

**ÉCOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
d'Alger**



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

Option : Marketing

THEME :

**LA REFONTE DE L'IDENTITÉ VISUELLE ET
SON IMPACT SUR L'IMAGE DE MARQUE**

**CAS : AMBITION FORMATION &
COMMUNICATION**

Elaboré par :

MESSAI Khouloud

Encadré par :

Dr. Naima MESSAOUDI

Maître de conférences « A » à l'EHEC

9ème promotion

Juin 2022

**ÉCOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES
d'Alger**



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

Option : Marketing

THEME :

**LA REFONTE DE L'IDENTITÉ VISUELLE ET
SON IMPACT SUR L'IMAGE DE MARQUE**

**CAS : AMBITION FORMATION &
COMMUNICATION**

Elaboré par :

MESSAI Khouloud

Encadré par :

Dr. Naima MESSAOUDI

Maître de conférences « A » à l'EHEC

9ème promotion

Juin 2022

Résumé

L'identité visuelle est un outil de communication incontournable et crucial permettant à toute entreprise, grâce à son propre style graphique, se démarquer des concurrents, être reconnu par le public, attirer et fidéliser les clients. Cette représentation graphique doit par conséquent correspondre aux valeurs, à l'activité et aux ambitions de l'entreprise, Cela lui donne de la crédibilité et de la confiance de sa clientèle, ce qui augmente sa performance. C'est pourquoi la plupart des entreprises s'intéressent particulièrement à leur image de marque en la soignant et en la perfectionnant sans cesse.

Il est donc primordial de mettre en œuvre les bonnes stratégies et les bons outils pour maîtriser et développer une image forte, qui permet à l'entreprise d'obtenir un avantage concurrentiel et se pérenniser sur le marché.

Le but de notre étude est d'analyser et de démontrer l'apport de l'identité visuelle dans le renforcement de l'image de marque d'une entreprise.

Mots clés :

Identité visuelle, design graphique, charte graphique, la communication, marque, capital marque, image de marque.

المخلص

الهوية البصرية هي أداة اتصال أساسية وحاسمة تمكن أي شركة، بفضل أسلوبها التخطيطي الخاص، من التميز عن المنافسين، والاعتراف بها من قبل الجمهور، وجذب العملاء والاحتفاظ بهم. لذلك يجب أن يتوافق هذا التمثيل التخطيطي مع قيم ونشاط وطموحات الشركة، وهذا يمنحها مصداقية وثقة عملائها، مما يزيد من أداؤها. لهذا نرى أن معظم الشركات مهتمة بشكل خاص بصورة علامتها التجارية من خلال تحسينها باستمرار.

لذلك من الضروري تنفيذ الاستراتيجيات والأدوات الصحيحة لإتقان وتطوير صورة قوية، مما يسمح للشركة باكتساب ميزة تنافسية والحفاظ على نفسها في السوق.

الغرض من دراستنا هذه هو تحليل وإثبات تأثير الهوية البصرية في تعزيز صورة العلامة التجارية للشركة.

الكلمات الرئيسية:

الهوية البصرية ، التصميم الجرافيكي، ميثاق الجرافيك، الاتصالات، العلامة التجارية ، صورة العلامة التجارية.

Abstract

Visual identity is an essential and crucial communication tool enabling any company, thanks to its own graphic style, to stand out from competitors, be recognized by the public, and attract and retain customers. This graphic representation must therefore correspond to the values, the activity, and the ambitions of the company, This gives it credibility and confidence of its customers, which increases its performance. This is why most companies are particularly interested in their brand image by constantly caring for and improving it.

It is therefore essential to implement the right strategies and tools to master and develop a strong image, which allows the company to gain a competitive advantage and sustain itself in the market.

The purpose of our study is to analyze and demonstrate the contribution of visual identity in strengthening a company's brand image.

Keywords:

Visual identity, graphic design, graphic charter, communication, brand, brand capital, brand image.

Dédicace

Je dédie cet humble travail avec grand amour et fierté à :

*Mon héros, mon précieux offre du dieu, qui doit ma vie, ma réussite et tout mon respect : mon cher père **ADEL**.*

*Ma tendre, Celle qui m'a couvert de tendresse et qui n'a rien épargné pour me voir heureuse, celle qui représente tout pour moi sans elle je ne suis rien : ma chère mère **LOUIZA**.*

Mes sœurs et mes frères, pour toute l'ambiance dont vous m'avez entouré, pour toute la spontanéité et votre élan chaleureux.

*Mes deux familles **MESSAI** et **BEZZINI** et ma belle-famille **ZEMOURI**, qui ont cru en moi et qui m'ont motivé de près ou de loin.*

Mes amies et mes proches, qui me donnent de l'amour et qui m'ont toujours encouragé tout au long de mon parcours.

*Les chauffeurs de bus de transport universitaire **WALID** et **MOURAD** pour leurs efforts et leur courage pour notre confort et notre sécurité.*

*Une dédicace spéciale à mon fiancé **YOUCEF** qui n'a pas cessée de me conseiller, encourager et soutenir.*

J'adresse mes dédicaces à tous ce qui m'ont connu dans la joie et soutenu durant la galère.

Merci !

Remerciement

Ce mémoire est le résultat de longues heures de recherche et de rédaction au cours desquelles j'ai pu bénéficier de l'appui de nombreuses personnes que je désire remercier.

Tout d'abord, je remercie le bon dieu de nous avoir donné courage, volonté, patience, et santé pour avoir pu réaliser et achever ce travail.

Je tiens à remercier très chaleureusement Madame MESSAOUIDI Naima qui m'a permis de bénéficier de son encadrement, les conseils qu'elle m'a prodigués, la patience et la confiance qu'elle m'a témoigné ont été déterminants dans la réalisation de mon travail de recherche.

Je remercie également mon Maître de stage Monsieur HAINE Mohamed-Salah le directeur de l'entreprise Ambition Formation & Communication qui m'a soutenu tout au long de la réalisation de mon stage pratique et qui m'a permis d'élargir mon horizon grâce à son expérience et sa bienveillance.

Toutes mes reconnaissances à tous les enseignants qui m'ont donné le savoir depuis le primaire jusqu'à l'université.

Enfin, nous remercions les membres du jury qui nous ont honorés d'évaluer et de juger notre travail.

Liste des abréviations

2D: bidimensionnel

3D: tridimensionnel

5G: cinquième génération

A4: Alternative 4

B2B: Business to Business

B2C: Business to consumer

C to C: consumer to consumer

EHEC : Ecole des Hautes Etudes Commerciales

Eurl : entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée

F&C : Formation & communication

H : Hypothèses

ICT : information and communication technology

IPSE : Idéologie, Personnalité, Signes, emblème.

LV : Luis Vuitton

PME : Les petites et moyennes entreprises

PV : Procès-Verbal

Pt : point

RH: Ressources Humaines

Sarl : société à responsabilité limitée

SIV : système d'identité visuelle

SIVS : système d'identité visuelle et sonore.

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

Liste des figures

| numéro | titre | Page |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Chapitre 01 | | |
| 1.1 | les différents modèles de communication | 6 |
| 1.2 | La communication marketing est l'une des formes de la communication globale d'une entreprise | 8 |
| 1.3 | Les trois objectifs principaux des relations publiques | 12 |
| 1.4 | cercle chromatique de Johannes Itten et classification des couleurs (1967) | 29 |
| Chapitre 02 | | |
| 2.1 | la signalétique de la marque | 40 |
| 2.2 | Les constituants des emblèmes de marque | 41 |
| 2.3 | le système de qualité de la relation consommateur-marque | 51 |
| 2.4 | Le capital-marque : valeur créée par la marque auprès des collaborateurs, des consommateurs et de l'entreprise | 53 |
| 2.5 | La pyramide de la notoriété | 58 |
| 2.6 | Le prisme d'identité de la marque selon KAPFERER | 68 |
| 2.7 | La représentation graphique de l'IPSE de la marque | 70 |
| Chapitre 03 | | |
| 3.1 | L'organigramme d'Ambition F&C. | 79 |
| 3.2 | la page facebook d'Ambition F&C. | 86 |
| 3.3 | la page Instagram d'Ambition F&C. | 87 |
| 3.4 | la page linkedin d'Ambition F&C. | 88 |
| 3.5 | la chaîne Youtube d'Ambition F&C | 88 |
| 3.6 | la page tiktok d'Ambition F&C. | 89 |
| 3.7 | la répartition de l'échantillon selon le genre | 104 |
| 3.8 | la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge | 105 |
| 3.9 | la répartition de l'échantillon selon l'occupation/statut professionnel | 106 |
| 3.10 | la répartition de l'échantillon selon leur logo préféré | 107 |
| 3.11 | La répartition de l'échantillon selon leur évaluation sur les trois critères | 109 |
| 3.12 | la répartition de l'échantillon selon leur reconnaissance du logo | 110 |
| 3.13 | la répartition de l'échantillon selon leur connaissance de l'entreprise AMBITION FORMATION & COMMUNICATION | 111 |
| 3.14 | la répartition de l'échantillon selon leur découverte de l'entreprise. | 112 |
| 3.15 | la répartition de l'échantillon selon le degré de mémorisation du nom AMBITION FORMATION & COMMUNICATION. | 113 |
| 3.16 | la répartition de l'échantillon selon l'évaluation de l'influence la conception de l'identité visuelle. | 114 |
| 3.17 | la répartition de l'échantillon selon leur valeur perçue de l'entreprise. | 116 |
| 3.18 | la répartition de l'échantillon selon leur évaluation d'un bon design. | 117 |
| 3.19 | la répartition de l'échantillon selon leur évaluation du rôle de l'identité visuelle. | 118 |
| 3.20 | la répartition de l'échantillon selon leur recommandation des services de l'entreprise. | 119 |

Liste des tableaux

| numéro | titre | Page |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Chapitre 01 | | |
| 1.1 | la différence entre le sponsoring et le mécénat. | 13 |
| 1.2 | Signification des formes | 29 |
| Chapitre 02 | | |
| 2.1 | Fonctions de la marque pour le consommateur | 48 |
| Chapitre 03 | | |
| 3.1 | fiche technique de l'entreprise Ambition Formation & Communication. | 77 |
| 3.2 | l'analyse SWOT d'Ambition F&C. | 82 |
| 3.3 | les différences entre les trois types d'entretiens. | 91 |
| 3.4 | la répartition de l'échantillon selon le genre | 104 |
| 3.5 | la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge | 105 |
| 3.6 | la répartition de l'échantillon selon l'occupation/statut professionnel | 106 |
| 3.7 | la répartition de l'échantillon selon leur logo préféré | 107 |
| 3.8 | La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la couleur du logo | 108 |
| 3.9 | La répartition de l'échantillon selon leur évaluation du design du logo. | 108 |
| 3.10 | La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'originalité du logo. | 108 |
| 3.11 | la répartition de l'échantillon selon leur reconnaissance du logo | 109 |
| 3.12 | la répartition de l'échantillon selon leur connaissance de l'entreprise AMBITION FORMATION & COMMUNICATION | 110 |
| 3.13 | la répartition de l'échantillon selon leurs raisons qu'ils ne connaissent pas AMBITION FORMATION & COMMUNICATION | 111 |
| 3.14 | la répartition de l'échantillon selon leur découverte de l'entreprise. | 112 |
| 3.15 | la répartition de l'échantillon selon le degré de mémorisation du nom AMBITION FORMATION & COMMUNICATION | 113 |
| 3.16 | la répartition de l'échantillon selon l'évaluation de l'influence la conception de l'identité visuelle | 114 |
| 3.17 | la répartition de l'échantillon selon leur valeur perçue de l'entreprise | 115 |
| 3.18 | la répartition de l'échantillon selon leur évaluation d'un bon design. | 116 |
| 3.19 | la répartition de l'échantillon selon leur évaluation du rôle de l'identité visuelle. | 117 |
| 3.20 | la répartition de l'échantillon selon leur recommandation des services de l'entreprise. | 118 |
| 3.21 | le cœur de cible d'Ambition F&C est constitué des femmes étudiantes. | 119 |
| 3.22 | le logo, le représentant d'une entreprise. | 120 |
| 3.23 | le logo, le symbole fort de l'identité visuelle d'une marque. | 121 |
| 3.24 | le bon design du logo renforce la crédibilité en créant un langage visuel cohérent | 122 |
| 3.25 | la qualité de service de l'entreprise a permis de la recommander. | 123 |

Sommaire

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Introduction Générale | 1 |
| Chapitre 01 : Le rôle de l'identité visuelle dans la communication de l'entreprise. | 3 |
| 1. Section 01 : la communication de l'entreprise | 5 |
| 2 Section 02 : les fondamentaux du design graphique | 15 |
| 3 Section 03 : le concept de l'identité visuelle..... | 24 |
| Chapitre 02 : Gestion de l'image de marque | 38 |
| 1. Section 01 : la marque..... | 39 |
| 2 Section 02 : Le capital de marque | 53 |
| 3 Section 03 : L'image de marque | 61 |
| Chapitre 03 : l'étude de cas | 75 |
| 1 Section 1 : présentation de l'entreprise | 77 |
| 2 Section 02 : Présentation de l'étude | 90 |
| 3 Section 3 : Résultat et analyse de l'enquête | 96 |
| Conclusion générale | 127 |

Introduction Générale

Nous vivons dans un univers où les marques et tout ce qui les entoure prennent de plus en plus d'importance. La marque a toujours été considérée comme le « capital asset » d'une société, pas simplement un nom ou un symbole visuel qui différencie un produit ou un service d'un autre. Dès le lancement d'une marque sur le marché, elle suppose qu'elle possède une identité identifiable. L'entreprise s'efforce ensuite de développer son image de marque et son expérience en exprimant son histoire, ses valeurs et en diffusant son offre. Dans un contexte dominé par une forte concurrence, où le consommateur est fortement sollicité, le branding devient un enjeu essentiel pour les entreprises qui veulent se démarquer.

Compte tenu de tout ce qui précède, nous avons pris l'entreprise AMBITION FORMATION & COMMUNICATION comme un cas d'étude pour notre recherche, pour analyser l'impact de la refonte de son identité visuelle sur l'image de marque, ainsi de répondre à notre problématique de recherche qui est : « Dans quelle mesure la refonte de l'identité visuelle influence-t-elle l'image de marque d'Ambition F&C ? ».

Pour être en mesure de fournir une réponse efficace et approfondie à cette problématique, nous envisagerons nécessairement de répondre aux sous questions, à savoir :

Q1 : Quelle est la valeur ajoutée d'une identité visuelle pour l'entreprise ?

Q2 : Pourquoi l'image de marque est importante pour l'entreprise ?

Q3 : Quel est la valeur ajoutée d'une refonte de l'identité visuelle à l'entreprise ?

Pour répondre à nos sous questions, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : L'identité visuelle est la base de la stratégie de communication.

Hypothèse 2 : L'image de marque est la représentation d'une entreprise perçue par le consommateur.

Hypothèse 3 : La refonte de l'identité visuelle permet de renforcer l'image de marque.

Le succès d'une entreprise ne dépend plus uniquement de son expertise, de ses produits ou l'excellence de son équipe. Son image est aujourd'hui un facteur important de succès, les entreprises doivent donc développer leurs propres identité basées sur des styles uniques, Pour cette raison, j'ai choisi le thème de l'identité visuelle de l'entreprise pour souligner ses différences aspects, et étudiez-les pour mieux les comprendre et pour Connaître les différents concepts liés à la marque, à l'image de marque et au design ;

De plus nous avons un fort intérêt en design graphique et nous sommes tellement intéressé par le sujet , c'est le meilleur ajustement pour nous. D'ailleurs nous avons intégré la couleur bleu en notre mémoire parce que nous avons suivi la charte graphique de l'entreprise AMBITION F&C notre lieu de stage.

Dans le but de tester nos hypothèses, nous avons eu recours à ces différentes méthodes de collecte des données : l'exploitation des données secondaires, l'observation, un guide d'entretien semi-directif (voir annexe 3.3) et une enquête par sondage de type CAWI (Voir annexe 3.4).

En effet, la méthode descriptive : axée sur la recherche documentaire et résume la collecte de données, la présentation d'éléments importants de notre thème (identité visuelle et l'image de marque) pour décrire l'influence de l'identité visuelle et l'image de marque. En ce qui concerne la collecte de données requise pour le développement de notre thème, nous avons été inspirés par différents livres pour couvrir les parties de la littérature du thème en français, et en anglais, consultation de multiples travaux de recherche universitaires liés à notre sujet, à l'aide de l'internet (sites web) pour obtenir les études les plus récentes.

La méthode analytique : basée sur une étude quantitative et qualitative avec deux techniques ; un entretien semi directif et un questionnaire en ligne via les réseaux sociaux.

Notre travail s'articule autour de trois chapitres, les deux premières basées sur la recherche documentaire et résumant la partie théorique du mémoire dont le premier chapitre consiste à présenter la communication de l'entreprise, le design graphique et l'identité visuelle comme il est le premier axe de mon étude où le deuxième chapitre est consacré des différents concepts du marque, capital de marque et l'image de marque. Le dernier chapitre traite l'aspect pratique de l'étude qui commence par la présentation de l'entreprise, ensuite la présentation de l'étude, pour finir avec l'analyse empirique qui expose les résultats de l'étude et une conclusion qui va répondre à notre problématique.

**Chapitre 01 : Le rôle de l'identité visuelle dans la
communication de l'entreprise.**

La communication a pour but de valoriser l'image de l'entreprise, Par conséquent, cette communication doit être montrée aux consommateurs et aux clients potentiels entreprise défendue. C'est pourquoi nous abordons ce concept dans cette section, car on ne peut pas parler d'identité visuelle d'entreprise sans comprendre au préalable sa stratégie de communication.

A cet effet nous avons opté à subdiviser notre premier chapitre en trois section, qui sont présentées comme suit :

Dans la première section, nous allons aborder le concept de la communication son importance dans l'activité des entreprises, ensuite Dans la deuxième section, nous définissons la communication visuelle puis le design graphique, pour finir avec la description de l'identité visuelle.

1. Section 01 : la communication de l'entreprise

Afin de mieux assimiler la communication, il est recommandé de passer par ses définitions selon plusieurs auteurs, nous verrons ensuite les objectifs de communication, ses modes, ses types et enfin nous terminerons par les moyens de communication.

1.1 Définition de la communication

La communication est déterminée comme étant un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, ainsi que le recours à un système de codage et décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages.¹

La communication est la «voix» de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Elle fait en sorte que ceux-ci associent mentalement la marque avec des individus, des lieux, des événements, des expériences, des sentiments, des objets et parfois d'autres marques. La communication contribue au capital marque en construisant la notoriété, en nourrissant l'image de marque et en favorisant la fidélité des clients. Elle stimule également les ventes et la valeur boursière de l'entreprise.²

La communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, association, collectivité territoriale...). Elle prend des formes différentes en fonction des buts poursuivis et des médias utilisés. Les outils de la communication se découpent en deux grandes familles.³

À partir de ces deux définitions on peut dire que la communication est le fait de communiquer, de transmettre et de partager quelque chose à quelqu'un.

1.2 Les objectifs de la communication

Un objectif de communication doit se définir selon trois dimensions :⁴

1.2.1 Au niveau cognitif (faire connaître)

La communication a pour but la prise de conscience, l'attention, la notoriété et l'information de la cible au sujet d'une marque, d'un produit, d'une idée ou d'une entreprise.

¹ DE MOERLOOSE, (Chantal) et LAMBIN (Jean-Jacques) : Marketing stratégique et opérationnel, 7eme édition, édition Dunod, Paris, 2008, P.489.

² KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 14eme édition, édition Pearson, Paris, 2012, P.540.

³ MALAVAL (P), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (C) : Pentacom, édition Pearson, Paris, 2005, P.35.

⁴ SOPHIE, (Richard- Lanneyrie) : le marketing book, digischool commerce, la Sorbonne, 2015, P.203.

1.2.2 Au niveau affectif (Faire aimer)

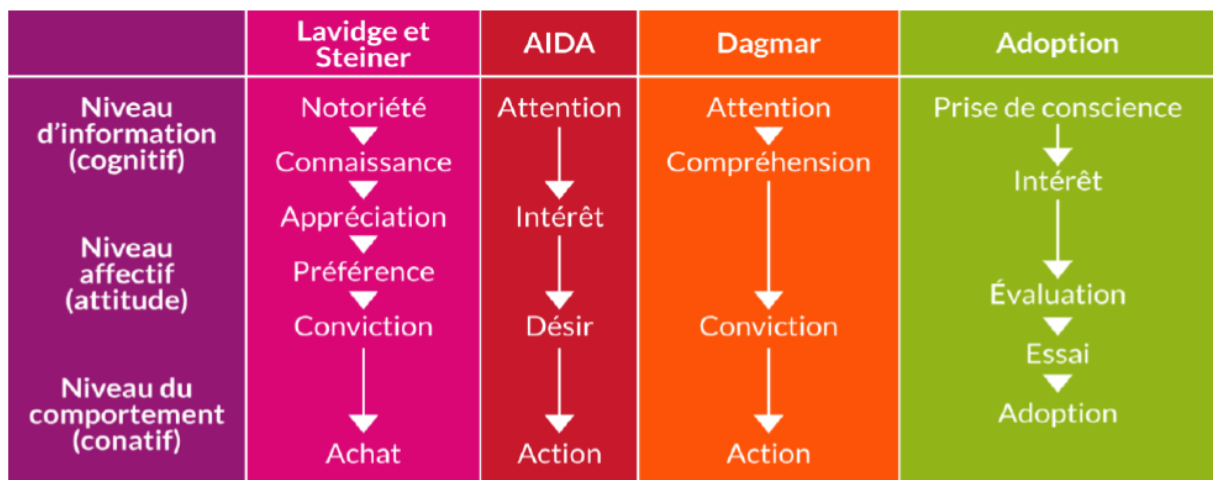
La communication agit sur les attitudes. Elle a pour objet d'éveiller l'intérêt, le désir et la préférence des individus.

1.2.3 Au niveau comportemental (faire agir)

Le but est d'entraîner une action se traduisant par un achat ou l'adoption d'un nouveau comportement.

On trouve ces trois dimensions dans différents modèles de communication :

Figure 1.1 : les différents modèles de communication.



Source : SOPHIE, (Richard- Lanneyrie), le marketing book, digischool commerce, la Sorbonne, P.203.

1.3 Les modes de la communication¹

On a quatre modes de la communication qui sont : la communication PUSH, la communication PULL, La communication relayée et la communication C to C.

¹ DE BAYNAST, (Arnaud) et LENDREVIE (Jacques) : Publicitor, 8^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2014, pp.11-16.

1.3.1 La communication PUSH

- C'est le mode traditionnel et dominant de la communication marketing : Publicité dans les médias de masse, bannières en ligne, envoi de publipostages et d'emails non sollicités, communication sur les points de vente, etc.
- C'est une communication intrusive : qui doit savoir retenir l'attention de la cible, par sa créativité et par une promesse forte.
- C'est une communication contrôlée : dont le contenu et la forme des messages sont contrôlés par l'entreprise, les médias s'engageant à les reproduire sans les altérer lorsqu'ils vendent leur espace publicitaire.
- C'est une communication couteuse : car il faut acheter l'audience des médias.

1.3.2 La communication PULL

- Elle se fait à l'initiative du consommateur : Ce sont des informations sur les entreprises, les marques ou les produits qu'il va chercher sur Internet ou qu'il demande par mail, par téléphone, par courrier ou par oral dans un point de vente qui dispose de vendeurs.
- La communication pull est très efficace : à condition que les consommateurs sachent à qui et comment formuler une demande d'information et à condition que l'entreprise soit équipée pour répondre rapidement et correctement.
- La communication pull peut servir des objectifs variés : Ce peut être une communication de marque pour faire connaître une marque produit ou une marque d'entreprise. De plus en plus, les consommateurs veulent avoir des informations sur les entreprises qui se cachent derrière les marques et les produits.

1.3.3 La communication relayée

- Une communication de marque : relayée par un influenceur bénéficie de son audience et de sa crédibilité, voire de son autorité auprès de la cible finale.
- La communication relayée est mal contrôlée par les marques : Les influenceurs sont indépendants ; ils altèrent les messages de la marque ; ils peuvent émettre des avis négatifs. En conséquence, la communication relayée passe par une politique à long terme de proximité de la marque avec les influenceurs (relations publiques et relations presse). Ces efforts peuvent être coûteux.

1.3.4 La communication C to C

- Le bouche-à-oreille est le plus important des médias : Il peut construire une marque puissante comme il peut la détruire. Jusqu'à une époque récente, les marques n'avaient que très peu de prise sur le bouche-à oreille, sauf évidemment à bâtir leur réputation par leurs innovations et la qualité de leurs biens et services.

Internet ouvre une ère nouvelle à la communication C to C et permet d'envisager le marketing du bouche-à-oreille : suivre les conversations en ligne, les influencer en faveur de la marque.

1.4 Les types de la communication

Durant longtemps la communication était analysée en fonction des interlocuteurs auxquels

Elle s'adressait ainsi on distinguait quatre types de communication : ¹

- La communication financière : publics financiers.
- La communication sociale : publics sociaux, salariés.
- La communication institutionnelle : publics, dirigeant, citoyens.
- La communication commerciale: clients.

Figure 1.2 : *La communication marketing est l'une des formes de la communication globale d'une entreprise.*

| Type de communication | Objet de la communication | Publics visés |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Communication marketing | <ul style="list-style-type: none"> • Communication de vente. • Communication de marque. | <ul style="list-style-type: none"> • Clients et prospects. • Influenceurs : distributeurs, leaders d'opinion... |
| Communication corporate | <ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître l'entreprise, légitimer ses actions, défendre ses intérêts face aux instances réglementaires, rendre l'entreprise attractive pour le recrutement du personnel. | <ul style="list-style-type: none"> • Les citoyens : communication sociétale. • Les décideurs : pouvoirs publics. • Le marché du travail. |
| Communication financière | <ul style="list-style-type: none"> • Répondre aux exigences légales • Informer et influencer les investisseurs. | <ul style="list-style-type: none"> • Les investisseurs particuliers et institutionnels. |
| Communication interne | <ul style="list-style-type: none"> • Développer chez le personnel un fort sentiment d'appartenance à l'entreprise. • Faire adhérer à la stratégie de l'entreprise. | <ul style="list-style-type: none"> • Les collaborateurs de l'entreprise. |

Source : LENDREVI, (J) et LEVY (J) : Mercator, édition Dunod, Paris, 2013, P.396.

¹ LIBAERT, (T) et WESTPHALEN (M-H) : Communicator, 6^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2012, P.22.

1.5 Le mix de la communication

Il existe huit grands modes de communication définissant le mix de communication : ¹

1.5.1 La publicité

Toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, web et téléphone mobile).

1.5.2 La promotion des ventes

Tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réductions de prix, volume gratuit, coupons), distributeurs (PLV, têtes de gondole) et force de vente (concours).

1.5.3 Le parrainage d'événements et d'expériences

Toute activité et tout programme parrainé par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé.

1.5.4 Les relations publiques

Tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.).

1.5.5 Le marketing en ligne et par les médias sociaux

Tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.

1.5.6 Le marketing mobile

Forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.

1.5.7 Le marketing direct et de base de données

Tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou Internet, et sollicitant une réponse ou une réaction.

¹ KOTLER (P), DUBOIS (B) et KELLER (K): Marketing Management, 12ème édition, édition Pearson, Paris, 2006, P.627.

1.5.8 La vente

Toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et prendre une commande.

1.6 Les moyens de la communication

La communication peuvent être classé de plusieurs manières, on tiendra compte que la classification par moyen car elle est la plus utilisée et la plus importante dans le domaine de la communication sachant que selon ce critère on distingue deux types de communication à savoir communication média et communication hors média :

1.6.1 Les moyens de communication media

La communication média est la forme de communication la plus connue des consommateurs .Elle existe depuis longtemps et est très prisée par l'entreprise pour faire connaître leurs marques ou produits Nous la nomme « publicité média » et la définit comme étant : « *la communication diffusée par les entreprises ou les organisations après l'achat d'un espace dans les grands médias* »¹.

1.6.1.1 La presse²

La presse est le media le plus utilisé dans la publicité car c'est un media qui permet un très bon ciblage des consommateurs : selon ses goûts, sa tranche d'âge, ses opinions, etc. Bon pour la réaction à la concurrence.

1.6.1.2 La télévision

C'est le media de grand public par excellence. La sélectivité du média télévision est en fonction des chaînes, des émissions et des horaires, il est très coûteux surtout si on choisit mal sa tranche horaire, Ce qui donne peu de chance aux entreprises à petit budget, notamment aux PME pour bénéficier de ce media.³

1.6.1.3 L'affichage⁴

L'affichage est un média gratuit, on ne paie pas pour le voir. Son temps d'exposition est très court et l'audience distraite. L'objectif est de concevoir sa publicité avec un visuel impactant accompagné d'un texte très court. L'affichage favorise la notoriété dans le plan média.

¹ DECAUDIN, (Jean-Marc) : La communication marketing, 3^{ème} édition, édition Economica, Paris, 2003, P.111.

² PITON, (Isabelle) : Cours d'initiation au marketing, (publié le 12 Mars 2013 Consulté le 03 Avril 2022 à 9 :45), disponible sur : <https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton> .

³ DEMEURE, (Claude) : aide-mémoire marketing, 6^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2008, P.298.

⁴ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/L-affichage-et-ses-differentes-formes-324594.htm> (Publié le 11 décembre 2017 consulté le 03 Avril 2022 à 12:28).

1.6.1.4 La radio

Présente tous les atouts pour une communication de proximité et permet de toucher un maximum de personnes en un minimum de temps. C'est un média d'actualités, qui convient parfaitement aux actions de proximité, comme l'annonce d'évènements, lancement d'un produit, d'offres spéciales, promotions, l'organisation de journées portes ouvertes ainsi qu'aux actions de notoriété. C'est un moyen idéal pour relayer les actualités de votre entreprise.¹

1.6.1.5 Le cinéma

De plus en plus privilégié par les grande marques, il a l'avantage de la plus grande mémorisation de tous les média ainsi qu'une sélectivité (géographiquement et par rapport aux classes Sociales) très précise. Ce media offre une qualité exceptionnelle (image, grandeur de l'écran, son) et son impact est très fort mais son coût est assez élevé par rapport au nombre de spectateurs...²

1.6.2 Les moyens de communication hors media

Comme son nom l'indique, le « hors média » se définit par défaut .Il comprend toutes les dépenses de communication autres que la publicité faite dans les grands média. Les techniques dites du « hors média » sont de nature variée ; efforts spéciales et temporaires (promotions des ventes), communication directe et individualisée (marketing direct), canaux de communication indirectes (relations publiques).³

1.6.2.1 La promotion des ventes ⁴

La promotion des ventes est une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en œuvre dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation, à court terme ou à long terme.

1.6.2.2 Les relations publiques

Les relations publiques sont un ensemble de programmes mis en place par une entreprise ou un organisme, afin d'établir ou d'améliorer son image ou celle de ces produits auprès des

¹ <http://corsicacom.over-blog.com/2017/02/la-force-de-la-publicite-a-la-radio.html> (consulté le 03 avril 2022 à 12:38h).

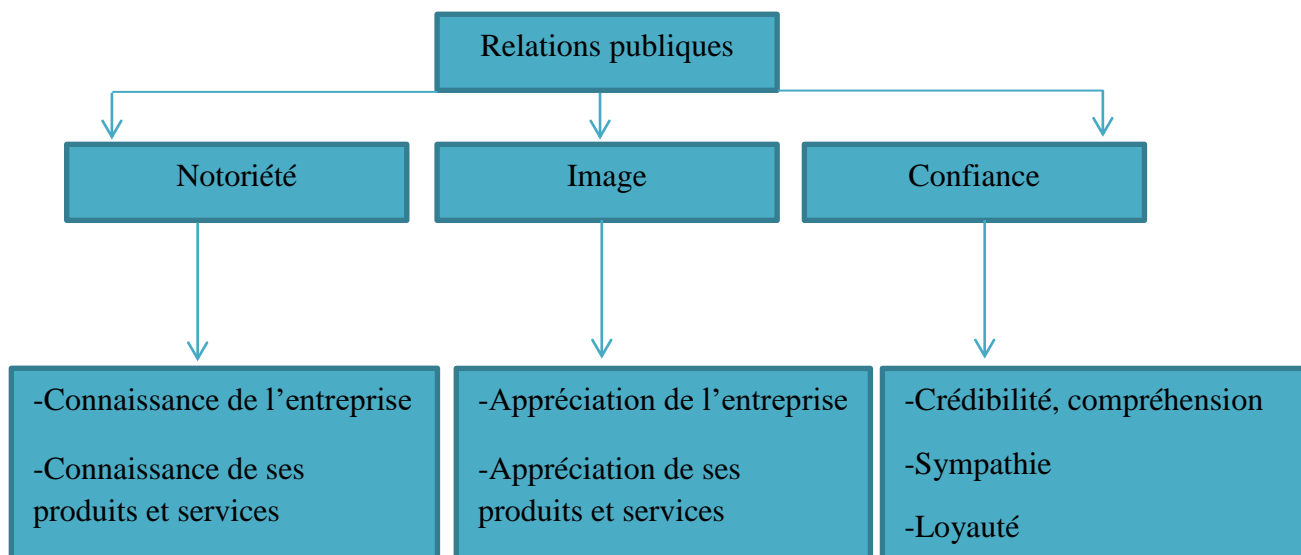
² DEMEURE, (Claude) : aide-mémoire marketing, 6eme édition, édition Dunod, Paris, 2008, p.298.

³ LENDREVI (J), LEVY (L) et LINDON (D), Mercator, 8^{eme} édition, édition Dunod, Paris, 2006, p.579.

⁴ INGOLD, (Philippe) : Promotion des ventes et action commerciale, édition Vuibert, France, 1995, P.25.

différents publics qui, à l'intérieur et à l'extérieur de l'institution, conditionnent son développement.¹

Figure 1.3 : Les trois objectifs principaux des relations publiques.



Source : KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 14e édition, édition Pearson, Paris, 2012, P.239.

1.6.2.3 La communication événementielle

L'organisation d'un événement est l'occasion pour une entreprise de communiquer directement et indirectement sur elle-même lors d'un événement professionnel, généralement en B2B (conférence, convention) ou festif en B2C (anniversaires d'entreprise, soirée festive, cocktail ...). Le choix de l'événement, son public cible, le lieu de son organisation... peuvent nettement influencer l'identité de la marque et, par-là, son image.²

L'organisation d'un événement a pour but de créer une occasion de rencontres et d'échanges entre les participants et les personnels et améliorer l'image de l'entreprise.

1.6.2.4 Le parrainage (sponsoring)

Le parrainage correspond à la participation financière matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en terme d'image et de notoriété, et ce, en y associant son nom. Il est un investissement risqué car les

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 14eme édition, édition Pearson, Paris, 2012, P.600.

² DEMEURE, (Claude) : aide-mémoire marketing, 6ème édition, édition Dunod, Paris, 2008, p.298.

retombées dépendent beaucoup De la réussite de l'événement, de l'équipe, du sportif ou de l'artiste parrainés.¹

1.6.2.5 Le mécénat

Le mécénat correspond à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière (telle est la différence avec le parrainage) mais pour entretenir et améliorer (magnifier) son image. Il existe plusieurs actions d'intérêt générale qui sont des supports de mécénat comme ; L'environnement, la solidarité, le domaine éducatif, le social, l'art ...etc.²

Tableau 1.1 : la différence entre le sponsoring et le mécénat.

| Sponsoring | Mécénat |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>assimilé à une opération commerciale, faisant l'objet d'un accord contractuel et prévoyant un retour sur investissement.</p> <p>Le parrain fournit une aide financière ou matérielle à une initiative, contre laquelle il gagne de la visibilité.</p> | <p>Le mécénat est, conçu comme un don, un soutien sans retour, consiste à promouvoir des activités non lucratives d'intérêt général.</p> <p>le mécénat ne suppose pas de contrepartie directe. L'objectif du mécénat est d'incarner la marque institutionnelle de l'entreprise et de montrer son implication dans le tissu socioculturel.</p> |

Source : JOHANNES, (Karine) et LIBAERT, (Thierry) : la communication corporate, édition Dunod, Paris, 2010, P.102.

1.6.2.6 Le marketing direct

Bruno Manuel et Dominique Xardel ont défini le marketing direct par «*Le marketing direct concerne l'ensemble des activités par lesquelles un vendeur, sans utiliser d'autres intermédiaires autres que les différents médias actuellement disponibles, effectue le transfert de biens matériels ou de services à un acheteur*».³

Les objectifs assignés au marketing direct peuvent être :⁴

¹ KOTLER (P) et autres : Marketing Management, 13ème édition, édition Pearson, Paris, 2009, p.682.

² Ibid., p.683.

³ INGOLD, (Philippe) : Promotion des ventes et action commerciale, édition Vuibert, France, 1995, p.27.

⁴ SOPHIE, (Richard- Lanneyrie) : le marketing book, digischool commerce, la Sorbonne, p.230.

En premier lieu, des objectifs de comportement le but premier étant de faire réagir le prospect à l'action.

Ensuite, un autre objectif est de fidéliser le client par le dialogue établi entre la marque et lui.

Enfin, le marketing direct agit également sur la notoriété et l'image en ce que la marque tente de se faire connaître du prospect (dans le cadre de la prospection) et que par le biais des documents qu'elle adresse aux clients elle transmet son image et par ricochet l'image de ses produits et de ses marques.

2 Section 02 : les fondamentaux du design graphique

Dans cette deuxième section nous allons expliquer et définir le design graphique comme étant une technique de la communication visuelle, en mettant l'accent sur ses éléments, ses principes et son rôle pour l'entreprise.

2.1 La définition de la communication visuelle

Selon l'encyclopédie du marketing, la communication visuelle désigne l'ensemble des éléments d'informations transmis aux consommateurs à l'aide d'éléments graphiques et visuels. Elle est utilisée dans de très nombreux champs du marketing : logotype, charte graphique, design et packaging produit, ...etc.¹

La communication visuelle comprend l'ensemble des techniques de construction de l'identité visuelle d'une entreprise et de ses produits.²

2.2 Les avantages de la communication visuelle³

L'importance de la communication visuelle pour une entreprise est indéniable. La communication visuelle véhicule le message de la marque d'une entreprise. Elle joue un rôle décisif pour attirer la vue et donne aux consommateurs l'envie de tester le produit. Grâce à la communication visuelle, les consommateurs peuvent identifier facilement une entreprise.

2.3 La communication visuelle dans la communication professionnelle⁴

- Visuel publicitaire (affiches, annonces publicitaires...).
- Identité visuelle (charte graphique).
- Design visuel, mise en scène visuelle (espaces, produits, personnes...).
- Typographie, infographie, visualisation de données...
- Photographie professionnelle (documentaire, publicitaire...).

2.4 La communication visuelle et le design graphique

La communication visuelle combine la parole, le langage écrit et l'imagerie dans des messages qui sont esthétiquement agréables, se connectent avec l'audience sur le plan

¹ <https://idfirst.be/limpact-du-visuel-dans-votre-strategie-de-communication/> (publié le 26 mars 2019 consulté le 07 avril 2022 à 11:30).

² LIBAERT, (Thierry) et WESTPHALEN (Marie-Hélène) : *La communication externe des entreprises*, 4ème édition, édition Dunod, 2014, paris, p.7.

³ <https://prospere.fr/importance-de-la-communication-visuelle-pour-une-entreprise/> (consulté le 07 avril 2022 à 11 :50).

⁴ <https://hal.archives-ouvertes.fr/cel-01362005> (publié le 09 septembre 2016 consulté le 07 avril 2022 à 12:15 h).

intellectuel et émotionnel, et leur fournissent des informations pertinentes. Lorsqu'il est correctement exécuté, le design graphique identifie, informe, instruit, interprète et même persuade les téléspectateurs de faire quelque chose. Il est important que l'expéditeur d'un message et le destinataire parlent le même langage visuel que le but de toutes les formes de communication.¹

2.5 Définition du Design Graphique

Philippe Quinton définit le design graphique comme un « *système sémiotique utile à l'entreprise pour faire connaître en interne et en externe son dynamisme* ».²

De manière générale, nous retiendrons les définitions de Tibor Kalman et Richard Hollis puisqu'ils y abordent deux notions de « en tous lieux » et de « transmission ». Kalman (1991) parle du design graphique comme « *un médium... un moyen de communication consistant à utiliser des mots et des images sur plus ou moins tout, plus ou moins partout* ».

Quant à Hollis (1994) il apporte le concept de transmission d'idée : « *l'activité de faire ou de choisir des marques et de les disposer sur une surface pour véhiculer une idée* ».³

Selon Annick LANTENOIS, « *Le design graphique peut être défini comme le traitement formel des informations et des savoirs. Le designer graphique est alors un médiateur qui agit sur les conditions de réception et d'appropriation des informations et des savoirs qu'il met en forme* »⁴.

Selon POGGENPOHL, les designers sont le lien entre le client et le public, et le design graphique n'est pas différent. Faire du public une partie du processus créatif est généralement difficile. Les concepteurs graphiques étudient comment créer un message et comment l'afficher efficacement, ils collaborent avec le client pour définir le contenu et le but du message. Pour comprendre la nature du public et après avoir décidé d'un concept de conception, ils travaillent souvent avec des chercheurs du marché et d'autres spécialistes pour générer le résultat de conception finale.⁵

¹ HEMBREE, (Ryan): The complete graphic designer, édition Rockport Publishers, USA, 2006, p.14.

² BRUGGEMAN, (Soetkin) : Design graphique & communication digitale, mémoire de master en information et communication, Ecole de communication (COMU), Louvain, 2017, p.9.

³ BERNARD, (Malcolm) : Graphic Design as Communication: édition Routledge, London, 2005, p.11.

⁴ MUKOMBI, (Pierre-fiston) : Du langage graphique à la création publicitaire : un exercice délicat, mémoire de licence en art et culture, Académie des Beaux-arts de Kinshasa, 2011, p.27.

⁵ BOUKENDAKDJI, (Ryma) : the influence of visual design on branding, mémoire de master en marketing, école des hautes études commerciales d'Alger, 2021, p15.

A partir de ses définitions on peut définir le design graphique comme le fait de transmettre et véhiculer un message, une idée et une information via un visuel.

2.6 Naissance du design graphique

C'est dans le contexte de la révolution industrielle du XIX^e siècle et du renouveau des arts décoratifs que naîtra le design graphique. Lorsque les arts décoratifs ont été poussés par la révolution industrielle à se métamorphoser, les techniques de production graphique explosèrent et les métiers liés à celles-ci se développèrent. Cette métamorphose répondait bien entendu aux nouveaux besoins commerciaux et industriels de l'époque.¹

2.7 Les pratiques du design graphique²

Le design graphique rassemble un ensemble de pratiques variées, de la typographie à la publicité. Pour la suite de mon propos, ce domaine sera divisé en trois grandes catégories de pratiques:

- Le design graphique qui rend lisible, celui qui met en forme l'information et le savoir.
 - Le design graphique qui rend visible, pour grande partie à caractère promotionnel, son but est de profiter au capital matériel et immatériel.
 - Le design graphique qui rend possible, celui qui recherche, tendant à se détacher de la réponse stricte à une commande au profit d'investigations formelles et/ou théoriques.
- Ces trois catégories constituent une triangulation dans laquelle peuvent venir s'inscrire les différentes pratiques du design graphique, s'insérant de manière plus ou moins déterminée dans un ou plusieurs de ces champs.

2.8 Les éléments du design graphique³

Les éléments du design faisant l'objet des principes sont donc les fondements de la conception d'une composition visuelle.

2.8.1 La ligne

La ligne est l'élément de conception visuelle qui permet de relier différents points entre eux dans une composition, elle crée un chemin fictif qui dirige l'œil vers différents endroits.

¹ BRUGGEMAN, (Soetkin) : Design graphique & communication digitale, mémoire de master en information et communication, Ecole de communication (COMU), Louvain, 2017, p.5.

² <http://etienneozeray.fr/libre-blog> (publié le 18 septembre 2014 le consulté le 09 avril 2022 à 11 :00).

³ Document d'appui, Communication visuelle, Alberta Education, Canada, 2014, pp5-10.

2.8.2 La forme (2D ou 3D)

La forme objet, qu'elle soit dessinée ou construite, représente la profondeur. La forme bidimensionnelle (2D) représentée sur une surface plane est tracée à partir d'un ou de plusieurs points de fuite, La forme objet tridimensionnelle (3D) se construit avec une structure et occupe un volume réel dans l'espace.

2.8.3 La couleur

La couleur comprend l'étendue des teintes avec toutes ses variations de valeur et de tonalité. Elle ajoute une force singulière à l'expression du caractère d'une composition visuelle.

2.8.4 La texture

La texture est reliée au sens du touché. Représentée ou réelle, elle est l'effet d'un traitement de la surface.

2.8.5 La profondeur (la perspective)

La profondeur dans une œuvre bidimensionnelle (2D) donne l'impression d'entrer à l'intérieur d'un univers en trois dimensions, c'est-à-dire un univers qui comporte une notion de hauteur, de largeur et de profondeur. Dans une œuvre tridimensionnelle (3D), la profondeur est directement liée à la notion d'espace, c'est-à-dire à la distance entre le fond et la surface.

2.8.6 La lumière

La lumière permet à l'œil de percevoir tous les détails d'une composition. Sans source lumineuse, il est impossible de discerner un volume, une ligne et même un point.

2.8.7 La direction (le mouvement)

La direction est le chemin visuel, créé par des lignes, qui peut être horizontal, vertical ou en diagonale.

2.8.8 La masse (le poids visuel)

La masse est une agglomération de lignes, de points, de couleurs ou autres qui crée une surface 2D ou 3D de taille plus ou moins imposante.

2.8.9 Le ton (noir et blanc) ou la valeur (couleur)

La tonalité est reliée à l'ombre et à la lumière, autant pour les œuvres en noir et blanc que pour celles en couleur. En général, il suffit d'ajouter du blanc ou du noir pour renforcer ou estomper les ombres et la lumière.

2.8.10 L'espace (positif et négatif)

L'espace renvoie à la spatialité de l'œuvre, c'est-à-dire à son étendue et au volume qu'il peut occuper.

2.9 Les principes de design graphiques¹

Les principes du design sont les effets produits par les éléments de la composition visuelle.

2.9.1 L'équilibre

L'équilibre est l'état créé par des forces qui, une fois mises ensemble, se neutralisent et s'égalisent.

2.9.2 L'accentuation

L'accentuation consiste fréquemment en le centre d'intérêt de l'œuvre ou en les lignes directrices qui y conduisent. Souvent, elle se remarque en raison du regroupement ou de la convergence d'éléments tels que le point, la ligne, la forme, la masse, le volume, la lumière, etc.

2.9.3 La proportion

La proportion est une comparaison quantitative des éléments de composition visuelle. Il peut s'agir de comparer la taille, le nombre, la direction (l'axe), etc.

2.9.4 La répétition (le rythme et le motif)

Le rythme résulte de l'emploi ou de l'évocation répétés de certains éléments d'une œuvre, souvent de façon à ponctuer cette œuvre. Le rythme se crée par l'organisation de l'espace, à l'aide principalement du point, de la ligne, de la forme, de la masse, de la couleur, de la lumière, du volume et de la texture.

2.9.5 L'unité

L'unité est, par définition, un tout qui englobe l'ensemble des composantes. En design, il est question d'unité lorsque, dans une composition visuelle en deux ou trois dimensions, tous les éléments participent à la création de l'équilibre de l'œuvre dans son espace.

2.9.6 Le contraste

Le contraste est l'effet créé par la présentation ensemble d'éléments opposés l'un à l'autre. La différence entre eux crée une association visuellement forte qui peut rehausser l'attrait d'une composition.

¹ Document d'appui, Communication visuelle, Alberta Education, Canada, 2014, pp.10-12.

2.9.7 L'harmonie

L'harmonie se crée par l'utilisation d'éléments de composition similaires ou contrastés dans un ensemble afin de créer une unité satisfaisante et agréable à regarder.

2.9.8 La proximité

La proximité est la distance entre éléments. En design, la proximité se perçoit dans l'utilisation de la forme, de la masse, de la couleur, etc. La proximité participe aux notions de rythme, d'échelle, de profondeur et de tension entre éléments.

2.9.9 La variété

La variété est liée à la diversité et au changement. En design, il peut y avoir une variété de formes, de couleurs, de directions, etc. La force potentielle de la variété en fait un élément de composition très intéressant.

2.10 Les fonctions du design graphique¹

2.10.1 La transmission de l'Information

Un logo, une publicité ou encore un packaging doivent avant tout, transmettre une (des) information(s) sur une organisation, un produit ou autre.

2.10.2 Production de sens

Le design graphique soutient une autre forme de communication. Effectivement, il révèle le sens, les valeurs, le style de vie prônée par une marque sous forme d'expressions visuelles.

2.10.3 Dispositif relationnel

En tant que dispositif relationnel, la discipline s'inscrit au cœur de la vie sociale et de la communication au sens large. En effet, le design graphique joue un rôle de médiateur dans les interactions humaines lorsqu'il devient une interface entre les hommes et les organisations.

2.10.4 Persuasion

Un des rôles majeurs surtout dans le cadre de l'identité visuelle et de la publicité est de convaincre de nouveaux prospects et de garder les anciens. Pour ce faire, le design graphique requiert une fonction rhétorique ou l'art de persuader, d'apporter un changement de comportement, une ouverture dans l'esprit... via différentes formes de discours.

¹ BRUGGEMAN, (Soetkin) : Design graphique & communication digitale, mémoire de master en information et communication, Ecole de communication (COMU), Louvain, 2017, pp.15-17.

2.10.5 Identification

Le design graphique permet aux organisations d'être présentes visuellement et physiquement dans l'espace public, qu'il soit virtuel ou réel et de manière différenciée via l'identité visuelle.

2.10.6 Esthétique

Cette dimension fait partie des fonctions du design graphique. Un bon design est un design qui, en plus de répondre à d'autres fonctions, est amusant, divertissant, beau. Il peut être source de joie et de plaisir et répondre au plaisir des sens. La fonction décorative et esthétique répond également à un besoin d'harmonie et de cohérence visuelle.

2.11 Étapes de base de la conception d'une composition visuelle en design

- Prendre connaissance du sujet et du contenu du projet à mettre en image (le design).
- Chercher la meilleure manière de présenter l'information pour le projet.
- Expérimenter, avec des croquis rapides, différentes dispositions du contenu dans l'espace.
- Rechercher le genre de typographie qui cadre le mieux dans le contexte de ce projet.
- Créer et insérer des images (éléments de composition en design).
- Composer le projet en organisant les éléments selon les principes de base du design.
- Effectuer une première proposition finale.
- Améliorer la proposition d'après les commentaires faits.

2.12 Les domaines touchés par le design¹

Le design touche plusieurs domaines d'intervention qui sont reliés à l'image de l'organisation. Les plus importants sont:

- Le design graphique regroupant les aspects de la signature visuelle, le logo et les normes graphiques. Il englobe également la signalisation et la gestion de la flotte de camions ou autres transports.
- Le design d'intérieur qui touche les aspects de l'aménagement de l'organisation, l'ergonomie, l'accueil et la décoration des aires de travail.

¹ LA VOIE, (Pauline) : la gestion de l'image corporative : une stratégie de communication pour les PME, mémoire en étude administrative, l'université du Québec à Chicoutimi, 1996 .p.29.

- Le design produit-service se rapportant aux aspects visuels et fonctionnels pour les utilisateurs potentiels: les clients.

Ces trois domaines du design sont reliés à l'aspect visuel et esthétique de l'organisation et par conséquent, affecte directement l'image de l'organisation.

2.13 L'utilisation du design graphique dans le marketing¹

Les organisations peuvent obtenir des avantages tangibles et intangibles grâce à la conception graphique. Dans son étude, ROBERTS a identifié certains des objectifs commerciaux les plus importants que les entreprises veulent atteindre en utilisant la conception graphique dans leurs documents de marketing, qui sont mentionnés ci-dessus:

2.13.1 Attirer l'attention des lecteurs

L'un des principaux facteurs motivant les spécialistes du marketing à utiliser la conception graphique est sa capacité à attirer l'intérêt des clients cibles. Qu'il s'agisse de marketing par bannières ou de marketing numérique, une conception graphique intelligente aidera les équipes de marketing à attirer l'attention des clients.

2.13.2 Amélioration du positionnement sur le marché

Le positionnement marketing est lié à la représentation d'un produit ou d'un service d'une manière distinctive qui le distingue des autres concurrents sur le marché. Les spécialistes du marketing peuvent utiliser la conception graphique pour comparer et contraster les caractéristiques des produits.

2.13.3 Agit comme une forte identité pour les entreprises

La conception graphique est couramment utilisée dans la création de logos, de cartes professionnelles et d'autres éléments d'image de marque. Cette identité agit comme un outil de marketing indirect, ce qui se traduit par une forte identification de la marque pour l'entreprise parmi ses clients cibles.

2.13.4 Augmentation des ventes

L'accès à un plus grand nombre de clients augmentera les revenus de l'entreprise. Les organisations veillent à ce que la conception graphique soit incluse dans leurs communications de marketing dans le but ultime d'accroître les ventes de produits ou de services.

¹ BOUKENDAKDJI, (Ryma) : the influence of visual design on branding, mémoire de master en marketing, école des hautes études commerciales d'Alger, 2021, pp24-25.

2.13.5 Facile à partager

Suite à l'adoption généralisée de la 5G et des téléphones intelligents, le nombre d'interventions de marketing numérique a augmenté. La conception graphique est de plus en plus utilisée dans les activités de conception Web et de marketing de contenu. HEMANN affirme que la conception graphique est bénéfique pour l'entreprise en encourageant les clients à échanger des concepts avec les spécialistes du marketing sur de multiples plateformes.

2.14 Le design graphique et la marque

Chaque marque a une histoire à raconter, et un bon design graphique est souvent l'outil de communication le plus efficace. Lorsque les mots sont limités, les designers s'appuient sur les éléments visuels pour faire passer le bon message. Les dispositifs visuels vont de la couleur, de la taille et de la forme à la composition, à la hiérarchie et à la typographie, qui peuvent tous être utilisés pour communiquer des idées avec impact.¹

¹ <https://www.teamlewis.com/fr/magazine/design-graphique-et-image-de-marque/> (Publié le 25 mars 2021, consulté le 07 avril 2022 à 17h).

3 Section 03 : le concept de l'identité visuelle

Une bonne identité visuelle est devenue une préoccupation de toute entreprise performante et ambitieuse, car elle est à la fois l'intermédiaire et le premier contact entre l'entreprise et le client. Cette section sera consacrée à des informations générales sur l'identité visuelle d'une entreprise et examinera le développement de l'identité visuelle d'une entreprise et le processus par lequel elle s'est construite.

3.1 Définition de l'identité visuelle

Selon Jean-Marie Floch, « *l'identité visuelle peut être définie en première analyse, comme une différence et toute à la fois comme une permanence. L'identité visuelle est différente en ce sens qu'elle assure la reconnaissance et la bonne attribution de l'entreprise et qu'elle exprime la spécificité de celle-ci. D'un autre côté l'identité visuelle est permanence en ce qu'elle témoigne de la perdurée des valeurs industrielles, économiques et sociales de l'entreprise* ». ¹

L'identité visuelle, comme son nom l'indique, est une composante et une expression de l'identité de l'annonceur. Elle doit donc d'abord être abordée dans un souci de cohérence avec le nom de la marque ou l'institution de sa signature. ²

3.2 Le rôle de l'identité visuelle pour l'entreprise

L'identité visuelle d'une entreprise est à prendre très au sérieux car elle a un grand impact sur les consommateurs et donc vos futurs clients. Elle va offrir de multiples avantages comme : ³

- Offrir une identité unique à votre entreprise à L'identité visuelle permet à votre entreprise d'avoir une identité propre, unique et originale. Votre entreprise pourra alors être reconnue et différenciée de vos concurrents, ce qui n'est pas négligeable si vous souhaitez attirer des prospects potentiels.
- Créer un sentiment d'appartenance à Il est impossible de s'identifier à une marque si cette dernière n'a pas de passé, n'a pas de valeurs, ni d'histoire. Il serait donc impossible de s'attacher à une société qui n'a rien de tout cela, à une marque sans éléments distinctifs, concrets. L'identité visuelle est donc primordiale afin de créer un sentiment d'appartenance, le client doit pouvoir d'identifier à votre marque.
- Transmission des valeurs de votre entreprise à travers votre identité visuelle, ce sont vos valeurs qui seront véhiculées. Une entreprise avec des valeurs bien définies

¹ FLOCH, (Jean-Mari) : Identité visuelle, 1^{er} édition, édition DUNOD, Paris, 1995, p.43.

² PIAU(J), BIZOT (E) et CHIMISANAS (M) : Communication, 2eme édition, édition DUNOD, Paris, 2016, p.128.

³ <https://www.creation-logo.net/blog/identite-visuelle-primordiale-pour-votre-entreprise.html> (publié en 2020 le consulter le 09 avril 2022 à 13 :00).

impacter l'esprit des clients et futurs clients. Tout ceci en passant par votre slogan, votre logo, vos codes couleur etc. Des valeurs bien définies permettront aux clients de s'identifier à vous et de vous faire confiance

- Création de votre image de marque à L'identité visuelle va vous permettre de vous implanter durablement dans un secteur d'activité précis. Elle va nettement améliorer votre notoriété et votre crédibilité et va aider à ancrer votre image de marque dans votre secteur. Vos cibles pourront ainsi se référer à votre marque pour telle ou telle activité ce qui favorisera votre développement sur le long terme.
- Des économies non négligeables à Une identité visuelle bien définie et précise va permettre de créer des supports de communication beaucoup plus facilement, sans perdre votre temps ou votre argent à chaque nouvelle conception. Des consignes précises et bien rôdées permettront de mieux se repérer et les consommateurs pourront alors immédiatement identifier qu'il s'agit bien de votre marque.
- Voir sur le long terme à L'identité visuelle va permettre de vous guider pour la création de votre charte graphique afin de pérenniser votre marque et également sur l'optimisation de votre communication sur le long terme.

3.3 Les composantes de l'identité visuelle

Selon l'analyse de Monique Brun, l'identité visuelle d'entreprise, « *C'est l'ensemble des éléments graphiques constituant la signalétique de l'entreprise. Ils permettent d'identifier, de reconnaître immédiatement une entreprise, un organisme, une marque* ». ¹

3.3.1 Le logo

Le logo est considéré comme le premier représentant de l'entreprise.

3.3.1.1 La définition du logo

Le logotype c'est le pivote et c'est le vecteur essentiel de l'image de l'entreprise qui ne peut se passer de logotype : c'est sa carte d'identité visuelle, c'est aussi le point de départ de sa politique de communication visuelle².

¹ BRUN, (Monique) et RASQUINET (Philippe) : L'identité visuelle de l'entreprise, édition d'organisation, Paris, 1996, P.25.

² LIBAERT, (Thierry) et WESTPHALEN (Marie-Hélène) : La communication externe des entreprises, 4eme édition, édition Dunod, 2014, paris, p.7.

3.3.1.2 Les catégories du logo

HAIG et HARPER proposent trois grandes catégories de logos qui peuvent être utilisés par une organisation¹ :

- Acronymes et monogrammes : le logo est composé des premières lettres de chaque mot du nom de l'entreprise. Étant donné que le message transmis par les lettres est limité, il sème souvent la confusion.
- Logos nominatifs : le nom est une représentation du logo de l'entreprise. L'avantage d'utiliser ce type de logo est que le consommateur n'a pas besoin d'associer le logo au nom. Cependant, il est assez difficile de créer un nom qui exprime les valeurs de l'entreprise.
- Combinaison nom/symbole : le logo est un mélange du nom de l'entreprise et d'un seul symbole. Ce style est généralement le moyen le plus efficace de concevoir un logo efficace. L'emblème reflète les caractéristiques de l'entreprise, et même le nom est mis en évidence.

Parce que le logo est l'expression visuelle de l'entreprise, il doit être créé avec soin pour refléter l'image de marque souhaitée.

3.3.1.3 Les fonctions principales du logo

- « Fonction d'identification : il sert à se singulariser face à la concurrence, à se faire reconnaître : le logo est un accélérateur de notoriété.
- Fonction de certification : il sert à signer, juridiquement parlant, les produits issus de l'entreprise. Il certifie aussi l'origine du produit et du producteur.
- Fonction d'appartenance : marque ombrelles, en apposant leur logo respectif sur différents produits, leur confèrent d'abord un signe d'appartenance indispensable dans un univers marchand parfois confus.
- Fonction symbolique : le logo résume l'entreprise. C'est une injonction à l'achat. Un vendeur silencieux qui marque le territoire dans lequel se déploie la marque ».²

3.3.1.4 Les attributs d'un logo efficace

Un logo efficace doit :³

¹ HAIG, (W. L) et HARPER, (L): The power of logo: How to create effective company Logos, édition Van Nostrand Reinhold, USA et Canada, 1997.

² LIBAERT, (Thierry) et WESTPHALEN (Marie-Hélène) : La communication externe des entreprises, 4eme édition, édition Dunod, 2014, paris, p.16.

³ DE BARA, (Deanna): What is brand identity? And how to design and develop a great one, 2017.sur: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/> (Consulté le 12 Avril 2022 à 12h00).

- Exprime clairement qui vous êtes en tant qu'entreprise et ce que vous appréciez;
- Est visuellement attrayant : la simplicité et la propreté font beaucoup pour être facilement reconnaissables;
- Est intemporel plutôt que tendance : être suffisamment flexible pour être modifié lorsque de nouvelles tendances apparaissent ;
- Est Approprié : respecte les normes de votre industrie en le faisant délibérément;
- Est Mémorable : il laisse un impact sur votre public.

3.3.2 La typographie

La typographie est généralement abrégée « typo ».

3.3.2.1 Définition de la typographie

La typographie est l'acte d'organiser les lettres, les mots et le texte dans presque n'importe quelle situation possible : elle est partout¹.

3.3.2.2 Les notions fondamentales de la typographie

- « Uniformité du style : choisir les bonnes polices pour votre création print ou web est déjà une forme d'art en soi. Toutefois, ici, il vaut mieux opter pour l'unité de style plutôt que la diversité.
- Hiérarchie : guidez le lecteur et offrez-lui une expérience de lecture fluide avec la mise en place de titres et de sous-titres bien différenciés.
- Emphase : Cela peut se faire à l'aide de la mise en gras, de l'italique, de couleurs, du soulignement ou encore à l'aide de caractères en majuscule.
- Interligne, crénage et inter lettrage : l'interligne définit l'espace entre les différentes lignes de texte. Le crénage et l'inter lettrage concernent l'espace de deux lettres adjacentes. Ces notions sont essentielles et ne doivent pas être négligées : un mauvais espacement peut grandement impacter la lisibilité.
- Les familles de typos : typographies manuscrites, didones, antiques, serif ou sans serif : chaque type de typographie évoque quelque chose de différent. Le symbolisme des typographies est profondément ancré dans l'inconscient humain. »²

¹ DABNER (D), CALVERT (S) et CASE (A): Graphic design school: a foundation course in principles and practice, 4eme édition, édition Wiley, New Jersey et Canada, 2009, p.62.

² <https://www.adobe.com/fr/creativecloud/design/discover/typesetting.html> (consulté le 11 avril 2022 à 11 :50).

3.3.3 Les couleurs

Le choix des couleurs ne doit pas se faire au hasard. En effet, chaque couleur correspond à une symbolique ou à une émotion précise.

3.3.3.1 La classification des couleurs

Les couleurs sont classées sous formes de trois groupes de couleurs :¹

- **Couleurs primaires**

Couleurs de base ne pouvant être obtenues par d'autres couleurs. C'est à partir d'elles que l'on forme toutes les autres couleurs, se sont le jaune, le rouge (magenta) et le bleu (cyan).

- **Couleurs secondaires**

Couleurs obtenues par le mélange de 2 couleurs primaires à parts égales.

Rouge + Jaune = Orange.

Jaune + Bleu = Vert.

Bleu + Rouge = Violet.

- **Couleurs tertiaires ou intermédiaires**

Couleurs obtenues par le mélange d'une couleur primaire avec une couleur secondaire à parts égales et consécutives sur le cercle chromatique.

Rouge + Violet = Rouge violacé.

Violet + Bleu = Violet bleuté.

Bleu + Vert = Vert bleuté.

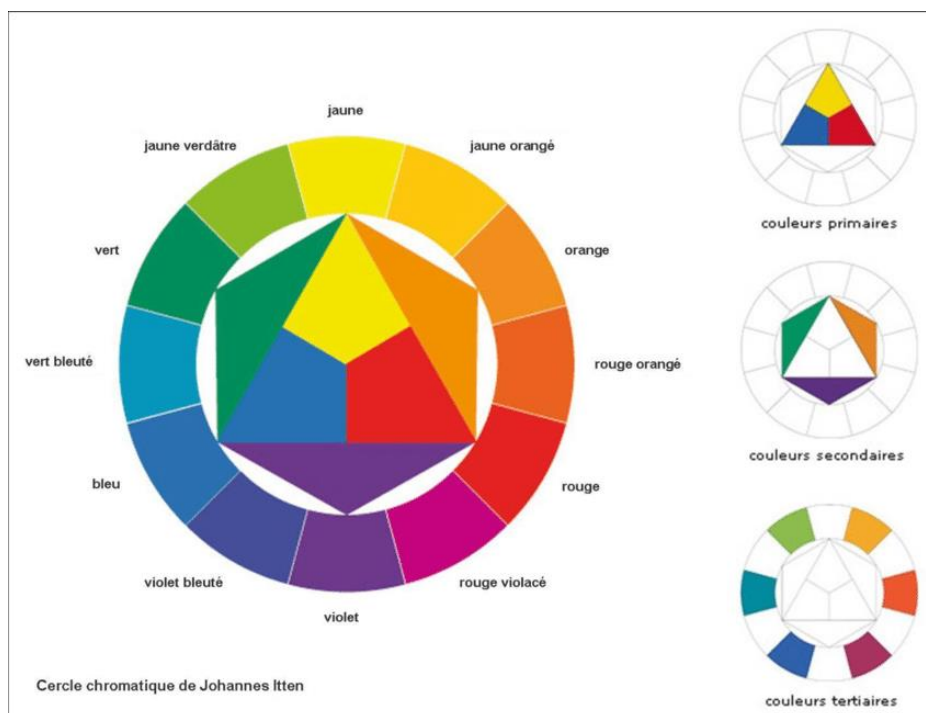
Vert + Jaune = Jaune verdâtre.

Jaune + Orange = Jaune orangé.

Orange + Rouge = Rouge orangé.

¹ <https://www.votreimageenlumiere.fr/couleurs/la-classification-des-couleurs/> (publié le 19 avril 2013 consulté le 11 avril 2022 à 12 :40).

Figure 1.4: cercle chromatique de Johannes Itten et classification des couleurs (1967).



Source : https://www.researchgate.net/figure/CERCLE-CHROMATIQUE-DE-JOHANNES-ITTEN-ET-CLASSIFICATION-DES-COULEURS-1967_fig62_301489515 (consulté le 11 avril 2022 à 12 :30).

3.3.4 Les pictogrammes, les icônes, les signes et les formes

Les formes sont les éléments constitutifs de tout ce que nous voyons, et la signification des formes est donc fondamentale pour notre compréhension du monde. Elles sont si universelles que la plupart des artistes visuels apprennent d'abord à dessiner en construisant, ou en décomposant des images en formes géométriques de base. Mais les formes sont plus que de simples outils pratiques et constructifs : leur signification permet aux graphistes de communiquer visuellement.¹

Tableau 1.2: Signification des formes.

| | |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Les carrés | La stabilité, la rigidité, la lourdeur, la fiabilité, la force et le sérieux. |
| Les cercles | La légèreté, la joie, la douceur, l'innocence, le mouvement, l'infini. |
| Les triangles | La vivacité, le danger, le conseil, la théologie L'équilibre. |

¹ <https://99designs.fr/blog/conseils-design/signification-formes/> (publié en septembre 2021 consulté le 11 avril 2022 à 13 :00).

| | |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| L'ovale | la féminité. À l'horizontal, il peut rappeler l'œil. |
| Les lignes | la simplicité, la rigueur, la détermination la tranquillité, la stabilité |
| Les flèches | le mouvement, la direction, l'accomplissement. |
| Le rectangle | la puissance, la force, le dynamisme, l'assurance, la grandeur. |
| Le croissant | le changement, la fin et le recommencement. Il représente aussi la virginité, la naissance. |
| La pyramide | les degrés et les hiérarchies de l'ascension. |

Source : Elaboré par nos soins.

3.3.5 La mise en page, les marges et les emplacements

En design graphique, chaque élément a sa raison d'être et il est possible de réaliser des documents attrayants, peu importe le logiciel utilisé ou son niveau de compétence lorsque l'on applique ces quelques notions de base de la mise en page :¹

3.3.5.1 Objectif clair

La mise en page est un moyen de communication. Comme tout vecteur de communication, il est important d'avoir un objectif clair et précis quant à la nature du document et son utilisation.

3.3.5.2 Structure

La structure du document est le squelette de la mise en page. La table des matières est un bon indicateur de la hiérarchie entre les éléments. Elle permet de déterminer les éléments qui auront plus d'importance et ceux qui amèneront des précisions au contenu.

3.3.5.3 Uniformité

Une mise en page efficace ne devrait jamais avoir plus de 2 polices de caractères et 3 couleurs. Bien que des centaines de polices de caractères soient disponibles sur votre poste de travail (et des milliers de couleurs), il est plus pertinent de limiter ces choix pour offrir des repères visuels à l'utilisateur.

¹ <https://pro-actif.ca/rapport-annuel/qualites-mise-en-page-efficace/> (consulté le 11 avril 2022 à 14 :00).

3.3.5.4 **Contraste**

Pour ajouter du dynamisme dans une mise en page, il est possible d'ajouter des éléments qui vont contraster avec le corps du texte normal, tel qu'un encadré, une citation, une infographie de données ou une photo.

3.3.5.5 **Rythme**

Inconsciemment, l'œil humain va toujours rechercher un alignement fort et suivre un parcours qui lui semble naturel. Il est donc important de renforcer ces lignes invisibles et ne pas avoir peur de laisser volontairement des espaces vides pour faire respirer le document et mieux faire ressortir certains éléments.

3.3.5.6 **Public et cible**

Une belle mise en page en 3 colonnes ne sera pas aussi efficace lorsqu'elle sera consultée sur un écran (ordinateur ou iPad) alors qu'un long document vertical sera plus difficile à imprimer.

3.3.5.7 **Renforcer le message**

Malgré tous ces conseils, une mise en page efficace doit renforcer le message et non être le message. Less is more! À l'aide d'éléments graphiques et de décisions quant à la disposition et l'affichage, nous aidons à diffuser le message sans toutefois détourner l'attention sur le contenu.

3.3.6 **Les visuels**

L'identité visuelle d'une entreprise comprend également les photos et les visuels diffusés sur tous les éléments de communication.

Les visuels peuvent être issus d'un shooting, mais il est également possible d'utiliser des visuels libres de droits pour éviter des frais supplémentaires, notamment lorsque l'on débute son activité professionnelle.¹

3.4 **Les étapes de la création d'une identité visuelle**

L'identité visuelle peut jouer un rôle fédérateur au sein de l'organisation à condition d'être totalement intégrée à la réflexion stratégique et d'être considérée comme un outil de management. Unique, spécifique, cohérente, durable (résistante aux modes), l'identité visuelle

¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/identite-visuelle#> (publié le 12 janvier 2021, mise à jour le 18 mars 2022 consulté le 11 avril 2022).

doit aussi être déclinable, c'est-à-dire conserver sa lisibilité et son impact sur tous les supports.

Une démarche rigoureuse d'élaboration d'une nouvelle identité visuelle comprend 7 phases successives:¹

3.4.1 Le diagnostic d'identité et l'analyse des valeurs

Il s'agit d'abord de dresser une sorte d'audit de l'identité visuelle existante.

Un comité de pilotage, composé de membres de l'organisation ainsi que de professionnels chargés d'élaborer la nouvelle identité visuelle procédera à une étude préalable: historique de l'identité actuelle, information sur les activités, structure, fonctionnement, étude de la concurrence, positionnement de l'organisation (valeurs, critères de différenciation, forces et faiblesses, etc.), perspectives d'évolution. Ce travail pourra s'appuyer sur des entretiens de terrain afin de préciser la manière dont l'organisation est perçue:

- En interne auprès d'un échantillon représentatif des directions et du personnel;
- À l'externe auprès de certains représentants des groupes cible de l'institution, des partenaires ou fournisseurs, des leaders d'opinion (Journalistes, représentants des pouvoirs publics, etc.).

Le but de cette première phase est d'établir un diagnostic et de voir quelle est l'image souhaitée pour l'organisation afin de pouvoir orienter la création, éventuellement en proposant plusieurs "scénarios d'identité".

3.4.2 La création d'une nouvelle identité visuelle

Cette deuxième phase se subdivise elle aussi en plusieurs étapes:

- Le développement de plusieurs axes créatifs : La recherche porte vraiment sur les éléments constitutifs de l'identité: concept, couleurs, symboles, typographie.
- La sélection d'un nombre limité de pistes créatives : Le comité de pilotage choisit quelques pistes créatives. Différentes versions sont proposées: logo couleurs, logo noir et blanc, logo en négatif, réduction minimale, etc. Ces différentes versions sont mises en situation: correspondance, couverture de brochure, site intra/internet, annonce presse,

¹ MONARD, (Georges) : Pourquoi et comment développer une identité visuelle, édition COMM Collection, Bruxelles, 2005, pp.13-17.

signalétique, etc. Ces pistes créatives sont testées auprès d'un panel restreint (membres de l'institution et représentants des groupes cibles).

- Le choix définitif de l'identité et la mise au point : en tenant compte des remarques formulées lors des tests, la piste créative qui a été retenue par le comité de pilotage, après concertation, est finalisée. Les références couleurs, la typographie, les versions en noir et blanc, les utilisations sur fond clair et sur fond foncé, les usages interdits, etc. sont arrêtés de manière définitive.

3.4.3 La présentation en interne

L'identité visuelle ne sera respectée et ne pourra jouer son rôle fédérateur que si elle est acceptée par l'ensemble du personnel.

Le personnel, qui aura déjà été consulté tant lors de la phase de diagnostic que de la phase de création (tests sur les pistes créatives), sera informé avant toute diffusion externe. Par le biais d'une réunion de présentation, le management présentera la nouvelle identité à son personnel. Des communiqués peuvent être mis dans le journal interne ou sur l'intranet.

C'est essentiellement et d'abord le personnel qui peut assurer la promotion de la nouvelle identité, mais pour cela, il faut qu'il se l'approprie. Des actions de formation à l'utilisation correcte de l'identité visuelle peuvent être menées en interne.

3.4.4 Le développement d'applications

Il s'agit de décliner la nouvelle identité sur les différents supports. Pour cela, on dressera la liste des supports existants. On profitera de l'occasion pour identifier ce qui peut être standardisé, voire supprimé lorsqu'il s'agit de doubles emplois.

Vient ensuite la phase de développement des applications proprement dites, en tenant compte:

- De la cohabitation avec d'autres éléments d'information (mentions, etc.);
- Des paramètres techniques (formats, matériaux, modes d'impression, équipement informatique, etc.).

A titre indicatif, voici les principales familles d'applications qui devront, selon les besoins, faire l'objet de développements appropriés:

- Papeterie: papier à en-tête, suite de lettres, carte de visite, enveloppe, carton compliments, chemise A4, etc.

- Documents de travail: fax, PV de réunion, communiqué de service, bon de commande, fiche de projet, facture, présentation PowerPoint, note de service, courriel, etc.
- Impression: brochure, dépliant, poster, affiche, communiqué de presse, dossier de presse, rapport annuel, journal interne, etc.
- Electronique: site internet, newsletter, etc.
- Objets promotionnels: sacs, bics, vêtements, autocollants, etc.
- Signalétique: locaux et bureaux, enseignes façades, stands, etc.
- Véhicules, vêtements.

3.4.5 La réalisation d'une charte graphique (livre de normes)

L'objectif d'une charte graphique est de définir les règles d'utilisation de l'identité visuelle, ainsi que ses principales applications sur différents supports.

Cet outil est habituellement réservé à l'usage interne de spécialistes (graphistes, metteurs en page, personnel ICT, etc.), éventuellement à certains fournisseurs externes (imprimeurs, etc.). Il est essentiel de définir le meilleur outil possible, en fonction des personnes qui devront en faire usage.

3.4.6 Le lancement et la diffusion en externe

Après information et sensibilisation en interne, des actions seront entreprises vers l'extérieur. Il s'agit de mobiliser les médias et les différents groupes cibles concernés. Les possibilités sont nombreuses: conférence ou déjeuner de presse, inauguration de locaux, communiqué de presse, annonce presse, mailing, etc.

3.4.7 Le suivi

Faire respecter l'identité, anticiper certaines évolutions et, selon les nécessités, adapter l'identité à de nouveaux supports est un travail continu. La formation des utilisateurs en interne est une mission qui, elle non plus, ne s'arrête jamais.

3.5 Les cas où l'entreprise doit changer ou modifier son identité visuelle

Une entreprise ne peut se passer de son logo, c'est le point de départ de la politique de communication. Un bon logo est aussi apprécié pour sa pérennité et sa souplesse, il doit construire une personnalité forte tout en accompagnant le changement de l'entreprise.

Si un logo est médiocre l'entreprise, doit changer mais avec précaution, c'est une manœuvre grave, longue et coûteuse¹, elle s'impose dans trois hypothèses :

3.5.1 Une signature banale

Dans un univers concurrentiel encombré de signe, pour exister, une entreprise doit sortir de la masse. Son logo est entre autres, un signe de distinction. L'homme est exposé à plusieurs signes et images visuelles parmi lesquelles il ne retient que dix en fin de journée, les trois quarts des informations reçues par un individu sont visuelles, d'où un risque insidieux d'érosion de l'attractivité de la marque, de son pouvoir d'émotion.

3.5.2 Une connotation inopportune

Un logo, aussi abstrait soit-il, n'est jamais neutre. Sa forme, ses figures, ses couleurs, ses graphismes délivrent un message, qui rejaillit directement sur l'image de l'entreprise.

Une connotation symbolique maladroite, négative, voire inquiétante peut avoir des effets inopportuns.

3.5.3 Des déclinaisons anarchiques

Créer un symbole d'identité est une première étape ; mais pour obtenir une image profonde, pertinente, durable, cela ne suffit pas. Une marque existe grâce à la cohérence de son système d'application, sur la fabrication, les documents administratifs, les supports de communication, etc. L'impact d'un logo dépend notamment de la structure et de la rationalité du système identitaire qui l'accompagne. Une déclinaison visuelle anarchique est dommageable. Elle risque de semer la confusion dans le public : s'agit-il de la même entreprise ? D'une filiale ? D'un concurrent ? Elle empêche l'entreprise de capitaliser en termes d'image ou de notoriété ; ses marques toute entreprise doit rigoureusement encadrer ses manifestations visuelles en s'efforçant d'appliquer un monde unique sur ses manifestations visuelles.

¹ BABOURI, (Thinhinan) et SEMCHAOUI, (Walid) : Construction de l'identité visuelle d'une entreprise, mémoire de master en Sciences Humaines (option : Communication et relations publiques), Faculté des Sciences Humaines et Sociales, Bejaïa, 2018, p54.

Conclusion du chapitre

Sur la base de la discussion ci-dessus, nous pouvons dire que le design graphique est un élément clé qui est étroitement lié au marketing, la communication et l'image de marque. C'est un outil pour la création d'expériences de marque intégrées parce que les symboles visuels ont plus de valeur sur le marché que les mots. Le challenge du designer est de transformer les données en informations et les informations en informations significatives.

Le design graphique est une discipline hautement créative d'une entreprise, dans laquelle les designers travaillent avec des textes, des images, des couleurs et des motifs pour transmettre un message spécifique, le designer professionnel est chargé d'informer les gens sur le produit et de les influencer pour l'acheter à travers des graphismes attrayants en utilisant son sens de la créativité. En conséquence, un concepteur devrait être familier avec tous les aspects.

L'identité visuelle contribue à la satisfaction de l'expérience du consommateur, générant la fidélité et un sentiment d'unicité et elle contribue à la notoriété et à la reconnaissance de la marque et bien sûr, si l'engagement est plus élevé, l'objectif de création est atteint.

Chapitre 02 : Gestion de l'image de marque

De nos jours, la marque représente le principal capital d'une entreprise pour construire une forte image dans l'esprit des consommateurs, car elle joue un rôle majeur dans leurs décisions d'achat et contribue également à accroître la satisfaction lors du processus d'achat.

Une marque forme l'identité d'une entreprise qui exprime une vision pour différencier un produit de ses concurrents. Elle montre également que le produit et ses communications ont une origine spécifique, ce qui permet aux clients d'identifier facilement les offres.

Dans cette raison, le présent chapitre commence par une première section ayant pour objet de s'introduire à la notion de la marque, en abordant d'abord, les différentes définitions de la marque, ainsi que ces différentes fonctions, on cite ses types et ses principaux éléments.

Ensuite on abordera la notion du capital marque, ce qui nous conduira inévitablement vers l'image de marque.

1. Section 01 : la marque

Une marque doit refléter les attentes et les engagements de l'entreprise envers ses clients en termes de qualité, de service et de fiabilité, et doit susciter la confiance et la fidélité de ceux avec qui vous faites affaire.

1.1 Définition de la marque

Chaque jour, nous sommes en contact avec un nombre surprenant de marques. La question que l'on se pose est finalement qu'est-ce qu'une marque ?

Selon l'association américaine du marketing 2009, une marque est : « *un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou une combinaison de ce ceux-ci destiné à identifier un bien ou un service d'un vendeur ou un groupe de vendeurs et à le différencier de ceux de la concurrence* ». ¹

Une marque représente tout ce qui permet d'identifier et de distinguer les produits ou les services d'une entreprise de ceux que proposent les concurrents. Cela inclut toutes les significations, les perceptions et l'expérience d'une personne résultant de son interaction avec une firme, que ce soit par l'entremise d'un produit, d'un service ou d'une conversation avec un ami. ²

La marque est un ensemble de signes (un dessin, un nom, un son, une forme...) attaché à un ou des produits, ou des services qui en atteste l'authenticité, l'origine et qui signale leurs différences vis-à-vis des autres produits et services concurrents. ³

1.2 La signalétique de la marque⁴

Notons que dans la définition précédente, tous les auteurs s'accordaient à dire qu'une marque est un ensemble de noms, de logos... tous ces attributs sont composés de ces attributs, ce qu'on appelle l'identité d'une marque. Marque, qui est définie par un ensemble de logos permettant aux clients d'identifier la marque.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15 ème édition, édition Pearson, Paris, 2015, p.330.

² RAJOTTE, (Mylène) : Développer et gérer sa marque mémoire de master en sciences commerciales (option ; marketing), HEC Montréal, p.6.

³ KAPFERER, (Jean-Noël) : la marque en question : réponse d'un spécialiste, édition Dunod, Paris, 2006, p.37.

⁴ LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A): Mercator, 12 ème édition, édition Dunod, paris, 2014, pp.774-779.

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque. On appelle cet ensemble SIVS : système d'identité visuelle et sonore. Elle se compose de quatre axes de base, comme le montre la figure ci-dessous, dont nous parlerons plus tard :

Figure 2.1 : la signalétique de la marque.



Source : KOTLER, (P), DUBOIS, (B), KELLER(K), MANCEAU(D) : Marketing Management, édition PEARSON, 11ème, France, P.454.

1.2.1 Le nom

Il est au centre du dispositif construit pour identifier une marque.

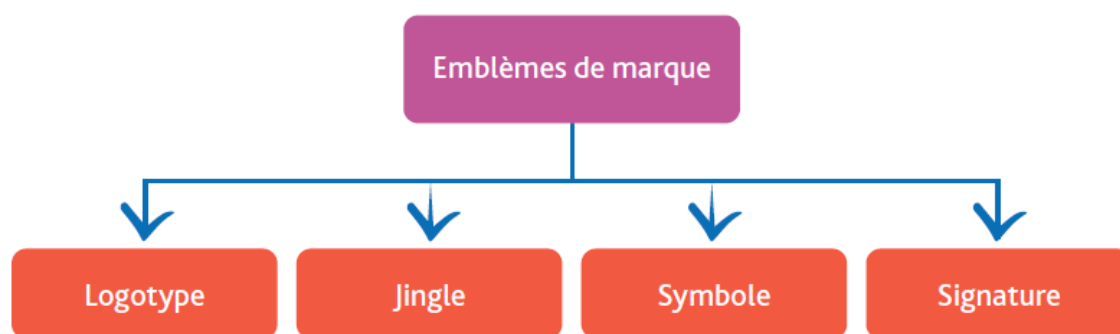
1.2.2 Le packaging et le design produit

Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients.

1.2.3 Les emblèmes d'une marque

Un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et, parfois, de tous les constituants recensés dans la figure suivante.

Figure 2.2 : Les constituants des emblèmes de marque.



Source : LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A): Mercator, 12^{ème} édition, édition Dunod, paris, 2014, P.776.

1.2.3.1 Le logotype, couramment désigné logo

Le logo peut être simplement composé du nom avec un traitement graphique spécifique ou bien d'un symbole ou encore d'un mélange de nom et de symbole.

1.2.3.2 Les symboles de marque

Ils peuvent être incorporés ou non au logo, Ils peuvent être utilisés pendant plusieurs campagnes et être abandonnés.

1.2.3.3 Le jingle de marque

Un jingle est une ritournelle publicitaire, la musique qu'on entend dans une publicité audio ou audiovisuelle. Quant au « jingle de marque », c'est l'association de quelques sons qui identifient une marque de façon durable. Cette musique fait partie de l'identité sonore des marques et certains jingles n'ont pas évolué depuis quarante ans.

1.2.3.4 La signature de marque ou slogan

Les deux termes sont synonymes mais on réserve plutôt le terme slogan aux devises publicitaires et on appelle signature de marque ou « phrase vocation » les expressions qui accompagnent souvent les marques institutionnelles (ou marques d'entreprise).

1.2.4 Les codes graphiques ou le graphisme de marque

Ce sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque : typographie, couleurs, mise en page ou mise en scène.

1.3 Les dimensions fondamentales de marque

Pour David A. Aaker les capitaux propres de marque sont un système complexe comprenant un ensemble de dimensions fondamentales de marque. : ¹

1.3.1 Qualité perçue

Dans des marques fortes, le capital-marque est attaché à la qualité réelle du produit ou au service et aux divers facteurs intangibles. Ces choses intangibles incluent le « langage figuré d'utilisateur » (le type de personne qui emploie la marque) ; « langage figuré d'utilisation » (le type de situations dans lesquelles la marque est employée) ; le type de personnalité que la marque décrit (sincère, excitation, compétent, raboteux) ; le sentiment que la marque essaye d'obtenir dans les clients (utile, chaleureux) ; et le type de rapport qu'il cherche à établir avec ses clients (commis, occasionnel, saisonnier). ²

1.3.2 Conscience de marque

La conscience de marque se rapporte à la capacité du client de rappeler et identifier la marque. La conscience de marque est plus que des clients sachant le nom de marque et ayant précédemment vu la marque, peut-être même plus d'une fois. La conscience de marque implique également de lier la marque - le nom de marque, le logo, le symbole - à certaines associations dans la mémoire. ³

1.3.3 Association à la marque.

Selon des études précédentes (Chang et Chieng ; Keller), l'association à la marque est défini comme « *information liée au nœud dans la mémoire* ». Cette information reflète une association entre une gamme des aspects et la marque dans l'esprit du consommateur. Les associations de la marque ont été présentées comme des composants critiques en développant une image de marque et les études empiriques ont prouvé que les associations de marques mènent à la formation d'une image de marque distincte dans les esprits des consommateurs. ⁴

¹ OVIDIU, (Ioan Moisescu) : a comparative study of the relationship between brand loyalty and market share among durable and non-durable products, thèse de doctorat en sciences commerciales (option ; marketing) , l'Université de l'Ouest de Timișoara, Roumanie, 2010, pp.137-138.

² BHIMRAO, (M. Ghodeswar) : Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, Journal de la gestion des produits et des marques; Volume 17, numéro 1, 2008, P.6.

³ Keller, (Kevin Lane): Building consumer-based brand equity: a blueprint for creating strong brand, institut des sciences du marketing, Rapport Numéro01-107, 2001, P.08.

⁴ LOURIERO ,(Sandra) et SANTANA (Silvina) : Effect of Consumer Perceptions of Web Site Brand Personality and Web Site Brand Association on Web Site Brand Image; Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2010, P.744.

1.3.4 Fidélité de marque

La fidélité de marque est au cœur de capital marque. C'est le composant principal .D'une perspective attitudinale, la fidélité de marque est définie comme « *tendance d'être fidèle à une marque focale comme démontrée par l'intention de l'acheter comme choix primaire* ». Selon Aaker la fidélité de marque ajoute la valeur considérable à une marque et/ou à sa société parce qu'elle fournit un ensemble d'acheteurs habituels pendant une longue période.¹

1.4 Les statuts de marque

On trouve cinq statuts de marque utilisés par les entreprises : marque produit, marque gamme, marque ombrelle, marque caution, et marque entreprise ou corporate brand.

1.4.1 La marque produit ou service ²

La marque-produit est une marque achetée de façon étroite, exclusive et durable à un produit. Elle permet de pourvoir la marque d'une identité forte et distincte, de personnaliser la communication publicitaire tout en isolant le sionyme de l'entreprise.

Cette stratégie permet aussi, de couvrir un même segment avec des noms de marques indépendantes, ou d'accéder à des marchés qui ne sont pas forcément liés à son activité originale.

Pendant, la marque-produit pose à l'entreprise certaines contraintes liées à la nécessité d'investissements promotionnels et publicitaires élevés.

Par ailleurs, la marque-produit induit un phénomène de déperdition stratégique, puisqu'elle ne peut bénéficier de synergie (de notoriété, d'image ou de facilité de référencement).

1.4.2 La marque gamme³

Une marque gamme est une marque utilisée par une société pour désigner différents produits appartenant à la même famille de produits.

Les marques gamme sont surtout utilisées dans l'univers des produits de grande consommation proposés par de grands groupes industriels mais on peut également les rencontrer dans d'autres univers.

¹ TONG, (Xiao) et HAWLEY (Jana M), Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China, Journal de la gestion des produits et des marques, 2009, Volume 18, Numéro 4, pp.262-271.

² BENOIT, (Heilbrunn) : la marque, édition ITCIS, Alger, 2013, p.16.

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-gamme/> (publié le 30 mai 2018 consulté le 24 avril 2022 à 14h).

1.4.3 La marque ombrelle¹

Cette stratégie regroupe plusieurs gammes de produits sur des marchés différents.

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

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

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

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

1.4.4 La marque-caution²

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

1.4.5 La marque entreprise ou corporate brand³

La marque entreprise, également appelée marque « corporate », correspond au nom de l'entreprise positionnée et promu en tant que marque (Bic, Toyota, Yamaha, BNP-Paribas, EDF). Avant le développement du concept de marque entreprise, certaines grandes entreprises qui possédaient un portefeuille de marques-produits utilisaient une dénomination sociale parfois peu visible qui n'était pas promue en tant que marque. L'exemple français le plus symptomatique est celui du groupe BSN. Cette dénomination dénote une logique industrielle puisqu'à l'origine, en 1966, le groupe résulte de la fusion des glaces Boussois et de la verrerie Souchon-Neuvesel.

Puis il devient BSN-Gervais-Danone suite à une nouvelle fusion. En 1994, le groupe devient Danone dans une logique de marque entreprise. L'usage d'une marque entreprise permet de

¹ BENOIT, (Heilbrunn) : la marque, édition ITCIS, Alger, 2013, p.18.

² Ibid., p.20.

³ GÉRALDINE, (Michel) : Management transversal de la marque, édition Dunod, Paris, 2013, P.176.

dégager des synergies dans les actions de communication qui ciblent à la fois consommateurs, collaborateurs et actionnaires. Chaque type d'architecture présente bien entendu des avantages et des inconvénients. Une marque-mère apporte une réelle clarté et permet des synergies entre les différentes marques du même groupe.

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

1.5 Les types de marque

On distingue trois type de marque à savoir : les marques de fabricants, de distributeurs et les marques Internet (ou e-marques) :¹

1.5.1 Marque fabricant

Les marques de fabricants sont apparues les premières, Une marque de producteur est une marque apposée par le producteur ou fabricant sur ses produits ou services. Il s'agit de la forme la plus courante de la marque et la précision marque de producteur est surtout utilisée en opposition aux marques de distributeur.²

1.5.2 Marque distributeur

Une marque de distributeur, est une marque créée et détenue par un distributeur et utilisée pour commercialiser des produits fabriqués sur demande par des industriels selon un cahier des charges précis établi par le distributeur. Ces marques sont souvent fabriquées par des PME, mais elles peuvent aussi parfois être produites par des fabricants de marques nationales qui sont directement concurrentes de ces marques de distributeurs.³

1.5.3 Marque internet

À l'origine, le terme fut employé pour désigner les marques conçues spécifiquement pour l'exercice d'une activité commerciale ou non sur l'Internet.⁴

¹ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : la marque, 3ème édition, édition Dunod, 2016, pp.26-28.

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-producteur> (modifié le 03/12/2017 consulté le 05 mai 2022 à 17h).

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-distributeur/> (modifié le 05/03/2020 Consulté le 05 mai 2022 à 17 :10h).

⁴ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-Internet-238362.htm#iJAtQTEgDStOuEZx.97> (Consulté le 05 mai 2022 à 18h).

Les marques Internet sont récentes, elles sont apparues au début des années 1990. Ces marques peuvent proposer trois types de services:¹

- Des services transactionnels en vendant en ligne des produits ou des services.
- Des services informationnels, en offrant gratuitement ou non un service.
- Des services relationnels en proposant gratuitement ou non de faire partie d'un groupe, d'un club.

1.6 Les fonctions de la marque

La marque a un impact sur les services, les produits, les services et les clients de l'entreprise. Elle peut avoir de nombreuses fonctions ²:

1.6.1 Marque comme signe de propriété

Au début, les marques étaient des moyens de montrer qui avait initié les activités de marketing pour la marque. Il s'agissait de protéger la formulation du produit dans les cas où la protection de la propriété intellectuelle était insuffisante, et aussi de s'assurer que les clients savaient s'ils achetaient une marque de fabricant ou une marque de détaillant.

1.6.2 Marque comme dispositif de différenciation

Une marque forte différencie sans aucun doute le produit de produits similaires, mais avoir une marque forte n'est pas suffisant. Le produit doit également être différent d'une façon ou d'une autre; l'image de marque est le dispositif de communication qui transmet la différence au consommateur.

1.6.3 Marque comme dispositif de communication

L'image de marque peut être utilisée pour communiquer la capacité fonctionnelle. En d'autres termes, la marque transmet une image de sa qualité et de la performance attendue au consommateur.

1.6.4 Marque comme dispositif symbolique

Le symbolisme de certaines marques permet au consommateur de dire quelque chose sur lui-même. Ceci est particulièrement évident dans l'industrie du vêtement du designer un T-shirt très ordinaire acquiert une valeur ajoutée parce que le nom du designer est imprimé sur le devant. Si les consommateurs croient que la valeur de la marque réside dans sa capacité de

¹ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : la marque, 3^{ème} édition, édition Dunod, 2016, p.28.

² KAPFERER (Jean-Noël): New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, 4^{ème} édition, édition Kogan, 2008. P.22.

communication, ils consacreront beaucoup de temps et d'efforts à choisir la marque qui véhicule l'image appropriée.

1.6.5 Marque comme réducteur de risque

Chaque achat comporte un certain degré de risque; le produit pourrait ne pas fonctionner comme prévu, et s'il ne le fait pas, le vendeur pourrait ne pas être prêt à rembourser. L'achat d'un produit fortement marqué offre au consommateur une certaine assurance à la fois sur le produit et le producteur. Les spécialistes du marketing savent quels types de risques sont les plus préoccupants pour les clients ou les consommateurs et élaborent une présentation de marque qui tient compte de ces risques.

1.6.6 Marque comme dispositif sténographique

Les marques sont utilisées comme un moyen d'identifier l'information sur un produit dans les souvenirs des consommateurs.

Ceci est particulièrement pertinent lorsque la marque est étendue à d'autres catégories de produits puisque la vision du consommateur de la marque mère est transférée à la nouvelle marque.

1.6.7 Marque comme dispositif légal

Les marques confèrent une certaine protection juridique au producteur puisque la conception et le nom de l'emballage peuvent être protégés là où (souvent) la formulation du produit ne le peut pas. Une image de marque forte offre une certaine protection à la propriété intellectuelle de l'entreprise.

1.6.8 Marque en tant qu'instrument stratégique

Les actifs constituant la marque peuvent être identifiés et gérés de manière à ce que la marque maintienne et renforce la valeur ajoutée qu'elle représente.

Avant les années 80, les entreprises voulaient acheter de la capacité de production, mais après cela, elles ont commencé à vouloir acheter une place dans l'esprit des consommateurs. Le changement d'orientation a commencé quand ils ont réalisé que les marques étaient plus que de simples identificateurs. Kapferer propose huit fonctions pour la marque comme indiqué dans le tableau ci-dessous :

Tableau 2.1 : Fonctions de la marque pour le consommateur.

| | |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| fonction | Bénéfice consommateur |
| Identification | A voir, pour identifier rapidement les produits recherchés, pour structurer la perception rayon. |
| Praticité | Pour permettre des économies de temps et d'énergie grâce à un rachat et une fidélité identiques. |
| Cautionner | Pour être sûr de trouver la même qualité peu importe où ou quand vous achetez le produit ou le service. |
| Optimisation | Pour être sûr d'acheter le meilleur produit dans sa catégorie, le meilleur interprète pour un but particulier. |
| Insigne | Avoir la confirmation de votre image de soi ou de l'image que vous présentez aux autres. |
| Continuité | La satisfaction est créée par une relation de familiarité et d'intimité avec la marque que vous consommez depuis des années. |
| Hédoniste | L'enchantement est lié à l'attrait de la marque, à son logo, à sa communication et à ses récompenses expérientielles. |
| Éthique | La satisfaction est liée au comportement responsable de la marque dans sa relation avec la société (écologie, emploi, citoyenneté, publicité qui ne choque pas). |

Source: KAPFERER (Jean-Noël): New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, 4ème édition, édition Kogan, 2008, p.22.

1.7 Le rôle de la marque

Les marques jouent un rôle vital pour les clients et les entreprises :

1.7.1 Le rôle de la marque auprès des clients¹

- La marque permet aux consommateurs d'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service. Elle est une garantie, une source de confiance, car elle représente un engagement public de qualité associé à un certain niveau de performance.
- La marque influence également la manière dont le produit est perçu parce qu'elle permet aux clients d'identifier l'entreprise qui le commercialise, de faire le lien avec

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 14ème édition, édition Pearson, Paris, 2012, pp.314-315.

les opérations marketing dont elle fait l'objet et avec des expériences de consommation antérieures avec d'autres produits signés de la même marque.

1.7.2 Le rôle de la marque pour les entreprises

Constamment présente dans la vie du consommateur, la marque se voit également attribuer le premier rôle dans celle de l'entreprise. En effet, Benaroya (2005) lui attribue les fonctions suivantes : ¹

- Elaborer le positionnement de l'entreprise (en établissant une place précise dans l'esprit des clients et en le différenciant de la concurrence) ;
- Exprimer les origines de l'entreprise (représentent une valeur, un véritable capital-marque) ;
- Certifier la qualité du produit (service) ;
- Accroître et renforcer la notoriété et la fidélisation ;
- Justifier un prix plus élevé ;
- Faciliter l'extension de marque et la pénétration des marchés nouveaux ;
- Faciliter le recrutement des meilleurs.

1.8 La relation marque-consommateur

Les recherches soulignent que non seulement les consommateurs perçoivent les marques différemment, mais qu'ils s'y rapportent également différemment.

Le rapport de marque-consommateur pourrait prendre un certain nombre de formes, selon la personnalité des consommateurs et la façon dont ces individus développent des rapports. Ils les décrivent comme étant à un point dans un continuum, ayant comme extrémités les rapports d'ordre inférieur et dans l'autre les rapports évolués (fidèles).

Clairement, il y a une corrélation entre les marques et les consommateurs. Les symboles et les signes changent constamment pour adapter chaque situation spécifique.

Une compréhension plus profonde des relations consommateur-marque nous aiderait de faire des prévisions spécifiques sur le comportement du consommateur. ¹

¹ EL-HADJ, (Nawel) : La perception de l'image de marque cas : ATM Mobilis, Mémoire de Magister en Sciences Commerciales, (option ; Marketing), Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2010, p32.

1.8.1 Les dimensions de la relation consommateur-marque

Le travail pionnier de Fournier a permis de mettre en évidence les différentes modalités de la relation consommateur- marque. Un construit à six facettes lui permet d'appréhender la qualité relationnelle entre le consommateur et la marque. La durée de ce type de relation ne dépend pas exclusivement de l'existence de sentiments positifs du consommateur à l'égard de la marque ; elle renvoie en fait à des facteurs tels que l'existence d'un attachement affectif, de liens comportementaux et de croyances cognitives qui se combinent pour contribuer à la durabilité et à la force de la relation. Les six facettes de la relation sont définies par Fournier comme étant :²

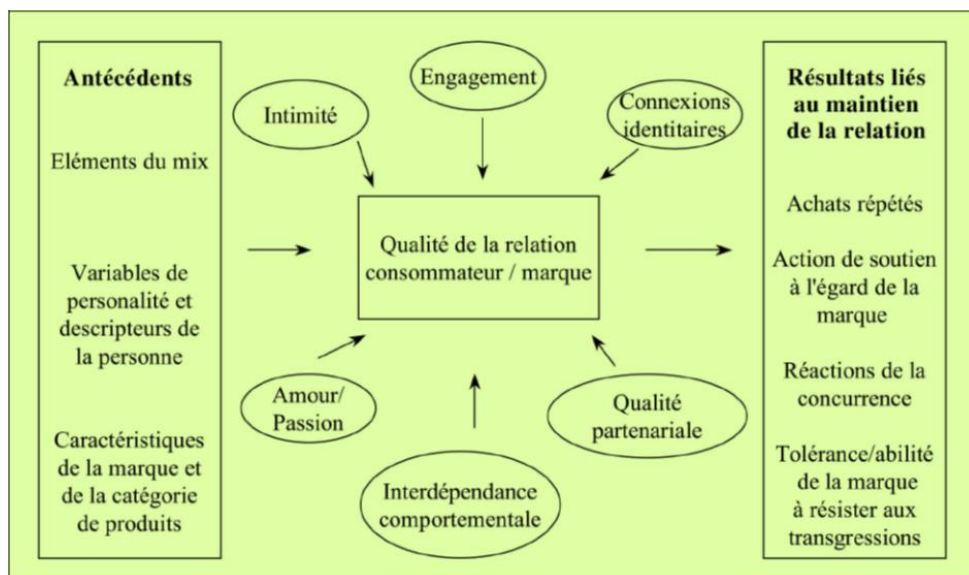
- L'intimité : des structures de connaissance relativement élaborées caractérisées par de riches couches de sens témoignant d'un fort degré d'intimité sont souvent liées à des relations fortes. Cette facette d'intimité renvoie donc à l'ensemble des procédures narratives par lesquelles la marque est investie d'un sens personnel cumulatif par le consommateur ;
- L'amour/la passion : cette facette renvoie bien évidemment au domaine des relations interpersonnelles et montre que la relation consommateur-marque va bien au-delà de la simple préférence de marque. La marque est dans ce cas considérée comme irremplaçable et unique quitte à susciter une véritable angoisse de séparation. Cette facette renvoie à un spectre d'émotions étagé allant de la simple affection à la passion pour la marque.
- La connexion au soi : cette facette de la qualité relationnelle reflète le degré avec lequel la marque entre en résonance identitaire avec le consommateur en lui permettant d'exprimer des éléments significatifs de son identité. Les registres de connectivité concernent des orientations temporelles très larges (du passé au lointain au futur proche) et renvoient surtout à différentes acceptions du soi (soi réel, soi passé, soi possible, soi désiré).
- L'interdépendance qui implique des interactions fréquentes avec la marque (à travers notamment des habitudes de consommation) mais aussi le fait que la marque peut contribuer à intensifier certaines expériences vécues par le consommateur.

¹ PANKAJ, (Aggarwal): the effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior, revue d'études consommateurs, volume 31, juin 2004. p.88.

² BENOIT, (Heilbrun): modalité et enjeux de la relation consommateur-marque, revue française de gestion, 2003, P.136.

- L'engagement : un fort niveau d'engagement, c'est-à-dire la ferme intention de se comporter d'une façon à favoriser la longévité de la relation, est également une facette importante de la qualité relationnelle. Les répondants expriment ainsi des engagements affectifs comme l'exclusivité ;
- La qualité partenariale de la marque : comme dans le domaine marital, la satisfaction et la force de la relation dépendent dans une large mesure du calibre perçu du rôle d'enactment du partenaire. Il s'agit ici de la façon dont un consommateur évalue la capacité de la marque à jouer un véritable rôle partenarial.

Figure 2.3: le système de qualité de la relation consommateur-marque.



Source : BENOIT, (Heilbrun): modalité et enjeux de la relation consommateur-marque, revue française de gestion, 2003, P.136.

1.9 Les disciplines de la construction de la marque

Les cinq disciplines de la construction de la marque sont : ¹

1.9.1 Différentier

Nos cerveaux sont programmés pour remarquer ce qui est différent; il fonctionne comme un filtre pour nous protéger de trop d'informations ou d'impressions inutiles. La meilleure façon de différencier une marque sur le marché est donc de se concentrer et de se spécialiser. Cela garantit un point de vente unique.

¹ NEUMEIER, (Marty): the brand GAP, édition New Riders, 2000, p37-160.

1.9.2 Collaborer

La création d'une marque est une affaire de collaboration. On ne peut pas construire une maison tout seul, du moins pas quand cela devrait être bon. Vous avez besoin de spécialistes, de fournisseurs, d'aides, de guides et de compagnons. Cela s'applique également à l'entreprise.

1.9.3 Innover

Vous savez que vous avez une excellente idée quand il fait peur à tout le monde. Créativité donne le soutien de la marque et une position unique sur le marché. Soyez innovateur et créatif!

1.9.4 Valider

La validation consiste à faire participer le public au processus de création. L'ancien modèle de communication était un monologue. Le nouveau modèle de communication est un dialogue. L'interaction avec le client a un potentiel et des attentes énormes.

1.9.5 Cultiver (sensibilisation)

Les marques sont comme les gens. Si les gens peuvent changer leurs vêtements sans changer leurs caractères, pourquoi pas les marques?

L'ancien paradigme était : « contrôler le look & feel de la marque » ;

Le nouveau paradigme est : « influencer le caractère d'une marque ».

Si une marque ressemble à un canard et nage comme un chien, les gens se méfieront.

2 Section 02 : Le capital de marque

Le capital de marque est un concept vise à expliquer et à quantifier le fait que les consommateurs répondent mieux aux campagnes de marketing d'un produit ou d'un service d'une marque qu'à celles d'une autre.

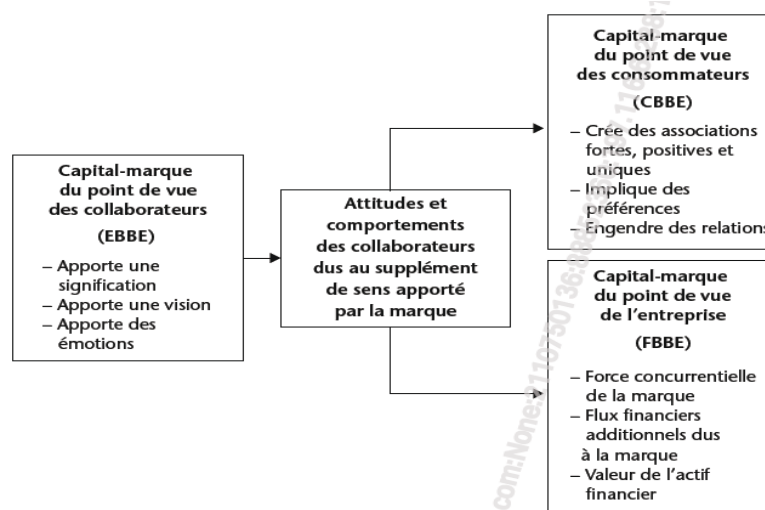
2.1 Définition du capital de marque

Kotler a défini le capital marque comme suit : « *le capital marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu'elle couvre.* ¹».

Jérôme Lacoeuille précise que : « *Le capital marque est défini comme la valeur ajoutée qu'une marque apporte à un produit. Il s'agit d'un effet additionnel dans la réponse d'un consommateur à une marque, qui va au-delà du produit lui-même et de ses attributs [...] Le capital marque n'étant pas un construit directement observable, son contenu ne peut être appréhendé qu'au travers d'un processus de perception.* »².

Le capital-marque du point de vue du collaborateur, premier levier de la création de valeur de la marque, influence le capital du point de vue du consommateur et de l'entreprise.³

Figure 2.4 : *Le capital-marque : valeur crée par la marque auprès des collaborateurs, des consommateurs et de l'entreprise.*



Source : GÉRALDINE, (Michel) : au cœur de la marque, Les clés du management de la marque, édition Dunod, Paris, 2017, p.37.

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15 ème édition, édition Pearson, Paris, 2015, p.337.

² <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Capital-marque-capital-marque-238714.htm#> (consulté le 30 Avril à 13h).

³ GÉRALDINE, (Michel) : au cœur de la marque, Les clés du management de la marque, édition Dunod, Paris, 2017, p.37.

Sur la base de ces définitions, nous notons que le capital marque contribue au développement de l'entreprise et même à sa relation avec ses clients et à leur fidélité.

2.2 Les types de capital de marque¹

On peut distinguer deux types de capital de marque :

2.2.1 Capital de marque positif

Il s'agit du cas où la valeur de la marque a un impact positif sur les affaires de l'entreprise, de sorte que les clients sont prêts à payer plus cher pour ses produits. Cela résulte d'une meilleure notoriété de la marque et d'une confiance dans ses offres.

2.2.2 Capital de marque négatif

Ce cas se présente lorsque l'image d'une marque se reflète négativement sur son activité et que, par conséquent, les consommateurs ont tendance à déplacer leurs choix vers d'autres marques. L'absence de qualité, les mauvaises expériences client ou le manque de notoriété de la marque peuvent être quelques-unes des raisons pour lesquelles le capital marque est négatif.

2.3 Les dimensions des trois capitaux de la marque²

M. Ternisien et N. Ternisien (2004), ont défini les contours de chaque capital qui compose la marque. En énonçant à chacun deux un certain nombre de dimensions.

2.3.1 Les contours du capital métier

Le métier : la marque est un métier se traduisant par des savoir-faire, un know-how, des pratiques spécifiques, porteurs de compétences et de performances.

Quatre dimensions ont été définies pour structurer le capital métier :

- Les usages et pratiques initiés par la marque ;
- Le savoir-faire stratégique de la marque ;
- La recherche de la qualité et la définition de ses propres standards ;
- L'innovation.

Ces quatre contenus sont gradués en allant de la capacité à gérer un patrimoine, jusqu'à l'innovation qui consiste à ouvrir le territoire de la marque et à le faire rayonner.

¹ <https://www.voxco.com/fr/blog/le-capital-marque/#> (consulté le 30 avril à 14h).

² TERNISIEN, (Michel) et TERNISIEN, (Nathalie) : Audit de marque, édition DUNOD, Paris, 2004, p.15.

2.3.2 Les contours du capital relationnel

La relation : la marque est également une force relationnelle, la ligne directrice du capital relationnel est la notion d'attachement. Quatre dimensions ont été définies pour structurer le capital relationnel :

- Le premier terme de la relation concerne la capacité à recruter et fidéliser ;
- La seconde force de la relation, au-delà de la fidélité, est la question de l'attachement;
- Le troisième lien est plus vaste et cherche à comprendre dans quelle mesure la marque respecte ce qu'elle dit, c'est la citoyenneté ;
- Le dernier lien cherche à mesure la force des bénéfices que l'on retire de la marque et la manière dont ils se manifestent.

2.3.3 Les contours du capital imaginaire

L'imaginaire : la marque est un univers imaginaire et culturel se traduisant par l'échange de symboles, de valeurs, de concepts et de références culturelles avec ses publics.

Quatre dimensions ont été retenues pour définir le capital imaginaire:

- La dimension culturelle où l'on cherche à appréhender le mode d'adhésion à la marque, à la fois en interne au sein de l'entreprise, et en externe auprès des publics qui l'achètent ;
- La dimension notoriété qui renvoie à l'esprit de la marque ;
- La dimension personnalité qui renvoie à ses traits de caractère, non seulement physiques mais aussi émotionnels ;
- La dimension symbolique par laquelle on apprécie la cohérence des signes et des codes par lesquels la marque s'exprime.

2.4 La construction du capital de marque

Le capital marque se construit à partir de toutes les interactions entre la marque et les clients, qu'elles soient ou non initiées par l'entreprise. Nous avons trouvé trois moyens de construire le capital marque : ¹

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15 ème édition, édition Pearson, Paris, 2015, pp.327-334.

2.4.1 Les composantes de la marque

Une marque correspond à un nom, un logo, des couleurs, une signature, parfois un symbole. Ce sont les mêmes composantes de l'identité visuelle. Elles jouent plusieurs rôles, elles sont le fondement de la notoriété et de la reconnaissance des produits. Dès que ceux-ci sont achetés en libre-service, les composantes permettent aux clients de les repérer à distance.

2.4.2 Les outils marketing

Les stratégies et les tactiques employées en marketing ont profondément changé au cours des dernières années. Les leviers d'actions permettant de construire une identité de marque se sont diversifiés. Tous les outils ou les approches du marketing-mix, contribuent à la construction du capital marque.

2.4.3 L'association avec le d'autres entités

Le troisième et dernier moyen de construire le capital marque est de « l'emprunter ». Cela signifie que l'on associe la marque avec d'autres entités qui ont leur propre image, afin de créer des associations mentales secondaires à la marque.

Autrement dit, on construit l'identité de la marque en l'associant avec d'autres informations présentes dans la mémoire des consommateurs.

2.5 Exploitation du capital de marque

Restreindre la marque à un produit et un seul en limite le capital et menace la marque, car tout produit meurt à terme, risquant d'emporter avec lui la marque.

Les valeurs attachées à une marque permettent souvent de segmenter d'autres marchés que celui dans lequel la marque est née.

Ainsi, Bic signifie « pas cher, vie décontractée, produit simple, pratique ». Ces valeurs incarnées d'abord dans le fameux stylo-bille ont aussi prouvé leur pertinence pour les briquets jetables et les rasoirs jetables.

L'extension de marque tire donc parti du capital de notoriété et d'image bâti ici pour acquérir une part de marché significative là, en minimisant les coûts d'entrée.¹

¹ FAREZ, (Massinissa) et SIDALI, (Mokrane) : L'apport de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise, mémoire de master en sciences commerciales (option ; marketing), école des hautes études commerciales d'Alger, 2018, p.49.

2.6 L'évaluation du capital marque

Deux grandes approches existent pour établir la valeur des marques : ¹

2.6.1 L'approche individuelle

Elle s'intéresse directement à la manière dont les consommateurs voient la marque. Elle mesure le capital marque à travers leurs perceptions et l'impact que la connaissance de la marque a sur leurs comportements d'achat.

Cette approche repose sur l'intégration des clients concernant des éléments quantitatifs (notoriété, attention), mais aussi qualitatifs (caractères plus ou moins positif des associations, spécificité par rapport aux concurrents...) .Elle constitue un moyen de suivre la force de la marque auprès des clients.

2.6.2 L'approche agrégée

Elle s'intéresse à la valeur de la marque pour l'entreprise et considère qu'il s'agit d'un actif financier .On peut utiliser les méthodes comptables d'évaluation (fondées sur les couts de construction de la marque) ou des méthodes financières (fondée sur la valeur boursière des firmes ou la valeur actuelle nette des flux engendrés par la marque).On peut également recourir aux jugements des dirigeants ou d'experts.

2.7 Les composantes du capital de marque

Les deux principaux facteurs de création de valeur demeurent, du point de vue du marketing, la notoriété et l'image.

2.7.1 La notoriété

Selon Acker la notoriété est : « *Le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom de marque auprès d'un public définit* »².

Selon P.Kotler et B.Dubois : « *la notoriété est une mesure de la tendance des clients à citer la marque dans des différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la*

¹ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15 ème édition, édition Pearson, Paris, 2015, P.321-322.

² LEWI, (Georges) : Branding management : la marque de l'idée à l'action ,2ème édition, édition Pearson, 2012, p.62.

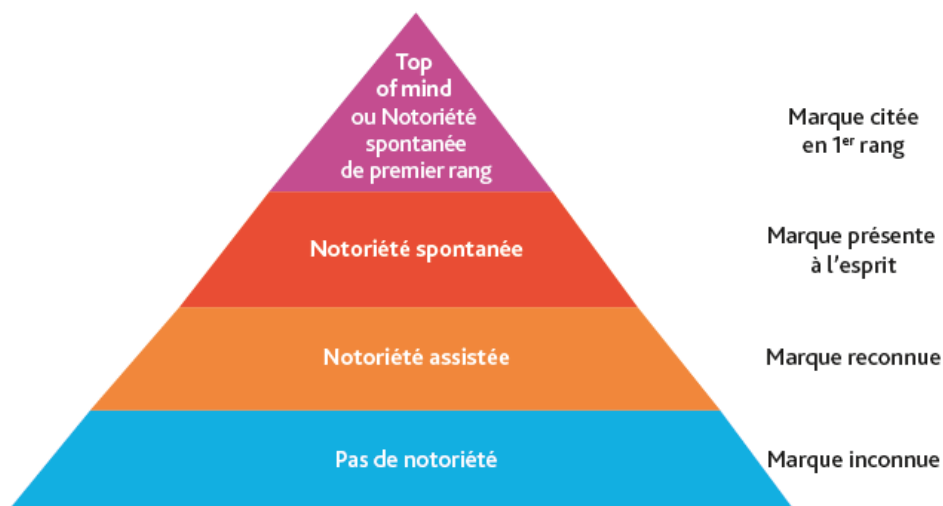
catégorie de produit (notoriété spontanée), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande S'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée) »¹.

2.7.1.1 Les types de notoriété

Il existe 4 grands types de notoriété :²

- Le degré zéro de notoriété : Correspondant à une absence totale de connaissance du consommateur d'une marque donnée.
- La notoriété assistée : La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms.
- La notoriété spontanée : La notoriété spontanée se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque son secteur d'activité.
- La notoriété spontanée de premier rang : Dite top of mind mesure le pourcentage de personnes qui, en réponse à une question de notoriété spontanée, citent la marque en premier.

Figure 2.5 : La pyramide de la notoriété.



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Mercator, 12^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 2017, p.796.

¹ KOTLER, (Philip) et DUBOIS (Bernard) : Marketing Management, 11^{ème} édition, édition Pearson, 2004, p 828.

² LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A): Mercator, 12^{ème} édition, édition Dunod, paris, 2014, p.796.

2.7.1.2 Intérêts et implications du concept de notoriété

Quatre intérêts principaux de la notoriété permettent de donner de la valeur à la marque, selon Aaker:¹

La notoriété est un point d'encrage pour les autres traits de l'image de marque : La première étape d'une politique de communication doit être d'installer un bon taux de notoriété assistée. La notoriété est un préalable à l'image de marque ; en effet, les entreprises gaspillent généralement leur argent à vouloir développer une image de marque alors que leur marque n'a pas une forte notoriété. Il convient d'abord d'établir solidement son nom auquel pourront être attachés par la suite les traits de personnalité de la marque.

La notoriété crée un sentiment de familiarité et fait préférer la marque : La notoriété rend les marques familières et ce sentiment de familiarité envers la marque pousse à l'achat. L'exposition répétée à une marque joue sur la préférence à cette marque, même si le taux de notoriété reste constant.

Une marque connue est supposée être valable : Un préjugé favorable pèse déjà sur une marque connue alors même que l'image de marque peut être floue.

La notoriété est un critère de sélection des marques à considérer : Le processus d'achat commence généralement par la sélection d'un certain nombre de marques qui vont être considérées en vue de l'achat. Ainsi, une marque inconnue de produits de grande consommation n'a aucune chance d'être portée sur une liste d'achat.

2.7.1.3 La mesure de la notoriété

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

La notoriété mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque. Certains slogans de marque ont du reste un pur objectif de mémorisation afin d'accroître la notoriété.

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

¹ RATIER, (Michel): Essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur. Une Application au Secteur Automobile , Cahiers de recherche Numéro 2005-168, IAE Toulouse. P.4.

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

2.7.2 L'image de marque ²

Une image est un ensemble de représentations mentales, à un moment donné, pour un public donné, qui résultent de sources multiples. À 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 Internet, 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 bonnes 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.

¹ LENDREVIE, (Jacques) et LÉVY, (Julien) : Mercator, 12ème édition, édition Dunod, Paris, 2014, pp.808-809.

² Ibid., p.799.

3 Section 03 : L'image de marque

Dans cette section, nous abordons le concept d'image de marque, qui a fait l'objet de nombreuses recherches en raison de son importance dans la recherche sur le comportement du consommateur et la pratique professionnelle.

3.1 La définition de l'image de marque

L'image de marque est la pierre angulaire du produit de n'importe quelle entreprise, qui peut être définie comme :

Selon LENDREVIE et LEVY : *«Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.»*¹

Selon AAKER, *« l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons : elle aide le consommateur à traiter l'information sur le produit, elle différencie le produit et le positionne, elle fournit des raisons d'acheter, elle tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque et elle permet des extensions de marque ».*²

*« L'image d'une marque est généralement définie comme l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un groupe d'individus. »*³

*« L'image de marque correspond à la perception que les individus ont de la marque. Cette perception de la marque s'exprime au travers des notions telles que les associations, le territoire perçu de la marque et la personnalité.»*⁴

Ainsi, en général, l'image d'une entreprise découle de la perception qu'a le public d'une multitude d'éléments physiques et intangibles. Il s'agit d'une image perçue, de sorte qu'elle peut différer de l'image de l'entreprise elle-même.

3.2 Les types de l'image de marque

Selon Gilles Marion il est nécessaire de faire la distinction entre : ⁵

¹ LEVY (J), LENDREVIE (J) et BAYNAST (A): Mercator, 12^{ème} édition, édition Dunod, paris, 2014, p.798.

² SEBAI, (Mohamed El Amine) : L'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de l'entreprise, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, 2015, p.44.

³ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : la marque, 3^{ème} édition, édition Dunod, 2016, p.57.

⁴ GÉRALDINE, (Michel) : au cœur de la marque, Les clés du management de la marque, édition Dunod, Paris, 2017. P.88.

⁵ LIBAERT, (Thierry) et JOHANNES, (Karine) : la communication corporate, 2^{ème} édition, édition Dunod, 2016, p.41.

3.2.1 L'image voulue

Les valeurs et intentions déclarées que l'entreprise souhaite projeter.

3.2.2 L'image diffusée ou projetée

L'ensemble des significations et des messages émis par et sur l'organisation.

3.2.3 L'image perçue ou déposée

L'ensemble des opinions et des représentations qu'ont les publics sur l'organisation.

3.3 Les composantes de l'image de marque

L'image de marque se caractérise par quatre composantes :¹

3.3.1 Une composante institutionnelle

L'image donnée par l'entreprise au niveau des institutions de pays dans lequel elle est née et où elle prospère.

L'image institutionnelle est également l'image de la marque en liaison avec les institutions d'un pays (le monde économique, politique, et religieux) et avec ses leaders d'opinion ; les journalistes de la presse audiovisuelle et écrite, les chambres de commerce, les élus locaux et régionaux, les organisations professionnelles... etc.

3.3.2 La composante professionnelle

L'entreprise exerce un ou plusieurs métiers dont elle est devenue le spécialiste ; on parle d'une banque d'affaire ou d'une banque privée ; on évoque une société d'assurance ou une mutuelle ; on parle d'un fabricant de matériel informatique ou d'un distributeur de produit phytosanitaires, la signature ou Baseline placée sous la marque est très souvent le rappel du métier exercé par l'entreprise.

L'appellation d'origine, label, griffe, enseigne, produit générique, marque de distributeur : tous ces vocables nous rappellent que la composante professionnelle de l'image de marque est la mesure de la confiance dans la qualité des produits et des services. L'image technologique et industrielle se gère comme un patrimoine.

3.3.3 La composante relationnelle

La communication de l'entreprise vise différents public : en amont les fournisseurs, les actionnaires, les banquiers et en aval les prescripteurs, les distributeurs, et les clients sans oublier son personnel c'est le traditionnel distinguo entre les différentes formes de

¹ HEUD, (Remi Pierre), guide de la communication par entreprise, édition Maxima, France, 2000, pp.37-40.

communication : l'institutionnelle (mettre en avant l'image de l'entreprise et de ses produits) la communication externe (la publicité tout média) et la communication interne.

L'entreprise entretient des contacts régimes et donc des liens affectifs avec chacune de ces différentes population, ce qui nécessite une communication différenciée :

- Institutionnelle (les pouvoirs publics, les collectivités locales, les ministères, les administrations, les organisations professionnelles, les écoles et les universités etc. qui sont souvent des prescripteurs et des relais d'opinion comme les journalistes).
- Externe (les clients et les fournisseurs, les actionnaires).
- Interne (les employés à fédérer et à motiver).

3.3.4 La composante affective

Toute entreprise entretient des liens affective avec ses clients et ses fournisseurs, elle se doit donc de préserver et d'accroître son capital de sympathies partout où son image est véhiculée.

De nombreuses marques ont choisi un emblème comme support de leur identité visuelle. Ce n'est pas strictement pour une raison esthétique.

3.4 L'importance de l'image de marque

Selon AAKER, l'objectif principal de l'image de marque est de créer de la valeur pour les clients et les entreprises, et ce qui donne à la marque un sentiment de valeur est l'ensemble des éléments qui créent son image :¹

3.4.1 L'image agit en tant que repère

Grace à son image, l'entreprise peut gagner la confiance ou au contraire susciter des a priori défavorables auprès de ceux avec qui elle est en relation. Elle contribue à créer une identité distinctive à partir de laquelle le consommateur sera guidé dans ses choix.

3.4.2 L'image différencie

Elle différencie une entreprise de ses concurrents elle permet de développer des attitudes positives, qui doivent permettre d'attirer le consommateur pour le fidéliser par la suite .Appel à su donner à ses ordinateurs Macintosh une image de convivialité et de facilité d'utilisation qui attire aussi bien les néophytes que les professionnels.

¹ BOUKENDAKDJI, (Ryma) : the influence of visual design on branding, mémoire de master en marketing, école des hautes études commerciales d'Alger, 2021, p.65.

3.5 Les règles de la construction d'une image de marque

Il existe douze règles selon Heude pour construire une image de marque:¹

3.5.1 L'influence des lieux

L'adage latin « locus regit actum » signifie que « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.

3.5.2 Être là au bon moment

Pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.

3.5.3 L'innovation

Être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.

3.5.4 L'effet de répétitivité

Il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.

3.5.5 Les retournements de situation

Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.

3.5.6 La gestion du stress maximum

Gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress intense, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.

3.5.7 La maîtrise de l'effet placebo

Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.

3.5.8 Le droit à l'erreur

Apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet aux gens de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.

¹ PIERRE, (Marie), l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur, mémoire de master en marketing, université du Québec, 2004, p.21.

3.5.9 Le défi permanent

Avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.

3.5.10 La simplicité

«Keep it simple» qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.

3.5.11 La gestion du temps

Important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes. L'expression « Rome ne s'est pas faite en un jour » exprime bien l'effet de temps requis pour atteindre un objectif.

3.5.12 Le partage des émotions vraies

Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

3.6 Les principes d'une bonne image de marque

Pour bâtir une image d'entreprise, respectez quatre principes, Une bonne image sera juste, positive, durable, originale :¹

3.6.1 Une image juste

Que réalité valide le message L'entreprise doit se faire connaître pour ce qu'elle est, Une campagne d'image n'est jamais un coup de peinture : elle doit être crédible à l'intérieure comme à l'extérieure de l'entreprise.

3.6.2 Une image positive

Il faut valoriser l'entreprise, c'est là tout l'intérêt d'une politique d'image, faire connaître une entreprise sous son meilleur jour, surtout dans les secteurs à faible valeur ajoutée de communication (activités mal aimées, méconnues ou peu considérées), une mise en valeur est indispensable.

3.6.3 Une image durable

Faite pour vivre des années sinon toute une vie puisqu'elle porte la vocation de l'entreprise, l'image est un élément théoriquement immuable. Sa longévité est logiquement à l'aune de son efficacité .une image inexacte disparaîtra vite. En revanche, on ne change pas un concept qui gagne, on l'adapte.

¹ LIBAERT, (Thierry) et JOHANNES, (Karine) : la communication corporate, 2eme édition, édition Dunod, 2016, pp.44-45.

3.6.4 Une image originale

Qui se démarque des autres, et démarquera l'entreprise de sa concurrence, l'originalité attire les regards.

3.7 Avantages et l'inconvénients d'une image forte

Une bonne image corporate rejaille sur les produits et services, une entreprise connue et appréciée pour ses valeurs attirera plus facilement les utilisateurs et consommateurs.

Une bonne image corporate est un avantage par rapport à la concurrence, c'est un soutien aux activités opérationnelles et commerciales de l'organisation.

Cependant, une bonne image forte peut restreindre la marge de manœuvre communicationnelle de l'entreprise, Dans un souci de cohérence, celle –ci peut être limitée à certains registres conceptuels.

Une bonne image est un « capital-confiance ». Elle aide à prévenir les rumeurs, traverser et surmonter les crises .Le capital social de l'entreprise l'aide à garder et regagner la confiance de l'union publique.¹

3.8 Les concepts voisins de l'image de marque

Les notions proches de l'image de marque ont été identifiées, à savoir :

3.8.1 La sensibilité à la marque

La sensibilité révèle l'influence exercée par la marque dans une situation d'achat précise. Il y a sensibilité lorsque le consommateur, lors de son choix, est attentif à l'information « marque ». En cas de forte sensibilité, le consommateur aura tendance à utiliser un modèle compensatoire conjonctif, avec la marque comme premier critère de choix, et percevra de manière plus précise les différences entre marques.²

La sensibilité à la marque apparaît plus comme une condition de la formation de l'engagement envers une marque que comme un de ses antécédents. Pour autant, nous ne pensons pas que cette attitude constitue une condition suffisante pour l'apparition de l'engagement. Comme le montrent Kapferer et Laurent (1983), il existe des produits à forte

¹ LIBAERT, (Thierry) et WESTPHALEN, (Marie-Hélène) : La communication externe des entreprises, 4eme édition, édition Dunod, 2014, paris, p.53.

² SITZ, (Lionel) : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement, thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, université Paris XII, 2006, p.70.

sensibilité mais à faible fidélité. On se trouverait là dans une situation très comparable à celle que nous avons examinée pour l'implication.¹

3.8.2 L'identité de marque

L'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché.²

L'identité de la marque est l'ensemble des éléments constitutifs de l'existence de la marque. En recevant un nom, une charte graphique, un positionnement, des valeurs et une éthique, en étant associée à des biens ou des services bénéficiaires, à un prix, à un choix de canaux de distribution et à un axe de communication... la marque se voit dotée d'une identité qui lui permettra de se faire connaître et d'être ensuite reconnue pour cette identité.³

3.8.2.1 La représentation de l'identité de marque ⁴

L'identité de marque sert de cadre à l'ensemble des décisions prises par l'entreprise, sur ce que la marque « doit être et doit faire ». L'identité doit être riche, donner du sens mais surtout elle doit exister dans l'organisation. Pour exister, l'identité de marque peut être représentée par des documents internes appelés « plateforme de marque » ou « brand book ». Nous retiendrons ici deux principales représentations de l'identité pertinentes pour le management de la marque : le prisme et l'IPSE.

a) Le prisme d'identité

Le prisme d'identité est construit autour de six facettes qui couvrent les caractéristiques physiques de la marque (produits emblématiques, symboles, signes), mais aussi la personnalité, la culture ainsi que les caractéristiques de la cible de la marque. Ces six facettes ont été popularisées par Kapferer (Figure 2.6).

- Le physique : correspond aux éléments tangibles de la marque, ce sont les produits ou services emblématiques, mais aussi les symboles, les couleurs et le logo associés à celle-ci. Par exemple, le chewing-gum est un élément physique de la marque Hollywood tandis que les bagages représentent les produits phares de la marque Louis

¹ TERRASSE, (Christophe) : L'engagement envers la marque Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs, thèse de doctorat en sciences de gestion, école des hautes études commerciales, 2006, p.76.

² LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : la marque, 3ème édition, édition Dunod, 2016, p.62.

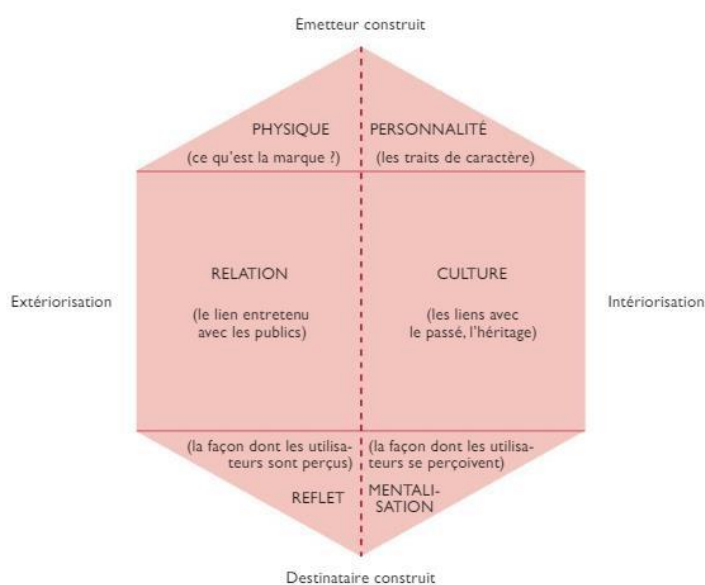
³ GÉRALDINE, (Michel) : au cœur de la marque, Les clés du management de la marque, édition Dunod, Paris, 2017. P.86.

⁴ Ibid.pp.40-45.

Vuitton ; quant au monogramme LV, il demeure un signe de reconnaissance essentiel de la marque de luxe.

- La personnalité : représente les traits de caractère associés à la marque. La marque Hollywood est dynamique et sportive tandis que la marque Louis Vuitton est élégante, moderne et avant-gardiste.
- La culture : correspond au système de valeurs associé à la marque. C'est l'univers culturel de la marque. La marque Hollywood s'approprie l'imaginaire de la nature et du sport. La culture de Louis Vuitton repose sur l'esprit du voyage et le savoir-faire artisanal.
- La relation : qualifie la nature de l'échange implicite que la marque souhaite avoir avec ses publics. La marque Hollywood s'inscrit dans une relation de partage, de générosité. La marque Louis Vuitton, quant à elle, engage une relation de séduction.
- Le reflet : est l'image que l'on projette du client typique de la marque.
- Mentalisation : correspond aux ressentis que la marque veut provoquer chez le consommateur quand il consomme ses produits. Les consommateurs de Hollywood, se sentent bien dans leur peau et osent les nouvelles expériences. Quant à l'achat des produits Louis Vuitton, il procure une reconnaissance sociale et les consommateurs se sentent avant-gardistes, privilégiés et reconnus.

Figure 2.6 : *Le prisme d'identité de la marque selon KAPFERER.*



Source : HELFER (Jean-piere), ORSONI (Jacques) et SABRI(Ouidade) : Marketing, 14eme édition, édition Vuibert, 2017, p257.

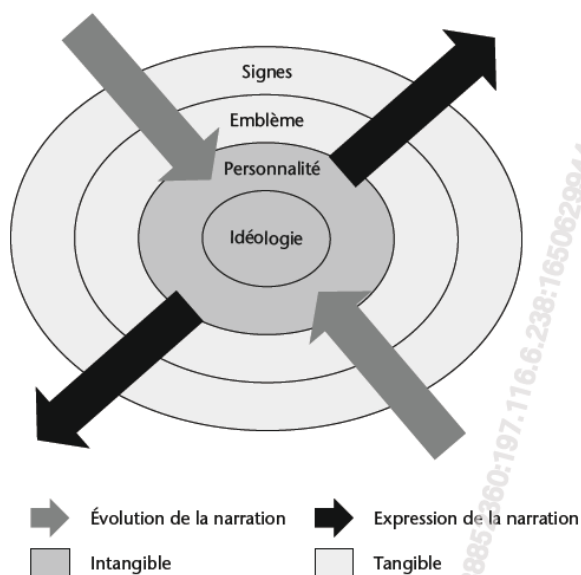
b) L'IPSE de la marque

L'intérêt de la représentation de l'IPSE est de considérer l'être de la marque comme dynamique et de moins se focaliser sur la relation marque-consommateur qui doit être considérée comme une conséquence de la prise de parole et des actes de la marque. L'IPSE est un récit qui s'organise en liant quatre attributs :

- **Idéologie** : toutes les marques fortes s'appuient sur une idéologie, un système d'idées fondé sur des croyances et des valeurs. Ce système d'idées est souvent sous-jacent et implicite dans les entreprises ; il est pourtant l'élément socle du récit identitaire de la marque, c'est lui qui donne le sens à la marque.
- **Personnalité** : présente la marque en faisant une analogie avec les traits de personnalité de l'être humain est un moyen efficace pour l'incarner et ainsi permettre de créer des relations. Plus la description de la personnalité est riche et imagée, plus il est facile pour un grand nombre de parties prenantes de se l'approprier et donc de s'exprimer en son nom.
- **Signes** : il s'agit de l'expression physique de la marque, sous la forme d'objets porteurs de sens. Ces signes sont donc remplis de signification. Ce peut être des mots (le nom de la marque, le slogan) ou bien des signes (formes, couleurs, textures, logo, personnage de marque) ou encore des sons.
- **Emblème** : l'emblème est un produit ou un service élevé au rang de symbole. Il ne s'agit pas nécessairement du produit le plus vendu, mais de celui qui porte le mieux l'idéologie et les valeurs de la marque et qui est donc devenu un symbole au fil du temps. Cette dimension « emblème » de l'identité permet de faire le lien entre les aspects tangibles et intangibles. Le produit emblématique est la preuve de l'être de la marque.

Pour pouvoir utiliser correctement la représentation IPSE de l'identité, il convient de bien comprendre le lien entre les quatre dimensions. L'idéologie, la personnalité, les signes et l'emblème sont agencés de manière à constituer les briques d'un récit cohérent. L'idéologie constitue le socle du récit c'est le « pourquoi » de la marque, sa raison d'être. La personnalité représente le style de la narration, c'est le « comment » de la marque, son ton. Les signes et l'emblème rendent tangible l'idéologie et illustrent la personnalité (Figure 2.7).

Figure 2.7 : La représentation graphique de l'IPSE de la marque.



Source : GÉRALDINE, (Michel) : au cœur de la marque, Les clés du management de la marque, édition Dunod, Paris, 2017. P.45.

3.8.3 La personnalité de la marque

Azoulay et Kapferer définissent la personnalité de la marque comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine qui sont à la fois applicables et pertinents pour les marques* ». De façon similaire, Ferrandi et Valette-Florence conceptualisent la personnalité de la marque comme « *l'ensemble des traits de personnalité humaine associés à une marque* ». Elle offre donc la possibilité d'envisager des transferts de signification entre la perception que l'individu a de sa personnalité et celles des marques qu'il achète et donc consomme ou rejette.¹

Didier Louis et Cindy Lombart ont noté que : « *la détermination de la personnalité d'une marque présente un intérêt managérial majeur si elle permet de modifier la relation qu'un consommateur entretient avec cette marque* ».²

La personnalité de marque assure une image de marque stable avec le temps et permet à des consommateurs d'exprimer leurs propres personnalités.¹

¹ DIDIER, (Louis) et CINDY, (Lombart) : Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur, Revue management et avenir (31-49), 2010, pp.32-33.

² Ibid. pp.5-6.

3.8.4 Attachement à la marque

L'attachement à une marque est considéré comme un sentiment d'affection qui relie l'individu à une marque. Il se rapproche de la notion de fidélité parce que les deux notions vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension sentimentale prégnante.

Avec plus de précision, Jérôme Lacoeylle explique que : « *l'attachement à une marque est une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable envers la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Cet attachement n'est pas spécifiquement relié à la valeur fonctionnelle de la marque, dans le sens où il ne s'appuie pas sur ses attributs intrinsèques ou extrinsèques.* »²

3.8.5 La sensibilité à la marque

La sensibilité à la marque est une variable psychologique individuelle. En effet, un consommateur peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit, alors qu'un autre ne le sera pas.

De même, un individu peut être sensible aux marques pour une catégorie de produit et ne pas l'être pour une autre. La sensibilité à la marque est liée aux expériences d'achats, et en fonction de son vécu, un consommateur va faire preuve d'un degré de sensibilité différent (par rapport à un autre individu ou par rapport à la catégorie de produit considérée).³

3.9 L'image de marque, créatrice de la valeur

L'image de marque est donc créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons :⁴

L'image synthétise un ensemble de caractéristiques, ce qui facilite la tâche du consommateur. Et l'aide à traiter l'information sur le produit. Mais également influencer l'interprétation des faits et aider le consommateur à se souvenir de certains points notamment au moment de l'achat grâce par exemple au logo de la marque.

¹ VALETTE-FLORENCE, (Pierre), GUIZANI, (Haythem) et MERUNKA, (Dwight) : The impact of brand personality and sales promotions on brand equity; Journal de recherche commerciale, volume 64, Numéro 1, 2011, P.25.

² <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Attachement-marque-240589.htm#:~:> (consulté le 30 avril 2022 à 17 h).

³ <https://creg.ac-versailles.fr/une-approche-multidimensionnelle-de-la-marque-et-des-notions-adjacentes#:~:> (publié le 28 mars 2009 consulté le 01 mai à 15h).

⁴ RATIER, (Michel) : l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, in revue centre de recherche en gestion, Numéro 152, 2002, pp.15-16.

L'image de marque est un atout concurrentiel majeur, en effet elle différencie le produit et le positionne, si une marque bénéficie d'une bonne image sur un attribut essentiel adapté au produit considéré, elle fera plus facilement face à la concurrence.

Elle fournit des raisons d'acheter. Effectivement, ces raisons rendent l'acte d'achat crédible puisqu'elles le rendent nécessaire, légitime ; à travers un imaginaire de marque construit sur des éléments plus ou moins objectifs. Les acheteurs développent plus confiance aux marques.

L'image tend à développer un sentiment positif à l'égard de la marque. Autrement dit l'image contribue à la formation d'attitude à l'égard de la marque. Des personnages associés à la communication de la marque, des symboles ou des slogans peuvent être très appréciés et développer des sentiments très positifs qui contribuent à nourrir l'image de marque.

Et enfin une image de marque constitue des points d'appui pour faire des extensions de marque. Ainsi, des traits d'image peuvent aider des extensions en donnant un sentiment de cohérence entre la marque et le nouveau produit et en positionnant l'extension.

3.10 La mesure de l'image d'une marque

Il suffit de réaliser des études soit qualitatives ou bien quantitatives : ¹

3.10.1 L'étude qualitative de l'image

Ce type d'étude se réalise grâce à des entretiens, soit en interrogeant la population individuellement ou alors en groupe. Il existe la méthode directe, où on demande à interroger la personne par des questions directes pour voir son point de vue sur une marque donnée. Aussi, il y a la méthode indirecte par laquelle on associe la marque et la décrit en tant que personne ou animal.

Ces études qualitatives permettent à l'entreprise ou aux managers d'analyser leurs marques de sorte à connaître ses forces et ses faiblesses, ses leviers pour son développement futur ainsi que déterminer son territoire sur de nouvelles catégories.

De plus, l'étude qualitative peut permettre d'avoir certaines réponses qui faciliteront la réalisation des questionnaires dans l'étude quantitative.

3.10.2 L'étude quantitative de l'image

L'étude quantitative de l'image est réalisée généralement à travers des questionnaires, ou on offre à notre échantillon représentatif la possibilité de choisir une ou plusieurs réponses parmi

¹ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : la marque, 3ème édition, édition Dunod, 2016, p.51.

celles citées. Comme l'image d'une marque est un concept dynamique, elle peut varier d'un moment à l'autre et même d'un individu à un autre, ce genre d'étude se réalise de façon continue, pour voir comment cette image évolue dans le temps. Ces évaluations permettent d'appréhender rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et des marques concurrents, ainsi ça permet d'évaluer sa propre marque par rapports aux concurrents.

Conclusion du chapitre

Comme je l'ai déjà mentionné, une marque n'est pas seulement un nom ou un logo. C'est une identité, c'est un engagement envers le client, c'est ce que représente l'entreprise, donc c'est très important, elle peut être bénéfique s'elle est conçu et développée correctement.

L'image de marque a commencé comme un moyen de différencier les produits et les services. Le but est de créer une image forte et unique.

Aujourd'hui, le marché est plus concurrentiel et les informations et publicités sont partout. L'image de marque devrait englober le design, car elle l'emporte sur l'identité de nos jours, et la nécessité de développer l'engagement des clients au-delà de la visite d'un site Web et de la visualisation d'une publicité. Parce que les marques contiennent des éléments intangibles, les designers doivent concevoir de nouvelles sources de sens et les rendre tangibles à travers les points de contact de la marque.

Finalement, la stratégie de marque est un plan d'action, l'image de marque est l'exécution et l'application de ce plan, et la marque est le résultat de ces actions. Le succès d'une marque repose sur la célébration du succès de ses clients.

Chapitre 03 : l'étude de cas

Le dernier chapitre vise à comprendre l'impact de la refonte de l'identité visuelle sur l'image de marque d'une entreprise. Il est divisé en trois sections, le premier est une présentation de l'entreprise Ambition Formation & Communication, la deuxième est une explication des méthodes que nous utiliserons pour répondre à nos questions de recherche en justifiant ces méthodes de collecte. Les résultats recueillis seront présentés et analysés à la dernière section.

1 Section 1 : présentation de l'entreprise

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise ses objectifs, sa structure organisationnelle et nous allons définir les éléments de son identité visuelle.


1.1 Présentation générale

Ambition F&C est une agence de communication et événementielle, centre de formation et un espace coworking née dans l'écosystème des start-ups et de l'entrepreneuriat, de profils parfois atypiques, décidés à créer une agence d'un autre genre, offrant une variété de service apte à mettre en œuvre les ambitions ou les désirs des clients.

AMBITION F&C couvre l'ensemble du champ de communication en offrant un haut niveau de conseil et d'accompagnement à la hauteur des enjeux de ses clients. Celle-ci a été créée en décembre 2019 par monsieur HAINE Mohammed-Salah et elle a changé son statut juridique de SARL à EURL en décembre 2020.

1.2 Fiche technique

Tableau 3.1 : fiche technique de l'entreprise Ambition Formation & Communication.

| | |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Dénomination | Ambition F&C |
| Siège social | Ain Allah, Dely brahim |
| Statut juridique | EURL |
| Activité | Prestataire de service en : Agence de communication et événementielle, centre de formation et espace de coworking |
| Gérant (Directeur General) | HAINE Mohammed-Salah |
| Capital | 200 000 da |
| Date de création | Décembre 2019 |
| Logo |  |
| Taille | 1-10 employées |
| Marché | Des agences de communication et de formation |
| Site web | www.ambitiondz.com |

| | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| Numéro téléphone | +213 541 462 312 |
| Email | Contact.ambition.dz@gmail.com |
| Page Facebook/ Instagram/Linkedin | Ambition dz |

Source : Adapté par moi-même à partir des documents internes de l'entreprise.

1.3 Les engagements d'AMBITION F&C

Dans cette partie, nous allons voir la Vision, Missions et Valeurs d'AMBITION :

1.3.1 La vision de l'entreprise

Assurer la durabilité de l'entreprise et obtenir une part du marché des agences de communication de l'événementiels et de la formation professionnelles et coaching, et de s'améliorer et de proposer le meilleur service rapport qualité/prix.

1.3.2 Les missions de l'entreprise

- Offrir des services irréprochables.
- Développer l'activité de l'entreprise.
- Répondre aux attentes des clients afin de les fidéliser à travers un développement optimal de ses services.

1.3.3 Les valeurs

L'Ambition, l'excellence, l'engagement, la confiance, la simplicité, le partage, l'esprit d'équipe, la satisfaction et la fidélisation du client.

1.3.4 Les objectifs de l'entreprise

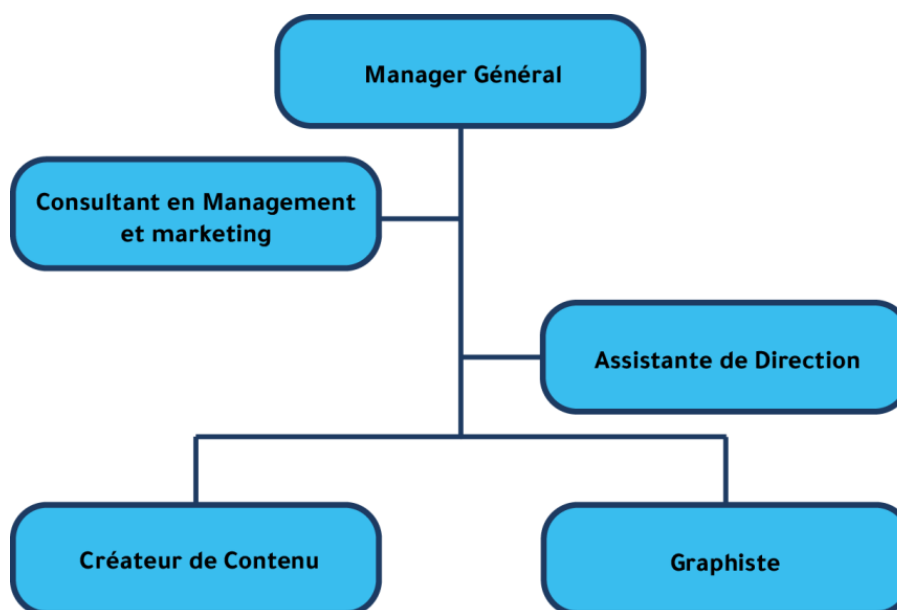
- Satisfaire et fidéliser sa clientèle.
- Renforcer l'image de marque d'Ambition et d'augmenter sa notoriété.
- Proposer des offres attractives correspondant aux exigences et aux besoins du marché et de ses segments.
- Augmenter le chiffre d'affaires.
- Offrir de l'emploi, surtout aux jeunes.
- Augmenter le chiffre d'affaire et conserver et augmenter ses parts de marché.

1.4 Structure organisationnelle d'Ambition F&C

Elle définit la hiérarchie des divisions internes.

1.4.1 L'organigramme fonctionnel d'Ambition F&C

Figure 3.1: l'organigramme d'Ambition F&C.



Source : Document interne.

1.4.2 La composition de la structure fonctionnelle

Elle se compose de :

1.4.2.1 Le Manager Général

C'est le cadre supérieur pour l'entreprise et est le responsable de la stratégie, la structure, les budgets de la stratégie, la structure, les personnes, les budgets et les résultats financiers. Il met en œuvre une politique générale et exerce une autorité hiérarchique sur tout le personnel de l'entreprise.

1.4.2.2 Le Consultant en management et marketing

Le consultant en management et marketing intervient dans des missions de conseil en organisation, management et marketing. Il participe à la réalisation des différents livrables d'une mission (compte-rendu, synthèse, rapport...) et au suivi des outils de reporting, et il travaille également en continu sur la veille commerciale et concurrentielle pour adapter les offres au marché.

1.4.2.3 L'assistante de direction

L'assistante de direction est rattachée à la direction générale d'Ambition. Elle assure l'accueil physique et téléphonique des interlocuteurs internes et externes et les prises de rendez-vous et

saisi, traire et diffuse les courriers postal et électroniques ainsi que les appels téléphoniques et elle participe à l'organisation des formations.

1.4.2.4 Le créateur de contenu

C'est le responsable des médias digitaux de l'entreprise. Il est amené à élaborer une stratégie éditoriale digitale selon les différents supports et de surveiller, contrôler et animer la e-réputation et de l'image de marque sur Internet, notamment dans les réseaux sociaux. À cet effet, il doit créer des idées innovantes à partager, de rédiger le contenu, produire des audiovisuelles et répondre de manière pertinente à toutes les sollicitations qui peuvent arriver par ce biais.

1.4.2.5 Le graphiste

Le graphiste est le concepteur de toute réalisation visuelle. Il a pour mission de préparer les différents supports de communication. Son travail est en corrélation avec le créateur de contenu, afin de préserver la cohérence du projet détenu. Il analyse les besoins du client pour les matérialiser en visuels sur des affiches, des logos, des brochures, des flyers et même des bannières.

1.5 Offres de services

L'entreprise propose différents services :

1.5.1 Marketing, management et communication

AMBITION F&C couvre l'ensemble du champ de communication en offrant un haut niveau de conseil et d'accompagnement à la hauteur des enjeux du client.

1.5.1.1 Marketing traditionnel et management

Pour une vision claire et un chemin qui va droit au but ! Ambition F&C apte à réaliser efficacement une étude et une segmentation du marché et définir le positionnement stratégique de ses clients.

Ses experts consultant en marketing management se chargeront de :

- l'élaboration d'un Business Model Performant pour les nouvelles entreprises.
- la mise en place d'une structure RH adaptée aux besoins de l'entreprise.
- La réalisation de l'étude financière avec livraison des tableaux de bords professionnels.
- La mise en place d'un Business Plan aux normes internationales regroupant l'ensemble des éléments permettant la pérennité de l'entreprise.

- L'élaboration des stratégies marketing, leur déploiement, pilotage et suivi.
- L'implémentation d'une stratégie de communication professionnelle répondant à la politique de l'entreprise.
- La réaction des tableaux de bord de suivi pour les différents segments de l'entreprise.

1.5.1.2 Marketing digital

AMBITION F&C accompagne ses clients dans le monde digital, de la mise en place des stratégies sur mesures à la récolte des fruits en :

- Déterminant le positionnement et en analysant la concurrence.
- Assurant une veille digitale efficace.
- Utilisant intelligemment les canaux numériques de communication (site web, réseaux sociaux, marketing de contenu, emailing, l'affiliation...).
- Créant des solutions innovantes et adaptées aux objectifs de l'entreprise.
- Développant la visibilité web et la notoriété de votre entreprise (stratégies web marketing, community management...).
- Générant de l'engagement sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter,..).

1.5.1.3 Communication visuelle et publicité

Dans ce service vous ne verrez que de l'art et de la créativité qui vous permettront de vous démarquer de la concurrence ; entre photographie, infographie, audiovisuel et publicité votre entreprise va :

- Construire une identité visuelle de marque.
- Attirer l'attention des cibles.
- Faire connaître les produits et les services, avec des visuels simples, pertinents et facile à comprendre.
- Générer de l'engagement sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter,..) .

1.5.2 Formation professionnelle & coaching

Ambition F&C propose des formations dans différents domaines pour les professionnels, les étudiants et même pour les particuliers pour relever les défis posés par l'accélération technologique et les nombreuses mutations du monde du travail.

1.5.2.1 Formations professionnelles

- Domaine médical et pharmaceutique : Formation de délégué médical, formation de délégué pharmaceutique, formation de vendeur en pharmacie...
- Marketing et marketing digital: Formation marketing, formation marketing digital, formation community management, formation E-commerce...
- Bureautique: Windows, Excel, Power Point, Word, SPSS...

1.5.2.2 Coaching

Coaching personnel, coaching de dirigeant et coaching d'équipe (individuel ou collectif)

- Gestion de stress, prise de parole en public, intelligence émotionnelle, communication, développement des talents...

1.5.3 Location des espaces de travail

Ambition F&C offre un autre service qui est la location :

- Des salles de formations.
- Des salles de réunions.
- Des espaces coworking.

Elle propose ce service avec une offre spéciale pour les étudiants, les entreprises, les formateurs, les consultants et les freelanceurs selon la durée de location et la salle choisie.

1.6 L'analyse SWOT

L'analyse SWOT est une analyse stratégique de l'environnement d'une entreprise, d'abord en interne (forces et faiblesses) puis en externe (opportunités et menaces) afin d'avoir une bonne visibilité sur les activités et de prendre les bonnes décisions stratégiques.

Par suite de cette analyse nous avons pu déterminer les forces et les faiblesses de l'entreprise de même que les opportunités à exploiter et les menaces à éviter.

Tableau 3.2: l'analyse SWOT d'Ambition F&C.

| Analyse de l'environnement interne | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Forces | Faiblesses |
| <ul style="list-style-type: none"> • Une équipe jeune et polyvalente • Une communication digitale active. | <ul style="list-style-type: none"> • Budget limité. • L'arrêt du site web pendant une année. |

| <ul style="list-style-type: none"> • Service de qualité. • Cible large. • La présence sur les réseaux sociaux. • Diversification des offres. • Un prix compétitif. | <ul style="list-style-type: none"> • Manque d'effectif. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Analyse de l'environnement externe | |
| Opportunités | Menaces |
| <ul style="list-style-type: none"> • La digitalisation bouleverse tous les domaines. • L'émergence de nouvelles formations qui s'intéressent les clients. • La possibilité de partenariats avec les clubs scientifiques. • L'échange de savoir-faire avec les associés (les formateurs et les dirigeants des entreprises). • La tendance actuelle des entreprises qui va vers la formation de leurs salariés. • La volonté d'extension vers l'international du service de la communication. • Un marché en plein croissance. • La participation dans différents salons et évènements. | <ul style="list-style-type: none"> • Une concurrence rigoureuse. • Le risque de nouveaux entrants dans le marché. • La crise économique qui alourdit les activités en Algérie. • L'apparition des formations en ligne. • La réglementation locale très changeante. • La situation sanitaire. • L'abaissement du pouvoir d'achat du consommateur algérien. • La hausse des taxes. • La croissance de l'activité en freelance. |

Source : Elaboré par nous même à l'aide des informations fournies par l'entreprise.

1.7 les éléments de l'identité visuelle d'Ambition F&C

Le fondement de l'identité visuelle réside dans l'esprit quelle doit transmettre d'Ambition F&C à son publics.

1.7.1 Le nom

Son but était de créer une identité distinguable et unique. Il est composé de deux mots : Ambition et F&C.

1.7.1.1 **Ambition**

Ambition F&C est une filiale de l'entreprise de courtage Ambition Business donc c'est son origine, et le directeur a donné ce nom parce qu'il a l'ambition de réussir et d'atteindre ses objectifs.

1.7.1.2 **F&C**

F&C est l'abréviation de Formation et Communication, l'esperluette c'est un signe, typographique qui remplace le mot « et », et il est appelée aussi « et commercial ».

1.7.2 **Le logo**

Le logotype d'Ambition F&C est un logo monogramme constitué du :

1.7.2.1 **Le nom**

C'est l'élément central du logo et obtient le plus d'espace et d'attention, Ambition F&C a utilisé la police Spantaran pour la création de son logo, c'est une police d'affichage qui convient très bien pour les logos et les titres. Pour ses caractères italiques et gras, cette police est très puissante pour attirer l'attention du lecteur. L'utilisation de cette police de caractères Sans empattement signifie le modernisme, la lisibilité et l'équilibre.

1.7.2.2 **L'icône**

D'une forme pointue comme une flèche qui signifie le développement et l'amélioration et aussi elle contient la première lettre du nom d'Ambition « A » cachée et on peut la voir qu'après une bonne concentration.

On a apporté quelques modifications pour le logo : (voir annexe 3.1).

- Le changement du corps de la police du 63 pt à 65 pt (point).
- Le changement des dimensions de l'icône pour qu'ils soient harmonieux et centrés entre eux.

Donc comme on la déjà souligner le logo d'Ambition F&C représente cette dernière en entière, et tous ce qui la caractérise (ses valeurs, son histoire, sa personnalité...).

1.7.3 **La typographie**

Ambition F&C a utilisé la police Spantaran pour son logo et la police Tajawal pour les autres utilisations. Tajawal est une famille de caractères arabes et latins sans empattement à faible contraste. Sa géométrie fluide en fait le choix idéal pour l'impression et les applications web (les visuels, les affiches, les bannières et les brochures...).

1.7.4 la palette de couleurs

Ambition F&C a choisi deux nuances de bleu comme couleurs principales (voir annexe 3.2). Le bleu est l'une des couleurs les plus populaires et communiquant des sentiments de responsabilité, confiance et stabilité.

1.7.5 Le ton et la voix

« Open your mind » c'est une phrase se traduit en français comme « ouvrir votre esprit » qui accompagne toujours le nom d'Ambition F&C. cette signature communique la capacité de comprendre différentes idées et les façons de penser de ses clients. Ambition F&C elle communique avec son public en véhiculant un message court, simple d'une façon cohérente avec ses valeurs.

1.8 les supports de communication digitale utilisés par Ambitions F&C

L'entreprise est présente et active dans différents canaux de communication digitaux :

1.8.1 Le site web

Ambition F&C dispose d'un site web <https://ambitiondz.com/> facilement retrouvé sur les moteurs de recherche pour permettre aux visiteurs de s'informer sur les nouvelles formations avec leurs tarifications ou même pour connaître la totalité des activités de l'entreprise. Il est en maintenance applicative qui mit à jour le site et ses composants.

1.8.2 Les réseaux sociaux

Ambition F&C communique à travers des différents réseaux sociaux pour améliorer sa visibilité et accroître sa notoriété auprès son public.

1.8.2.1 Facebook

- Le nombre de publication du 1/11/2021 au 09/03/2022 :

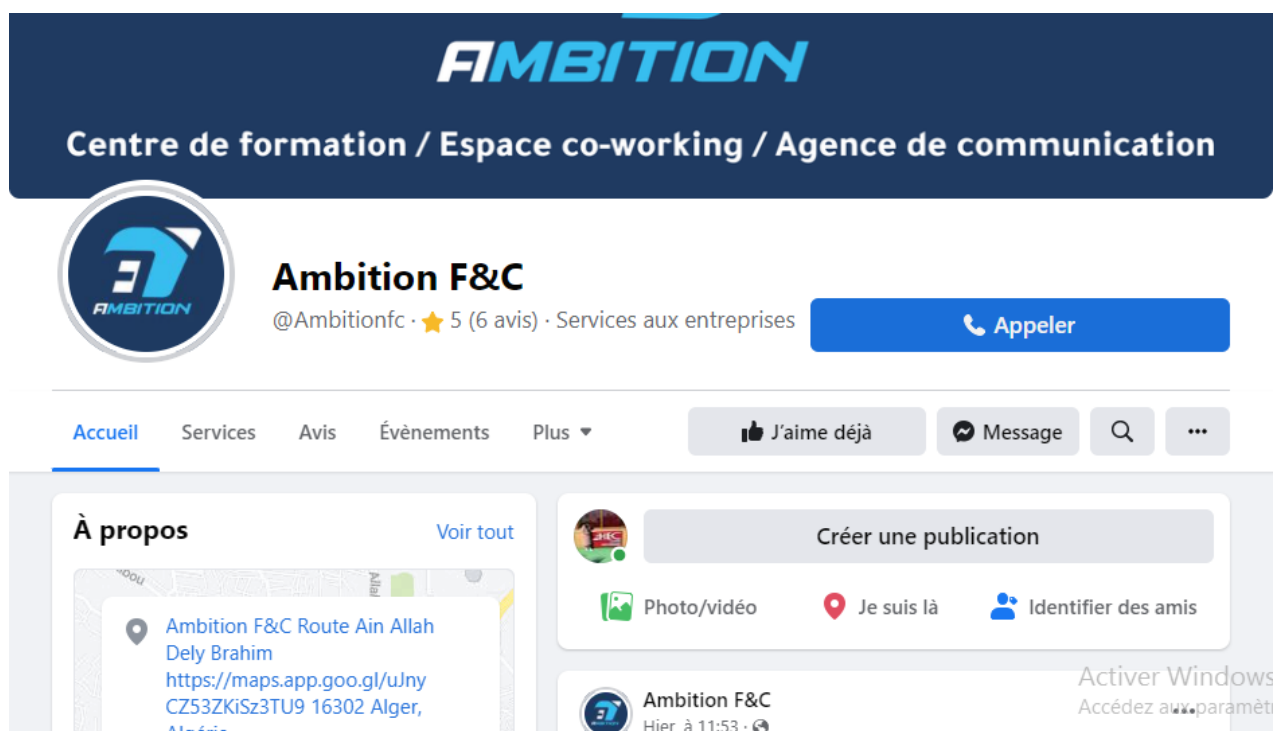
De type visuel : 21 visuels.

De type vidéo : 4 vidéos.

Évènement : 1 évènement.

- Nombre d'abonnés : 1 748 abonnés.
- A propos : Centre de formation professionnelle et coaching /Espace Coworking / Agence de communication et événementielle.

Figure 3.2: la page facebook d'Ambition F&C.



Source : https://www.facebook.com/Ambitionfc/?ref=page_internal&_rdc=1&_rdr (consulté le 09/03/2022 à 16h).

1.8.2.2 Instagram

- Le nombre de publication du 1/11/2021 au 09/03/2022:

De type visuel : 24 visuels.

De type carrousel : 4 carrousels.

De type reel : 13 reels.

De type vidéo : 4 vidéos

- Nombre d'abonnés : 2007 abonnés
- Bio :

Centre de Formation.

Espace de Coworking.

Agence de communication et événementielle.

Location de salles.

- Les hashtags les plus utilisés : #marketing, #formation, #coworking, #space, #coach, #alger, #dz, #agence, #learn, #marketingdigitalambition.

Figure 3.3: la page Instagram d'Ambition F&C.

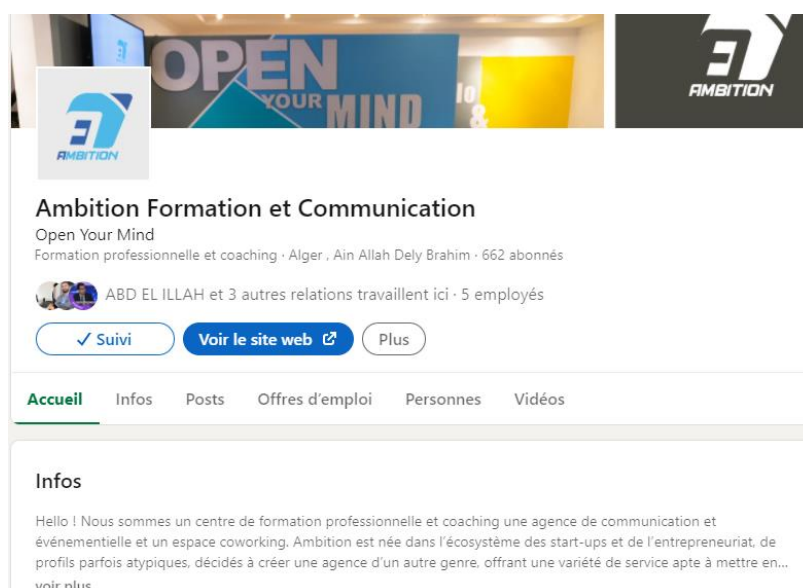


Source : https://www.instagram.com/ambition_dz/?hl=fr (consulté le 09/03/2022 à 16h15).

1.8.2.3 LinkedIn

- Description : Hello ! Nous sommes un centre de formation professionnelle et coaching une agence de communication et événementielle et un espace coworking. Ambition est née dans l'écosystème des start-ups et de l'entrepreneuriat, de profils parfois atypiques, décidés à créer une agence d'un autre genre, offrant une variété de service apte à mettre en œuvre les ambitions ou les désirs du client Ambition est une entreprise pluridisciplinaire qui s'emploie à traduire vos idées, vos désirs, vos ambitions et anticiper vos besoins tout en les mettant en œuvre .
- Nombre d'abonnés : 662 abonnés.
- Nombre d'employés : 5 employés.
- Le nombre de publication du 1/11/2021 au 09/03/2022: 10 publications.

Figure 3.4: la page LinkedIn d'Ambition F&C.

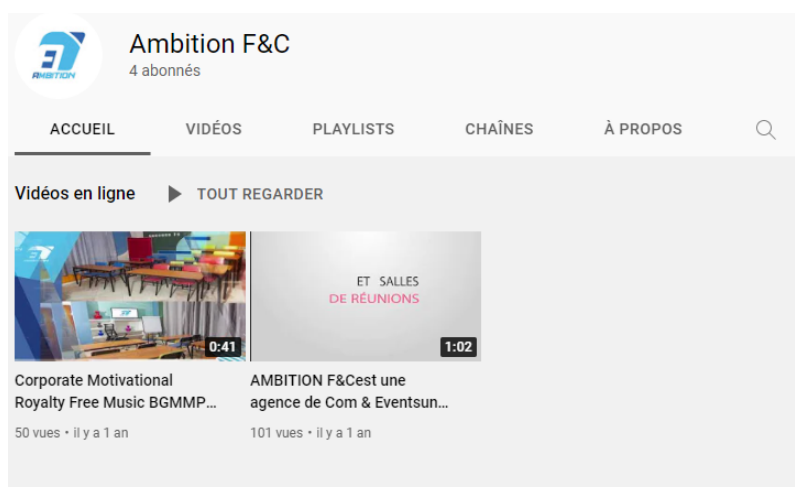


Source: <https://www.linkedin.com/company/70572857/admin/> (consulté le 09/03/2022 à 16h30).

1.8.2.4 Youtube

- Nombre de vidéos : 2 vidéos.
- Nombre d'abonnés : 4 abonnés.
- Total de j'aimes : 5 j'aime.
- Total de vus : 151 vues.

Figure 3.5 : la chaine Youtube d'Ambition F&C.



Source: <https://www.youtube.com/channel/UC2KPEdITe7w0Fokz1KGnXVA/featured> (consulté le 09/03/2022 à 16h45).

1.8.2.5 Tiktok

- Description : un centre de formation ; espace coworking ; agence de communication.
- Nombre de vidéos : 5 vidéos.
- Nombre d'abonnés : 6 abonnés.
- Total de vus : 1123 vu.
- Total de j'aimes : 40 j'aime.

Figure 3.6 : la page tiktok d'Ambition F&C.



Source : <https://www.tiktok.com/@ambitionfc> (consulté le 09/03/2022 à 17h).

2 Section 02 : Présentation de l'étude

Nous allons présenter la méthodologie que nous avons suivi pour répondre à notre problématique ainsi de confirmer ou infirmer les hypothèses.

2.1 Présentation de la méthodologie de l'enquête terrain

Dans un premier temps, nous présenterons notre approche et l'objectif de la recherche, puis nous expliquerons la méthode de collecte des données.

2.2 Approche de la recherche

Notre enquête comporte deux études, la première étant une étude qualitative et la deuxième une étude quantitative.

Notre étude qualitative est composée de trois entretiens, les deux premiers sont effectués avec le manager général et le consultant en marketing management de l'entreprise AMBITION FORMATION & COMMUNICATION ainsi le troisième est effectué avec le directeur créatif et responsable de la communication digitale chez l'incubateur LEANCBATOR par contre l'étude quantitative, nous avons fait un questionnaire en ligne.

2.3 Objectif de la recherche

Le choix de l'approche dépend de l'objectif de la recherche et vu que notre objectif est d'expliquer et de comprendre l'impact de la refonte de l'identité visuelle sur l'image de marque et d'arriver à répondre à cette problématique : **Dans quelle mesure la refonte de l'identité visuelle influence-t-elle l'image de marque d'Ambition F&C ?**

Donc, nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies :

H1 : L'identité visuelle est la base de la stratégie de communication.

H2 : L'image de marque est la représentation d'une entreprise perçue par le consommateur.

H3 : La refonte de l'identité visuelle permet de renforcer l'image de marque.

2.4 L'étude qualitative

La démarche de l'étude qualitative a été présentée comme suit :

2.4.1 Définition de l'étude qualitative

Laurent François définit les études qualitatives comme des études « *fondées sur des interrogations non quantifiables, individuelles peuvent être sous forme d'un entretien non*

*directifs ou non, des réunions de groupes, etc. Elle se caractérisent essentiellement par une finalité plus explicative et interprétative, voire créative, que descriptive ».*¹

2.4.2 Définition d'un entretien

Un entretien est un rapport oral entre deux personnes dont l'une transmet des informations à l'autre sur un sujet donné, il a pour but de collecter des informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche.²

2.4.3 Les types d'entretien

Le tableau suivant résume les différences entre les trois types d'entretiens à travers : leurs éléments clés, leurs avantages et leurs inconvénients.

Tableau 3.3: les différences entre les trois types d'entretiens.

| | <u>Entretien directif</u> | <u>Entretien semi-directif</u> | <u>Entretien non directif (libre)</u> |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Eléments clés | - Structure bien définie. -Poser les mêmes questions aux interlocuteurs, respecter leur ordre et la durée de l'entretien. -Interroger les individus dans les mêmes circonstances. | -Questions/thèmes à aborder connus au préalable. -La personne interrogée peut poser de nouvelles questions pendant l'entretien. -Possibilité de rebondir pour obtenir de nouveaux éléments d'information. | -Aucune question pré-écrite. -Donner un thème général sur lequel la personne interrogée donne son avis. -Ne pas intervenir dans l'explication, sauf pour le relancer et inviter la personne à aller plus loin. |
| Avantages | -Permet de réaliser une analyse statistique. | -Il permet d'approfondir un sujet si besoin. Il rend possible un | -Efficace pour connaître l'avis complet d'une personne sur un sujet. La personne interrogée a le |

¹ Martine Gauthy-Sinéchal, Marc Vandercammen : *études de marchés, Méthodes et outils*, éditions de boeck, 2^{ème} édition, Paris, 2005, p.87.

² OUACHERINE (H) et CHABANI (S) ; *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 2^{ème} édition, Taleb Impression, 2018, P.72.

| | | | |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | <p>-Facile d'établir des comparaisons entre plusieurs entretiens directifs.</p> <p>-Si l'entretien est bien préparé en amont, celui-ci est simple à mener.</p> | <p>vrai échange entre le chercheur et son interlocuteur.</p> <p>-Peut faire naître de nouvelles hypothèses.</p> | <p>temps d'expliquer son raisonnement.</p> <p>-Faire émerger de nouvelles hypothèses.</p> |
| Inconvénients | <p>-Le chercheur ne peut pas poser d'autres questions ou rebondir.</p> <p>Discussion de fond impossible.</p> <p>-Ne permet pas de connaître un point de vue complet et nuancé d'une personne sur une question.</p> | <p>-Comparaison entre les entretiens plus difficile à établir.</p> <p>Analyse statistique difficile à mettre en place.</p> <p>-L'individu interrogé ne peut pas s'étendre longuement sur un sujet précis.</p> | <p>-Risque de perdre le fil de l'entretien si l'individu interrogé sort du sujet principal : il faut être capable de recadrer le sujet, ce qui peut ajouter un stress supplémentaire.</p> <p>L'établissement de comparaisons entre plusieurs entretiens libres est plus difficile à réaliser.</p> <p>-Plus difficile à retranscrire.</p> |

Source : <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/> (Publié le 25 octobre 2019

Mis à jour le 24 mars 2021 consulté le 09 mai 2022 à 12 :40).

2.4.4 Le lieu de l'entretien

L'entretien avec le manager général a été fait au sein de l'entreprise et les deux autres entretiens nous avons décidé de les faire un entretien à distance en utilisant l'application Zoom.

2.4.5 La réalisation de l'entretien

Pour notre étude nous avons décidé d'opter pour un entretien semi-directif, par ce qu'il est le plus adapté à notre but de recherche, et pour les effectuer, nous avons élaboré notre guide d'entretien. La mise en œuvre des questions de ce guide est basée sur le besoin de collecte d'informations sur le thème de notre mémoire et repose sur ses hypothèses.

Ces entretiens ont été menés selon le guide d'entretien (voir annexe 3.3), les entretiens ont été menés auprès d'un échantillon de trois personnes, la durée des entretiens était comprise entre 20 et 30 minutes, nous enregistrerons les réponses des différents interviewés.

Les répondants ont été sélectionnés en fonction de leur poste dans différentes entreprises et selon leur expérience et connaissances donc de leur capacité à répondre à nos questions.

2.4.6 Protocole de l'entretien

Ce guide d'entretien traite notre problème en termes de 13 questions réparties en quatre axes :

Le premier axe demande d'informations personnelles aux répondants.

Le second concerne le logo de l'entreprise, ou plus précisément son description, qui nous permettra de comprendre sa signification, , tout cela se fera à travers quatre questions, nous avons limiter les trois premiers questions que pour le manager général et le consultant d'AMBITION F&C car elles sont lié à L'entreprise, ses valeurs, comment elle s'est développée , et la dernière question qui concerne les erreurs à éviter au moment de la conception d'un logo nous avons la posée à tous les répondants.

Le troisième axe traite la refonte de l'identité visuelle de l'entreprise Ambition F&C, Celui-ci comprend quatre questions.

Enfin, le quatrième axe contient quatre questions portant sur L'apport de la refonte de l'identité visuelle sur l'image de marque.

2.5 L'étude quantitative

La démarche de l'étude quantitative a été présentée comme suit :

2.5.1 Définition de l'étude quantitative ¹

L'étude quantitative est une technique de collecte de données qui permet au chercheur d'analyser des comportements, des opinions, ou même des attentes en quantité. L'objectif est souvent d'en déduire des conclusions mesurables statistiquement.

2.5.2 Définition de questionnaire

Un questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre bien précis.¹

¹ <https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-quantitative> (publié 5 décembre 2019 le consulté le 09 mai 2022 à 23h).

2.5.3 Etablissement du questionnaire

Le questionnaire a été établi avec :

2.5.3.1 Méthode d'échantillonnage

Dans notre étude, nous avons choisi la méthode de sondage non probabiliste (empirique) pour des raisons pratiques, accessibles et économiques. La population à interroger se compose des abonnés de la page Ambition F&C et des internautes intéressés par le domaine du design graphique et le branding.

2.5.3.2 La taille de l'échantillon

La taille de notre échantillon est de 154 interrogés qui ont répondu à notre questionnaire diffusé sur les réseaux sociaux.

2.5.3.3 Durée de l'enquête

Notre enquête s'est étendue sur:

- 5 jours : pour la réalisation du questionnaire.
- 17 jours : pour la collecte d'informations
- 10 jours: pour l'analyse et le traitement des résultats obtenus.

2.5.4 Elaboration du questionnaire

La conception de questionnaire (voir annexe 3.4) a été faite avec l'outil Google Forms et il a été mis en ligne le 28 avril 2022 jusqu'à 15 mai 2022, soit une durée de 17 jours. Durant cette durée nous avons collecté 154 réponses.

J'ai utilisé plusieurs types de questions:

2.5.4.1 Les questions fermées

Ce genre de question exige une certaine forme de réponse du répondant (un nombre limité de choix de réponses). J'ai utilisé les deux types questions fermées: Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples. J'ai utilisé dans mon questionnaire 14 questions fermées.

2.5.4.2 Les questions ouvertes

Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre pour répondre. J'ai utilisé une seule question ouverte.

¹ <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/> (Publié le 5 décembre 2019 Mis à jour le 24 mars 2021. consulté le 11 mai 2022 à 19h).

2.5.4.3 Les échelles à catégories spécifiques

Elle est utilisée pour mesurer des variables psychologiques sur une échelle où le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée. J'ai mis dans mon questionnaire une seule question de ce type.

2.5.5 Dépouillement du questionnaire

Nous avons classé et structuré les réponses après les avoir recueillies pour créer une base de données.

Pour le traitement des données, nous avons utilisé le logiciel statistique SPSS pour la classification des données et la réalisation de certains graphiques. Nous avons utilisé :

- Tri à plat : cette méthode consiste à étudier chaque question séparément ; elle me permet de calculer les réponses à chaque question en termes de nombres et de pourcentages, me permettant de tester mes hypothèses j'avais utilisé SPSS pour faire cette opération.
- Tri croisé : il compare les questions avec les réponses. Il permet également de vérifier la présence d'une relation entre deux variables pour expliquer des résultats spécifiques également avec le logiciel SPSS.

3 Section 3 : Résultat et analyse de l'enquête

Dans cette partie, nous allons analyser et expliquer les résultats de cette étude.

3.1 Résultat de l'entretien

3.1.1 Entretien 01

Entretien avec Monsieur. Haine Mohamed-Salah; manager général d'Ambition F&C; 23 mars 2022, au niveau de l'entreprise à 16h.

Les informations personnelles

Question 01 : Quel poste occupez-vous ?

Le Manager général.

Question 02 : Depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?

Depuis la création de l'entreprise en décembre 2019.

La description du logo

Question 01 : Quel est le lien entre votre logo et le secteur d'activité ?

Les éléments du logo prennent les caractéristiques du secteur.

Question 02 : Quelle est la signification de l'icône et des couleurs utilisées ?

L'icône utilisé dans le logo c'est une forme d'une flèche pointue qui signifie le développement et la croissance. Les couleurs utilisés sont le bleu et le blanc révère l'ambition.

Question 03 : Dans quelle mesure le design de votre logo reflète-t-il les valeurs et la culture de l'entreprise ?

Le premier logo ne reflète pas la culture et les valeurs de l'entreprise mais après sa refonte il est beaucoup mieux.

Question 04 : À votre avis, quelles sont certaines erreurs à éviter au moment de concevoir un logo ?

- Il faut avoir une vision bien précise, adapte les valeurs de l'entreprise.
- Ne pas se précipiter pour faire un logo rapidement et saisi clairement l'idée pour le graphiste.

- C'est bien de s'inspirer de ce qui existe, et même examiner les logos des concurrents, mais ne pas jamais recopier.
- Suivre la tendance et toujours faut penser à préserver l'image de la marque.
- Le choix de couleurs est très important pour un logo.
- La typographie, la police de caractère doit être lisible est assortie avec le sujet.

La refonte de l'identité visuelle de l'entreprise Ambition F&C

Question 01 : À votre avis, quels sont les cas où l'identité visuelle de l'entreprise doit être modifiée ou reconsidérée ?

- En fonction des besoins de l'entreprise.
- Un changement dans le domaine d'activité de l'entreprise (logo ne correspond pas avec la nouvelle activité).
- Selon la cible de l'entreprise.
- Pour voir le logo comme un logo contemporain.

Question 02 : D'après vous, comment s'est développée l'identité visuelle de l'entreprise ?

- L'analyse et la réflexion.
- Des tendances en matière de design.
- L'évolution de l'entreprise.
- La diffusion de l'identité visuelle de l'entreprise.

Question 03 : Quels sont les obstacles auxquels vous avez fait face pour développer votre identité visuelle ?

Manque de compétence de graphiste et manque de ressources de création (laptop, tablette graphique ...Etc.).

Question 04 : Comment avez-vous redéfini votre identité visuelle corporative ?

Le changement des dimensions de l'icône de logo pour qu'ils soient harmonieux et centrés entre eux et du corps de la police du 63 pt à 65 pt (point) et aussi la nuance du bleu.

L'apport de la refonte de l'identité visuelle sur l'image de marque

Question 01 : Pourquoi pensez-vous que l'identité visuelle est un élément indispensable pour véhiculer l'image de l'entreprise ?

L'identité visuelle a un impact fort pour une marque, car elle permet de véhiculer ses valeurs et ses bénéfices et l'activité de l'entreprise à travers une stratégie de différenciation. Elle fédère vos personnes autour d'un message et retient son attention.

Question 02 : Quelle est la place de l'identité visuelle d'une entreprise dans la réussite de sa stratégie de communication ?

Une identité visuelle est un élément de base de toute stratégie de communication. C'est la carte d'identité de l'entreprise, celle grâce à laquelle vos visiteurs, prospects et clients sont capables de vous reconnaître simplement en voyant le logo et les couleurs utilisées, et aussi pour rendre le logo mémorisé par le grand public.

Question 03 : Outre l'image et la réputation, quelle est la valeur ajoutée d'une refonte de l'identité visuelle de l'entreprise ?

La valeur ajoutée c'est marquer la volonté d'impulser un nouveau défi. C'est un signe fort du déploiement d'une nouvelle stratégie d'entreprise.

3.1.2 Entretien 02

Entretien avec Monsieur. SIDI Ali Mohamed; Consultant en marketing management d'Ambition F&C, 20 avril 2022, via zoom.

Les informations personnelles

Question 01 : Quel poste occupez-vous ?

Le consultant en marketing et management.

Question 02 : Depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?

Depuis l'ouverture de l'entreprise en 2019.

La description du logo

Question 01 : Quel est le lien entre votre logo et le secteur d'activité ?

Les services de l'entreprise tournent autour l'entrepreneuriat, accompagnement, formation, stratégie et conseil, Les couleurs utilisés démontrent le professionnalisme, l'efficacité, la sophistication et l'innovation.

Question 02 : Quelle est la signification de l'icône et des couleurs utilisées ?

Le A a été écrit en flèche vers le haut qui démontre que la première mission de l'entreprise est de pousser ses collaborateurs : les étudiants ou les entreprises, et Les couleurs qui prédominent sont clairement le bleu et le blanc qui signifient l'innovation et le professionnalisme.

Question 03 : Dans quelle mesure le design de votre logo reflète-t-il les valeurs et la culture de l'entreprise ?

Le design de logo a été revu y a pas très longtemps, le nouveau répond bien au domaine d'activité et aux valeurs de l'entreprise.

Question 04 : À votre avis, quelles sont certaines erreurs à éviter au moment de concevoir un logo ?

Un logo est fait par des designers néanmoins la culture marketing doit percevoir dans ce logo parce que l'image et la notoriété de l'entreprise relèvent du marketing. Donc il est extrêmement important que le chargé marketing et du top management envoient ou préparent ses recommandations et son cahier des charges pour le graphiste.

La refonte de l'identité visuelle de l'entreprise Ambition F&C

Question 01 : À votre avis, quels sont les cas où l'identité visuelle de l'entreprise doit être modifiée ou reconsidérée ?

Un cas de modernisation ou lorsque le logo ne reflète pas la culture de l'entreprise ou lorsque elle change complètement la politique managériale.

Question02 : D'après vous, comment s'est développée l'identité visuelle de l'entreprise ?

L'identité visuelle de l'entreprise se reflète inéluctablement par le mot ambition. c'est pour ça que le A de ambition le voit clairement dans le logo.

Question 03 : Quels sont les obstacles auxquels vous avez fait face pour développer votre identité visuelle ?

Entre la culture de l'entreprise, la vision, le domaine aussi le choix de couleur doit être cohérent avec sa culture donc c'est le fait de combiner un peu tout ça et sortir avec vraiment le logo idéal, la forme idéale, les couleurs idéales. Donc ce n'est pas c'est une difficulté mais

c'est la tâche pivot dans le processus de création d'une identité visuelle ou d'une charte graphique.

Question 04 : Comment avez-vous redéfini votre identité visuelle corporative ?

c'est vrai que l'ancien logo ne représentait pas vraiment la culture de l'entreprise et n'était pas vraiment à la page, il était un peu trop simple et on voyait pas le dynamisme ou la motivation qu'il se dégageait vraiment du logo. donc ça a été adapté en fonction de notre vision, de notre ambition d'apporter un plus de notre culture d'entreprise.

L'apport de la refonte de l'identité visuelle sur l'image de marque

Question 01 : Pourquoi pensez-vous que l'identité visuelle est un élément indispensable pour véhiculer l'image de l'entreprise ?

L'identité visuelle de manière générale c'est le premier contact avec l'extérieur et l'image de marque c'est plus en externe parce qu'en interne on parle plus de marketing, RH Mais en bref le l'identité visuelle impacte vraiment absolument tout.

Question 02 : Quelle est la place de l'identité visuelle d'une entreprise dans la réussite de sa stratégie de communication ?

C'est parfait d'être au top en communication mais si derrière il y a pas une bonne identité visuelle ça ne marchera pas et au contraire ça gâchera tous les efforts qui ont été investis dans la stratégie de communication.

Question 03 : Outre l'image et la réputation, quelle est la valeur ajoutée d'une refonte de l'identité visuelle de l'entreprise ?

Il est inadmissible que l'entreprise puisse garder le même logo la même identité visuelle avec un tel changement de culture ou de domaine d'activité. Il faut qu'il y ait une adaptation et une cohérence, un grand changement pour une entreprise égale un changement visuel.

3.1.3 Entretien 03

Entretien avec Monsieur. HADDED Hichem ; Directeur créatif et responsable de la communication digitale, 03 avril 2022, via Zoom.

Les informations personnelles

Question 01 : Quel poste occupez-vous ?

Le Cofondateur, Directeur créatif et responsable de la communication digitale chez l'incubateur LEANCBATOR.

Question 02 : Depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?

Depuis Octobre 2020.

Axe 2 : description du logo

Question 04 : À votre avis, quelles sont certaines erreurs à éviter au moment de concevoir un logo ?

Il faut éviter certaines erreurs lors de la création de l'identité visuelle à l'image de la complexité du logo qui conduira à une identité qui ne sera jamais mémorable. Une autre faute que la majorité déjà fait la plupart du temps c'est la représentativité du logotype. Un bon logo doit véhiculer les valeurs de la marque et pas forcément les domaines d'activité. Un bon logotype doit également être ergonomique, c'est-à-dire adapté à tous les supports visuels physiques et digitales. Et quel que soit sa taille, il doit être reconnu.

La refonte de l'identité visuelle de l'entreprise Ambition F&C

Question 01 : À votre avis, quels sont les cas où l'identité visuelle de l'entreprise doit être modifiée ou reconsidérée ?

Le re-branding est une pratique connue chez la majorité des géants aujourd'hui. Il s'agit d'un changement apporté à l'identité de l'entreprise dans le cas d'un changement des objectifs, un changement de valeurs ou de positionnement. Une amélioration qui suit les tendances de l'art visuel au moment présent...etc. Cette modification reflète une certaine maturité de l'entreprise et ses dirigeants qui souhaitent bien rester compétitifs et améliorer constamment l'image de marque.

Question 02 : D'après vous, comment s'est développée l'identité visuelle de l'entreprise ?

La naissance de l'identité visuelle était suite à la naissance de la concurrence. L'identité visuelle a été créée tout simplement pour se différencier des autres et donner une vie aux produits avant de les distribuer afin qu'ils soient facilement distingués par le public cible. Elle est devenue un symbole d'appartenance qui a révolutionné les méthodes de consommation classiques.

Question 03 : Quels sont les obstacles auxquels vous avez fait face pour développer votre identité visuelle ?

La création d'une identité aujourd'hui est beaucoup plus difficile suite à l'évolution du domaine du design graphique qui est devenu démocratisé, beaucoup d'idées et plein de concepts se créent et qui sont similaires. Cela est certainement logique car la plupart des directeurs créatifs ont les mêmes références et les sources d'inspirations.

L'apport de la refonte de l'identité visuelle sur l'image de marque

Question 01 : Pourquoi pensez-vous que l'identité visuelle est un élément indispensable pour véhiculer l'image de l'entreprise ?

il s'agit d'un élément clé qui définit le positionnement de l'entreprise. C'est le premier contact du client avec l'entreprise et ses produits. Raison pour laquelle l'identité visuelle est considérée comme élément indispensable pour l'image de l'entreprise.

Question 02 : Quelle est la place de l'identité visuelle d'une entreprise dans la réussite de sa stratégie de communication ?

L'identité visuelle à une énorme importance dans la communication c'est la clé de la réussite de cette stratégie. en se basant sur un modèle visuel précis ou la charte graphique permet à l'entreprise d'être facilement distingués dans les plateformes d'échanges sociales ou même dans un événement où plusieurs marques sont présentes. Ça permet d'acquérir une confiance en commercialisant nos produits et services en sachant que nous sommes différents des autres.

Question 03 : Outre l'image et la réputation, quelle est la valeur ajoutée d'une refonte de l'identité visuelle de l'entreprise ?

Un changement d'une identité visuelle implique directement un changement de la personnalité et la moralité d'une entreprise. Ça peut bien évidemment marquer les esprits des consommateurs, donner une image plus professionnelle, augmenter la qualité des produits aux yeux de ces derniers, ce qui augmentera par la suite le taux d'engagement et les parts de marché ainsi que le chiffre d'affaire de l'entreprise.

3.2 L'analyse du contenu des résultats

- La conception graphique du logo Ambition F&C reflète efficacement l'intégralité de la culture et des valeurs de l'entreprise.
- L'identité visuelle de l'entreprise Ambition F&C reflète ses valeurs, son histoire ainsi que son secteur d'activité qui représente son identité d'entreprise.
- L'entreprise Ambition F&C a refondé son identité visuelle qui a pu véhiculer ses valeurs telles que le professionnalisme, le développement, l'efficacité, la croissance, la sophistication et l'innovation.
- Le logo est un support fondamental de la communication, c'est une composition figurée servant à identifier visuellement l'entreprise avant tout.
- Le logo représente l'identité de la marque et le moyen par lequel l'entreprise va être reconnue, et le premier contact avec les publics, donc il faut prendre en considération les erreurs à éviter lors de sa conception.
- Avoir une identité visuelle qui définit vraiment l'entreprise est primordial, et l'application de cette dernière sur l'ensemble des supports de communications doit être pensée pour guider un prospect de la première prise de contact jusqu'au but final.
- L'identité visuelle permet donc à une marque d'être reconnaissable tout au long de ce parcours.
- Le changement de l'identité visuelle d'une entreprise est nécessaire lorsque celle-ci n'est plus en cohérence avec les nombreux traits qui la définie, avec ce qui la compose, ou ses activités.
- Le renouvellement d'une identité de marque va au-delà d'un nouveau logo et de nouveaux codes graphiques, c'est l'occasion de remettre en question son image, son message, son positionnement et ses valeurs, donc pour réussir ce changement il fallait impérativement regrouper compétences et professionnalisme.
- Ce changement peut impacter de nombreux acteurs dans l'activité de l'entreprise donc il est indispensable d'avoir une réflexion stratégique déjà en amont et au cœur de l'entreprise.
- L'identité visuelle d'une entreprise doit être cohérente, recherché et profonde, cela est un vrais défi, que l'entreprise Ambition F&C a réalisé avec succès.

- L'identité visuelle est une représentation graphique de l'image de l'entreprise qui va permettre aux consommateurs et aux différents partenaires de se faire une représentation mentale de celle-ci.
- L'identité visuelle et l'image de l'entreprise Ambition F&C sont indissociables, car toute bonne image doit impérativement passer par une représentation graphique adéquate.
- L'identité visuelle caractérise et concrétise l'image de marque avec ses différents rôles, aspects, et enjeux.

3.3 Analyse des données du questionnaire

3.3.1 Tri à plat

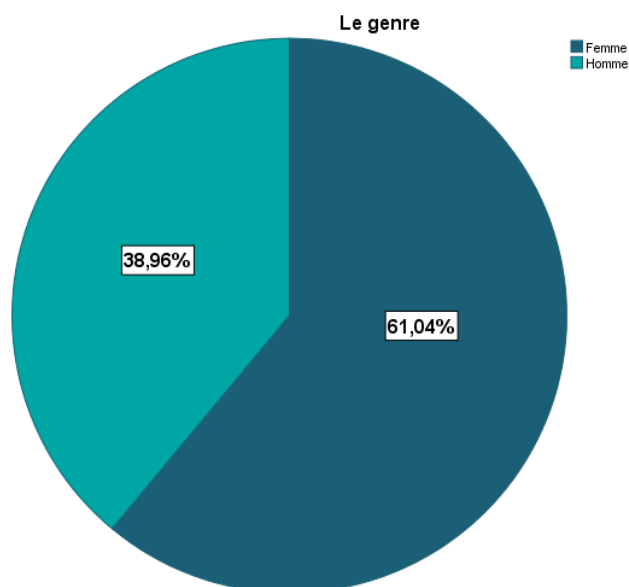
Question 1 : Le genre.

Tableau 3.4 : la répartition de l'échantillon selon le genre.

| | | Fréquence | Pourcentage |
|--------|-------|-----------|-------------|
| Valide | Femme | 94 | 61,0 |
| | Homme | 60 | 39,0 |
| | Total | 154 | 100,0 |

Source : logiciel SPSS.

Figure 3.7 : la répartition de l'échantillon selon le genre.



Source : logiciel SPSS.

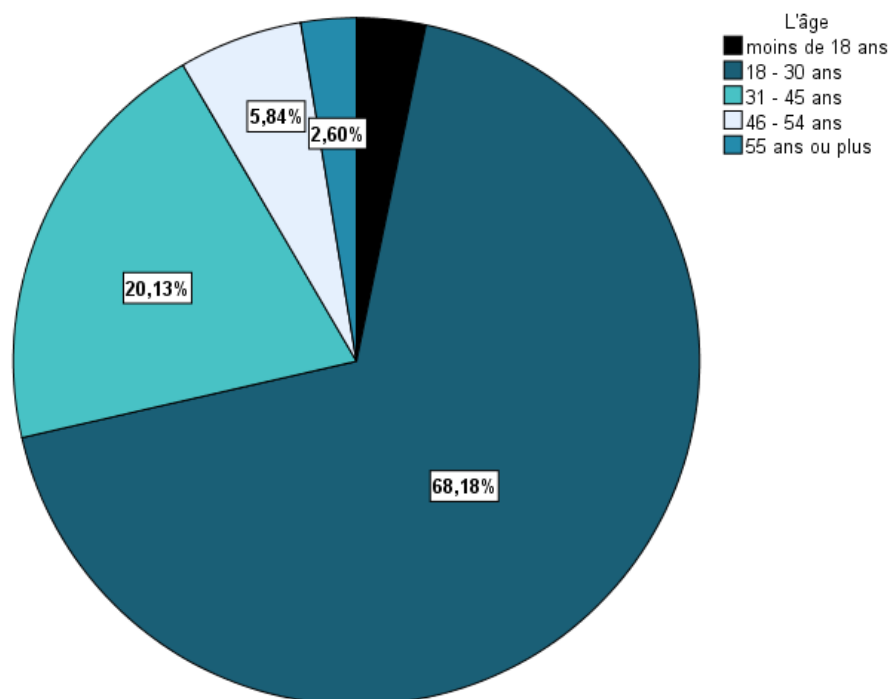
Parmi les 154 personnes interrogées, notre échantillon est composé de (61,04%) de femmes et de (38,96%) d'hommes.

Question 2 : L'âge

Tableau 3.5 : la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.

| | | Fréquence | Pourcentage |
|--------|-----------------|-----------|-------------|
| Valide | 18 - 30 ans | 105 | 68,2 |
| | 31 - 45 ans | 31 | 20,1 |
| | 46 - 54 ans | 9 | 5,8 |
| | 55 ans ou plus | 4 | 2,6 |
| | moins de 18 ans | 5 | 3,2 |
| | Total | 154 | 100,0 |

Figure 3.8 : la répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge.



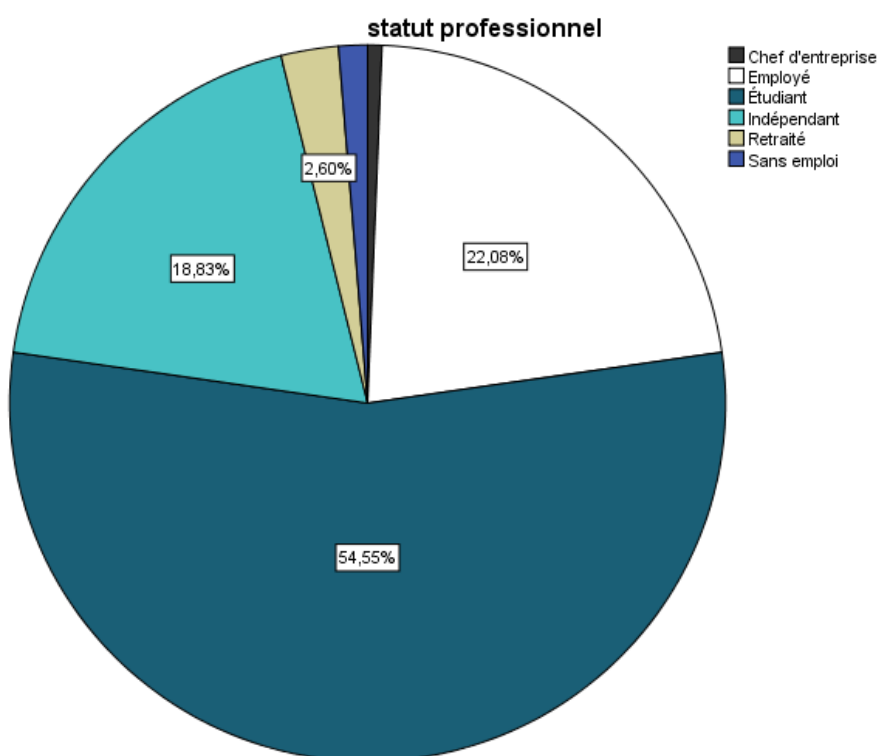
Notre échantillon est constitué d'une catégorie dominante de personnes ayant entre 18 et 30 ans avec un pourcentage de (68%) suivis des personnes ayant entre 31 et 45 ans avec (20%). Aussi les personnes ayant entre 46 et 54 ans avec (6%), nous trouverons par la suite un pourcentage équivalent entre les personnes ayant moins de 18 ans et ceux ayant 55 ans ou plus avec (3%).

Question 03 : Votre occupation/statut professionnel ?

Tableau 3.6 : la répartition de l'échantillon selon l'occupation/statut professionnel.

| | | Fréquence | Pourcentage |
|--------|-------------------|-----------|-------------|
| Valide | Chef d'entreprise | 1 | ,6 |
| | Employé | 34 | 22,1 |
| | Étudiant | 84 | 54,5 |
| | Indépendant | 29 | 18,8 |
| | Retraité | 4 | 2,6 |
| | Sans emploi | 2 | 1,3 |
| | Total | 154 | 100,0 |

Figure 3.9 : la répartition de l'échantillon selon l'occupation/statut professionnel.



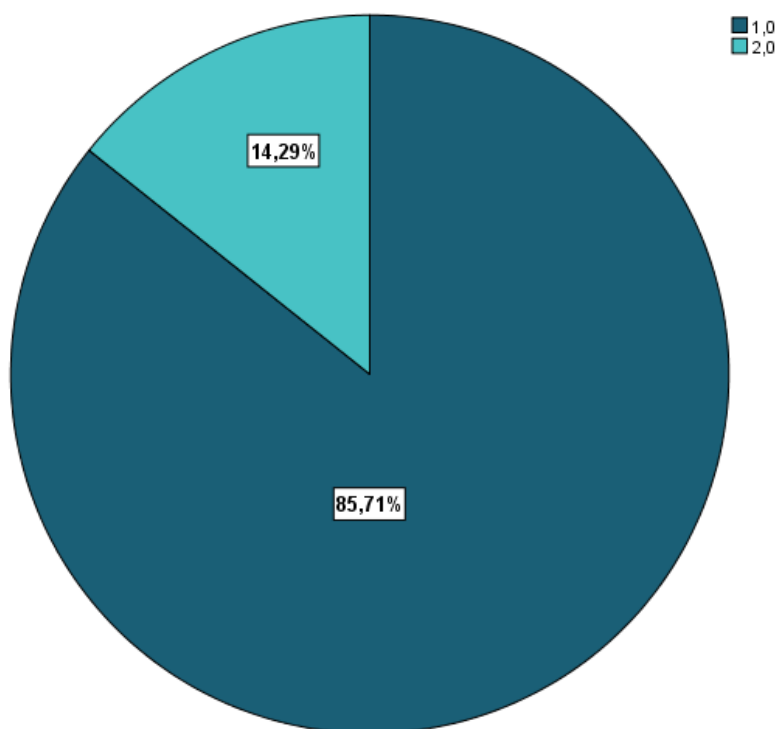
Sur 154 personnes interrogées, 54,55% déclarent être étudiants, contre 22,08% se disent être des employés. 19% sont indépendants, tandis que 3% se disent être retraités. Nous trouverons par la suite un pourcentage équivalent entre les chefs d'entreprises et les personnes sans emploi avec (1%).

Question 04 : Quel est votre logo préféré ?

Tableau 3.7 : la répartition de l'échantillon selon la préférence du logo.

| | | Fréquence | Pourcentage |
|--------|-----|-----------|-------------|
| Valide | 1,0 | 132 | 85,7 |
| | 2,0 | 22 | 14,3 |
| Total | | 154 | 100,0 |

Figure 3.10 : la répartition de l'échantillon selon la préférence du logo.



Nous avons trouvé que la majorité de personnes interrogées préfèrent le 1^{er} logo avec un pourcentage de 85,71%, bien que 14,29% préfère le 2eme logo.

Question 05 : Sur une échelle de -2 à +2 (sachant que -2 = pas du tout intéressant et +2 : remarquablement intéressant), Comment trouvez-vous ce logo ?

Couleur :

Tableau 3.8 : La répartition de l'échantillon selon l'évaluation de la couleur du logo.

| | | Fréquence | Pourcentage |
|--------|-------|-----------|-------------|
| Valide | -2 | 4 | 2,6 |
| | -1 | 11 | 7,1 |
| | 0 | 19 | 12,3 |
| | +1 | 58 | 37,7 |
| | +2 | 62 | 40,3 |
| | Total | 154 | 100,0 |

Design :

Tableau 3.9: La répartition de l'échantillon selon l'évaluation du design du logo.

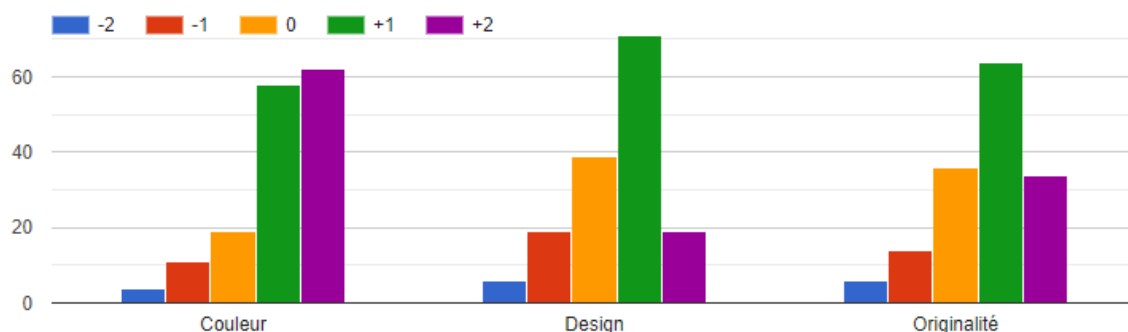
| | | Fréquence | Pourcentage |
|--------|-------|-----------|-------------|
| Valide | -2 | 6 | 3,9 |
| | -1 | 19 | 12,3 |
| | 0 | 39 | 25,3 |
| | +1 | 71 | 46,1 |
| | +2 | 19 | 12,3 |
| | Total | 154 | 100,0 |

Originalité :

Tableau 3.10 : La répartition de l'échantillon selon l'évaluation de l'originalité du logo.

| | | Fréquence | Pourcentage |
|--------|-------|-----------|-------------|
| Valide | -2 | 6 | 3,9 |
| | -1 | 14 | 9,1 |
| | 0 | 36 | 23,4 |
| | +1 | 64 | 41,6 |
| | +2 | 34 | 22,1 |
| | Total | 154 | 100,0 |

Figure 3.11: La répartition de l'échantillon selon l'évaluation sur les trois critères.



Source : Google Forms.

Couleur :

40,26% de notre échantillon trouve que les couleurs du logo sont remarquablement intéressantes, 37,66% trouve ça plutôt intéressant, 12,34% sont neutres 7,14% trouve ça plutôt pas intéressant et 2,6% trouve ça pas du tout intéressant.

Design :

12,34% de notre échantillon trouve que le design du logo est remarquablement intéressantes, 64,10% trouve ça plutôt intéressant, 25,32% sont neutres 12,34% trouve ça plutôt pas intéressant et 3,9% trouve ça pas du tout intéressant.

Originalité :

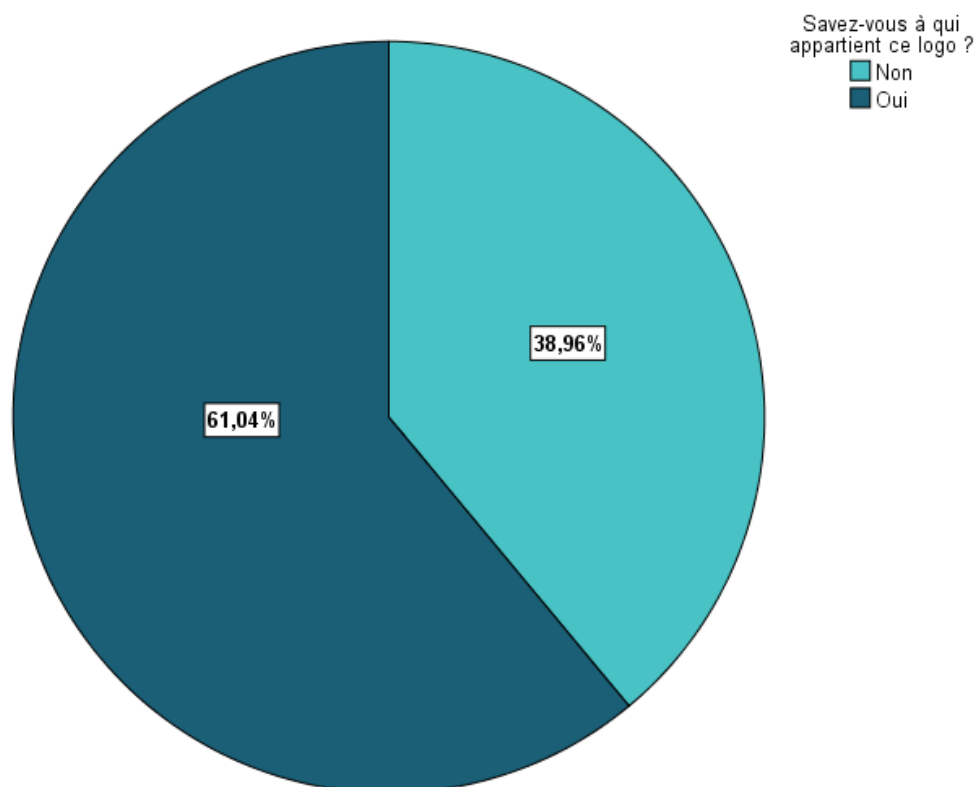
22,08% de notre échantillon trouve que le design du logo est remarquablement intéressantes, 41,56% trouve ça plutôt intéressant, 23,38% sont neutres 9,09% trouve ça plutôt pas intéressant et 3,9% trouve ça pas du tout intéressant.

Question 06 : Savez-vous à qui appartient ce logo ?

Tableau 3.11 : la répartition de l'échantillon selon la reconnaissance du logo.

| | | Fréquence | Pourcentage |
|--------|-----|-----------|-------------|
| Valide | Non | 60 | 39,0 |
| | Oui | 94 | 61,0 |
| Total | | 154 | 100,0 |

Figure 3.12 : la répartition de l'échantillon selon la reconnaissance du logo.



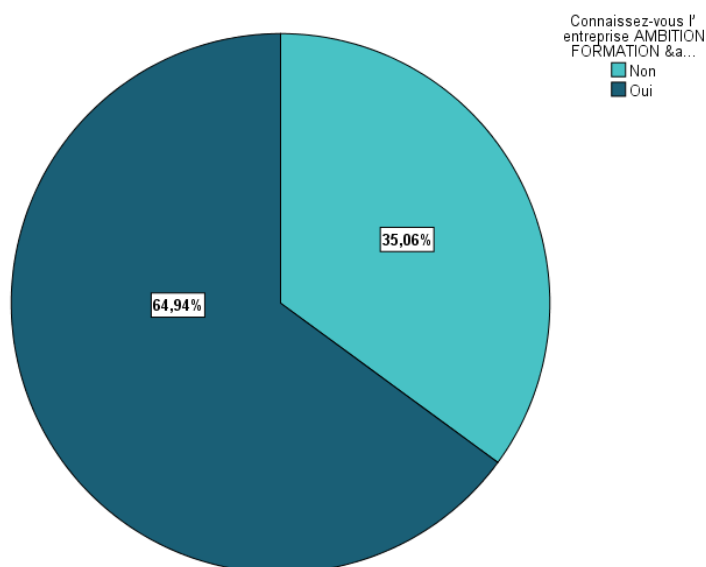
Sur les 154 personnes interrogées, les personnes qui reconnaissent à qui appartient le logo représentent un taux de 61,04% contre 38,96% qui représentent les personnes qui ne reconnaissent pas à qui appartient ce logo.

Question 07 : Connaissez-vous l'entreprise AMBITION FORMATION & COMMUNICATION ?

Tableau 3.12 : la répartition de l'échantillon selon la connaissance de l'entreprise AMBITION FORMATION & COMMUNICATION.

| | | Fréquence | Pourcentage |
|--------|-------|-----------|-------------|
| Valide | Non | 54 | 35,1 |
| | Oui | 100 | 64,9 |
| | Total | 154 | 100,0 |

Figure 3.13 : la répartition de l'échantillon selon la connaissance de l'entreprise *AMBITION FORMATION & COMMUNICATION*.



Sur les 154 personnes interrogées, 64,94% déclarent qu'ils connaissent l'entreprise *AMBITION FORMATION & COMMUNICATION* contre 35,06% qui sont éliminés par la suite de notre taille d'échantillon afin d'avoir plus de fiabilité des résultats.

Question 08 : si non, Pour quelles raisons ?

Tableau 3.13 : la répartition de l'échantillon selon leurs raisons qu'ils ne connaissent pas *AMBITION FORMATION & COMMUNICATION*.

| | | Fréquence | Pourcentage |
|--------|------------------------------------------------------------|-----------|-------------|
| Valide | L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux | 15 | 27,78 |
| | Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise | 36 | 66,67 |
| | Vous n'avez aucune idée de l'existence de cette entreprise | | |
| | Total | 154 | 100,0 |

Nous remarquons que 66,67% des personnes qui ne connaissent pas l'entreprise *AMBITION FORMATION & COMMUNICATION* n'ont aucune idée de l'existence de cette entreprise, tandis que 27,78% pensent que l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux et le taux 5,56% représente les personnes qui n'ont aucun intérêt pour l'entreprise.

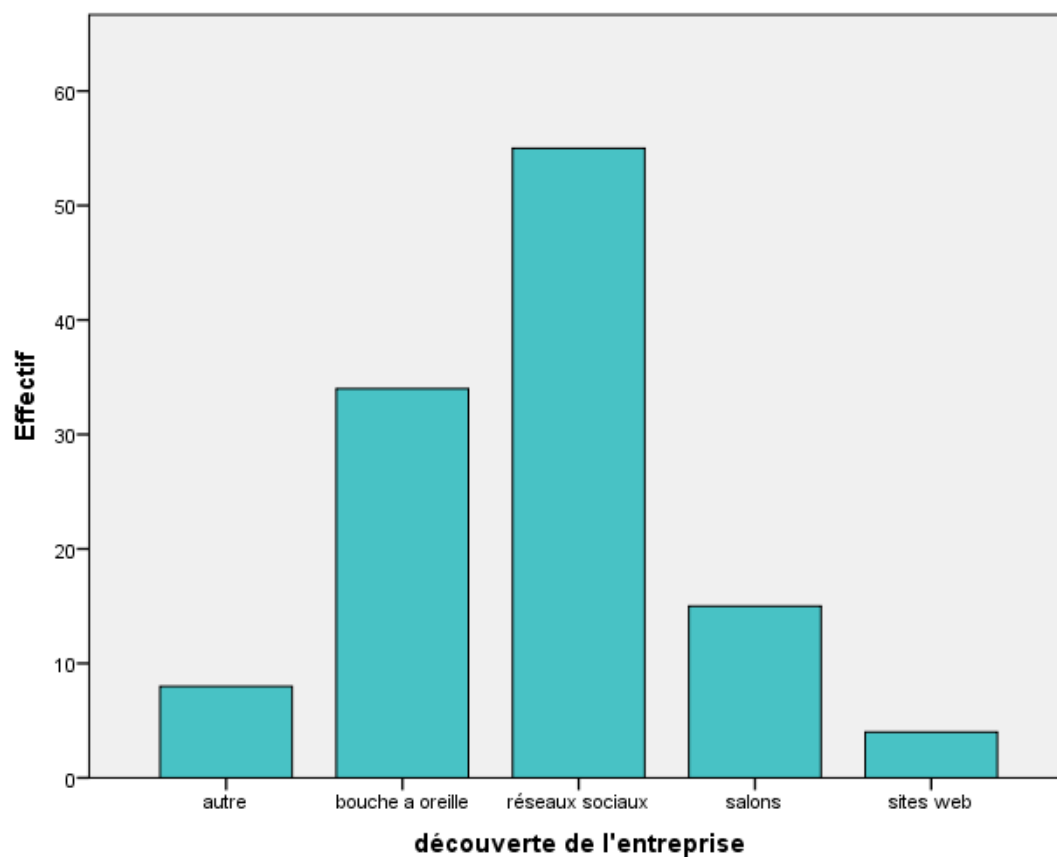
Pour avoir une étude fiable, nous avons décidé pour le reste des questions d'éliminer les réponses des répondants par « non » à la 7ème question, donc nous avons réduit notre échantillon de 154 à 100 individus.

Question 09 : Comment avez-vous découvert AMBITION FORMATION & COMMUNICATION ?

Tableau 3.14 : la répartition de l'échantillon selon leur découverte de l'entreprise.

| | | Fréquence | Pourcentage |
|--------|------------------|-----------|-------------|
| Valide | réseaux sociaux | 55 | 47,4 |
| | bouche à oreille | 34 | 29,3 |
| | salon | 15 | 12,9 |
| | site web | 4 | 3,4 |
| | autre | 8 | 6,9 |
| | Total | 154 | 100,0 |

Figure 3.14: la répartition de l'échantillon selon leur découverte de l'entreprise.



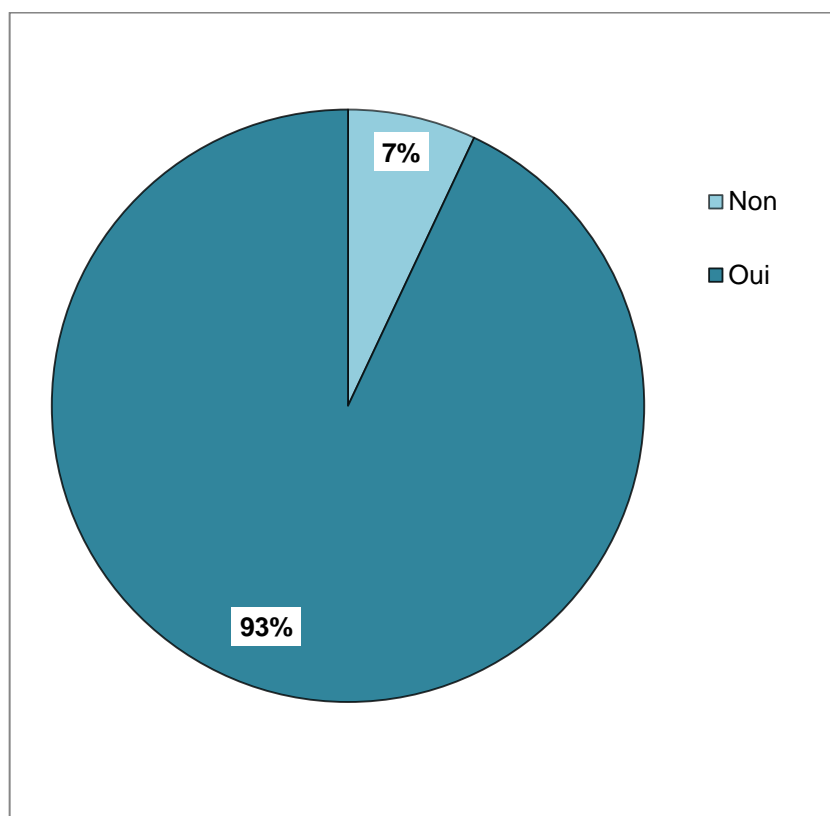
Nous remarquons que 46,4% des répondants ont découvert AMBITION FORMATION & COMMUNICATION via les réseaux sociaux, 29,3% à travers le bouche à oreille, 12,9% par les salons, 3,4% en passant par son site web et 6,9% ont mentionné d'autres façons de son découverte.

Question 10 : Trouvez-vous le nom AMBITION FORMATION & COMMUNICATION facile à retenir ?

Tableau 3.15 : la répartition de l'échantillon selon le degré de mémorisation du nom AMBITION FORMATION & COMMUNICATION.

| | | Fréquence | Pourcentage |
|--------|-------|-----------|-------------|
| Valide | Non | 7 | 7 |
| | Oui | 93 | 93 |
| | Total | 100 | 100,0 |

Figure 3.15 : la répartition de l'échantillon selon le degré de mémorisation du nom AMBITION FORMATION & COMMUNICATION.



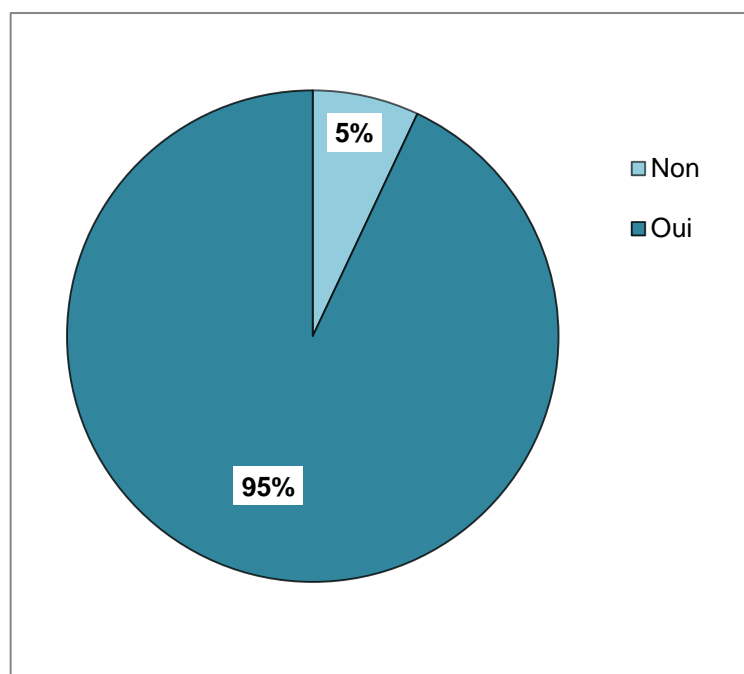
Sur les 100 personnes interrogées ,93% trouvent que le nom AMBITION FORMATION & COMMUNICATION est facile à retenir, Bien que 7 % ne le trouvent pas.

Question 11 : Pensez-vous que la conception de l'identité visuelle de l'entreprise Ambition F&C influence le comportement des clients ? (sachant que La conception de l'identité visuelle fait référence au design graphique d'une marque : logo, typographie, couleurs...etc.)

Tableau 3.16 : la répartition de l'échantillon selon l'évaluation de l'influence la conception de l'identité visuelle.

| | | Fréquence | Pourcentage |
|--------|-------|-----------|-------------|
| Valide | Non | 5 | 5 |
| | Oui | 95 | 95 |
| | Total | 100 | 100,0 |

Figure 3.16 : la répartition de l'échantillon selon l'évaluation de l'influence la conception de l'identité visuelle.



Sur les 100 personnes interrogées ,95% trouvent que la conception de l'identité visuelle de l'entreprise Ambition F&C influence le comportement des clients, Bien que 5 % ne le trouvent pas.

Question 12 : Selon vous Pourquoi l'entreprise doit modifier ou changer son identité visuelle?

Cette question a pour avoir les raisons dont lesquelles une entreprise doit modifier ou changer son identité visuelle où les principales raisons sont :

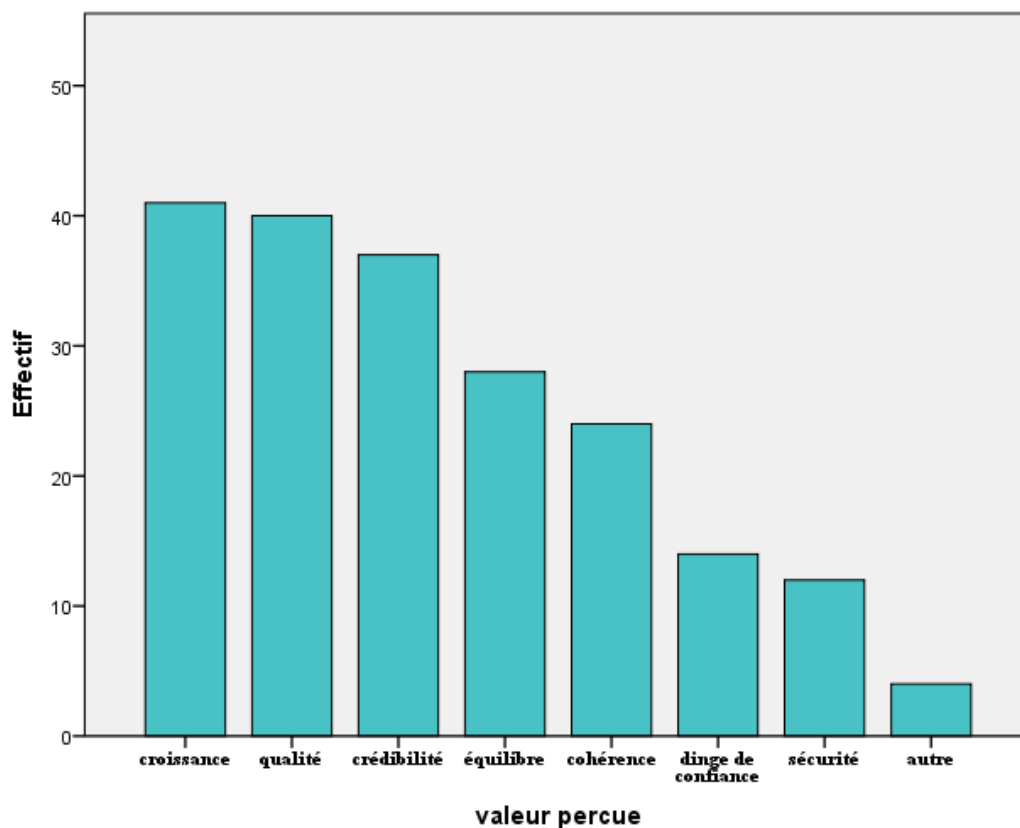
- Pour Changer sa stratégie de communication.
- Pour Gagner plus de notoriété.
- Pour rendre ses éléments plus simples et plus cohérents entre eux.
- Pour véhiculer une image plus forte et améliorer l'attachement et la perception de sa clientèle envers son identité.
- Pour devenir plus mémorisable.
- Pour se différencier aux concurrents.
- Pour augmenter son portefeuille clientèle et attirer leur attention.
- Pour suivre la tendance et les changements de son marché.
- Lorsqu'elle change son activité principale.
- Pour établir une meilleure conception graphique.

Question 13 : Comment voyez-vous AMBITION FORMATION&COMMUNICATION ? /
Quelle est sa valeur perçue ?

Tableau 3.17 : la répartition de l'échantillon selon leur valeur perçue de l'entreprise.

| | | Fréquence | Pourcentage |
|--------|--------------------|-----------|-------------|
| Valide | qualité | 40 | 20 |
| | équilibre | 28 | 14 |
| | crédibilité | 37 | 18,5 |
| | Digne de confiance | 14 | 7 |
| | croissance | 41 | 20,5 |
| | sécurité | 12 | 6 |
| | cohérence | 24 | 12 |
| | autre | 4 | 2 |
| | Total | 200 | 100,0 |

Figure 3.17 : la répartition de l'échantillon selon leur valeur perçue de l'entreprise.



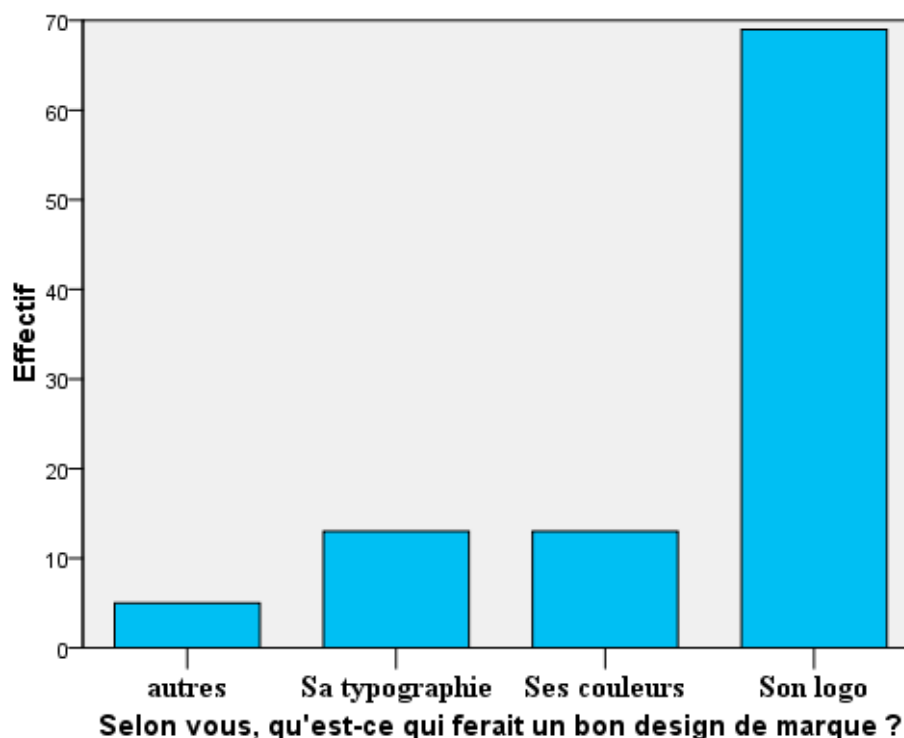
Nous avons remarqué que le nombre N a été augmenté car c'est une question à choix unique et que y a deux grandes valeurs perçue qui ont presque un pourcentage équivalent « 20% et 20,5% » ce sont la qualité et la croissance, puis nous trouverons la crédibilité avec un pourcentage de 18,5% , 14% de l'équilibre, 12% de la cohérence, 7% de digne de confiance, 6% de sécurité et autre valeur ont été enregistré avec 2%.

Question 14 : Selon vous, qu'est-ce qui ferait un bon design de marque ?

Tableau 3.18 : la répartition de l'échantillon selon leur évaluation d'un bon design.

| | | Fréquence | Pourcentage |
|--------|----------------|-----------|-------------|
| Valide | Son logo | 69 | 69 |
| | Ses couleurs | 13 | 13 |
| | Sa typographie | 13 | 13 |
| | autre | 5 | 5 |
| | Total | 100 | 100,0 |

Figure 3.18 : la répartition de l'échantillon selon leur évaluation d'un bon design.



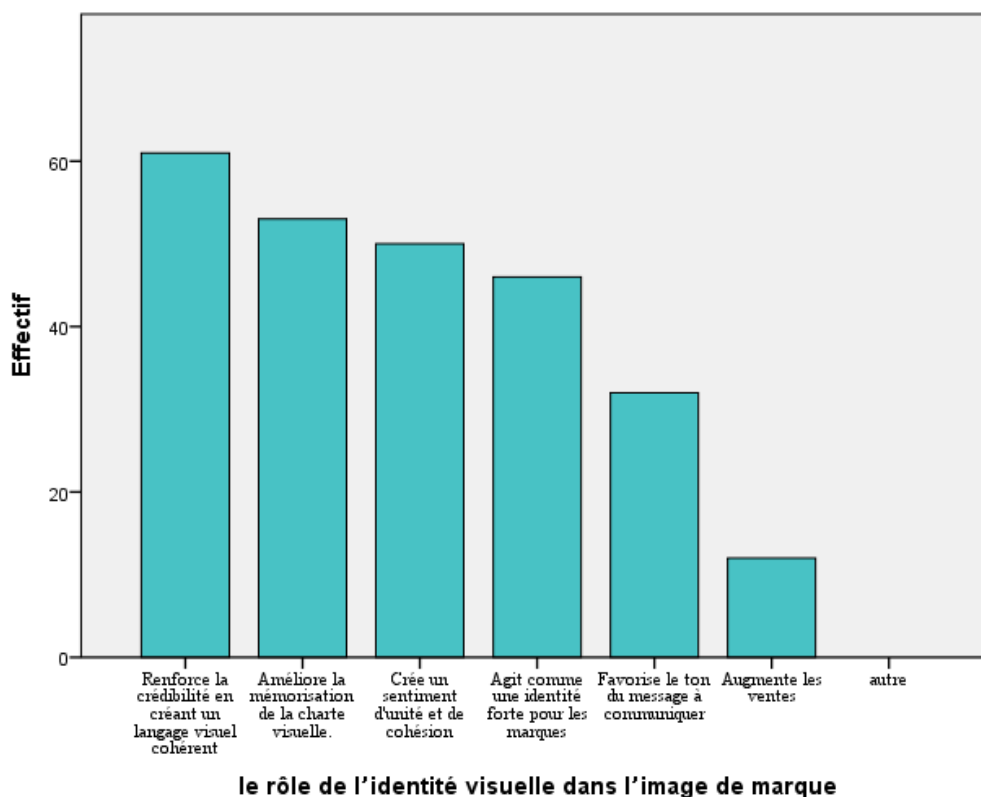
Nous constatons que l'ensemble des personnes interrogées affirment que le logo est le facteur le plus puissant qui reflète un bon design avec un pourcentage de 69%, ce qui confirme que c'est le premier représentant de l'identité visuelle d'une entreprise, néanmoins on remarque que même les autres éléments ont un poids pour évaluer un design tels que ses couleurs et sa typographie avec un pourcentage équivalent de 13%.

Question 15 : Selon vous, quel est le rôle de l'identité visuelle dans l'image de marque?

Tableau 3.19 : la répartition de l'échantillon selon leur évaluation du rôle de l'identité visuelle.

| | | Fréquence | Pourcentage |
|--------|--------------------------|-----------|-------------|
| Valide | renforcer la crédibilité | 61 | 24 |
| | Crée un sentiment | 50 | 19,7 |
| | Favorise le ton | 32 | 12,6 |
| | Augmente les ventes | 12 | 4,7 |
| | Améliore la mémorisation | 53 | 20,9 |
| | Agit comme | 46 | 18,1 |
| | Total | 254 | 100,0 |

Figure 3.19 : la répartition de l'échantillon selon leur évaluation du rôle de l'identité visuelle.



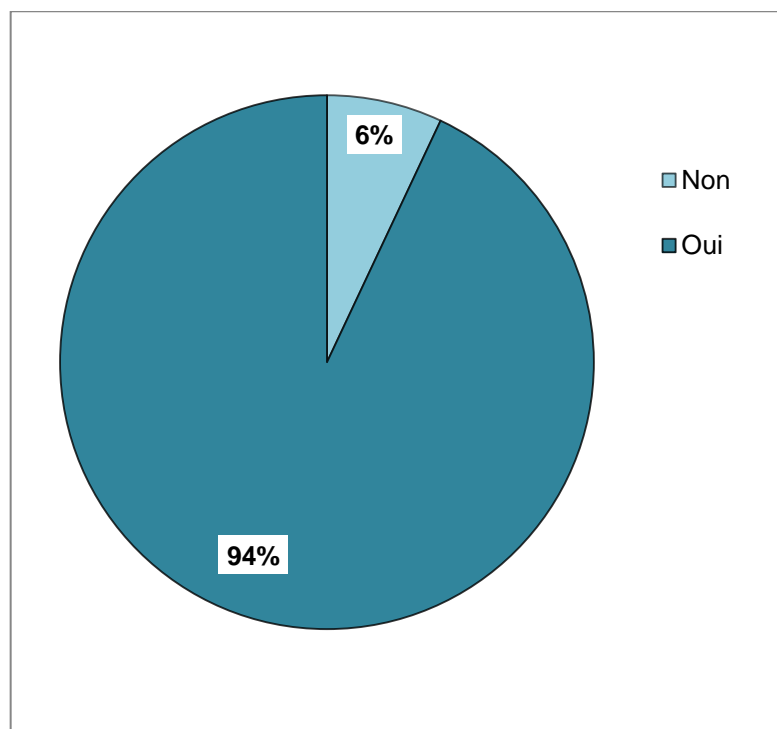
D'après les résultats, la majorité des répondants trouvent que le rôle de l'identité visuelle dans l'image de marque est de renforcer la crédibilité en créant un langage visuel cohérent soit 24%, 20,9% d'améliorer la mémorisation de la charte visuelle et 19,7% de créer un sentiment d'unité et de cohésion. Alors que, les autres confirment que son rôle est d'agir comme une identité forte pour les marques, de favoriser le ton du message à communiquer et d'Augmenter les ventes avec des taux de 18,1%, 12,6%, 4,7% respectivement.

Question 16 : Recommanderiez-vous les services d'Ambition F&C à d'autres ?

Tableau 3.20 : la répartition de l'échantillon selon leur recommandation des services de l'entreprise.

| | | Fréquence | Pourcentage |
|--------|-------|-----------|-------------|
| Valide | Non | 6 | 6 |
| | Oui | 94 | 94 |
| | Total | 100 | 100,0 |

Figure 3.20 : la répartition de l'échantillon selon leur recommandation des services de l'entreprise.



Sur les 100 personnes interrogées, 94% Recommandent les services d'Ambition F&C à d'autres, Bien que 6 % ne le fassent pas.

3.3.2 Tri croisé

- La répartition de l'échantillon selon le genre et le statut professionnel :

Q1 : le genre.

Q3 : Votre occupation/statut professionnel ?

Tableau 3.21 : le cœur de cible d'Ambition F&C est constitué des femmes étudiantes.

| | | Votre occupation/statut professionnel ? (%) | | | | | | Total (%) |
|-----------|-------|---------------------------------------------|---------|----------|-------------|----------|-------------|-----------|
| | | Chef d'entreprise | Employé | Étudiant | Indépendant | Retraité | Sans emploi | |
| Le genre | Femme | 0 | 7,79 | 44,81 | 7,14 | 0,65 | 0,65 | 61,04 |
| | Homme | 0,65 | 14,29 | 9,74 | 11,69 | 1,95 | 0,65 | 38,96 |
| Total (%) | | 0,65 | 22,08 | 54,55 | 18,83 | 2,6 | 1,3 | 100 |

Source : logiciel SPSS.

Nous trouvons que 61,04% des répondants sont des femmes dont 44,81% sont des étudiants et 17.29%, par contre les hommes sont à 38,96% dont 14,29% sont des employés et ca confirme que le cœur de cible de l'entreprise Ambition F&C est les étudiants pour le service de formation et les employés pour le service de coaching professionnel.

- La répartition de l'échantillon selon la reconnaissance du logo et la connaissance de l'entreprise :

Q6 : Savez-vous à qui appartient ce logo ?

Q7 : connaissez-vous l'entreprise AMBITION FORMATION & COMMUNICATION ?

Tableau 3.22 : le logo, le représentant d'une entreprise.

| | | | Connaissez-vous l'entreprise? | | Total |
|---------------------------------------|-----|----------|-------------------------------|--------|--------|
| | | | Non | Oui | |
| Savez-vous à qui appartient ce logo ? | Non | Effectif | 53 | 7 | 60 |
| | | % | 98,1% | 7,0% | 39,0% |
| | Oui | Effectif | 1 | 93 | 94 |
| | | % | 1,9% | 93,0% | 61,0% |
| Total | | Effectif | 54 | 100 | 154 |
| | | % | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Tests du khi-deux

| | Valeur | ddl | Sig. approx. (bilatérale) | Sig. exacte (bilatérale) | Sig. exacte (unilatérale) |
|-----------------------------------------|----------------------|-----|------------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| khi-deux de Pearson | 122,499 ^a | 1 | ,000 | | |
| Correction pour continuité ^b | 118,696 | 1 | ,000 | | |
| Rapport de vraisemblance | 145,234 | 1 | ,000 | | |
| Test exact de Fisher | | | | ,000 | ,000 |
| N d'observations valides | 154 | | | | |

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 21,04.

b. Calculée uniquement pour une table 2x2

Mesures symétriques

| | | Valeur | Signification approx. |
|--------------------------|-------------|--------|-----------------------|
| Nominal par Nominal | Phi | ,892 | ,000 |
| | V de Cramer | ,892 | ,000 |
| N d'observations valides | | 154 | |

Nous trouvons dans cette analyse que 98,1% des personnes interrogés ne savent pas à qui appartient le logo et ne connaissent pas l'entreprise, pareillement pour 93% des répondants reconnaissent le logo et connaissent l'entreprise, ça implique que le logo est le premier représentant, identificateur et l'ambassadeur de l'entreprise.

D'après le test de khi deux, le degré de signification est nulle est lorsque il est inférieure à 0,05 donc les deux variable « la reconnaissance du logo et la connaissance de l'entreprise » affirme une relation entre eux, elle est hautement significative et d'après la mesure symétrique nous avons trouvé que le v de cramer est égale à 0,892 et qui dépasse 0,7 donc on peut conclure que la relation entre ces deux variables est forte.

- La répartition de l'échantillon selon l'évaluation de l'influence la conception de l'identité visuelle et d'un bon design :

Q11 :Pensez-vous que la conception de l'identité visuelle de l'entreprise Ambition F&C influence le comportement des clients ?

Q14 : Selon vous, qu'est-ce qui ferait un bon design de marque ?

Tableau 3.23 : le logo, le symbole fort de l'identité visuelle d'une marque.

| | | la conception de l'identité visuelle de l'entreprise Ambition F&C influence le comportement des clients ? | | Total (%) |
|---------------|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------|
| | | Non | Oui | |
| Selon vous, | Son logo | 4 | 65 | 69 |
| qu'est-ce qui | Ses couleurs | 0 | 13 | 13 |
| ferait un bon | Sa typographie | 1 | 12 | 13 |
| design de | autre | 0 | 5 | 5 |
| marque ? | | | | |
| Total (%) | | 5 | 95 | 100 |

Nous remarquons que (65%) des répondants affirment que le logo est le facteur le plus puissant qui reflète un bon design et que c'est le premier représentant de l'identité visuelle d'une entreprise, ce qui implique comment un bon design peut influencer les comportements des autres et influencer leurs perceptions de la marque.

- La répartition de l'échantillon selon leur évaluation du design du logo et le rôle de l'identité visuelle sur l'image de marque:

Q05 : Comment trouvez –vous ce logo ? (Veuillez noter de -2 à +2 : -2 : pas du tout intéressant ... +2 : remarquablement intéressant).

Q 15 : Selon vous, quel est le rôle de l'identité visuelle dans l'image de marque?

Tableau 3.24: le bon design du logo renforce la crédibilité en créant un langage visuel cohérent.

| | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | Total (%) |
|----------------------------|------|------|------|-------|------|-----------|
| renforcer la crédibilité | 0,39 | 1,96 | 3,55 | 14,55 | 3,55 | 24 |
| Crée un sentiment | 0,4 | 1,97 | 4,8 | 10,24 | 2,3 | 19,7 |
| Favorise le ton | 0,4 | 1,2 | 4,33 | 5,11 | 1,57 | 12,6 |
| \$rôle Augmente les ventes | 0 | 0,4 | 0,4 | 2,35 | 1,56 | 4,7 |
| Améliore la mémorisation | 0 | 0,79 | 7,5 | 9,46 | 3,2 | 20,9 |
| Agit comme | 0 | 1,18 | 7,5 | 8,25 | 1,18 | 18,1 |
| autre | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | Sur une échelle de -2 à +2 Comment trouvez-vous ce logo ? [Design] |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------|
| \$rôle Khi-deux | 44,591 |
| df | 24 |
| Sig. | 0,007 |

Ce croisement nous montre que la majorité des répondants avec un taux de 64,10% trouve que le design du logo est plutôt intéressant et les trois meilleurs pourcentages présente que le rôle de l'identité visuelle sur l'image de marque est de « renforcer la crédibilité en créant un langage visuel cohérent, de créer un sentiment d'unité et de cohésion et d'améliorer la mémorisation de la charte visuelle ».

D'après le test de khi deux, le degré de signification est égale à 0,007 et lorsque il est inférieure à 0,05 donc les deux variable « l'évaluation du design du logo et le rôle de l'identité visuelle sur l'image de marque » affirme une relation entre eux.

- La répartition de l'échantillon selon Recommandation des services de l'entreprise et son valeur perçue :

Q13 : Comment voyez-vous AMBITION FORMATION & COMMUNICATION ? / Quelle est sa valeur perçue ?

Q16 : Recommanderiez-vous les services d'Ambition F&C à d'autres ?

Tableau 3.25 : la qualité de service de l'entreprise a permis de la recommander.

| | | \$valeur perçue | | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------|-----|-----------------|-----------|-------------|--------------------|------------|----------|-----------|-------|
| | | qualité | équilibre | crédibilité | Digne de confiance | croissance | sécurité | cohérence | autre |
| Recommanderiez-vous les services d'Ambition F&C à d'autres ? | Non | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 0 | 0 | 0 | 1,5 |
| | oui | 19,5 | 13,5 | 17,5 | 6,5 | 20,5 | 6 | 12 | 0,5 |
| Total | | 20,0 | 14 | 18,5 | 7 | 20,5 | 6,0 | 12 | 2 |

| | | \$valeur perçue |
|--------------------------------------------------------------|----------|-----------------|
| Recommanderiez-vous les services d'Ambition F&C à d'autres ? | Khi-deux | 44,424 |
| | df | 8 |
| | Sig. | 0,000 |

D'après ce croisement nous avons constaté que 95% des répondants recommandent les services d'Ambition F&C à d'autres et que 20,5% trouvent que sa valeur perçue est la qualité. Selon le test de khi deux, le degré de signification est nulle, lorsque il est inférieure à 0,05 donc les deux variable «Recommandation des services de l'entreprise et son valeur perçue» affirme une relation entre eux et elle est hautement significative.

3.4 Synthèse des résultats

Sur la base des résultats de notre enquête, et après notre analyse et interprétation, les principaux points à souligner peuvent être résumés comme suit :

- Plus de la moitié des répondants sont des femmes, avec un taux de 61,04% ;
- 68,18% des répondants sont âgées entre 18 ans et 30 ans ;
- La majorité de l'échantillon est composé d'étudiants, représentant 54,55% ;
- 85,71% des répondants préfèrent le 1^{er} logo qui est le nouveau logo de l'entreprise ;
- 40,26% des personnes interrogés trouvent que la couleur du logo est remarquablement intéressante, 46,1% des répondants trouvent que son design est plutôt intéressant et 41,56% affirment que son originalité est aussi plutôt intéressante ;
- La majorité de l'échantillon reconnaissent le logo avec un taux de 61,04% ;

- 64,94% des répondants connaissent l'entreprise Ambition F&C ;
- 66,67% des personnes interrogés et qui connaissent pas l'entreprise n'ont aucune idée de l'existence de cette entreprise ;
- Presque la moitié des répondants ont découvert l'entreprise sur les réseaux sociaux représentant 47,4% ;
- 100 répondants soit 93% confirment que le nom AMBITION FORMATION & COMMUNICATION est facile à retenir ;
- 95% des réponses montrent que la conception de l'identité visuelle de l'entreprise Ambition F&C influence le comportement des clients ;
- la croissance et la qualité sont les principales valeurs perçues de la marque, elles représentent (20,5%) & (20%) du total ;
- 69% des répondants montrent que le logo c'est l'élément essentiel qui fait un bon design de marque ;
- La majorité des répondants (24 %) ont affirmé que l'identité visuelle a un rôle important à jouer pour renforcer la crédibilité en créant un langage visuel cohérent ;
- 94% des personnes interrogés recommandent les services de l'entreprise aux autres ;
- 44,81% des femmes sont des étudiants ;
- 14,29% des hommes sont des employés ;
- Nous constatons que 93,0% des personnes connaissent l'entreprise et reconnaissent son logo ;
- 98,1% de la population interrogée ne reconnaissent pas le logo de l'entreprise et ne la connaissent pas ;
- La reconnaissance du logo et la connaissance de l'entreprise sont deux variable dépendantes et ont une relation forte entre eux ;
- plus de la moitié des enquêtés affirment avec un taux important de 65% que le logo est l'élément qui fait le bon design de la marque et que la conception de l'identité visuelle de l'entreprise Ambition F&C influence le comportement des clients ;
- La majorité trouve le design du logo qui est plutôt intéressant renforce la crédibilité en créant un langage visuel cohérent avec une portion de 14,55% ;
- Le test de khi deux montre qu'il y a une relation entre « l'évaluation du design du logo et le rôle de l'identité visuelle sur l'image de marque ;
- La partie majoritaire de notre échantillon voir 20,5% affirme que la croissance est la première valeur perçue de l'entreprise et qu'il recommande ses services à d'autres.

Cette étude a permis de tester nos hypothèses sur la base des résultats obtenus.

L'identité visuelle est la base de la stratégie de communication : **hypothèse 1 confirmée.**

Du fait que notre recherche documentaire ainsi les avis collectés durant notre étude qualitative (axe 04, question 02), qui affirment l'identité visuelle permet à une entreprise de communiquer : sa mission, sa vision, ses valeurs.

D'après le test khi deux et le v de cramer du deuxième croisement démontre qu'il y a une forte relation entre la connaissance de l'entreprise et la reconnaissance du logo, ça implique que le logo l'élément centrale de l'identité visuelle est le premier représentant de l'entreprise Ambition F&C.

L'image de marque est la représentation d'une entreprise perçue par le consommateur : **hypothèse 2 confirmée.**

Par l'analyse de la question 13 du questionnaire, on a constaté que la qualité et la croissance sont les deux valeurs perçues par les internautes de l'entreprise Ambition F & C et d'après le cinquième croisement nous avons trouvé qu'à partir ces valeurs perçues l'entreprise a été recommandé à d'autres.

À partir du troisième croisement nous avons trouvé qu'un bon design peut influencer les comportements des clients et influencer leurs perceptions de la marque donc l'image de marque.

La refonte de l'identité visuelle permet de renforcer l'image de marque : **hypothèse 3 confirmée.**

Sur la base de la recherche documentaire et les avis collectés durant notre étude qualitative (axe 4, question 1 et 3) et à partir de l'étude quantitative (question 15 et quatrième croisement) que le rôle de l'identité visuelle sur l'image de marque est de renforcer la crédibilité en créant un langage visuel cohérent et qu'il existe une relation entre les deux variables « l'évaluation du design du logo et le rôle de l'identité visuelle sur l'image de marque » et qui résume que la refonte de l'identité visuelle renforce l'image de marque.

3.5 Recommandations et suggestions

Après avoir examiné les résultats de la recherche, nous avons été en mesure de fournir quelques recommandations à l'entreprise pour améliorer la position de son marketing, son image de marque, et gagner plus de clients et les satisfaire :

- Le respect de toutes les règles mentionnées sur la charte graphique assure que la marque soit représentée d'une façon identifiable par la cible de l'entreprise et pour renforcer son image efficacement.
- Développement des actions de communication corporate par la participation aux salons, foires et l'organisation des journées portes ouvertes pour faire connaître ses services et d'attirer plus de nouveaux clients et de créer de partenariats avec des leaders d'opinions pour promouvoir les offres de l'entreprise et élargir son audience.
- Établissement d'une stratégie éditoriale, en focalisant sur la chaîne Youtube, sur la proposition de jeux-concours sur la page Facebook et Instagram de l'entreprise et sur l'investissement plus dans le sponsoring des publications pour faire connaître l'entreprise et augmenter sa visibilité auprès de l'audience et même pour diriger davantage de trafic vers votre site Internet.

Conclusion du chapitre

Dans ce chapitre, nous avons pu présenter l'entreprise d'accueil, ses différents services, sa structure organisationnelle, les éléments de son identité visuelle et les supports de sa communication digitale en première partie.

Ensuite, la présentation de l'étude où nous avons expliqué les méthodes utilisés pour pouvoir répondre à notre problématique. Par conséquent, dans la section précédente, nous avons présenté les résultats obtenus dans l'étude qualitative et quantitative.

A travers notre enquête, nous avons essayé de comprendre comment l'identité visuelle impact l'image de marque de l'entreprise Ambition Formation & Communication.

Conclusion générale

Dans un monde interconnecté et très compétitif, les entreprises estiment qu'elles doivent toujours être visibles, uniques et proches de leurs clients. Pour ce faire, elles doivent fournir de nouveaux outils, aussi pertinents qu'efficaces pour capter et attirer l'attention des clients.

L'identité visuelle joue un rôle essentiel dans le développement d'une entreprise, faisant connaître ses activités et procurant une bonne image auprès du public, d'autre part c'est un moyen de différenciation, en offrant aux consommateurs un univers de marque unique dans lequel ils peuvent s'identifier.

Dans notre recherche, nous nous sommes intéressés à ce type d'identité et à son impact sur le processus de construction d'une image spécifique d'une entreprise, car l'image de marque est un aspect important qu'une entreprise développe pour attirer plus de nouveaux clients pour ses produits.

Cette étude vise à répondre à notre question intitulée « Dans quelle mesure la refonte de l'identité visuelle influence-t-elle l'image de marque d'Ambition F&C ? » Et grâce à notre enquête auprès de trois experts utilisant notre guide d'entretien et l'enquête Sandage auprès de 154 internautes, nous avons cherché à déterminer si l'identité visuelle influençait réellement l'image de marque de « F&C Ambition ».

Cette recherche a permis de vérifier nos hypothèses en fonction des résultats obtenus. Nous confirmons que «L'identité visuelle est la base de la stratégie de communication» (H1).

Nous confirmons également que L'image de marque est la représentation d'une entreprise perçue par le consommateur » (H2). Et que «La refonte de l'identité visuelle permet de renforcer l'image de marque» (H3).

Enfin, nous voudrions dire que la construction de l'identité visuelle d'une entreprise est aujourd'hui essentielle aux besoins des clients et du public qui sont de plus en plus préoccupés par les entreprises, en revanche il faut s'intéresser plus à d'autres outils qui améliorent toute sa politique de communication, son image de marque et sa réputation et sa notoriété.

Au final, notre étude comme toute autre, n'est nullement générale ni définitive. Nous espérons que cet humble travail répondra aux attentes de la société « Ambition Formation & Communication » et sera utile à d'autres chercheurs, les invitant à étudier le sujet selon d'autres axes. L'identité visuelle et l'image de marque valent la peine d'être étudiés !

Bibliographie

Les ouvrages :

- BENOIT, (Heilbrunn) : la marque, édition ITCIS, Alger, 2013.
- BENOIT, (Heilbrunn): modalité et enjeux de la relation consommateur-marque, revue française de gestion, 2003.
- BERNARD, (Malcolm) : Graphic Design as Communication, édition Routledge, London, 2005.
- BRUN, (Monique) et RASQUINET (Philippe) : L'identité visuelle de l'entreprise, édition d'organisation, Paris, 1996.
- DABNER (D), CALVERT (S) et CASE (A): Graphic design school: a foundation course in principles and practice, 4eme édition, édition Wiley, New Jersey et Canada, 2009
- DE BARA, (Deanna): What is brand identity? And how to design and develop a great one, 2017. sur: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/>.
- DE BAYNAST, (Arnaud) et LENDREVIE (Jacques) : Publicitor, 8ème édition, édition Dunod, Paris, 2014.
- DE MOERLOOSE, (Chantal) et LAMBIN (Jean-Jacques) : Marketing stratégique et opérationnel, 7eme édition, édition Dunod, Paris, 2008.
- DECAUDIN, (Jean-Marc) : La communication marketing, 3ème édition, édition Economica, Paris, 2003.
- DEMEURE, (Claude) : aide-mémoire marketing, 6ème édition, édition Dunod, Paris, 2008.
- FLOCH, (Jean-Mari) : Identité visuelle, 1ere édition, édition DUNOD, Paris, 1995.
- GÉRALDINE, (Michel) : au cœur de la marque, Les clés du management de la marque, édition Dunod, Paris, 2017.
- GÉRALDINE, (Michel) : Management transversal de la marque, édition Dunod, Paris, 2013.
- HAIG, (W. L) et HARPER, (L): The power of logo: How to create effective company Logos, édition Van Nostrand Reinhold, USA et Canada.
- HELFER (Jean-piere), ORSONI (Jacques) et SABRI(Ouidade) : Marketing, 14eme édition, édition Vuibert, 2017.
- HEMBREE, (Ryan): The complete graphic designer, édition Rockport Publishers, USA, 2006.

- HEUD, (Remi Pierre), guide de la communication par entreprise, édition Maxima, France, 2000.
- INGOLD, (Philippe) : Promotion des ventes et action commerciale, édition Vuibert, France, 1995.
- JOHANNES, (Karine) et LIBAERT, (Thierry) : la communication corporate, édition Dunod, Paris, 2010.
- KAPFERER (Jean-Noël): New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term, 4ème édition, édition Kogan, 2008.
- KAPFERER, (Jean-Noël) : la marque en question : réponse d'un spécialiste, édition Dunod, Paris, 2006.
- KOTLER (P), DUBOIS (B) et KELLER (K): Marketing Management, édition Pearson, Paris, 2006.
- LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : la marque, 3ème édition, édition Dunod, 2016.
- LENDREVI (J), LEVY (L) et LINDON (D), Mercator, 8ème édition, édition Dunod, Paris, 2006.
- LEWI, (Georges) : Branding management : la marque de l'idée à l'action ,2ème édition, édition Pearson, 2012.
- LIBAERT, (T) et WESTPHALEN (M-H) : Communicator, 6ème édition, édition Dunod, Paris, 2012.
- LIBAERT, (Thierry) et JOHANNES, (Karine) : la communication corporate, 2ème édition, édition Dunod, 2016.
- LIBAERT, (Thierry) et WESTPHALEN (Marie-Hélène) : La communication externe des entreprises, 4ème édition, édition Dunod, Paris ,2014.
- LOURIERO, (Sandra) et SANTANA (Silvina): Effect of Consumer Perceptions of Web Site Brand Personality and Web Site Brand Association on Web Site Brand Image; Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2010.
- MALAVAL (P), DECAUDIN (J-M) et BENAROYA (C) : Pentacom, édition Pearson, Paris, 2005.
- MANUEL, (Bruno) et XARDEL (Dominique) : Le Marketing direct en France, 3ème édition, édition Dalloz, 1992.
- Martine Gauthy-Sinéchal, Marc Vandercammen : études de marchés, Méthodes et outils, éditions de boeck, 2ème édition, Paris, 2005.

- MONARD, (Georges) : Pourquoi et comment développer une identité visuelle, édition COMM Collection, Bruxelles, 2005.
- NEUMEIER, (Marty): the brand GAP, édition New Riders, 2000.
- OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2^{ème} édition, Taleb Impression, 2018.
- PIAU(J), BIZOT (E) et CHIMISANAS (M) : Communication, 2^{eme} édition, édition DUNOD, Paris, 2016.
- SOPHIE, (Richard- Lanneyrie) : le marketing book, digischool commerce, la Sorbonne, 2015.
- TERNISIEN, (Michel) et TERNISIEN, (Nathalie) : Audit de marque, édition DUNOD, Paris, 2004.

Reuves et périodiques

- BENOIT, (Heilbrun): modalité et enjeux de la relation consommateur-marque, revue française de gestion, 2003.
- DIDIER, (Louis) et CINDY, (Lombart) : Impact de la personnalité de la marque sur la satisfaction et la fidélité du consommateur, Revue management et avenir (31-49), 2010.
- PANKAJ, (Aggarwal): the effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior, revue d'études consommateurs, volume 31, juin 2004.
- RATIER, (Michel) : l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel, revue centre de recherche en gestion, Numéro 152, 2002.

Travaux universitaires

- BABOURI, (Thinhinan) et SEMCHAOUI, (Walid) : Construction de l'identité visuelle d'une entreprise, mémoire de master en Sciences Humaines (option : Communication et relations publiques), Faculté des Sciences Humaines et Sociales, Bejaïa, 2018.
- BOUKENDAKDJI, (Ryma) : the influence of visual design on branding, mémoire de master en marketing, école des hautes études commerciales d'Alger, 2021.
- BRUGGEMAN, (Soetkin) : Design graphique & communication digitale, mémoire de master en information et communication, Ecole de communication (COMU), Louvain, 2017.

- EL-HADJ, (Nawel) : La perception de l'image de marque cas : ATM Mobilis, Mémoire de Magister en Sciences Commerciales, (option ; Marketing), Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2010.
- FAREZ, (Massinissa) et SIDALI, (Mokrane) : L'apport de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise, mémoire de master en sciences commerciales (option ; marketing), école des hautes études commerciales d'Alger, 2018.
- LA VOIE, (Pauline) : la gestion de l'image corporative : une stratégie de communication pour les PME, mémoire en étude administrative, l'université du Québec à Chicoutimi, 1996.
- MUKOMBI, (Pierre-fiston) : Du langage graphique à la création publicitaire : un exercice délicat, mémoire de licence en art et culture, Académie des Beaux-arts de Kinshasa, 2011.
- OVIDIU, (Ioan Moisescu) : a comparative study of the relationship between brand loyalty and market share among durable and non-durable products, thèse de doctorat en sciences commerciales (option ; marketing) , l'Université de l'Ouest de Timișoara, Roumanie, 2010.
- PIERRE, (Marie), l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur, mémoire de master en marketing, université du Québec, 2004.
- RAJOTTE, (Mylène) : Développer et gérer sa marque, mémoire de master en sciences commerciales (option ; marketing), HEC Montréal.
- SEBAI, (Mohamed El Amine) : L'impact du sponsoring sportif sur l'image de marque de l'entreprise, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, 2015.
- SITZ, (Lionel) : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement, thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, université Paris XII, 2006.
- TERRASSE, (Christophe) : L'engagement envers la marque Proposition d'un modèle théorique et application à la comparaison de la fidélité aux marques nationales et aux marques de distributeurs, thèse de doctorat en sciences de gestion, école des hautes études commerciales, 2006.

Rapports et documents administratifs

- Document d'appui, Communication visuelle, Alberta Education, Canada, 2014.
- Keller, (Kevin Lane): Building consumer-based brand equity: a blueprint for creating strong brand, institut des sciences du marketing, Rapport Numéro01-107, 2001.

Sites web

- <http://corsicom.over-blog.com/2017/02/la-force-de-la-publicite-a-la-radio.html>
- <http://etienneozeray.fr/libre-blog>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marque-Internet-238362.htm#iJAAtQTEgDStOuEZx.97>
- <https://99designs.fr/blog/conseils-design/signification-formes/>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/identite-visuelle#>
- <https://creg.ac-versailles.fr/une-approche-multidimensionnelle-de-la-marque-et-des-notions-adjacentes#:~:>
- <https://hal.archives-ouvertes.fr/cel-01362005>
- <https://idfirst.be/limpact-du-visuel-dans-votre-strategie-de-communication/>
- <https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Piton>
- <https://pro-actif.ca/rapport-annuel/qualites-mise-en-page-efficace/>
- <https://prospere.fr/importance-de-la-communication-visuelle-pour-une-entreprise/>
- <https://www.adobe.com/fr/creativecloud/design/discover/typesetting.html>
- <https://www.creation-logo.net/blog/identite-visuelle-primordiale-pour-votre-entreprise.html>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/marque-de-distributeur/>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Attachement-marque-240589.htm#:~:>
- https://www.facebook.com/Ambitionfc/?ref=page_internal&rdc=1&rdr
- https://www.instagram.com/ambition_dz/?hl=fr
- <https://www.linkedin.com/company/70572857/admin/>
- https://www.researchgate.net/figure/CERCLE-CHROMATIQUE-DE-JOHANNES-ITTEN-ET-CLASSIFICATION-DES-COULEURS-1967_fig62_301489515
- <https://www.scribbr.fr/methodologie/entretien-recherche/>
- <https://www.teamlewis.com/fr/magazine/design-graphique-et-image-de-marque/>

- <https://www.tiktok.com/@ambitionfc>
- <https://www.votreimageenlumiere.fr/couleurs/la-classification-des-couleurs/>
- <https://www.voxco.com/fr/blog/le-capital-marque/#>
- <https://www.youtube.com/channel/UC2KPEdITe7w0Fokz1KGnXVA/featured>

Journaux

- BHIMRAO, (M. Ghodeswar) : Building brand identity in competitive markets: a conceptual model, Journal de la gestion des produits et des marques; Volume 17, numéro 1, 2008.
- TONG, (Xiao) et HAWLEY (Jana M), Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China, Journal de la gestion des produits et des marques, Volume 18, Numéro 4, 2009.
- VALETTE-FLORENCE, (Pierre), GUIZANI, (Haythem) et MERUNKA, (Dwight) : The impact of brand personality and sales promotions on brand equity, Journal de recherche commerciale, volume 64, Numéro 1,2011.

Autres

- RATIER, (Michel): Essai de modélisation de la perception de l'image de marque par le consommateur. Une Application au Secteur Automobile, Cahiers de recherche Numéro 2005-168, IAE Toulouse.

Liste des annexes

| | |
|-----|---------------------------------------|
| 3.1 | L'ancien et le nouveau logo |
| 3.2 | les codes de couleurs du nouveau logo |
| 3.3 | Le guide d'entretien |
| 3.4 | Le questionnaire |

Annexe 3.1 : L'ancien et le nouveau logo.



L'ancien logo



Le nouveau logo

Annexe 3.2 : les codes de couleurs du nouveau logo

Lynx Screen Blue (similar) Color | 39bdee:

Hex: #39bdee

couleur complémentaire

#39bdee
#ed6a39



Swallow Blue (similar) Color | 183e65:

Hex : #183e65

couleur complémentaire

#183e65
#653e17



Annexe 3.3: le guide d'entretien

Axe 1 : informations personnelles

- 1- Quel poste occupez-vous ?
- 2- Depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?

Axe 2 : description du logo

- 1- Quel est le lien entre votre logo et le secteur d'activité ?
- 2- Quelle est la signification de l'icône et des couleurs utilisées ?
- 3- Dans quelle mesure le design de votre logo reflète-t-il les valeurs et la culture de l'entreprise
- 4- À votre avis, quelles sont certaines erreurs à éviter au moment de concevoir un logo ?

Axe 3 : la refonte de l'identité visuelle de l'entreprise Ambition F&C

- 1- À votre avis, quels sont les cas où l'identité visuelle de l'entreprise doit être modifiée ou reconsidérée ?
- 2- D'après vous, comment s'est développée l'identité visuelle de l'entreprise ?
- 3- Quels sont les obstacles auxquels vous avez fait face pour développer votre identité visuelle ?
- 4- Comment avez-vous redéfini votre identité visuelle corporative ?

Axe 4 : L'apport de la refonte de l'identité visuelle sur l'image de marque

- 1- Pourquoi pensez-vous que l'identité visuelle est un élément indispensable pour véhiculer l'image de l'entreprise ?
- 2- Quelle est la place de l'identité visuelle d'une entreprise dans la réussite de sa stratégie de communication ?
- 3- Outre l'image et la réputation, quelle est la valeur ajoutée d'une refonte de l'identité visuelle de l'entreprise ?

Annexe 3.4: le questionnaire

L'impact de l'identité visuelle sur l'image de marque.

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing à l'École des hautes études commerciales EHEC d'Alger, portant sur " l'impact de l'identité visuelle sur l'image de marque ". Je vous demande de coopérer afin de répondre à ce questionnaire, qui ne prend que quelques minutes et assure que vos réponses sont anonymes .Je vous remercie à l'avance de la contribution inestimable que vous avez apportée à cette étude.

Question 01 : Le genre*

Une seule réponse possible.

- Homme
- Femme

Question 02 : L'âge *

Une seule réponse possible.

- moins de 18 ans
- 18 - 30 ans
- 31 - 45 ans
- 46 - 54 ans
- 55 ans ou plus

Question 03 : Votre occupation/statut professionnel ? *

Une seule réponse possible.

- Étudiant
- Employé
- Indépendant
- Retraité
- Sans emploi
- Autre :

L'identité visuelle

Question 04 : Quel est votre logo préféré ?*

Une seule réponse possible.



Question 05 : Sur une échelle de -2 à +2 (sachant que -2 = pas du tout intéressant et +2 : remarquablement intéressant), Comment trouvez-vous ce logo ?

Une seule réponse possible par ligne.

| | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Couleur | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Design | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Originalité | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Question 06 : Savez-vous à qui appartient ce logo ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Question 07 : Connaissez-vous l'entreprise AMBITION FORMATION & COMMUNICATION ?

Une seule réponse possible.

- Oui *Passer à la question 9*
- Non *Passer à la question 8*

Question 08 : Pour quelles raisons ? *

Une seule réponse possible.

- Vous n'avez aucune idée de l'existence de cette entreprise

- L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux
- Vous n'avez aucun intérêt pour l'entreprise
- Autre :

L'identité visuelle d'AMBITION FORMATION & COMMUNICATION

Question 9 : Comment avez-vous découvert AMBITION FORMATION & COMMUNICATION? *

Plusieurs réponses possibles.

- Sites web
- Réseaux sociaux
- Bouche à oreille
- Salons
- Autre :

Question 10 : Trouvez-vous le nom AMBITION FORMATION & COMMUNICATION facile à retenir ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Question 11 : Pensez-vous que la conception de l'identité visuelle de l'entreprise Ambition F&C influence le comportement des clients ? (sachant que La conception de l'identité visuelle fait référence au design graphique d'une marque : logo, typographie, couleurs...etc.) *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Question 12 : Selon vous Pourquoi l'entreprise doit modifier ou changer son identité visuelle ?

L'image de marque

Question 13 : Comment voyez-vous Ambition F&C ? / Quelle est sa valeur perçue ? (sélectionnez trois réponses au maximum)

Plusieurs réponses possibles.

- qualité
- Equilibre
- Crédibilité
- Digne de confiance
- Croissance
- Sécurité
- Cohérence
- Autre :

Question 14 : Selon vous, qu'est-ce qui ferait un bon design de marque ? *

Une seule réponse possible.

- Son logo
- Sa typographie
- Ses couleurs
- Autre :

Question 15 : Selon vous, quel est le rôle de l'identité visuelle dans l'image de marque?

(sélectionnez trois réponses au maximum)

Plusieurs réponses possibles.

- Renforce la crédibilité en créant un langage visuel cohérent
- Crée un sentiment d'unité et de cohésion
- Favorise le ton du message à communiquer
- Augmente les ventes
- Améliore la mémorisation de la charte graphique
- Agit comme une identité forte pour les marques
- Autre :

Question 16 : Recommanderiez-vous les services d'Ambition F&C à d'autres ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

Table des matières

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Résumé | |
| المخلص | |
| Abstract | |
| <i>Dédicace</i> | |
| Remerciement | |
| Liste des abréviations | |
| Liste des figures | |
| Liste des tableaux | |
| Sommaire | |
| Introduction Générale..... | 1 |
| Chapitre 01 : Le rôle de l'identité visuelle dans la communication de l'entreprise. | 3 |
| 1. Section 01 : la communication de l'entreprise | 5 |
| 1.1 Définition de la communication | 5 |
| 1.2 Les objectifs de la communication | 5 |
| 1.2.1 Au niveau cognitif (faire connaître) | 5 |
| 1.2.2 Au niveau affectif (Faire aimer) | 6 |
| 1.2.3 Au niveau comportemental (faire agir) | 6 |
| 1.3 Les modes de la communication | 6 |
| 1.3.1 La communication PUSH..... | 7 |
| 1.3.2 La communication PULL..... | 7 |
| 1.3.3 La communication relayée | 7 |
| 1.3.4 La communication C to C | 8 |
| 1.4 Les types de la communication | 8 |
| 1.5 Le mix de la communication | 9 |
| 1.5.1 La publicité..... | 9 |
| 1.5.2 La promotion des ventes | 9 |
| 1.5.3 Le parrainage d'événements et d'expériences..... | 9 |
| 1.5.4 Les relations publiques..... | 9 |
| 1.5.5 Le marketing en ligne et par les médias sociaux..... | 9 |
| 1.5.6 Le marketing mobile | 9 |
| 1.5.7 Le marketing direct et de base de données..... | 9 |
| 1.5.8 La vente | 10 |
| 1.6 Les moyens de la communication | 10 |
| 1.6.1 Les moyens de communication media | 10 |
| 1.6.2 Les moyens de communication hors media..... | 11 |

| | | |
|--------|-----------------------------------------------------------------------|----|
| 2 | Section 02 : les fondamentaux du design graphique | 15 |
| 2.1 | La définition de la communication visuelle | 15 |
| 2.2 | Les avantages de la communication visuelle | 15 |
| 2.3 | La communication visuelle dans la communication professionnelle | 15 |
| 2.4 | La communication visuelle et le design graphique | 15 |
| 2.5 | Définition du Design Graphique | 16 |
| 2.6 | Naissance du design graphique | 17 |
| 2.7 | Les pratiques du design graphique | 17 |
| 2.8 | Les éléments du design graphique | 17 |
| 2.8.1 | La ligne..... | 17 |
| 2.8.2 | La forme (2D ou 3D)..... | 18 |
| 2.8.3 | La couleur..... | 18 |
| 2.8.4 | La texture..... | 18 |
| 2.8.5 | La profondeur (la perspective) | 18 |
| 2.8.6 | La lumière | 18 |
| 2.8.7 | La direction (le mouvement) | 18 |
| 2.8.8 | La masse (le poids visuel) | 18 |
| 2.8.9 | Le ton (noir et blanc) ou la valeur (couleur) | 18 |
| 2.8.10 | L'espace (positif et négatif)..... | 19 |
| 2.9 | Les principes de design graphiques | 19 |
| 2.9.1 | L'équilibre..... | 19 |
| 2.9.2 | L'accentuation..... | 19 |
| 2.9.3 | La proportion..... | 19 |
| 2.9.4 | La répétition (le rythme et le motif) | 19 |
| 2.9.5 | L'unité | 19 |
| 2.9.6 | Le contraste | 19 |
| 2.9.7 | L'harmonie | 20 |
| 2.9.8 | La proximité | 20 |
| 2.9.9 | La variété..... | 20 |
| 2.10 | Les fonctions du design graphique..... | 20 |
| 2.10.1 | La transmission de l'Information | 20 |
| 2.10.2 | Production de sens..... | 20 |
| 2.10.3 | Dispositif relationnel | 20 |
| 2.10.4 | Persuasion..... | 20 |
| 2.10.5 | Identification | 21 |
| 2.10.6 | Esthétique | 21 |

| | | |
|--------|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.11 | Étapes de base de la conception d'une composition visuelle en design..... | 21 |
| 2.12 | Les domaines touchés par le design | 21 |
| 2.13 | L'utilisation du design graphique dans le marketing | 22 |
| 2.13.1 | Attirer l'attention des lecteurs | 22 |
| 2.13.2 | Amélioration du positionnement sur le marché..... | 22 |
| 2.13.3 | Agit comme une forte identité pour les entreprises..... | 22 |
| 2.13.4 | Augmentation des ventes | 22 |
| 2.13.5 | Facile à partager | 23 |
| 2.14 | Le design graphique et la marque | 23 |
| 3 | Section 03 : le concept de l'identité visuelle..... | 24 |
| 3.1 | Définition de l'identité visuelle..... | 24 |
| 3.2 | Le rôle de l'identité visuelle pour l'entreprise | 24 |
| 3.3 | Les composantes de l'identité visuelle..... | 25 |
| 3.3.1 | Le logo | 25 |
| 3.3.2 | La typographie..... | 27 |
| 3.3.3 | Les couleurs..... | 28 |
| 3.3.4 | Les pictogrammes, les icônes, les signes et les formes | 29 |
| 3.3.5 | La mise en page, les marges et les emplacements..... | 30 |
| 3.3.6 | Les visuels | 31 |
| 3.4 | Les étapes de la création d'une identité visuelle | 31 |
| 3.4.1 | Le diagnostic d'identité et l'analyse des valeurs..... | 32 |
| 3.4.2 | La création d'une nouvelle identité visuelle..... | 32 |
| 3.4.3 | La présentation en interne | 33 |
| 3.4.4 | Le développement d'applications..... | 33 |
| 3.4.5 | La réalisation d'une charte graphique (livre de normes)..... | 34 |
| 3.4.6 | Le lancement et la diffusion en externe..... | 34 |
| 3.4.7 | Le suivi..... | 34 |
| 3.5 | Les cas où l'entreprise doit changer ou modifier son identité visuelle | 34 |
| 3.5.1 | Une signature banale | 35 |
| 3.5.2 | Une connotation inopportune | 35 |
| 3.5.3 | Des déclinaisons anarchiques | 35 |
| | Chapitre 02 : Gestion de l'image de marque..... | 38 |
| 1. | Section 01 : la marque..... | 39 |
| 1.1 | Définition de la marque..... | 39 |
| 1.2 | La signalétique de la marque..... | 39 |
| 1.2.1 | Le nom | 40 |

| | | |
|-------|---------------------------------------------------------|----|
| 1.2.2 | Le packaging et le design produit..... | 40 |
| 1.2.3 | Les emblèmes d'une marque..... | 40 |
| 1.2.4 | Les codes graphiques ou le graphisme de marque | 41 |
| 1.3 | Les dimensions fondamentales de marque..... | 42 |
| 1.3.1 | Qualité perçue | 42 |
| 1.3.2 | Conscience de marque..... | 42 |
| 1.3.3 | Association à la marque. | 42 |
| 1.3.4 | Fidélité de marque..... | 43 |
| 1.4 | Les statuts de marque | 43 |
| 1.4.1 | La marque produit ou service | 43 |
| 1.4.2 | La marque gamme | 43 |
| 1.4.3 | La marque ombrelle | 44 |
| 1.4.4 | La marque-caution..... | 44 |
| 1.4.5 | La marque entreprise ou corporate brand | 44 |
| 1.5 | Les types de marque..... | 45 |
| 1.5.1 | Marque fabricant | 45 |
| 1.5.2 | Marque distributeur | 45 |
| 1.5.3 | Marque internet | 45 |
| 1.6 | Les fonctions de la marque..... | 46 |
| 1.6.1 | Marque comme signe de propriété..... | 46 |
| 1.6.2 | Marque comme dispositif de différenciation..... | 46 |
| 1.6.3 | Marque comme dispositif de communication | 46 |
| 1.6.4 | Marque comme dispositif symbolique | 46 |
| 1.6.5 | Marque comme réducteur de risque | 47 |
| 1.6.6 | Marque comme dispositif sténographique | 47 |
| 1.6.7 | Marque comme dispositif légal..... | 47 |
| 1.6.8 | Marque en tant qu'instrument stratégique..... | 47 |
| 1.7 | Le rôle de la marque..... | 48 |
| 1.7.1 | Le rôle de la marque auprès des clients..... | 48 |
| 1.7.2 | Le rôle de la marque pour les entreprises..... | 49 |
| 1.8 | La relation marque-consommateur..... | 49 |
| 1.8.1 | Les dimensions de la relation consommateur-marque | 50 |
| 1.9 | Les disciplines de la construction de la marque | 51 |
| 1.9.1 | Différentier | 51 |
| 1.9.2 | Collaborer..... | 52 |
| 1.9.3 | Innover | 52 |

| | | |
|-------|------------------------------------------------------|----|
| 1.9.4 | Valider..... | 52 |
| 1.9.5 | Cultiver (sensibilisation) | 52 |
| 2 | Section 02 : Le capital de marque | 53 |
| 2.1 | Définition du capital de marque | 53 |
| 2.2 | Les types de capital de marque | 54 |
| 2.2.1 | Capital de marque positif | 54 |
| 2.2.2 | Capital de marque négatif..... | 54 |
| 2.3 | Les dimensions des trois capitaux de la marque | 54 |
| 2.3.1 | Les contours du capital métier..... | 54 |
| 2.3.2 | Les contours du capital relationnel..... | 55 |
| 2.3.3 | Les contours du capital imaginaire..... | 55 |
| 2.4 | La construction du capital de marque..... | 55 |
| 2.4.1 | Les composantes de la marque | 56 |
| 2.4.2 | Les outils marketing | 56 |
| 2.4.3 | L'association avec le d'autres entités | 56 |
| 2.5 | Exploitation du capital de marque..... | 56 |
| 2.6 | L'évaluation du capital marque..... | 57 |
| 2.6.1 | L'approche individuelle | 57 |
| 2.6.2 | L'approche agrégée | 57 |
| 2.7 | Les composantes du capital de marque | 57 |
| 2.7.1 | La notoriété | 57 |
| 2.7.2 | L'image de marque | 60 |
| 3 | Section 03 : L'image de marque | 61 |
| 3.1 | La définition de l'image de marque | 61 |
| 3.2 | Les types de l'image de marque..... | 61 |
| 3.2.1 | L'image voulue | 62 |
| 3.2.2 | L'image diffusée ou projetée..... | 62 |
| 3.2.3 | L'image perçue ou déposée..... | 62 |
| 3.3 | Les composantes de l'image de marque..... | 62 |
| 3.3.1 | Une composante institutionnelle | 62 |
| 3.3.2 | La composante professionnelle | 62 |
| 3.3.3 | La composante relationnelle..... | 62 |
| 3.3.4 | La composante affective..... | 63 |
| 3.4 | L'importance de l'image de marque | 63 |
| 3.4.1 | L'image agit en tant que repère..... | 63 |
| 3.4.2 | L'image différencie | 63 |

| | | |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------|----|
| 3.5 | Les règles de la construction d'une image de marque..... | 64 |
| 3.5.1 | L'influence des lieux..... | 64 |
| 3.5.2 | Être là au bon moment | 64 |
| 3.5.3 | L'innovation..... | 64 |
| 3.5.4 | L'effet de répétitivité | 64 |
| 3.5.5 | Les retournements de situation..... | 64 |
| 3.5.6 | La gestion du stress maximum | 64 |
| 3.5.7 | La maîtrise de l'effet placebo | 64 |
| 3.5.8 | Le droit à l'erreur | 64 |
| 3.5.9 | Le défi permanent..... | 65 |
| 3.5.10 | La simplicité..... | 65 |
| 3.5.11 | La gestion du temps..... | 65 |
| 3.5.12 | Le partage des émotions vraies | 65 |
| 3.6 | Les principes d'une bonne image de marque | 65 |
| 3.6.1 | Une image juste..... | 65 |
| 3.6.2 | Une image positive..... | 65 |
| 3.6.3 | Une image durable | 65 |
| 3.6.4 | Une image originale | 66 |
| 3.7 | Avantages et l'inconvénients d'une image forte | 66 |
| 3.8 | Les concepts voisins de l'image de marque | 66 |
| 3.8.1 | La sensibilité à la marque..... | 66 |
| 3.8.2 | L'identité de marque | 67 |
| 3.8.3 | La personnalité de la marque..... | 70 |
| 3.8.4 | Attachement à la marque..... | 71 |
| 3.8.5 | La sensibilité à la marque..... | 71 |
| 3.9 | L'image de marque, créatrice de la valeur | 71 |
| 3.10 | La mesure de l'image d'une marque | 72 |
| 3.10.1 | L'étude qualitative de l'image..... | 72 |
| 3.10.2 | L'étude quantitative de l'image..... | 72 |
| Chapitre 03 : l'étude de cas..... | | 75 |
| 1 | Section 1 : présentation de l'entreprise | 77 |
| 1.1 | Présentation générale..... | 77 |
| 1.2 | Fiche technique | 77 |
| 1.3 | Les engagements d'AMBITION F&C..... | 78 |
| 1.3.1 | La vision de l'entreprise | 78 |
| 1.3.2 | Les missions de l'entreprise | 78 |

| | | |
|-------|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.3.3 | Les valeurs..... | 78 |
| 1.3.4 | Les objectifs de l'entreprise | 78 |
| 1.4 | Structure organisationnelle d'Ambition F&C | 78 |
| 1.4.1 | L'organigramme fonctionnel d'Ambition F&C | 79 |
| 1.4.2 | La composition de la structure fonctionnelle | 79 |
| 1.5 | Offres de services | 80 |
| 1.5.1 | Marketing, management et communication | 80 |
| 1.5.2 | Formation professionnelle & coaching | 81 |
| 1.5.3 | Location des espaces de travail | 82 |
| 1.6 | L'analyse SWOT..... | 82 |
| 1.7 | les éléments de l'identité visuelle d'Ambition F&C | 83 |
| 1.7.1 | Le nom | 83 |
| 1.7.2 | Le logo | 84 |
| 1.7.3 | La typographie..... | 84 |
| 1.7.4 | la palette de couleurs | 85 |
| 1.7.5 | Le ton et la voix..... | 85 |
| 1.8 | les supports de communication digitale utilisés par Ambitions F&C | 85 |
| 1.8.1 | Le site web | 85 |
| 1.8.2 | Les réseaux sociaux..... | 85 |
| 2 | Section 02 : Présentation de l'étude | 90 |
| 2.1 | Présentation de la méthodologie de l'enquête terrain..... | 90 |
| 2.2 | Approche de la recherche | 90 |
| 2.3 | Objectif de la recherche..... | 90 |
| 2.4 | L'étude qualitative..... | 90 |
| 2.4.1 | Définition de l'étude qualitative..... | 90 |
| 2.4.2 | Définition d'un entretien | 91 |
| 2.4.3 | Les types d'entretien | 91 |
| 2.4.4 | Le lieu de l'entretien | 92 |
| 2.4.5 | La réalisation de l'entretien..... | 92 |
| 2.4.6 | Protocole de l'entretien | 93 |
| 2.5 | L'étude quantitative..... | 93 |
| 2.5.1 | Définition de l'étude quantitative | 93 |
| 2.5.2 | Définition de questionnaire | 93 |
| 2.5.3 | Etablissement du questionnaire..... | 94 |
| 2.5.4 | Elaboration du questionnaire..... | 94 |
| 2.5.5 | Dépouillement du questionnaire..... | 95 |

| | | |
|-------|----------------------------------------------------|-----|
| 3 | Section 3 : Résultat et analyse de l'enquête | 96 |
| 3.1 | Résultat de l'entretien..... | 96 |
| 3.1.1 | Entretien 01 | 96 |
| 3.1.2 | Entretien 02 | 98 |
| 3.1.3 | Entretien 03 | 100 |
| 3.2 | L'analyse du contenu des résultats..... | 103 |
| 3.3 | Analyse des données du questionnaire..... | 104 |
| 3.3.1 | Tri à plat | 104 |
| 3.3.2 | Tri croisé | 119 |
| 3.4 | Synthèse des résultats..... | 123 |
| 3.5 | Recommandations et suggestions..... | 126 |
| | Conclusion générale | 127 |
| | Bibliographie..... | 129 |
| | Liste des annexes..... | 135 |
| | Table des matières..... | 143 |