plus téléchargée en Algérie et bien entendu la signature d'un partenariat d'image avec la star algérienne du football international, Ryad Mahrez. «C'est une année formidable de stabilisation et de modernisation. 2017, c'est l'année de la 4G. Dix millions d'Algériens ont accès à la 4G de Djezzy, soit plus de 25% de la population», a commenté le directeur général de l'opérateur. Il a également rappelé l'ouverture de 52 nouvelles boutiques, le recrutement de plus de 400 nouveaux collaborateurs, la mise en place d'une nouvelle organisation avec la création de 7 régions à travers des «business units» considérées comme des mini-Djezzy, et l'aménagement d'un nouveau siège en open space.

Le directeur a également abordé les raisons de la transformation numérique qui s'impose aujourd'hui comme une nécessité vitale pour s'adapter aux mutations que connaît l'industrie des télécommunications. «Les métiers traditionnels de la voix sont en décroissance, les prix sont de plus en plus bas et les investissements de plus en plus haut, donc nous nous réinventons sur le data et l'internet qui sont les nouveaux vecteurs de la croissance», a-t-il déclaré, avant de mettre l'accent sur la modernisation du réseau qui permettra de proposer une connexion de très haut débit mobile aux Algériens. Ce qui marquera la contribution de Djezzy à la démocratisation de l'internet mobile en Algérie. «Beaucoup d'investissements ont été réalisés. 15 milliards de dinars en 2017 et autant en 2018 afin de poursuivre le programme de transformation de la compagnie. «Nous investissons beaucoup sur le capital humain, nous avons réalisé 400 recrutements externes en 2017, soit la moitié de l'objectif fixé dans le cadre du plan de recrutement. L'autre moitié sera réalisée en deux ans.»

### **Section 2 : La démarche de l'enquête.**

#### **1. La méthodologie de recherche :**

Pour la réalisation de notre objectif de recherche et répondre à notre problématique, nous avons préconisé une démarche méthodologique dans l'axe d'une étude.

#### **2. Objectif de recherche :**

Cette étude vise à faire ressortir le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise.

### 3. Etude quantitative :

Nous avons mené une étude quantitative sous forme d'un questionnaire (voir annexe n°05) destiné aux utilisateurs des réseaux sociaux pour avoir des résultats pertinents et ainsi répondre à la globalité de notre problématique principale.

#### 3.1. Le questionnaire :

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions, fermées ou ouvertes, selon que les réponses possibles sont proposées ou non aux personnes interrogées.<sup>1</sup> Ainsi la rédaction de notre questionnaire a été effectuée principalement en fonction de l'objectif, des moyens de l'enquête et en fonction des qu'elles puissent nous apporter des éléments de réponse à notre objectif principal.

La méthode d'échantillonnage retenue pour notre enquête est la méthode empirique de l'échantillonnage par convenance, basée sur un échantillon 250 individus, cette méthode consiste à se limiter aux personnes les plus accessibles et les plus disponibles. Etant donné l'absence d'une base de sondage concernant notre population mère.

##### 3.1.1. La structure du questionnaire :

Notre questionnaire se compose de :

- **Une présentation**
- **Les blocs de questions :**

Nous avons élaboré un questionnaire qui comporte trois volets de questions :

Bloc n°1 : connaissance de marque Djeczy.

Bloc n°2 : l'image de la marque Djeczy.

Bloc n°3 : présence de Djeczy sur les réseaux sociaux.

Chaque volet regroupe plusieurs types des questions qui nous permettent de recueillir auprès de la population interrogée les informations nécessaires pour réaliser notre recherche.

---

<sup>1</sup> Lambin (J-J), Chantal de Moerloose : Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché, édition Dunod, Paris, 2008, p167.

- **Des questions fermées :**

Elles demandent une réponse précise et facilement exploitable par l'informatique.<sup>1</sup>

- **Des questions ouvertes :**

Elles permettent à l'interviewé de répondre librement. Elles sont plus difficilement exploitables par informatique.

- **Des questions préformées, ou à choix multiples :**

Elles proposent un choix de réponses à l'interviewé. Le fait de prévoir différentes réponses possibles permet une gestion informatique aisée, au contraire des questions ouvertes.

- **Des échelles de mesure :**

Elles permettent d'évaluer des attitudes et des opinions sur des échelles graduées.<sup>2</sup>

Nous avons deux types d'échelles : les échelles d'évaluation et les échelles d'intention, pour mesurer l'image d'une marque nous utilisons généralement les échelles d'évaluation

- **L'échelle d'Osgood (le différentiel sémantique) (Osgood) :**

Bipolaire, elle oppose des qualificatifs antinomiques.

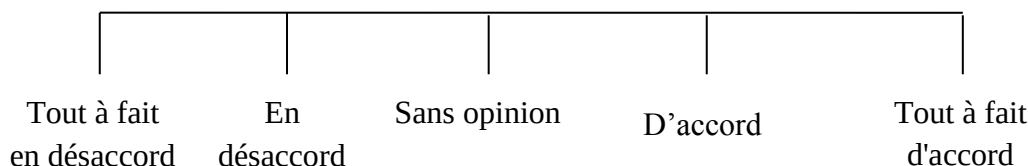
« Comment jugez-vous l'assortiment de livres dans un hypermarché ? »



- **L'Echelle de Likert :**

Graduations accompagnées de supports sémantiques allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ».

« Que pensez-vous de la vente de livres sur internet ? »



<sup>1</sup> Claude (D), aide mémoire marketing, édition DUNOD, 6ème édition, Paris, 2008, p88.

<sup>2</sup> Ibid, P88.

Après avoir achevé l'élaboration de notre questionnaire, vient ensuite l'étape de collecte des informations pour ensuite les analyser.

En référence à notre thème qui se base sur les réseaux sociaux, nous avons donc décidé d'élaborer notre questionnaire grâce à l'outil « Google Forms » afin de le partager par la suite sur les deux réseaux sociaux Facebook et LinkedIn, et aussi à travers la messagerie instantanée Messenger et Viber, et ce en vue de diversifier l'échantillon et aussi de voir l'image de Djezzy à travers ces plateformes

#### 4. L'analyse et le traitement des données :

Une fois les informations collectées, on passe ensuite à la partie d'analyse de l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire.

Le dépouillement du questionnaire Après avoir accompli, le travail sur le terrain et fait remplir l'ensemble du questionnaire vient l'étape du dépouillement des informations.

Ce dernier a été fait par Excel, en fonction de deux types de tris :

- **Tri à plat** : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises suivant une seule variable.
- **Tri croisé** : appelé aussi « analyse bi variée », c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

#### 5. La durée de l'enquête :

Notre enquête s'est déroulée durant une période de trois semaines, une semaine qui a servi à élaborer à bien notre questionnaire, et deux semaines pour pouvoir collecter les informations.

### Section 03 : présentation et analyse des résultats de l'enquête :

Dans cette section nous allons présenter les résultats obtenus de notre enquête après avoir analysé les réponses obtenues afin de confirmer ou infirmer nos hypothèses.

#### 1. L'analyse tri à plat :

##### **Connaissance de la marque Djezzy :**

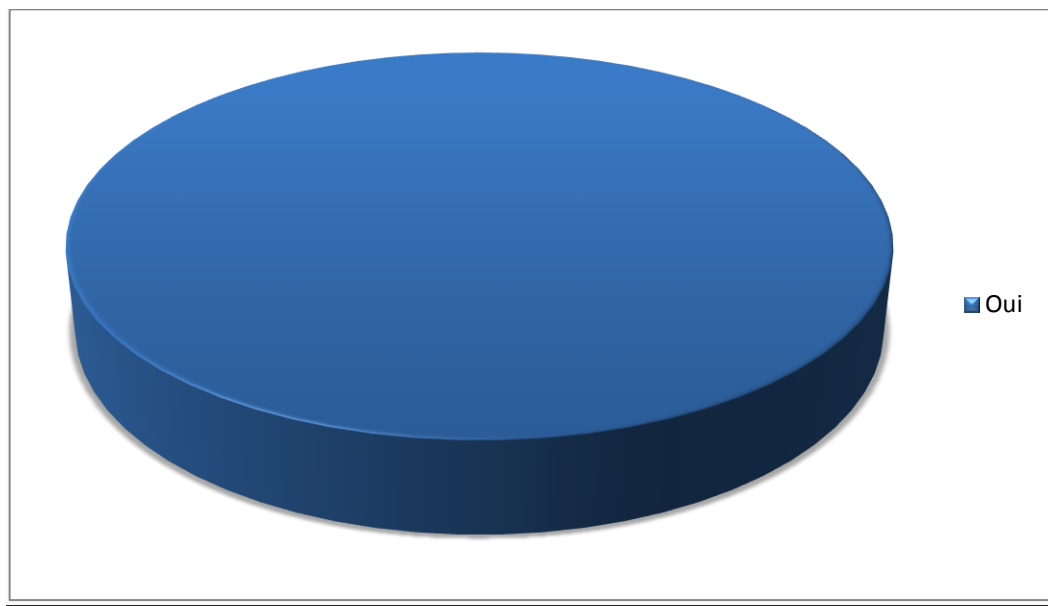
- **Q°01** : Connaissez-vous la marque Djezzy ?

**Tableau n°03 :** connaissance de la marque Djezzy.

| Réponses     | Effectifs  | Fréquences  |
|--------------|------------|-------------|
| Oui          | 250        | 100%        |
| Non          | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>250</b> | <b>100%</b> |

**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Figure n°03:** connaissance de la marque Djezzy



**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** Nous constatons que la totalité des réponses des internautes sur la connaissance de la marque Djezzy était favorable, soit un taux de (100%). Ce qui nous montre que cette marque a une notoriété assistée très forte.

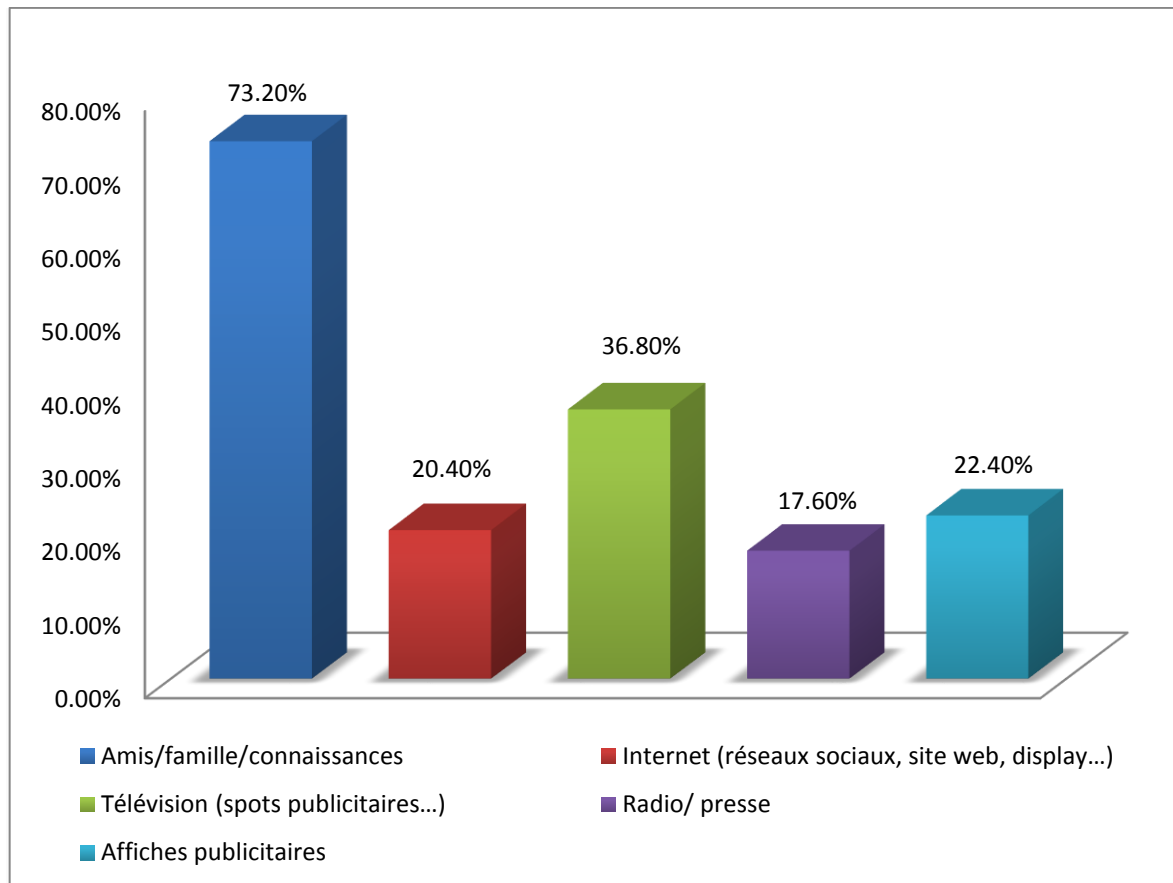
➤ **Q 02 :** A travers quel support avez-vous connaissez Djezzy ?

**Tableau n°04:** A travers quel support avez-vous connaissez Djazzy ?

| Réponses                                         | Effectifs  | Fréquences     |
|--------------------------------------------------|------------|----------------|
| Amis/famille/connaissances                       | 183        | 73,20%         |
| Internet (réseaux sociaux, site web, display...) | 51         | 20,40%         |
| Télévision (spots publicitaires...)              | 92         | 36,80%         |
| Radio/ presse                                    | 44         | 17,60%         |
| Affiches publicitaires                           | 56         | 22,40%         |
| <b>Total</b>                                     | <b>250</b> | <b>100,00%</b> |

**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Figure n°04:** A travers quel support avez-vous connaissez Djazzy ?



**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** D'après les réponses sur cette question, la plupart des répondants avec un taux de 73% ont entendu parler de Djazzy à travers les amis et la famille, viens après les gens qui ont connu Djazzy à travers la télévision avec un taux de 36,8%, 22,4% à travers les

affiches publicitaires et presque le même taux via internet, et en dernière position à travers la radio et la presse.

Cela nous montre que Djezzy a bénéficié du bouche à oreille comme un outil de communication pour se faire connaître, elle a aussi fait appel à la publicité télévisé pour élargir sa cible.

### 🚦 Image de la marque Djezzy :

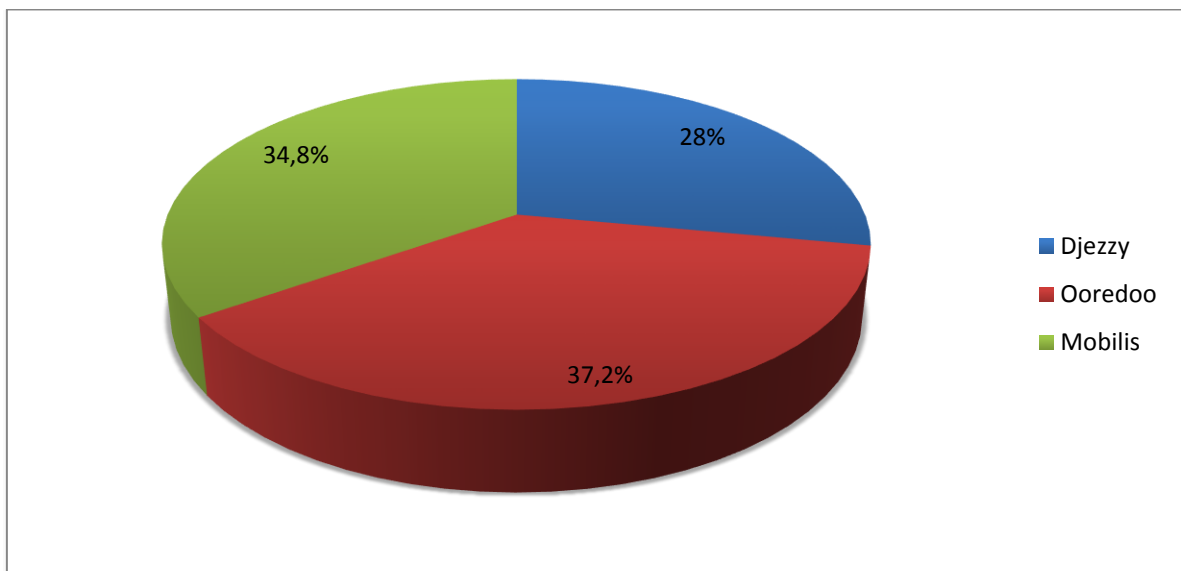
- Q°3: Le quel de ces trois opérateurs téléphoniques qui vient en premier à votre esprit ?

**Tableau n°05:** le premier opérateur téléphonique qui vient à l'esprit.

| Réponses     | Effectifs  | Fréquences     |
|--------------|------------|----------------|
| Djezzy       | 70         | 28,00%         |
| Ooredoo      | 93         | 37,20%         |
| Mobilis      | 87         | 34,80%         |
| <b>Total</b> | <b>250</b> | <b>100,00%</b> |

**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Figure n°05:** le premier opérateur téléphonique qui vient à l'esprit.



**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.



## Chapitre 03 : La contribution des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise

97

**Commentaire :** D'après le tableau et la figure ci-dessus, concernant l'opérateur téléphonique qui vient en premier à l'esprit des interrogés, nous pouvons remarquer qu'Ooredoo vient dans la première position avec un taux de (37,2%). Vient ensuite l'opérateur Mobilis avec un taux proche du premier (34,8%), et en dernière position nous trouvons Djazzy avec (28%) des interrogés.

Nous pouvons conclure que la notoriété assistée d'Ooredoo est la plus forte entre les trois opérateurs téléphoniques, et pourtant les taux restent relativement proches, ce qui montre que la concurrence est féroce dans ce secteur.

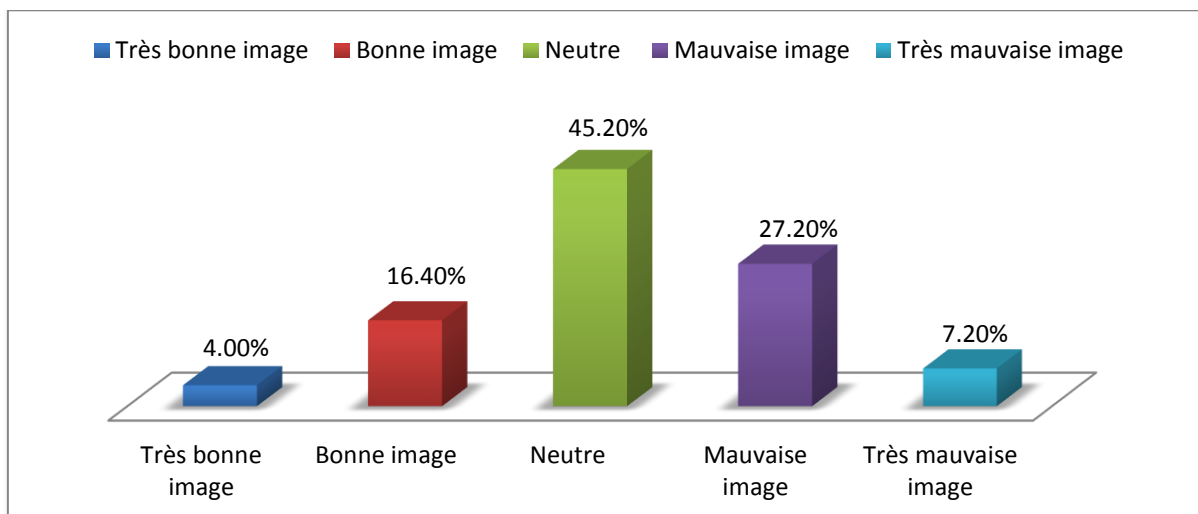
➤ **Q°04 :** Notez de 1 à 5 comment percevez-vous l'image de la marque Djazzy

**Tableau n°06;** perception de l'image de la marque Djazzy

| Réponses                | Effectifs  | Fréquences     |
|-------------------------|------------|----------------|
| (1) Très bonne image    | 10         | 4,00%          |
| (2) Bonne image         | 41         | 16,40%         |
| (3) Neutre              | 113        | 45,20%         |
| (4) Mauvaise image      | 68         | 27,20%         |
| (5) Très mauvaise image | 18         | 7,20%          |
| <b>Total</b>            | <b>250</b> | <b>100,00%</b> |

**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Figure n°06:** perception de l'image de la marque Djazzy



**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** Nous remarquons que la plupart des répondants soit (45,2%) ont donné la note 3 sur 5 par rapport à la perception de l'image de marque de Djezzy soit un avis « neutre ». (27,2%) d'entre eux estiment que Djezzy a une « mauvaise image ». (16,4%) des interrogés ont jugé l'image de Djezzy comme « bonne image », (7, 2%) pensent que la marque a une très mauvaise image et seulement (4%) la considère comme « très bonne ».

En général les répondants n'ont pas un avis sur l'image de Djezzy ou bien ils trouvent une difficulté de la juger, mais ce qui est plus grave qu'un nombre important d'entre eux ont une perception négative sur cette marque et puis, ils ont développé une mauvaise image sur cette dernière ce qui pose un vrai problème marketing.

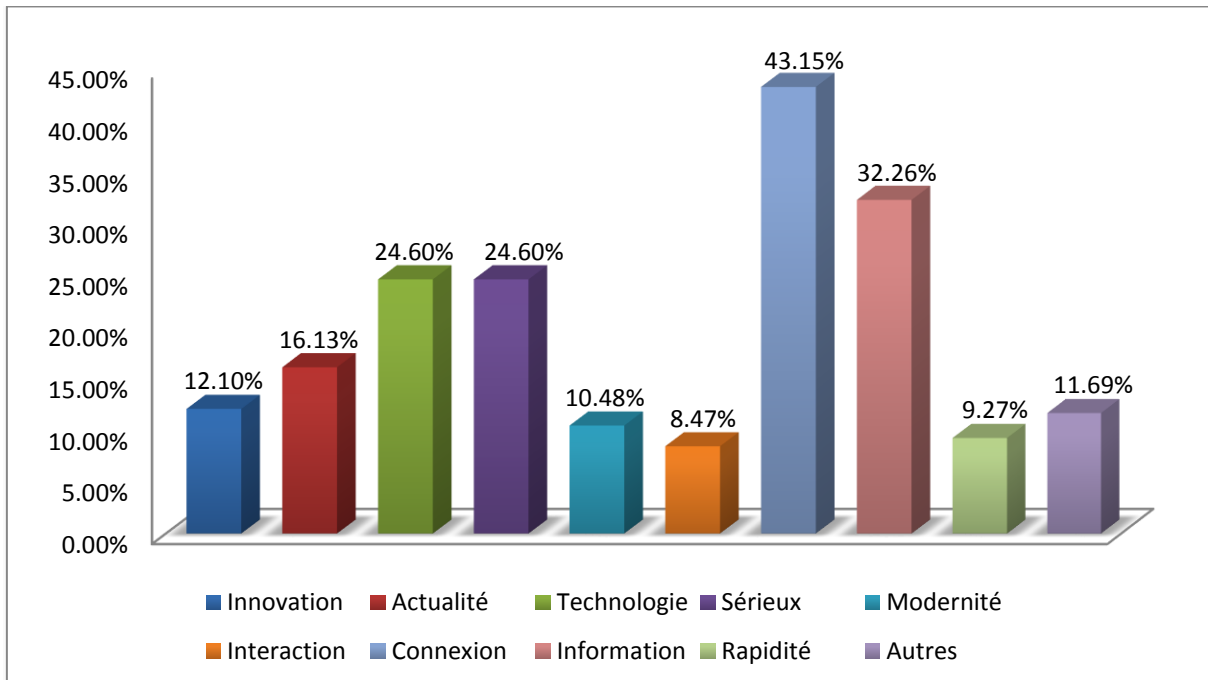
- **Q°05 :** Quels sont les deux mots qui vous viennent à l'esprit lorsqu'on parle de Djezzy ?

**Tableau n°07:** les mots associés à Djezzy.

| Réponses     | Effectifs  | Fréquences     |
|--------------|------------|----------------|
| Innovation   | 30         | 12,10%         |
| Actualité    | 40         | 16,13%         |
| Technologie  | 61         | 24,60%         |
| Sérieux      | 61         | 24,60%         |
| Modernité    | 26         | 10,48%         |
| Interaction  | 21         | 8,47%          |
| Connexion    | 107        | 43,15%         |
| Information  | 80         | 32,26%         |
| Rapidité     | 23         | 9,27%          |
| Autres       | 29         | 11,69%         |
| <b>Total</b> | <b>248</b> | <b>100,00%</b> |

**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

Figure n°07: les mots associés à Djezzy.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** D'après les réponses à cette question le mot le plus associé à Djezzy est la « connexion » avec un taux de (43,15%), en deuxième position vient le mot « information » avec (32,26%) des interrogés, ensuite le mot « technologie » et le mot « sérieux » ont un taux égal (24,6%). Ensuite (16,13%) attachent le mot « actualité » à Djezzy, (12,1%) à l'innovation, (10,48%) à la modernité et une minorité l'associe à l'interaction et la rapidité ;

- Le reste des réponses (11,69%) était partagé entre (Ancienneté, millénium, digitalisation, communication, service cher, bonne couverture réseau, 3ich la vie, flexy, une puce, pas de réseaux, qualité de connexion, discussion, ancienne marque, expérience, réseaux, maturité, couleur rouge, ...)
- Nous remarquons que les mots associés à la marque Djezzy par les clients sont généralement positifs et reflètent une image positive de celle-là.

### 🚦 Présence de la marque sur les réseaux sociaux :

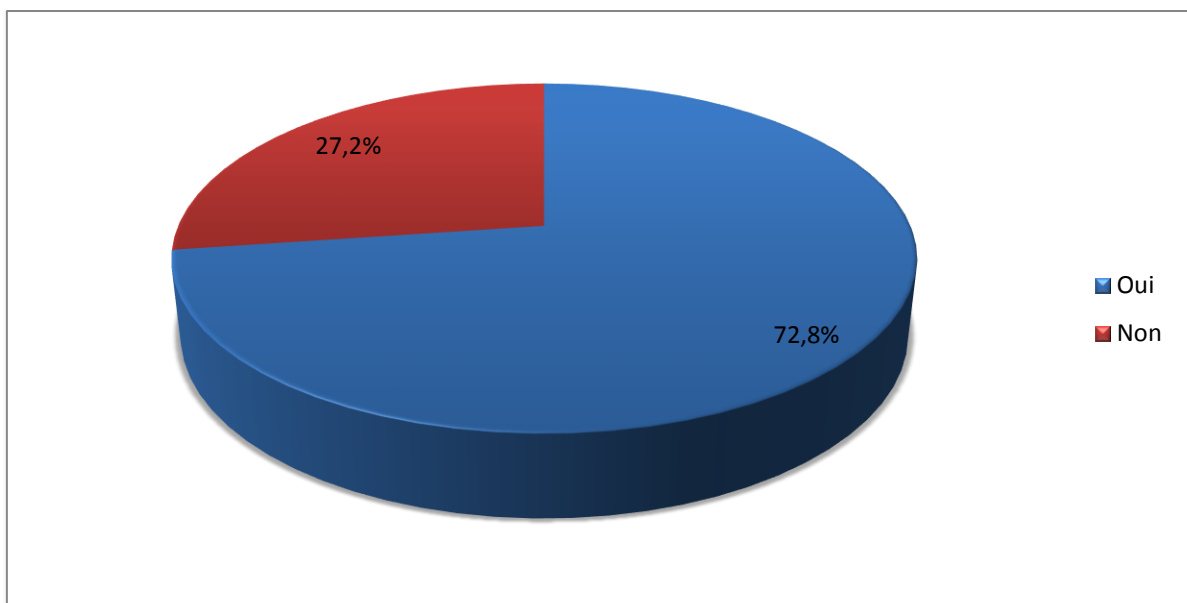
- **Q°06 :** Etes-vous susceptible de faire confiance à une marque présente sur les réseaux sociaux ?

**Tableau n°08:** faire confiance à une marque présente sur les réseaux sociaux.

| Réponses     | Effectifs  | Fréquences     |
|--------------|------------|----------------|
| Oui          | 182        | 72,80%         |
| Non          | 68         | 27,20%         |
| <b>Total</b> | <b>250</b> | <b>100,00%</b> |

**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Figure n°08:** faire confiance à une marque présente sur les réseaux sociaux.



**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** Nous constatons que la majorité des répondants avec un taux de (72,7%) sont susceptibles à faire confiance à une marque présente sur les réseaux sociaux, et une minorité d'entre eux déclarent qu'ils ne sont pas susceptibles à lui faire confiance.

Ce taux élevé montre que les marques aujourd'hui sont dans l'obligation d'adopter les réseaux sociaux dans leurs stratégies de communication, mais à condition qu'elles doivent connaître les attentes et les besoins de leurs cibles.

## Chapitre 03 : La contribution des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise

101

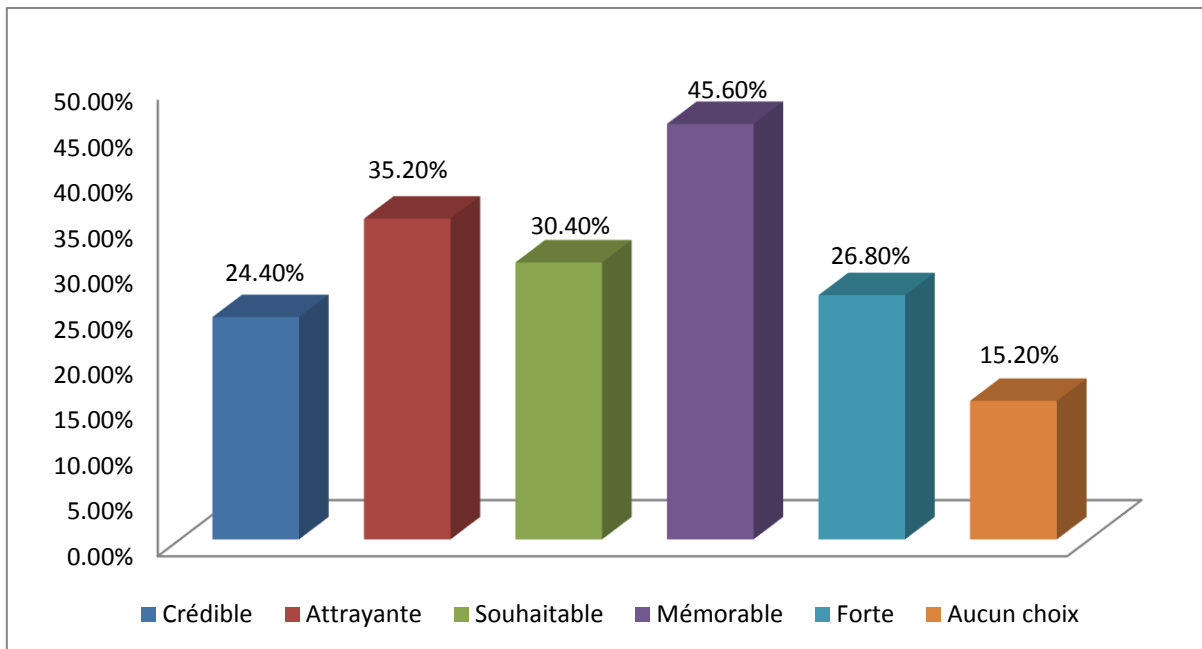
- **Q°07 :** La communication à travers les réseaux sociaux peut faire d'une marque plus...

**Tableau n°09:** ce que les réseaux sociaux puissent faire d'une marque.

| Réponses     | Effectifs  | Fréquences     |
|--------------|------------|----------------|
| Fiable       | 77         | 30,80%         |
| Crédible     | 61         | 24,40%         |
| Attrayante   | 88         | 35,20%         |
| Souhaitable  | 76         | 30,40%         |
| Mémorable    | 114        | 45,60%         |
| Forte        | 67         | 26,80%         |
| Aucun choix  | 38         | 15,20%         |
| <b>Total</b> | <b>250</b> | <b>100,00%</b> |

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Figure n°09:** ce que les réseaux sociaux puissent faire d'une marque.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** D'après les réponses sur cette question. Un grand nombre des répondants avec un taux de (45,6%) estiment que la communication à travers les réseaux sociaux puisse faire d'une marque plus mémorable, (35,2%) d'entre eux estiment qu'elle est plus attrayante,

(30,4%) des interrogés voit que la marque sera plus souhaitable lorsqu'elle communique à travers les réseaux sociaux. (26,8%) voient qu'elle sera plus forte et (24,4%) plus crédible. Le reste, soit (15,2%) n'ont choisis aucune proposition.

Cela nous montre que les internautes ont une perception positive sur les marques qui communiquent à travers les réseaux sociaux.

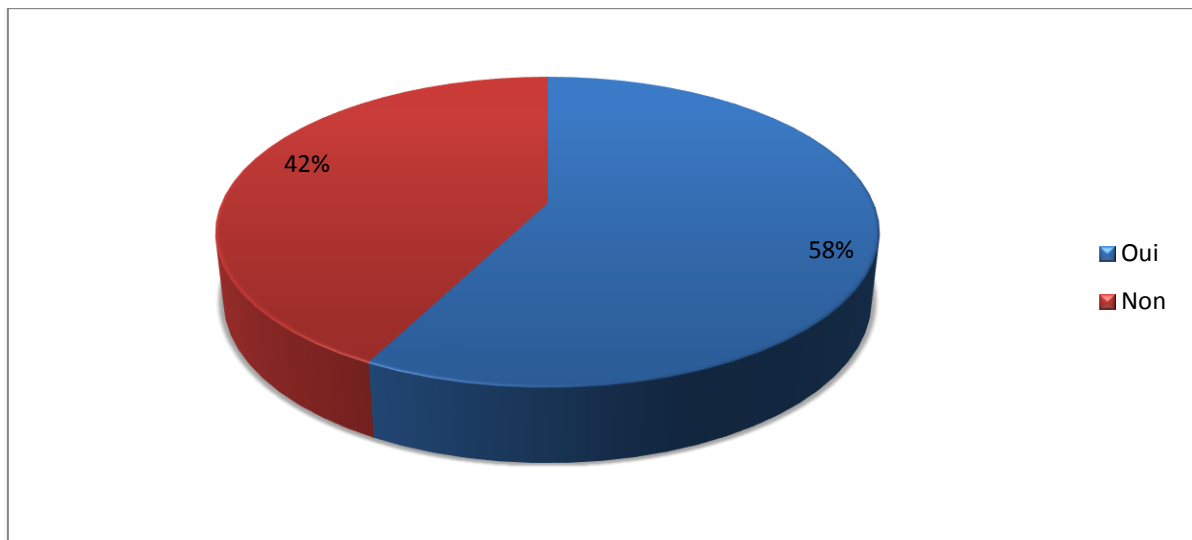
### ➤ Q°08 : Suivez-vous Djezzy sur les réseaux sociaux ?

**Tableau n°10:** les abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux.

| Réponses     | Effectifs  | Fréquences     |
|--------------|------------|----------------|
| Oui          | 144        | 57,60%         |
| Non          | 106        | 42,40%         |
| <b>Total</b> | <b>250</b> | <b>100,00%</b> |

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Figure n°10:** les abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux.



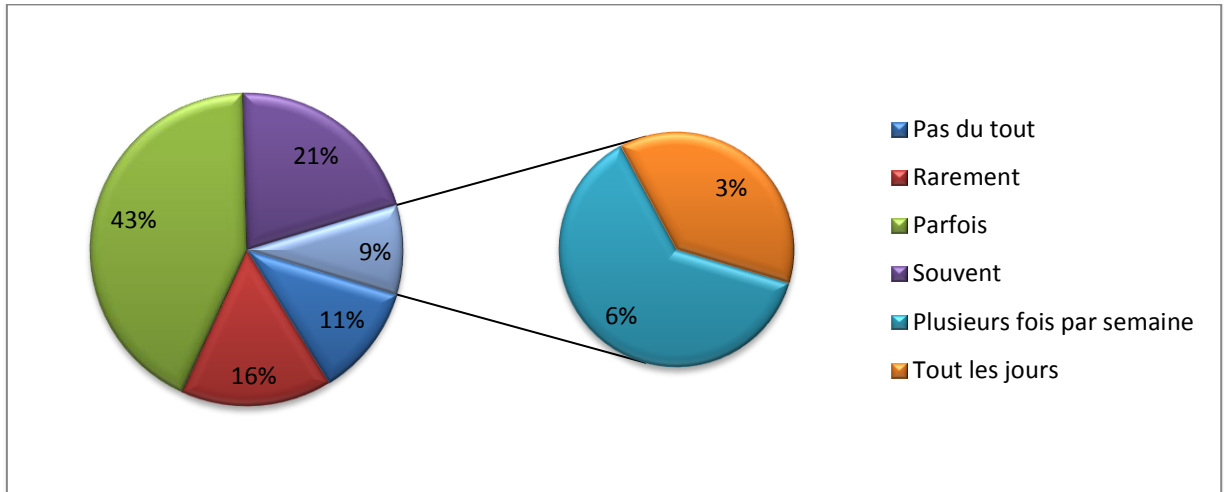
Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** Plus de la moitié des répondants déclarent qu'ils suivent Djezzy sur les réseaux sociaux avec un taux de (57,6%). Tandis que (42,4%) ne suivent pas la marque sur les réseaux sociaux.

### ➤ Q°09 : Comment suivez-vous les canaux médiatiques utilisés par Djezzy ?

#### ❖ Facebook

Figure n°11: Facebook.

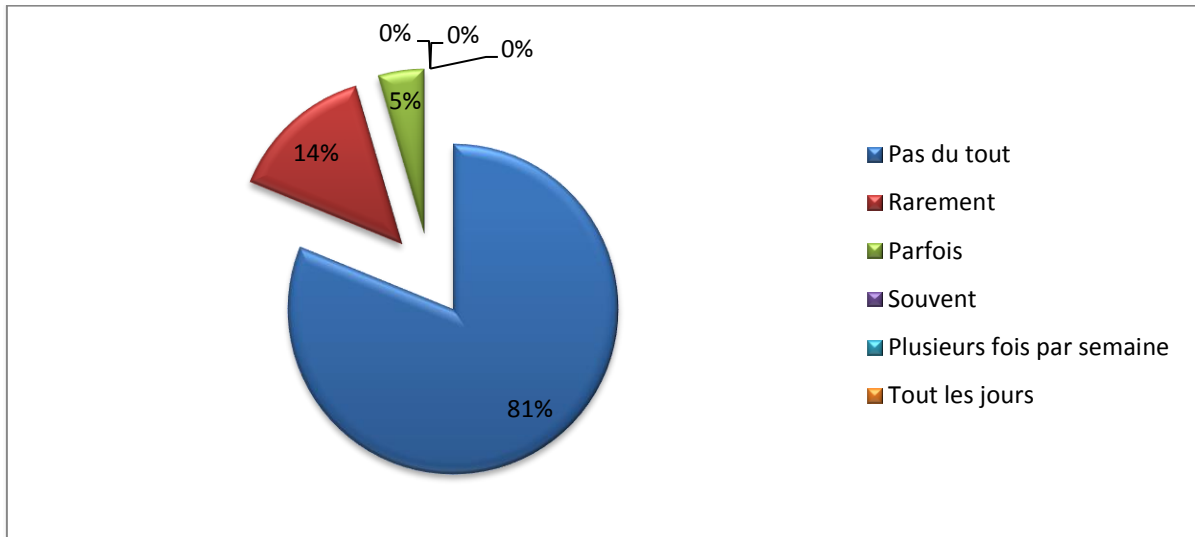


Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** Nous remarquons que 43% des interrogés qui sont abonnés de la page Facebook de Djazzy la suivent parfois, 21% d'entre eux la suivent souvent, 16% tout les jours, 11% ne la suivent pas du tout et une minorité la suivent plusieurs fois par semaine.

## ❖ Twitter

Figure n°12: Twitter.

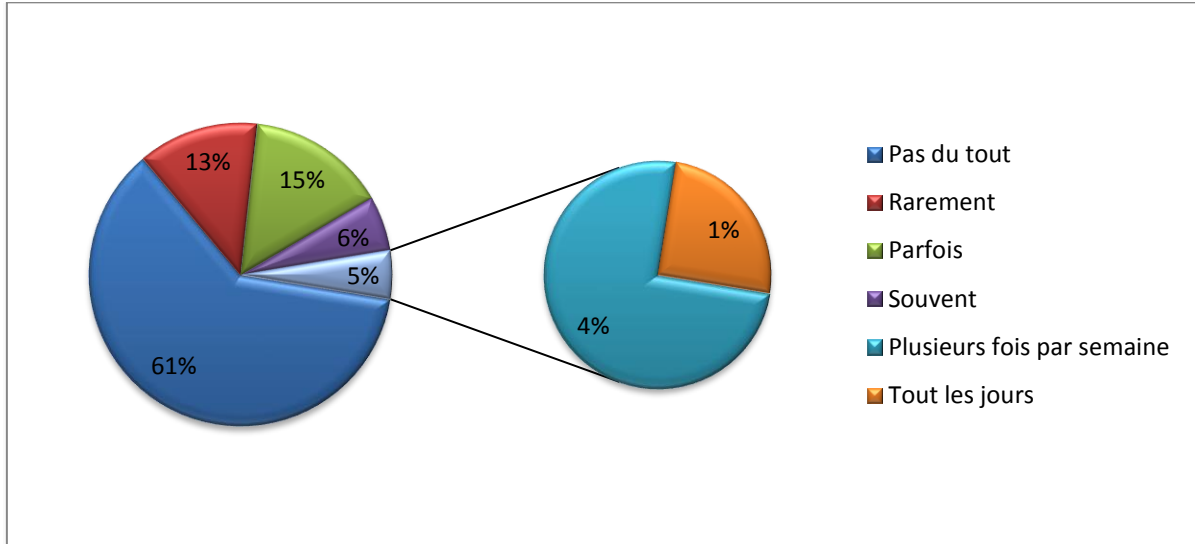


Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** D'après la figure ci-dessus la plupart des interrogés ne suivent pas du tout la page Twitter de Djazzy. 14% des abonnés la suivent rarement et seulement 5% des abonnés suivent la page Twitter de Djazzy parfois.

## ❖ LinkedIn

Figure n°13: LinkedIn.

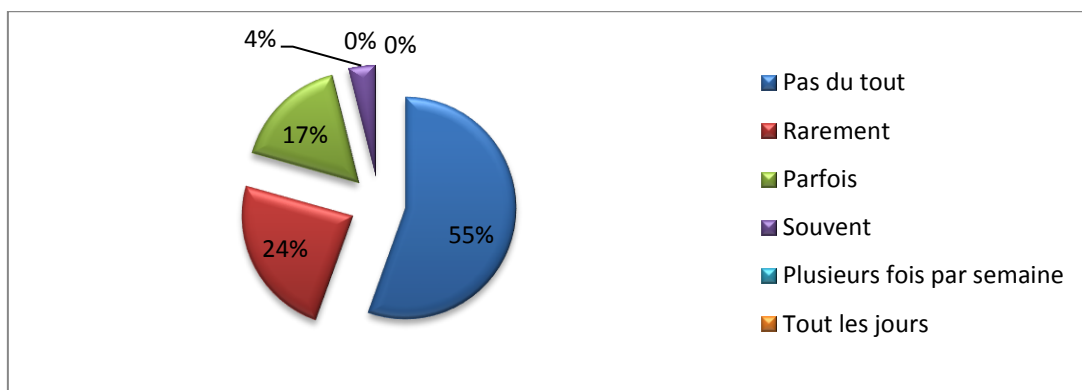


Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** 61% des interrogés ne suivent pas du tout la page LinkedIn de Djezzy, 15% la suivent parfois, 13% la suivent rarement, 6% la suivent souvent et seulement 4% la suivent plusieurs fois par semaine.

## ❖ Instagram

Figure n°14: Instagram.



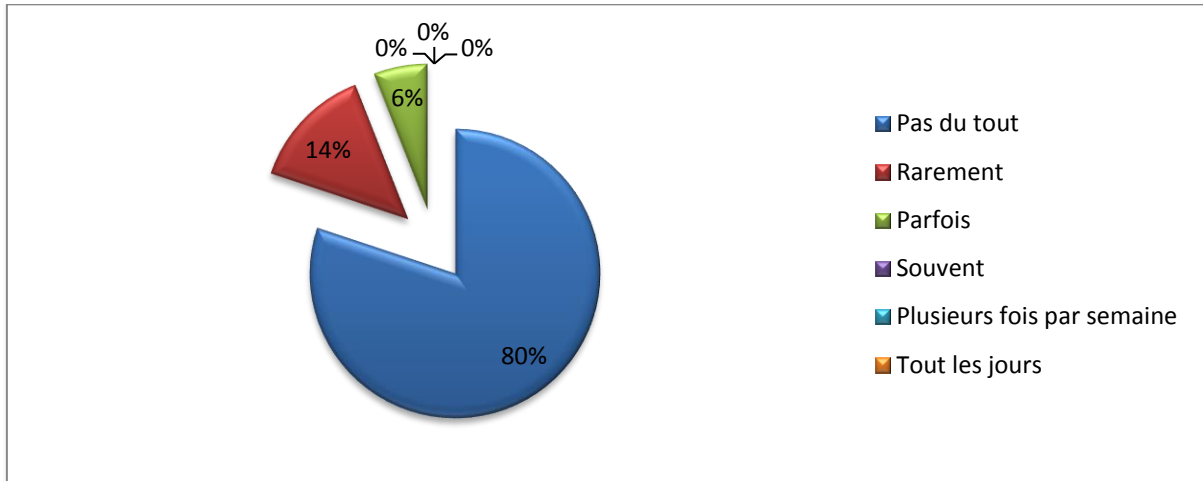
Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** plus de la moitié des répondants ne suivent pas du tout la page Instagram de Djezzy avec un taux de 55%, 24% d'entre eux la suivent rarement, 17% parfois et seulement 4% souvent.



## ❖ Google+

Figure n°15: Google+.

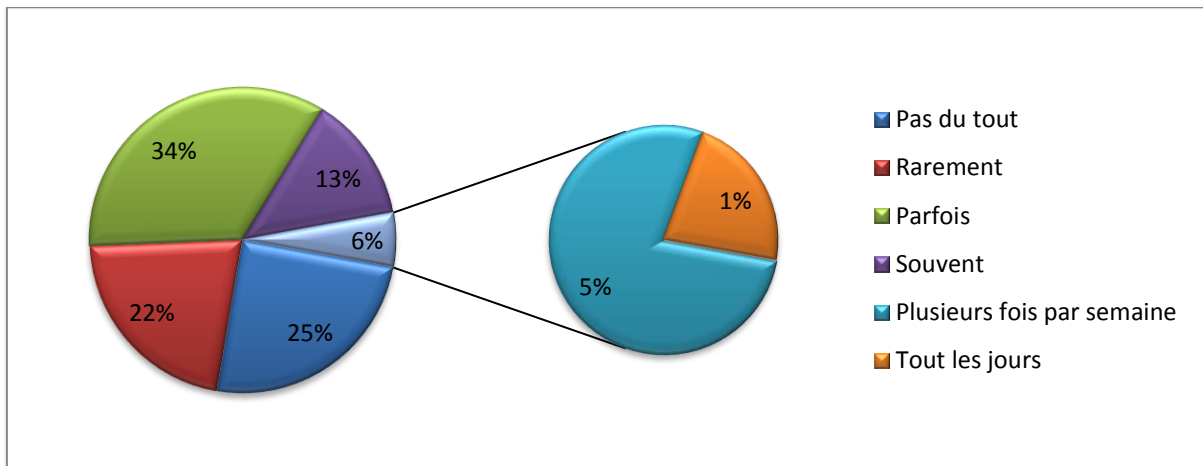


Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** on constate que la majorité soit 80% des répondants ne suivent pas du tout la page de Djezzy sur Google+, 14% la suivent rarement et une minorité la suit parfois.

## ❖ Youtube

Figure n°16: Youtube.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** on remarque que 34% des abonnés de Djezzy suivent sa chaîne Youtube parfois, 25% d'entre eux la suivent pas du tout, 22% la suivent rarement, 13% souvent et seulement 5% plusieurs fois par semaine.

- **Q°10 :** Accordez-vous une importance aux commentaires des autres internautes sur les pages de Djezzy ?

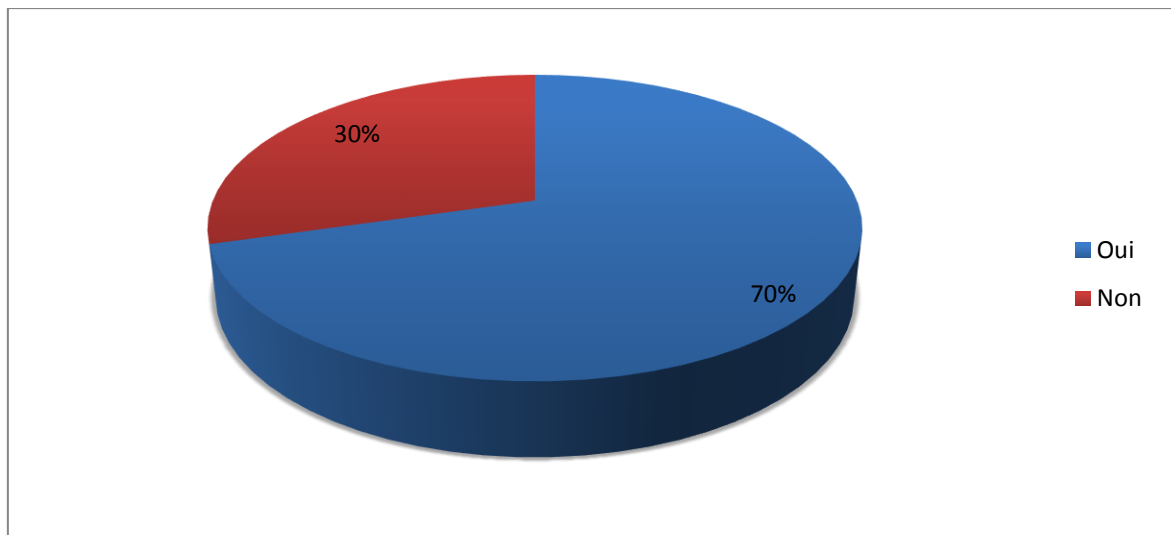


**Tableau n°11:** L'importance accordée aux commentaires des internautes sur la page de Djezzy.

| Réponses     | Effectifs  | Fréquences     |
|--------------|------------|----------------|
| Oui          | 141        | 70,50%         |
| Non          | 59         | 29,50%         |
| <b>Total</b> | <b>200</b> | <b>100,00%</b> |

**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Figure n°17:** L'importance accordée aux commentaires des internautes sur la page de Djezzy.



**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** La majorité des répondants soit (70,5%), accordent une importance aux commentaires des autres internautes sur les pages des réseaux sociaux de Djezzy, alors que le reste 29,5% déclare qu'ils ne donnent pas une importance à ces commentaires.

Nous pouvons conclure qu'un grand nombre des internautes accorde une importance aux commentaires des autres internautes sur les produits/services de l'entreprise ou sur leur expérience avec cette marque ou autres.

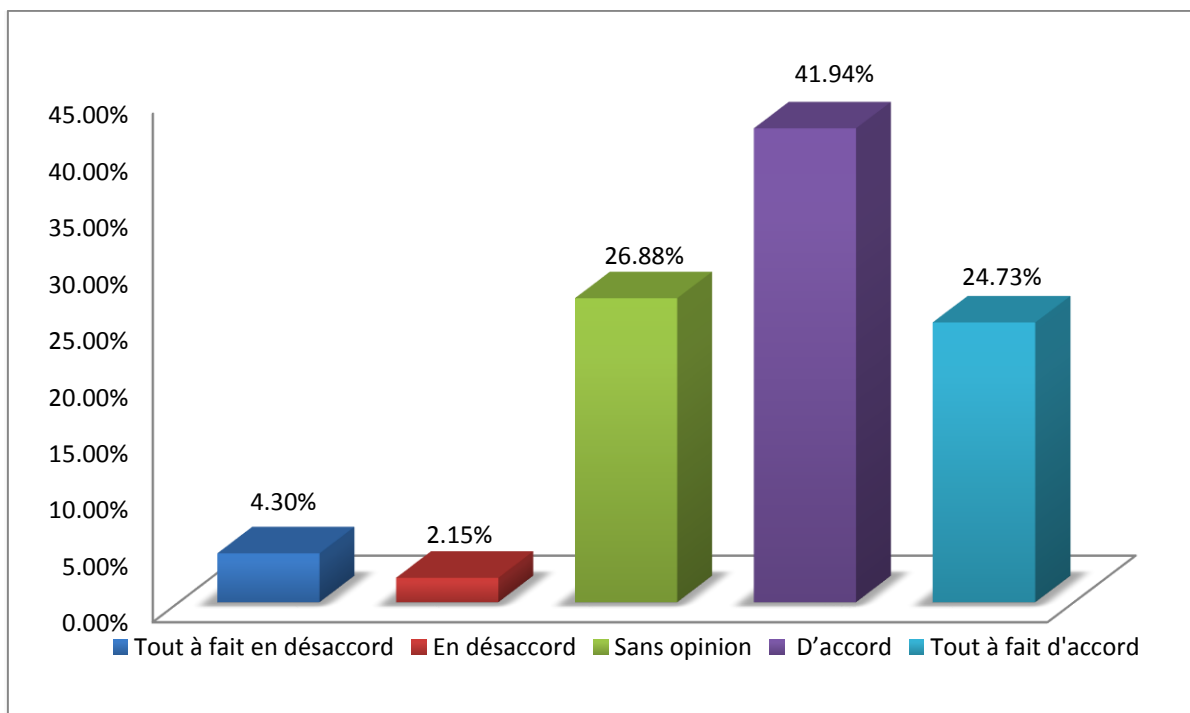
- **Q°11 :** Ces commentaires peuvent-ils influencer votre perception sur la marque ?

**Tableau n°12:** l'influence des commentaires sur la perception de la marque.

| Réponses                 | Effectifs  | Fréquences     |
|--------------------------|------------|----------------|
| Tout à fait en désaccord | 8          | 4,30%          |
| En désaccord             | 4          | 2,15%          |
| Sans opinion             | 50         | 26,88%         |
| D'accord                 | 78         | 41,94%         |
| Tout à fait d'accord     | 46         | 24,73%         |
| <b>Total</b>             | <b>186</b> | <b>100,00%</b> |

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Figure n°18:** l'influence des commentaires sur la perception de la marque.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** D'après le tableau et la figure ci-dessus, (41,94%) des répondants sont d'accord sur le fait que les commentaires des autres internautes influencent leur perception sur la marque, (26,88%) sont sans opinion, et (24,73%) sont tout à fait d'accord. Seulement (4,3%) des interrogés sont tout à fait en désaccord et le reste sont en désaccord.

Nous constatons que la majorité des répondants peuvent être influencés par les commentaires des autres internautes, et ces commentaires peuvent changer leur avis vis-à-vis la marque, que ça soit des commentaires positifs ou négatifs.

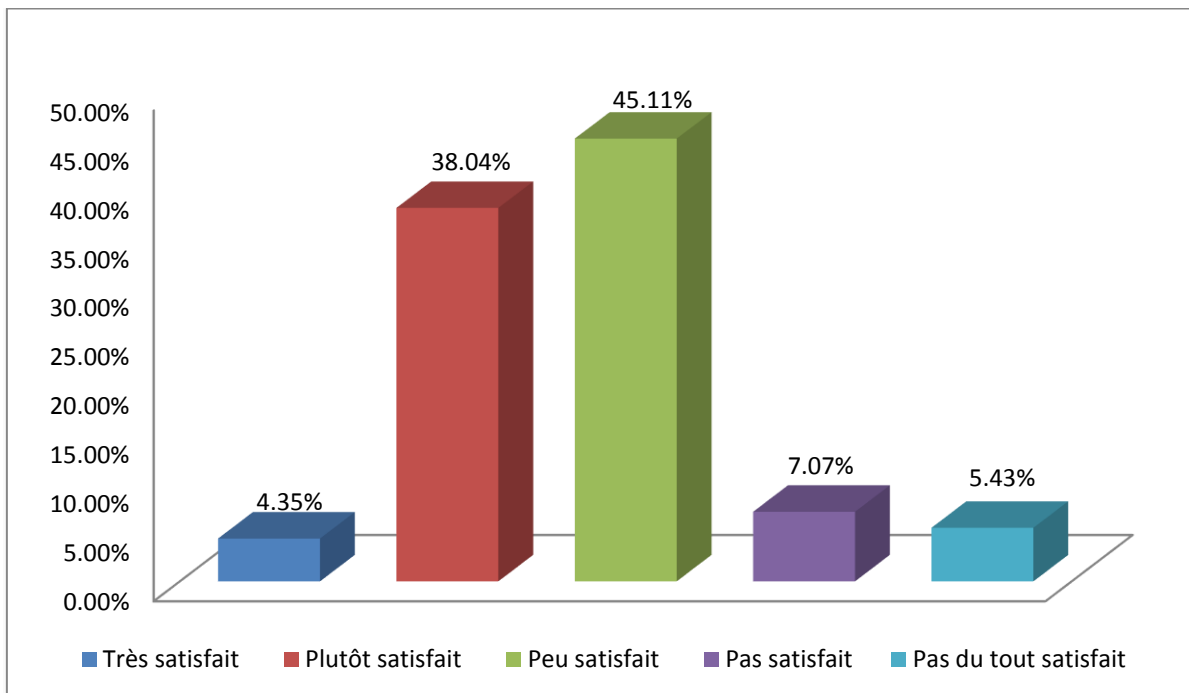
- **Q°12 :** Dans quelle mesure êtes-vous satisfait du contenu publié sur les réseaux sociaux par Djezzy ?

**Tableau n°13:** le degré de satisfaction du contenu publié par Djezzy sur les réseaux sociaux.

| Réponses              | Effectifs  | Fréquences     |
|-----------------------|------------|----------------|
| Très satisfait        | 08         | 4,35%          |
| Plutôt satisfait      | 70         | 38,04%         |
| Peu satisfait         | 83         | 45,11%         |
| Pas satisfait         | 13         | 7,07%          |
| Pas du tout satisfait | 10         | 5,43%          |
| <b>Total</b>          | <b>184</b> | <b>100,00%</b> |

Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Figure n°19:** le degré de satisfaction du contenu publié par Djezzy sur les réseaux sociaux.



Source : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** (45,11%) des abonnés de Djazzy sur les réseaux sociaux sont peu satisfaits du contenu publié par la marque, (38,04%) d'entre eux sont plutôt satisfaits, alors que les internautes qui ne sont pas satisfaits représentent (7,07%). Une minorité de (5,43%) sont pas du tout satisfaits et seulement (4,35%) sont très satisfaits.

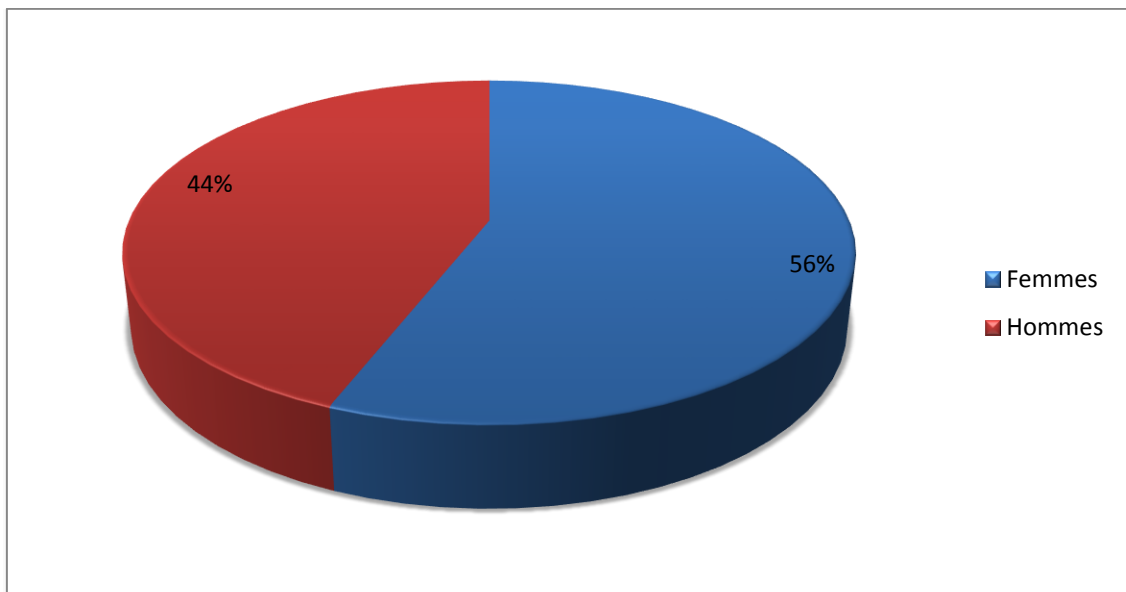
➤ **Q°13 :** Vous-êtes ?

**Tableau n°14:** le sexe des répondants.

| Sexe         | Effectifs  | Fréquences  |
|--------------|------------|-------------|
| femme        | 140        | 56%         |
| homme        | 110        | 44%         |
| <b>Total</b> | <b>250</b> | <b>100%</b> |

**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Figure n°20:** le sexe des répondants.



**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** D'après la figure ci-dessus, concernant la répartition de l'échantillon selon le sexe, nous pouvons remarquer que la plus de la moitié des répondants sont des femmes avec un taux de (56%), tandis que (44%) pour les hommes.

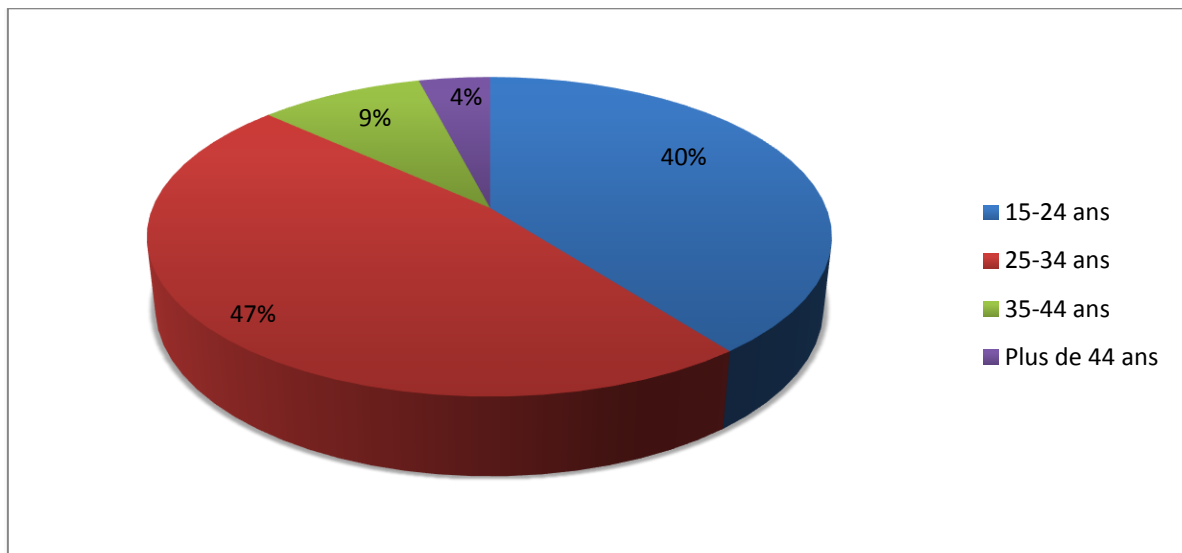
➤ **Q°14 :** Quelle est votre tranche d'âge ?

**Tableau n°15:** l'âge des répondants.

| Tranche d'âge  | Effectifs  | Fréquences     |
|----------------|------------|----------------|
| 15-24 ans      | 99         | 39,60%         |
| 25-34 ans      | 118        | 47,20%         |
| 35-44 ans      | 23         | 9,20%          |
| Plus de 44 ans | 10         | 4,00%          |
| <b>Total</b>   | <b>250</b> | <b>100,00%</b> |

**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Figure n°21:** l'âge des répondants.



**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** Étant donné que notre enquête est menée en ligne, nous avons constaté que les personnes âgées entre 25-34 ans représentent la partie la plus dominante des internautes avec un taux de (47,2%), suivi de ceux qui font partie de la tranche entre 15-24ans avec (39,6%).

Le reste de l'échantillon est reparti entre ceux âgés de 35 à 44 ans (9,2%), et une minorité de personnes âgées de plus de 44 ans, vu que cette catégorie est moins présente sur les réseaux sociaux.

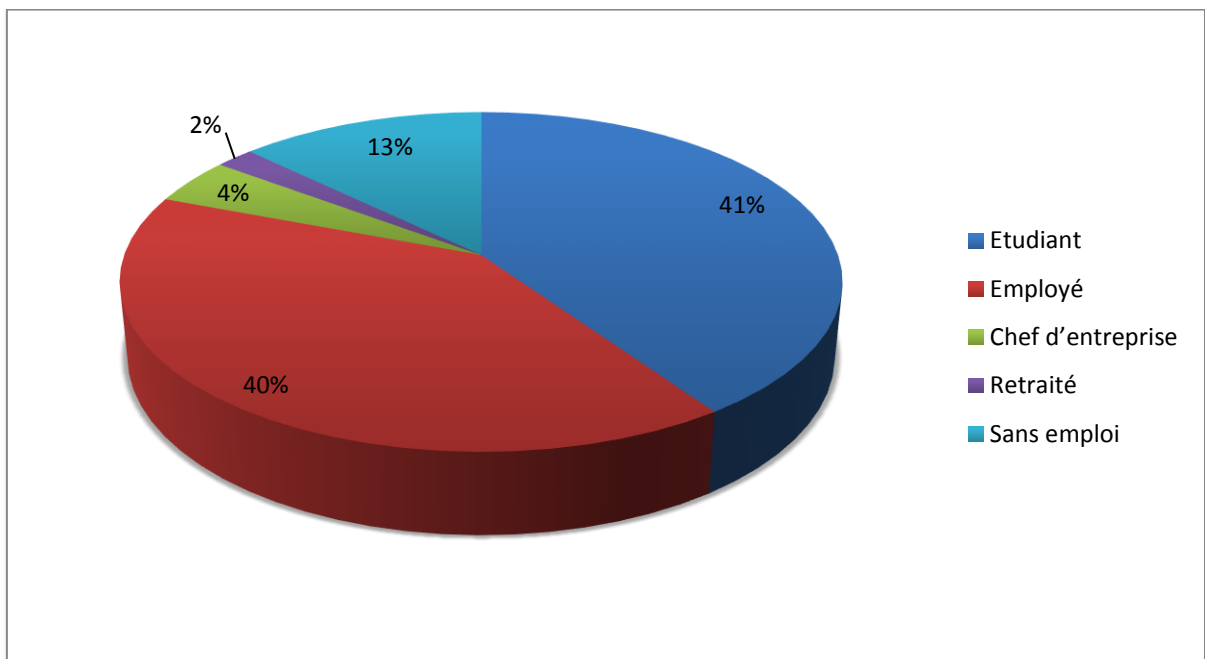
➤ **Q°15 :** quelle est votre catégorie socioprofessionnelle?

**Tableau n°16:** catégorie socioprofessionnelle des répondants.

| Réponses          | Effectifs  | Fréquences     |
|-------------------|------------|----------------|
| Etudiant          | 101        | 40,40%         |
| Employé           | 101        | 40,40%         |
| Chef d'entreprise | 11         | 4,40%          |
| Retraité          | 05         | 2,00%          |
| Sans emploi       | 32         | 12,80%         |
| <b>Total</b>      | <b>250</b> | <b>100,00%</b> |

**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Figure n°22:** catégorie socioprofessionnelle des répondants.



**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** Selon les résultats illustrés dans le tableau et figure ci-dessus, nous remarquons que les deux CSP, étudiants et employés sont égaux avec un taux de (40,4%). La partie des répondants sans emplois vient ensuite avec (12,8%). Les chefs des entreprises et les retraités sont minoritaires avec un pourcentage de (4,4%) et (02%) par ordre.

### 2. L'analyse tri croisé :

**Croisement :** Q°13 (sexe) et Q°14 (âge) et Q°08 (abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux).

**Tableau n°17:** la catégorie d'âge et de sexe la plus dominante des abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux.

|              |              |                | Abonnements aux réseaux sociaux de Djezzy |            | Total général |
|--------------|--------------|----------------|-------------------------------------------|------------|---------------|
|              |              |                | Non                                       | Oui        |               |
| <b>Femme</b> | Age          | 15-24 ans      | 39                                        | 34         | 73            |
|              |              | 25-34 ans      | 18                                        | 38         | 56            |
|              |              | 35-44 ans      | 6                                         | 1          | 7             |
|              |              | Plus de 44 ans | 4                                         | -          | 4             |
|              | <b>Total</b> |                | <b>67</b>                                 | <b>73</b>  | <b>140</b>    |
| <b>Homme</b> | Age          | 15-24 ans      | 10                                        | 16         | 26            |
|              |              | 25-34 ans      | 20                                        | 42         | 62            |
|              |              | 35-44 ans      | 5                                         | 11         | 16            |
|              |              | Plus de 44 ans | 4                                         | 2          | 6             |
|              | <b>Total</b> |                | <b>39</b>                                 | <b>71</b>  | <b>110</b>    |
| <b>Total</b> | Age          | 15-24 ans      | 49                                        | 50         | 99            |
|              |              | 25-34 ans      | 38                                        | 80         | 118           |
|              |              | 35-44 ans      | 11                                        | 12         | 23            |
|              |              | Plus de 44 ans | 8                                         | 2          | 10            |
|              | <b>Total</b> |                | <b>106</b>                                | <b>144</b> | <b>250</b>    |

**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** Ce tableau nous montre que la catégorie dominante des abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux sont les âgés de 25 à 34 ans, cette catégorie représente (55,56%) des abonnés répartie entre les femmes (47,5%) et les hommes (52,5%). Cela nous indique que le



cœur de la cible des fans de Djazzy Algérie est jeune et le taux de présence des deux sexes est relativement proche.

**Croisement :** Q°8 (les abonnés de Djazzy sur les réseaux sociaux) et Q°6 (les internautes qui font confiance à une marque présente sur les réseaux sociaux).

**Tableau n°18:** Les abonnés de Djazzy sur les réseaux sociaux qui font confiance à une marque sur les réseaux sociaux.

|                                                                         |     | Les abonnés de Djazzy sur les réseaux sociaux |     | Total général |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------------|-----|---------------|
|                                                                         |     | Non                                           | Oui |               |
| Les internautes qui font confiance à une marque sur les réseaux sociaux | Non | 47                                            | 21  | 68            |
|                                                                         | Oui | 59                                            | 123 | 182           |
| Total général                                                           |     | 106                                           | 144 | 250           |

**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** On constate qu'un grand nombre soit (85,41%) des interrogés qui suivent Djazzy sur les réseaux sociaux font confiance aux marques présentes sur ces plateformes de communication. Donc ils ont une perception positive sur l'utilisation des réseaux sociaux par la marque Djazzy.

**Croisement :** Q°8 (les abonnés de Djazzy sur les réseaux sociaux) et Q°4 (comment percevez vous l'image de la marque Djazzy)

**Tableau n°19:** Les abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux et leur perception sur son image de marque.

|                                               |     | L'évaluation de l'image de marque de Djezzy |             |            |                |                     | Total général |
|-----------------------------------------------|-----|---------------------------------------------|-------------|------------|----------------|---------------------|---------------|
|                                               |     | Très bonne image                            | Bonne image | Neutre     | Mauvaise image | Très mauvaise image |               |
| Les abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux | Non | 2                                           | 2           | 50         | 48             | 14                  | 106           |
|                                               | Oui | 8                                           | 39          | 63         | 20             | 4                   | 144           |
| <b>Total général</b>                          |     | <b>10</b>                                   | <b>41</b>   | <b>113</b> | <b>68</b>      | <b>18</b>           | <b>250</b>    |

**Source :** élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire :** d'après le tableau ci-dessus nous constatons que les répondants qui suivent Djezzy sur les réseaux sociaux ont une perception positive de son image de marque, par contre à ce qui ne la suit pas. (80%) des répondants qui ont évalué Djezzy comme « très bonne image » la suivent sur les réseaux sociaux, (95,12%) qui estiment que Djezzy a une « bonne image » sont des abonnés, (70,59%) des interrogés qui disent que Djezzy a une mauvaise image ne la suit pas sur les réseaux sociaux, et (77,78%) qui ont évalué la marque comme « très mauvaise » ne sont pas abonnés sur ses réseaux sociaux.

Cela nous montre que l'adoption des réseaux sociaux par Djezzy aide à améliorer son image de marque.

**Croisement :** Q°10 (accordez-vous une importance aux commentaires des autres internautes sur la page de Djezzy) et la Q°12 (dans quelle mesure êtes-vous satisfait du contenu publié sur les réseaux sociaux par Djezzy)

**Tableau n°20** : la satisfaction des internautes qui font confiance aux marques présentes sur les réseaux sociaux.

|                                               |     | La satisfaction par rapport au contenu |               |               |                  |                | (écart) | Total général |
|-----------------------------------------------|-----|----------------------------------------|---------------|---------------|------------------|----------------|---------|---------------|
|                                               |     | Pas du tout satisfait                  | Pas satisfait | Peu satisfait | Plutôt satisfait | Très satisfait |         |               |
| <b>L'importance accordée aux commentaires</b> | Non | 6                                      | 1             | 20            | 20               | 3              | 9       | 59            |
|                                               | Oui | 4                                      | 12            | 63            | 50               | 5              | 6       | 141           |
| Total général                                 |     | 10                                     | 13            | 83            | 70               | 8              | 15      | 200           |

**Source** : élaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**Commentaire** : nous remarquons que (44,68%) des interrogés qui accordent une importance aux commentaires des autres internautes sur les publications de la marque sont peu satisfait du contenu publié par la marque, ça explique que les commentaires et les réactions des internautes peuvent influencer les avis des autres et changer leur perception envers la marque.

### 3. Synthèse générale des résultats de l'étude :

À la lumière des résultats obtenus relatifs à notre enquête, et d'après leur analyse et interprétation, les principaux points à faire ressortir peuvent être synthétisés à travers ce qui suit :

Sur 250 personnes qu'on a interrogées :

- ❖ (56%) sont de sexe féminin.
- ❖ (47,2%) sont âgés entre 25-34 ans.
- ❖ (40,4%) sont des étudiants et 40,4% des employés.
- ❖ (57,6%) suivent Djezzy sur les réseaux sociaux.

Djezzy dispose d'une notoriété assistée très forte, 100% des répondants connaissent cette marque, et 28% déclarent qu'elle vienne en premier à leur esprit lorsqu'on parle des opérateurs téléphoniques.

(73%) connaissent Djezzy grâce à la bouche à l'oreille.

(80%) des répondants qui ont évalué Djezzy comme « très bonne image » la suivent sur les réseaux sociaux, et (77,78%) qui ont évalué la marque comme « très mauvaise » ne sont pas abonnés sur ses réseaux sociaux.

(43,15%) des répondants associent le mot « connexion » à Djezzy et (32,26%) lui associent le mot « information ».

(72,8%) des répondants font confiance aux marques présentes sur les réseaux sociaux, et (85,41%) des abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux partagent le même avis.

(45,6%) des interrogés estiment que la communication à travers les réseaux sociaux puisse faire d'une marque plus mémorable, (35,2%) voient qu'elle soit plus attrayante, et (30,4%) déclarent qu'elle soit plus souhaitable.

Le réseau social le plus suivi de Djezzy est bien Facebook avec une fréquentation « parfois » qui représente (43%) des fans de la page, suivi par Youtube avec un taux de (34%) des abonnés.

(70,5%) des interrogés accordent une importance aux commentaires des autres internautes sur les publications de la marque sur les réseaux sociaux, dont (44,68%) sont peu satisfait du contenu publié par la marque.

(41,94%) des répondants sont d'accord sur le fait que ces commentaires peuvent influencer leur perception sur la marque et (24,73%) sont tout à fait d'accord.

### **Conclusion**

Ce présent chapitre avait pour but de donner un aperçu général sur l'organisme d'accueil, et de retracer le cadre général de l'enquête réalisée sur la contribution des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de « Djezzy ».

À travers deux méthodes d'analyse des résultats, à savoir le tri à plat et le tri croisé, nous avons pu aboutir à des réponses sur les effets de la communication à travers les réseaux sociaux sur l'image de marque.

À ce stade, nous arrivons à vérifier les hypothèses définies au préalable, et d'apporter des réponses à notre problématique de départ, globalement les résultats s'avèrent majoritairement positifs, l'utilisation des réseaux sociaux par Djezzy contribue favorablement dans l'amélioration de son image.

À travers ce qui suit, nous présentons au cours de la conclusion générale le récapitulatif de ce travail de recherche qui retrace ainsi les principaux résultats tirés de l'enquête.

## **Conclusion générale**

## **Conclusion générale**

La communication, qui a existé tout au long de l'histoire de l'humanité, a pris une nouvelle dimension ces dernières années. L'évolution rapide de la technologie et l'augmentation du nombre de besoins et de demandes ont conduit au développement de nouveaux moyens de communication. Ces moyens de communication, à savoir Internet et les réseaux sociaux, sont très populaires de nos jours. Grâce à Internet et aux réseaux sociaux, les gens ont découvert et commencé à utiliser de nouvelles opportunités de communication. Contrairement aux mass media traditionnels, l'utilisation des médias sociaux crée un domaine en expansion rapide.

Les réseaux sociaux créent des opportunités pour les gens de partager leurs pensées et leurs œuvres, et offrent un média basé sur le partage et la discussion. En plus d'être un environnement axé sur les utilisateurs, les médias sociaux sont également un outil important puisqu'il rassemble les gens et augmente l'interaction entre eux.

Si Internet est venu consacrer une nouvelle approche des marchés pour les marketeurs, les médias sociaux entérinent la prise de pouvoir des consommateurs sur la conversation au sujet des marques. Celle-ci ne peuvent l'empêcher et doivent accepter de perdre une part de contrôle dans ce qui se dit sur elles.

Et c'est dans ce contexte que les entreprises tentent d'atteindre leurs publics cibles et de transmettre leurs messages via les médias sociaux. Elles utilisent les médias sociaux comme un outil de communication rapide et participatif. Avec un nombre croissant d'utilisateurs, les médias sociaux sont devenus une partie ou même un point focal de nos vies. Pour ces entreprises un nouvel espace s'est ouvert à la communication avec ses clients, plein d'opportunités et, bien sûr, de menaces. Avec les médias sociaux la relation entre la marque et ses clients a devenu une relation basée sur l'interaction, et parfois ils représentent des espaces de conversation entre les consommateurs eux-mêmes, sans que la marque ne soit systématiquement impliquée dans ces échanges, c'est ici que réside le rôle de la cellule digital et la community management pour contrôler ce qui se dit sur la marque et gérer d'une façon professionnelle le marketing sur les réseaux sociaux pour ne pas adopter une position de « laisser-faire », car les réseaux sociaux sont avant tout un canal relationnel. Aussi les entreprises peuvent l'exploiter afin d'enrichir leurs rapports avec les consommateurs, c'est-à-dire, ce que l'entreprise perd en contrôle, elle peut le regagner en qualité relationnelle.

A cet effet, la gestion professionnelle des réseaux sociaux comme outil de communication institutionnel peut aider l'entreprise à améliorer son image de marque et, par conséquent, établir des relations durables et satisfaisantes avec ses différentes parties prenantes, ce qui est essentiel pour renforcer son positionnement stratégique et sa garantie donc sa survie en tant qu'organisation à long terme.

Qu'elles le veuillent ou pas, les marques sont désormais présentes sur les réseaux sociaux. Si le choix de leur présence officielle sur ces plateformes leur revient, les marques sont toujours à la recherche des besoins et des attentes des consommateurs. Pour les trouver, elles ont intérêt à aller là où ils se trouvent, or ils sont sur les réseaux sociaux.

Afin d'apporter une réponse à notre problématique principale :

***«La présence de la marque sur les réseaux sociaux a-t-elle contribué dans l'amélioration de son image?»***

Nous avons mené une enquête, soulignant le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise, notamment celle de Djezzy Algérie dans notre cas, en se basant sur les données quantitatives collectées auprès de 250 internautes, nous sommes arrivés à confirmer l'ensemble de nos hypothèses :

En se basant sur les résultats obtenus par notre enquête, la présence de la marque sur les réseaux sociaux est perçue comme positive et les internautes voient que la marque qui communique avec ses clients à travers les réseaux sociaux est souhaitable, attrayante et fiable. Sachant qu'une grande partie d'entre eux font confiance aux marques présentes sur les réseaux sociaux, et pour la marque Djezzy nos répondants qui la suivent sur les réseaux sociaux nous confirment que ces outils améliorent son image de marque, car ils ont une perception positive de son image de marque, par contre à ceux qui ne la suivent pas.

Compte tenu de ce constat, nous pouvons confirmer notre première hypothèse selon laquelle l'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de la communication de la marque améliore considérablement son image.

Avec l'évolution des nouvelles technologies, les consommateurs disposent de nouveaux outils de communication. Les avis des internautes constituent une part grandissante de ce type de communication de bouche-à-oreille sur Internet. Nombreux ont témoigné qu'ils donnent une importance aux commentaires des autres internautes sur les publications de la marque, et il est à savoir que la perception envers la marque d'une partie importante d'entre eux a été



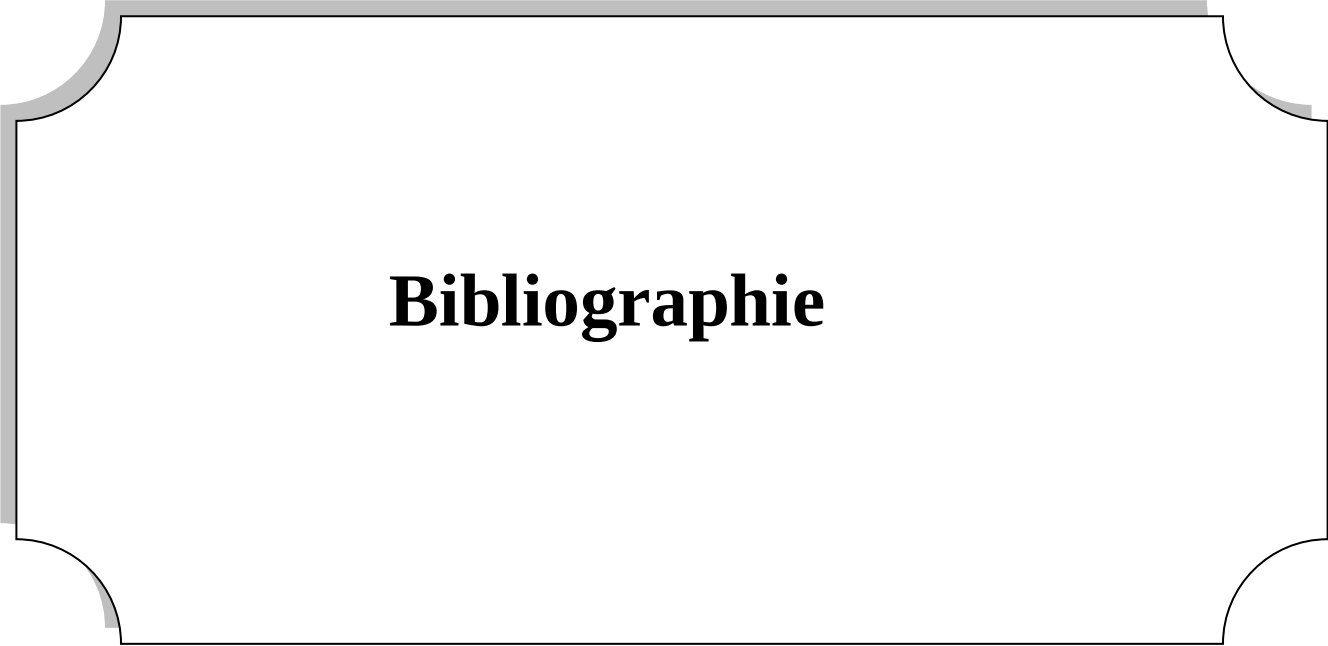
influencée en lisant ces commentaires et en voyant les interactions des autres sur le contenu publié par la marque, ce qui a impacté leur satisfaction.

C'est dans ce sens, que nous pouvons affirmer que notre 2<sup>ème</sup> hypothèse qui stipulait que les réactions des autres internautes sur les publications de la marque peuvent changer la perception des clients envers cette marque, a été validée.

Par ailleurs, il est à signaler que nous avons rencontré certaines difficultés concernant la confidentialité des informations et l'accès aux documentations internes de l'entreprise, néanmoins, le thème traité dans notre étude est un thème d'actualité et fait partie d'un domaine très vaste en pleine évolution, et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir aborder et traiter tous ses aspects et en tirer des conclusions pertinentes, cette recherche a permis de poser de nombreuses questions qui sont autant d'axes de recherche possibles :

- Comment les marques deviennent des médias ?
- En quoi l'essor des médias sociaux influence et fait évoluer le marketing?
- Quel rôle joue le content marketing dans la satisfaction des e-consommateurs?

Enfin, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres enrichissements, exploitations et travaux de recherche afin de perfectionner ou de compléter davantage ce modeste travail.



# **Bibliographie**

## **Bibliographie**

### **Ouvrages :**

BALAGUE (C)., FAYON(D), Facebook, Twitter et les autres », Pearson, 2010.

BÖ Daniel et Matthieu Ghevel, brand content, comment les marques se transforment en médias, édition Dunod, Paris, 2009.

BODIN Loïc, entreprise, gérez votre e-réputation, édition : Pearson, 2014

CASTAGNE (E) et autres : Les fiches outils des réseaux sociaux : 91 fiches opérationnelles/ 80 conseils personnalisé/ 43 cas pratiques/100 illustration, Groupe EYROLLES, 2015.

CHANLON Caroline, Livre blanc sur l'e-reputation, comment gérer sa réputation sur le web ? Portail des PME, DIJON.

CHAUVIN Pascal, Le community management, flash management, lextenso éditions 2011.

CHÉREAU Matthieu, Community management (Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés) 3e édition, Dunod, Paris, 2015.

CLAUDE (D), aide mémoire marketing, édition DUNOD, 6ème édition, Paris, 2008

CORDINA Paul, Tout savoir sur les marque et les réseaux sociaux (intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises, édition KAWA, Paris, 2012.

DETRIE Jean-Pierre, Strategor , édition DUNOD, Paris, 2004.

FERRANDI, (Jean-Marc) et LICHTLÉ, (Marie-Christine) : Marketing, édition Dunod, Paris, 2014.

JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux, édition EYROLLES, 2014.

KAPFERER Jean-Noël, Ré-inventer les marques, la fin des marques telles que nous les connaissons, Eyrolles, Paris, 2013.

KOTLER (Ph), KELLER (K) et MANCEAU, Marketing Management, 15e éd, Pearson Education Inc, France, 2016.

LACOST (J) : le comportement des consommateurs sur le web face aux marques, master marketing management & innovation, ESCEM, 2014.

LADWEIN Richard, Stratégies de marques et concepts de marques, Lille, France, 1998.

Laetitia Theodore et Brice Blanquier, Digital marketing 2018, édition Elenbi- Paris, 2017.

LAMBIN (J-J), Chantal de Moerloose : Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation-marché, édition Dunod, Paris, 2008.

LENDREVY, LEVY, « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », édition 11, Dunod, 2014.

LEWI, (Georges) et LACOEUILHE, (Jérôme) : Branding management branding et e-branding, la marque, de l'idée à l'action, édition Pearson, 3eme édition, Paris, 2012.

LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène, Communicator, toute la communication d'entreprise, édition DUNOD, Paris, 2012.

MAZIER Didier, Community Management, ENI Editions, Paris, 2013.

RIOU Nicolas, Le consommateur digital, Les nouvelles approches pour le séduire, édition Eyrolles, Paris, 2017.

REGUER David, E-réputation, Manager la réputation à l'heure du digital, édition DUNOD, Paris, 2011.

RISSOAN Romain, Réseaux sociaux, comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication, édition ENI, France, 2012.

RISSOAN Romain, réseaux sociaux, optimisez votre ROI, édition ENI, France, 2012

SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Groupe EYROLLES, 2015.

SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), HEILBRUNN (B) : comportement du consommateur, édition PEARSON, 6e édition, France, 2005.

TILDE Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre, Brand Management, Research, theory and practice, by Routledge, London and New York, 2009.

VIOT, (Catherine) : le capital marque : concept, mesure et valorisation, édition e-theque, 2004.

### **Articles :**

HAIGH David, Telecoms 300 (2018), The annual report on the world's most valuable telecoms brands, Brand Finance, February 2018.

KAROUNI Moneir, MODE OPERATOIRE VIMEO, Comité éditorial du site, Lyon, 2017.

SALEM Fadi, Social Media and the Internet of Things (Towards Data-Driven Policymaking in the Arab World: Potential, Limits and Concerns), MBR School of Government., Arab Social Media Report 2017 Edition, Dubai, 2017.

SMITH Aaron and ANDERSON Monica, Social Media Use in 2018, Pew Research Center, USA, 2018.

VALETTE FLORENCE Rita, DE BANIER Virginie, évaluation de la marque de presse par son lecteur : place et apport de la personnalité de la marque, association de recherche et publication en management, 2011

### **Travaux universitaires:**

BOURZAT Adrien, les stratégies de communication des marques sur les médias sociaux : comment améliorer l'image de marque d'une entreprise auprès des consommateurs ? mémoire en vue de l'obtention du diplôme de sup de Co Reims, Reims management school, Janvier 2012.

CATALDO Domenico, Une analyse empirique de l'impact du Renaming sur la perception de l'image de marque Travail de Bachelor, Université de Fribourg ; Fribourg, 2016.

COURTEMANCHE Louise, L'image de marque et le branding : bien plus qu'un simple logo, Luxembourg, Luxembourg, 2001.

DE ROOVER Aurélie, les consommateurs d'Oxfam-Magasins du monde : analyse de profil et de l'image de « marque », Mémoire-projet en vue de l'obtention du titre d'ingénieur de gestion, Université catholique de Louvain, 2010/2011.

HENRY Jules et DE WASSEIGE Olivier, Buzz... le marketing de la rumeur : tout le monde en parle, Etude de cas : la sauce Trempette et Tartinade des Moutarderies Bister, Editions Dargaud-Lombard.

KORCHIA Michaël, Une nouvelle typologie de l'image de marque, Programme Doctoral ESSEC ATER à l'université de Cergy-Pontoise, IUT de Sarcelles, Actes du 16ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Montréal, Mai 2000.

KORCHIA Michaël, les associations à la marque, leurs effets sur trois construits, Programme Doctoral ESSEC, Actes du 17ème congrès international de l'Association Française du Marketing, Deauville, Mai 2001.

OLIVIER MARIE-PIERRE, l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans un contexte des PME Québécoises manufacturières de vêtements de sport et plein air, Université du Québec à Trois-Rivières, Québec, Septembre, 2004.

OFFRESSON Marie et HAFID Yassine, L'audit d'image, Master 2 Audits et conseil en communication, ISIC, janvier 2011.

RATIER Michel, L'image de marque à la frontière de nombreux concepts : centre de recherche en gestion, Cahier n°2003 Toulouse, université de Toulouse1, France, 2003.

RACHID Amine, Stratégie de communication et attractivité des structures technopolitaines, cas d'un cluster au Maroc, Université Cadi Ayyad, Marrakech, Maroc.

THI MINH Hang, Le Capital-marque et personnalité de la marque : contributions théoriques et apports empiriques dans un contexte vietnamien Université de Grenoble, 2013.

TEIXEIRA Manuela, L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing, Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour l'obtention du diplôme de maîtrise ès arts (M.A.), Université d'Ottawa, Ottawa, 2009.

VANDERBIEST Nicolas, Badbuzz, Retrospective 2017, l'Université Libre de Bruxelles, éditions visibrain, 2017.

## **Webographie :**

<https://twitter.com/djezzy>

<https://www.linkedin.com/company/djezzy>

<https://www.instagram.com/djezzy.dz/>

[https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB\\_30](https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/#WEB_30)

<http://wpformation.com/pinterest-reseau-social/http://www.djezzy.dz/mentions-legales/http://dia-algerie.com/bilan-de-larpt-47-millions-dabonnes-marche-de-telephonie-mobile/>

[https://www.youtube.com/user/djezzytube/videos?sort=dd&shelf\\_id=0&view=0](https://www.youtube.com/user/djezzytube/videos?sort=dd&shelf_id=0&view=0)

<Http://www.digimind.fr/actu/presse/400-le-reputation-un-parametre-a-ne-pas-negliger.htm>

<http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaître/nos-engagements/vision-mission-et-valeurs/>

[https://www.facebook.com/pg/djezzy/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/djezzy/about/?ref=page_internal)

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/image/41604>

<https://www.l-expert-comptable.com/a/532220-les-valeurs-au-sein-d-une-entreprise-un-levier-deperformances.htm>

<https://www.lesoirdalgerie.com/supplement-tic/matthieu-galvani-explique-les-objectifs-de-djezzy-pour-2018-747>

<https://www.myrhline.com/actualite-rh/viadeo-avenir-reseau-social.html>

<https://fr.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-northern-africa>

<https://www.myrhline.com/actualite-rh/viadeo-avenir-reseau-social.html>

<https://www.my-marketing-manager.com/slideshare-outil-contenu-marketing-gagne-etre-connu/>

<https://www.alesiacom.com/blog/10-excellentes-raisons-dutiliser-slideshare-votre-strategie-editoriale>

<https://www.numerama.com/business/292932-vimeo-achete-livestream-et-se-met-a-la-video-en-direct.html#commentaires>

<http://la-trousse-a-com.over-blog.com/2017/05/image-de-marque-et-capital-marque.html>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/barometre-dimage/>

<https://www.memoireonline.com/07/09/2299/Les-facteurs-explicatifs-de-lattachement--la-marque--le-cas-des-consommateurs-de-boissons-gazeus.html>

[http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/3\\_1\\_sensibilite\\_de\\_la\\_marque.html](http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/3_1_sensibilite_de_la_marque.html)

<https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203249-web-3-0-definition/>

<http://www.wayweb.be/50-chiffres-a-connaître-medias-sociaux-2018/>

<https://fr.slideshare.net/BenOmraneNesrine/cyberconsommateur-internaute>

<https://fr.slideshare.net/jepelet/lengagement-sur-les-rseaux-sociaux-61326304>



# **Annexes**

**Liste des annexes :**

| N° | Titre                                                                                               |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 01 | Classement des marques les plus importantes au monde dans le secteur des télécommunications en 2018 |
| 02 | Logos de Djazzy.                                                                                    |
| 03 | Chaine Youtube de Djazzy.                                                                           |
| 04 | Statistiques de la page Facebook de Djazzy.                                                         |
| 05 | Questionnaire                                                                                       |

**Annexe n°01 : Classement des marques les plus importantes au monde dans le secteur des télécommunications en 2018.**

**Top 300 most valuable telecoms brands 201-250**

| Rank 2018 | Rank 2017 | Brand name               | Country           | Brand value (USD m) 2018 | % change | Brand value (USD m) 2017 | Brand rating 2018 | Brand rating 2017 |
|-----------|-----------|--------------------------|-------------------|--------------------------|----------|--------------------------|-------------------|-------------------|
| 201       | 152       | Telecom Egypt            | Egypt             | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 202       | 159       | The Utility Warehouse    | United Kingdom    | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 203       | 182       | Djezzy                   | Algeria           | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 204       | 219       | Telekom Slovenia         | Slovenia          | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 205       | 248       | POST Luxembourg          | Luxembourg        | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 206       | 221       | Nowtv                    | China (Hong Kong) | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 207       | 207       | Blue Label Telecom       | South Africa      | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 208       | 232       | Ringcentral              | United States     | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 209       | 222       | DigitalGlobe             | United States     | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 210       | 253       | Touch                    | Lebanon           | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 211       | 216       | SaskTel                  | Canada            | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 212       | 227       | Batelco                  | Bahrain           | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 213       | 226       | LinkNet                  | Indonesia         | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 214       | 235       | Ptcl                     | Pakistan          | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 215       | New       | Ncell                    | Nepal             | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 216       | 193       | Mobilis                  | Algeria           | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 217       | 204       | banglalink               | Bangladesh        | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 218       | 223       | EastLink                 | Canada            | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 219       | 211       | iBasis                   | United States     | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 220       | 215       | C Spire Wireless         | United States     | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 221       | 218       | Kyivstar                 | Ukraine           | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 222       | 212       | FairPoint Communications | United States     | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 223       | 233       | Econet Wireless          | Zimbabwe          | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |
| 224       | 237       | Yes                      | Malaysia          | 1                        | 1        | 1                        | 1                 | 1                 |

Annexe n°02 : logos de Djezzy.



عياش LA VIE



معاها تقدر

**Annexe n°03 : chaine Youtube de Djezzy.**

**SABONNER 40 K**

**Djezy**  
40 090 abonnés

ACCUEIL VIDÉOS PLAYLISTS COMMUNAUTÉ CHÂÎNES À PROPOS

شبكة 4G جاري،  
الجزائريين

avoir10ans  
**SABONNER**

Inscrit le 3 déc. 2010

10 373 904 vues

Statistiques

Description

Bienvenue sur la chaîne Youtube officielle de #Djezy. Opérateur téléphonique,  
Leader Digital en Algérie. N'hésitez pas à vous abonner afin de recevoir toutes  
nos nouveautés!

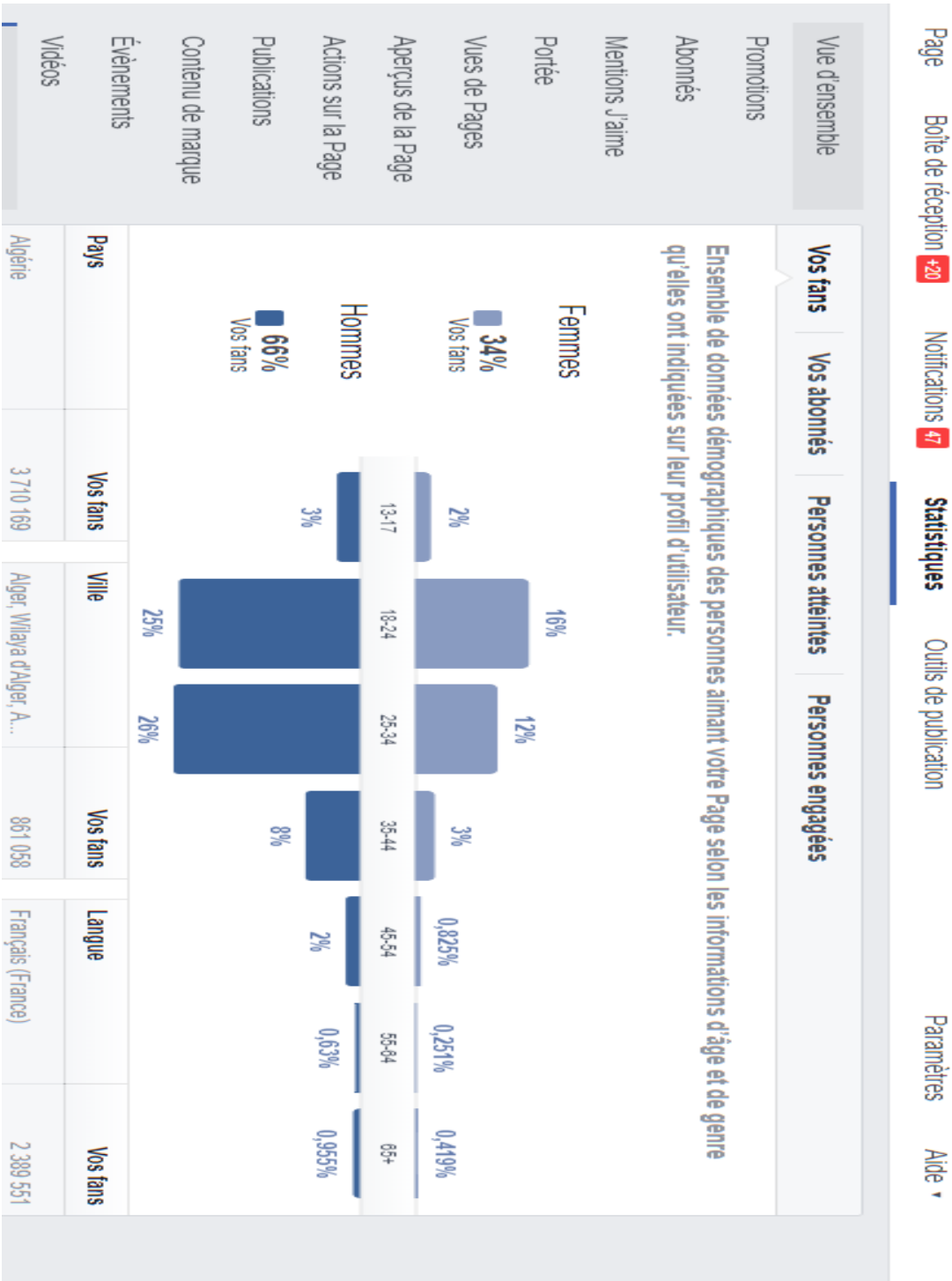
djezy.dz

f

in

ig

Annexe n°04 : Statistiques de la page Facebook de Djezzy.



### **Annexe n°05 : Questionnaire.**

Je suis étudiante en marketing à l'école des hautes études commerciales -Alger- (ex INC), travaillant sur mon projet de fin d'étude sur la contribution des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise dans le cadre de l'obtention d'un diplôme Master 2 en Marketing.

Je vous serai très reconnaissante par avance de l'aide que vous m'apporterez en m'accordant quelques minutes pour répondre au questionnaire ci-joint, à savoir que vos réponses seront anonymes

#### **Connaissance de la marque :**

1. Connaissez-vous la marque Djezzy ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

Si votre réponse est oui

2. A travers quel support avez-vous connaissez Djezzy ?

- ☐ Amis/famille/connaissances
- ☐ Internet (réseaux sociaux, site web, display...)
- ☐ Télévision (spots publicitaires...)
- ☐ Radio/ presse
- ☐ Affiches publicitaires

#### **Image de la marque Djezzy :**

3. Le quel de ces trois opérateurs téléphoniques qui vient en premier à votre esprit ?

- ☐ Djezzy
- ☐ Mobilis
- ☐ Ooredoo

4. Notez de 1 à 5 comment percevez-vous l'image de la marque Djezzy.

1 (Très mauvaise image)    5 (Très bonne image)

☐ 1            ☐ 2            ☐ 3            ☐ 4            ☐ 5

**5. Quels sont les deux mots qui vous viennent à l'esprit lorsqu'on parle de Djezzy ?**

- ☐ Innovation
- ☐ Actualité
- ☐ Technologie
- ☐ Sérieux
- ☐ Modernité
- ☐ Interaction
- ☐ Connexion
- ☐ Information
- ☐ Rapidité
- ☐ Autres (...)

**Présence de Djezzy sur les réseaux sociaux :**

**6. Etes-vous susceptible de faire confiance à une marque présente sur les réseaux sociaux ?**

- ☐ Oui
- ☐ Non

**7. La communication à travers les réseaux sociaux peut faire d'une marque plus...**

- ☐ Fiable
- ☐ Crédible
- ☐ Attrayante
- ☐ Souhaitable
- ☐ Mémorable
- ☐ Forte
- ☐ Aucun choix

**8. Suivez-vous Djezzy sur les réseaux sociaux ?**



- ☐ Oui
- ☐ Non

Si oui seulement

**9.** comment suivez-vous les canaux médiatiques utilisés par Djezzy ?

|           | Pas du tout | Rarement | Parfois | Souvent | Plusieurs fois par semaine | Tous les jours |
|-----------|-------------|----------|---------|---------|----------------------------|----------------|
| Facebook  |             |          |         |         |                            |                |
| Twitter   |             |          |         |         |                            |                |
| linkedIn  |             |          |         |         |                            |                |
| Instagram |             |          |         |         |                            |                |
| Google+   |             |          |         |         |                            |                |
| Youtube   |             |          |         |         |                            |                |

**10.** Accordez-vous une importance aux commentaires des autres internautes sur la page de Djezzy ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

**11.** Ces commentaires peuvent-ils influencer votre perception sur la marque ?

☐ Tout à fait en désaccord ☐ En désaccord ☐ Sans opinion ☐ D'accord ☐ Tout à fait d'accord

**12.** Dans quelle mesure êtes-vous satisfait du contenu publié sur les réseaux sociaux par Djezzy?

☐ Très satisfait ☐ Plutôt satisfait ☐ Peu satisfait ☐ Pas satisfait ☐ Pas du tout satisfait

**Informations personnelles :**

13. Vous-êtes ?

- ☐ Homme
- ☐ Femme

14. Votre âge ?

- ☐ 15-24 ans
- ☐ 25-34 ans
- ☐ 35-44 ans
- ☐ Plus de 44 ans

15. Quelle est votre situation sociale ?

- ☐ Etudiant
- ☐ Employé
- ☐ Chef d'entreprise
- ☐ Retraité

# **Table des matières**

## TABLE DES MATIERES

**Résumé**

**Dédicaces**

**Remerciements**

**Liste des figures**

**Liste des tableaux**

**Liste des abréviations**

**Sommaire**

**Introduction générale..... 2**

**Chapitre 01 : l'image de marque: l'art de se démarquer : .....5**

**Introduction : ..... 6**

**Section 01 : la notion de l'image et ses concepts proches ..... 7**

**1. La notion de l'image : ..... 7**

**1.1. Définition de l'image : ..... 7**

**1.2. Les concepts proches de l'image : ..... 7**

**1.2.1. La notoriété : ..... 7**

**1.2.1.1. Mesure de la notoriété : ..... 7**

**1.2.2. La réputation : ..... 9**

**1.2.2.1. Les avantages d'une bonne réputation : ..... 9**

**1.2.2.2. La réputation et l'e-réputation : ..... 10**

**1.2.3. La perception : ..... 10**

**1.2.4. L'attitude : ..... 11**

**1.2.4.1. Attitude et image de marque : ..... 12**

**1.2.5. Les valeurs : ..... 12**

|                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1.2.6. Le positionnement :.....                                        | 13        |
| 1.2.6.1. Positionnement et image de marque :.....                      | 14        |
| <b>Section 2 : Concept d'image de marque et concepts voisins .....</b> | <b>14</b> |
| 1. Concept de l'image de marque : .....                                | 14        |
| 1.1. Définition de l'image de marque : .....                           | 14        |
| 1.2. Les trois niveaux de l'image de marque :.....                     | 15        |
| 1.3. Le rôle de l'image de marque : .....                              | 15        |
| 1.4. La formation de l'image :.....                                    | 16        |
| 2. Les concepts voisins de l'image de marque.....                      | 17        |
| 2.1. Le concept de la marque : .....                                   | 18        |
| 2.1.1. Les types de marque :.....                                      | 18        |
| 2.1.2. Les caractéristiques de la marque :.....                        | 20        |
| 2.2. L'attachement à la marque : .....                                 | 20        |
| 2.3. La sensibilité à la marque : .....                                | 22        |
| 2.4. L'identité de la marque :.....                                    | 23        |
| 2.4.1. Ecart entre identité et image de marque : .....                 | 24        |
| 2.5. La personnalité de marque : .....                                 | 25        |
| 2.5.1. Lien entre personnalité de marque et image de marque : .....    | 25        |
| 2.6. Capital marque : .....                                            | 26        |
| 2.6.1. Capital marque et image de marque : .....                       | 27        |
| <b>Section 3 : Soigner et renforcer l'image de marque: .....</b>       | <b>27</b> |
| 1. Soigner l'image de marque : .....                                   | 27        |
| 1.1. Digitaliser la marque :.....                                      | 28        |
| 1.2. Brand content .....                                               | 28        |
| 1.3. Devenir une marque média :.....                                   | 29        |
| 2. Analyser l'image de marque.....                                     | 30        |

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Evaluation de l'image de marque:.....                                                | 31 |
| 2.1.1. Les associations à la marque : .....                                               | 31 |
| 2.1.1.1. Typologie des associations :.....                                                | 32 |
| 2.1.1.2. Les caractéristiques des associations.....                                       | 34 |
| 2.2. Evaluation de l'image de marque par les consommateurs :.....                         | 34 |
| 2.3. Les méthodes de mesure de l'image de marque.....                                     | 35 |
| a) Méthodes qualitatives :.....                                                           | 36 |
| b) Méthodes quantitatives : .....                                                         | 36 |
| c) Baromètre d'image :.....                                                               | 36 |
| <b>Conclusion</b> .....                                                                   | 37 |
| <b>Chapitre 2 : les réseaux sociaux : un nouvel espace de communication sociale</b> ..... | 38 |
| <b>Introduction</b> .....                                                                 | 39 |
| <b>Section 01 : l'émergence des réseaux sociaux</b> .....                                 | 40 |
| 1. L'évolution du web .....                                                               | 40 |
| 1.1. Du web 1.0 au web 2.0 .....                                                          | 40 |
| 1.1.1. Définition du web 2.0 .....                                                        | 41 |
| 1.2. Web 3.0 et 4.0 :.....                                                                | 42 |
| 2. Les réseaux sociaux : une nouvelle perspective de communication.....                   | 45 |
| 2.1. Définition des Réseaux sociaux .....                                                 | 45 |
| 2.2. Distinction entre réseaux sociaux et médias sociaux .....                            | 45 |
| 3. Les réseaux sociaux en chiffres .....                                                  | 46 |
| 3.1. Les chiffres clés des réseaux sociaux.....                                           | 46 |
| 3.2. Chiffres sur l'utilisation des réseaux sociaux.....                                  | 47 |
| 3.3. Chiffres sur les réseaux sociaux dans le monde arabe : .....                         | 48 |
| 3.4. Chiffres sur les réseaux sociaux en Algérie .....                                    | 49 |

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Section 02 : Typologie des réseaux sociaux</b>                                                       | 49 |
| 1. Les réseaux sociaux généralistes                                                                     | 50 |
| 1.1. Facebook                                                                                           | 50 |
| 1.2. Google+                                                                                            | 51 |
| 2. Les réseaux sociaux professionnels                                                                   | 53 |
| 2.1. LinkedIn                                                                                           | 53 |
| 2.2. Viadéo                                                                                             | 54 |
| 2.3. Slideshare                                                                                         | 55 |
| 3. Les réseaux sociaux de partage d'image                                                               | 56 |
| 3.1. Instagram                                                                                          | 56 |
| 3.2. Pinterest                                                                                          | 57 |
| 4. Les réseaux de partage de vidéo                                                                      | 58 |
| 4.1. YouTube                                                                                            | 58 |
| 4.2. Vimeo                                                                                              | 59 |
| 5. Micro-blogging                                                                                       | 59 |
| 5.1. Twitter                                                                                            | 60 |
| 5.2. Tumblr                                                                                             | 61 |
| <b>Section 03 : panorama de la présence des internautes et des entreprises sur les réseaux sociaux.</b> | 62 |
| 1. La présence des internautes sur les médias sociaux                                                   | 62 |
| 1.2. Typologie des internautes                                                                          | 63 |
| 1.3. Niveaux d'engagements des internautes sur les réseaux sociaux :                                    | 63 |
| 2. L'adoption des réseaux sociaux par les entreprises                                                   | 64 |
| 2.1. Les nouveaux métiers du web 2.0 :                                                                  | 66 |
| A. Community manager                                                                                    | 66 |

|                                                                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| B. E-influencer .....                                                                                                  | 66        |
| 2.2. Analyse de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux.....                                                  | 68        |
| 2.3. Choix des réseaux sociaux par l'entreprise:.....                                                                  | 70        |
| 2.4. Ecart entre attentes des entreprises et celles des internautes.....                                               | 71        |
| 3. Les enjeux et risques des réseaux sociaux pour l'entreprise.....                                                    | 72        |
| 3.1. Content marketing.....                                                                                            | 72        |
| 3.2. Difficulté de calcul du ROI.....                                                                                  | 73        |
| 3.3. Gérer le bad-buzz .....                                                                                           | 74        |
| <b>Conclusion :</b> .....                                                                                              | 76        |
| <b>Chapitre 03 : La contribution des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise.....</b> | <b>77</b> |
| <b>Introduction.....</b>                                                                                               | <b>78</b> |
| <b>Section 01 : Présentation de l'entreprise Djazzy Algérie et son environnement .....</b>                             | <b>79</b> |
| 1. Marché des télécoms en Algérie et part de marché de Djazzy: .....                                                   | 79        |
| 2. Classement des marques les plus importantes au monde dans le secteur des télécommunications en 2018 : .....         | 79        |
| 3. Présentation générale de Djazzy : .....                                                                             | 80        |
| 3.1. Date clés de Djazzy GSM : .....                                                                                   | 80        |
| 3.2. Informations liées au propriétaire du site : .....                                                                | 81        |
| 3.3. Identité Visuelle de l'entreprise Djazzy : .....                                                                  | 82        |
| 3.4. Mission, vision et valeurs de Djazzy : .....                                                                      | 82        |
| 3.5. L'esprit d'équipe au sein de l'entreprise Djazzy : .....                                                          | 84        |
| 3.6. Organisation de l'entreprise Djazzy : .....                                                                       | 85        |
| 3.7. Présence de Djazzy sur Internet : .....                                                                           | 86        |
| 3.7.1. Présentation du site web : .....                                                                                | 86        |
| 3.7.1.1. Conditions générales d'utilisation Accès au site : .....                                                      | 86        |
| 3.7.2. Présence de Djazzy sur les réseaux sociaux : .....                                                              | 87        |



|                                                                                |            |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.7.2.1. YouTube .....                                                         | 87         |
| 3.7.2.2. Facebook : .....                                                      | 88         |
| 3.7.2.3. LinkedIn : .....                                                      | 88         |
| 3.7.2.4. Instagram : .....                                                     | 89         |
| 3.7.2.5. Google+ : .....                                                       | 89         |
| 3.7.2.6. Twitter : .....                                                       | 89         |
| 3.8. Les objectifs de Djezzy pour 2018 .....                                   | 89         |
| <b>Section 2 : La démarche de l'enquête. ....</b>                              | <b>90</b>  |
| 1. La méthodologie de recherche : .....                                        | 90         |
| 2. Objectif de recherche : .....                                               | 90         |
| 3. Etude quantitative : .....                                                  | 91         |
| 3.1. Le questionnaire : .....                                                  | 91         |
| 3.1.1. La structure du questionnaire : .....                                   | 91         |
| 4. L'analyse et le traitement des données : .....                              | 93         |
| 5. La durée de l'enquête : .....                                               | 93         |
| <b>Section 03 : présentation et analyse des résultats de l'enquête : .....</b> | <b>93</b>  |
| 1. L'analyse tri à plat : .....                                                | 93         |
| 2. L'analyse tri croisé : .....                                                | 112        |
| 3. Synthèse générale des résultats de l'étude : .....                          | 115        |
| <b>Conclusion .....</b>                                                        | <b>117</b> |
| <b>Conclusion générale : .....</b>                                             | <b>119</b> |
| <b>Bibliographie</b>                                                           |            |
| <b>Annexes</b>                                                                 |            |