

Ecole des Hautes Etude Commerciales EHEC

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

Option: Marketing

THEME:

**L'impact de la communication digitale via LinkedIn
sur l'image de marque de l'entreprise**

ETUDE DE CAS : ANVREDET

Elaboré par

Boulanoire Aya

Encadreur :

Mme. DEMMOUCHE Mounsi Nedjoua

**Maître de conférences classe « B » à EHEC
Alger**

9^{ème} promotion

Juin 2022

Résumé

De nos jours, Les entreprises connaissent le développement et l'innovation avec l'avènement du digital qui occupe une place majeure dans les habitudes de consommation.

Afin d'être visible, les entreprises disposent des moyens de communication efficaces afin de valoriser son image auprès de sa clientèle et de ses différents partenaires, car l'image a un rôle majeur pour attirer de nouveaux clients et gagner la confiance du public.

Certes, la communication digitale via les réseaux sociaux est l'un des leviers digitaux incontournables au sein des entreprises, dans ce contexte on va étudier l'impact de la communication digitale via le réseau professionnel linkedin sur l'image de marque, En définissant comment l'usage de communication via LinkedIn est utilisé au sein de l'entreprise et en analysant son impact sur l'image de l'entreprise ANVREDET.

Pour ce faire, on a opté pour deux études (qualitative et quantitative) destinées à collecter un grand nombre de données, qui nous permet de répondre à notre problématique et de confirmer ou infirmer les différentes hypothèses émises.

Mots clés :

Digital, Communication digitale, réseaux sociaux, image de marque, linkedin, marque, image de l'entreprise, ANVREDET.

Abstract

Nowadays, companies are experiencing development and innovation with the advent of digital technology, which occupies a major place in consumer habits.

In order to be visible, companies have effective means of communication in order to enhance their image with their customers and their various partners, because image has a major role in attracting new customers and gaining public confidence.

Admittedly, digital communication via social networks is one of the essential digital levers within companies, in this context we will study the impact of digital communication via the linkedin professional network on brand image, by defining how the use of communication via LinkedIn is used within the company and by analyzing its impact on the image of the ANVREDET Company.

To do this, we opted for two studies (qualitative and quantitative) intended to collect a large amount of data, which allows us to answer our problem and confirm or invalidate the various hypotheses put forward.

Key words :

Digital, Digital communication, social networks, brand image, linkedin, brand, corporate image, ANVREDET.

ملخص

في الوقت الحاضر، تشهد الشركات تطورًا وابتكارًا مع ظهور التكنولوجيا الرقمية، التي تحتل مكانًا رئيسيًا في عادات المستهلك.

لكي تكون مرئية، تمتلك الشركات وسائل اتصال فعالة من أجل تعزيز صورتها مع عملائها وشركائهم المتنوعين، لأن الصورة لها دور كبير في جذب عملاء جدد واكتساب ثقة الجمهور.

من المسلم به أن الاتصال الرقمي عبر الشبكات الاجتماعية هو أحد الروافع الرقمية الأساسية داخل الشركات ، وفي هذا السياق سوف ندرس تأثير الاتصال الرقمي عبر الشبكة الاحترافية **LinkedIn** على صورة العلامة التجارية ، من خلال تحديد كيفية استخدام التواصل عبر **LinkedIn** داخل الشركة ومن خلال تحليل تأثيرها على صورة شركة **.ANVREDET**.

للقيام بذلك، اخترنا دراستين (نوعية وكمية) تهدفان إلى جمع قدر كبير من البيانات، مما يسمح لنا بالإجابة على مشكلتنا وتأكيد أو إبطال الفرضيات المختلفة المطروحة.

الكلمات الدالة :

اتصالات رقمية، رقمية، شبكات اجتماعية، صورة العلامة التجارية، **LinkedIn**، علامة تجارية، صورة الشركة، **.ANVREDET**.

DEDICACES

Je dédie ce travail à :

***Ma mère**, Je te dis merci pour tout ton amour, tu es toujours prête à tout donner pour moi. Tu es la seule raison de mon succès et d'atteindre ce jour. A celle qui m'a donné de la force De ma naissance à aujourd'hui, tu as toujours été là pour moi. Tu m'as aidée à devenir la femme que je suis maintenant : quelqu'un de fort, indépendant et intelligent.*

Merci, maman !

*Mon cher papa, mon frère « **bilel** »*

*A ma chère sœur, mon amie pour la vie, « **Omnia** », et sa petite famille, son mari « **Hamza** »
et mon neveu, Mon petit cœur « **Safwan** »*

***Mes chers amis** ; Naima, Ghada, Assia, Nedjoua, Bouchra*

Celia, Ines, Rima

***Ma grandes Famille** ; Boulanoire et Alem*

Mes instituteurs et Mes enseignants.

Remerciements

Je remercie Dieu Tout Puissant pour le succès et de m'avoir accordé la force, le courage et la patience pour accomplir ce travail

*Je tiens, à exprimer mes sincères remerciements et ma reconnaissance à mon encadreur **Mme DEMMOUCHE Nadjoua**, pour son aide, Ses précieux conseils et critiques constructives, et L'attention, m'ont permis de me développer et de mener pour accomplir ce travail.*

*Je suis reconnaissant à madame **HAMIDI Sara** mon encadreur au sein d'entreprise **ANVREDET** pour la grande qualité de ses conseils, sa compréhension et sa disponibilité toujours, sa gentillesse et son engagement qui m'ont permis d'avancer dans ce travail.*

*Ainsi que tout le Personnel **d'ANVREDET**.*

*Je remercie vivement l'ensemble des enseignants de l'**EHEC** et surtout qui ont été nos enseignants durant notre cursus universitaire.*

Je remercie Les membres de jury qui ont accepté d'évaluer et de juger le présent travail

Liste des abréviations :

Abréviation	Signification
4P	Product, Price, Place, Promotion
AFEQ	Adéquation Formation Emploi Qualification
BtoB	Business to Business
BtoC	Business-to-consumer
CDTA	Centre de Développement des Technologies Avancées
<u>CERN</u>	Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire.
Club DO	Le Club Digitalisation et Organisation
CNIL	La Commission nationale de l'informatique et des libertés
CV	Curriculum Vitae
DGRSDT	Direction Générale de la Recherche Scientifique et du Développement Technologique
FIE	Formation Innovation entreprendre
HEC	Hautes études commerciales
HTML	Text Markup Language
IP	Internet Protocol
MIT	Massachusetts Institute of Technology
OMPI	Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle
OMPI	Organisation mondiale de la propriété intellectuelle
PC	Personal Computer
PCT	Patent Cooperation Treaty
RGPD	<i>Règlement Général sur la Protection des Données</i>
SAV	Service après-vente
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
TRIZ	la théorie de résolution des problèmes d'innovation
TRL	Technology Readiness level
WWW	WorldWideWeb

Liste des figures :

Figure 1: statistique2021 et indicateur d'internet, mobile et média sociaux.....	7
Figure 2 : nombre d'internautes et évolution d'une année sur l'autre	10
Figure 3 : Les appareils les plus utilisés par les Algériens en 2022.	12
Figure 4 : les sites web utilisés en Algérie selon le temps de visite.	12
Figure 5 : les référencement SEM, SEA, SEO	18
Figure 6 : Le fonctionnement d'affiliation.....	21
Figure 7 : Age des utilisateurs de LinkedIn dans le Monde en 2022 :	34
Figure 8 : l'identité sensorielle d'une marque.....	41
Figure 9 : la pyramide de notoriété.....	48
Figure 10 : la pyramide de fidélité.....	51
Figure 11 : le prisme d'identité.....	52
Figure 12 : les principaux points forts de l'entreprise ANVREDET.....	74
Figure 13 : Processus de l'accompagnement	75
Figure 14 : démarche de l'accompagnement.....	75
Figure 15 : le classement du site dans le territoire algérien et mondial	79
Figure 16 : analyse de site web de l'entreprise selon différent critères.	79
Figure 17 : le contenu de site anvredet.	80
Figure 18 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	94
Figure 19 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	95
Figure 20 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnel.	97
Figure 21 : Fréquence d'utilisation linkedin.	98
Figure 22 : La raison de connecter sur linkedin par les internautes interrogées	99
Figure 23 : Répartition de l'échantillon selon une recherche déjà effectué sur une marque précise sur le réseau linkedin.....	100
Figure 24 : Répartition des internautes selon ce qui influence et intéressé sur linkedin	101
Figure 25 : Répartition des internautes selon leurs recours sur linkedin pour se renseigner sur la marque ANVREDET.	103
Figure 26 : Répartition de l'échantillon selon leur jugement sur la présence d'ANVREDET sur linkedin.	103
Figure 27 : Répartition de l'échantillon pour savoir commente découverte la page linkedin.	104
Figure 28 : Répartition de l'échantillon selon le moment de l'abonnement à la page linkedin d'ANVREDET.	106
Figure 29 ; fréquence de visite la page linkedin de l'ANVREDET.	106
Figure 30 : Répartition de l'échantillonnage sur le contenu aimes par les abonnées.	107
Figure 31 : les avis des interrogés sur différentes réalisations de l'Anvredet.....	108
Figure 32 : Répartition de l'échantillon selon la contribution du linkedin à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque ANVREDET.	110
Figure 33 : Recommandation pour améliorer la page linkedin.	110

Liste des tableaux :

Tableau 1 : Les chiffres et tendances des algériens sur les réseaux sociaux.	11
Tableau 2 : Présentation de la communication digitale	15
Tableau 3 : LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION DIGITALE.....	15
Tableau 4 : typologie des réseaux sociaux.....	28
Tableau 5 : présentation des points forts/points faibles de linkedin.....	35
Tableau 6 : les dimensions de l'image de marque.....	60
Tableau 7 : le processus de l'innovation.....	72
Tableau 8 : Statistique 2021 selon nombre des abonnés, les vues sur toutes les pages et nombre de publication, pour les premières 5 moins	83
Tableau 9 : Statistique 2021 selon nombre des abonnés, les vues sur toutes les pages et nombre de publication.....	84
Tableau 10 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.	94
Tableau 11 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	95
Tableau 12 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnel.	96
Tableau 13 : Fréquence d'utilisation linkedin.	98
Tableau 14 : La raison de connecter sur linkedin par les internautes interrogées.....	99
Tableau 15 : Répartition de l'échantillon selon une recherche déjà effectué sur une marque précise sur le réseau linkedin.....	100
Tableau 16 : Répartition des internautes selon ce qui influence et intéressé sur linkedin ...	101
Tableau 17 : Répartition des internautes selon leurs recours sur linkedin pour se renseigner sur la marque ANVREDET.....	102
Tableau 18 : Répartition de l'échantillon selon leur jugement sur la présence d'ANVREDET sur linkedin.	103
Tableau 19 : Répartition de l'échantillon pour savoir commente découverte la page linkedin.	104
Tableau 20 : Répartition de l'échantillon selon le moment de l'abonnement à la page linkedin d'ANVREDET.	105
Tableau 21 : fréquence de visite la page linkedin de l'ANVREDET.....	106
Tableau 22 : Répartition de l'échantillonnage sur le contenu aimes par les abonnés.....	107
Tableau 23 : les avis des interrogés sur différentes réalisations de l'Anvredet.	108
Tableau 24 : Répartition de l'échantillon selon la contribution du linkedin à mieux communiquer et à renforcé l'image de marque ANVREDET.	109

Sommaire :

Introduction générale	1
Chapitre 1 : L'apparition et la transformation de La communication digitale versus des réseaux sociaux.....	4
Section1 : Introduction au marketing digital, le digital en Algérie.....	6
Section 02 : la communication à l'ère du digital.....	17
Section 03 : Approche théorique sur les réseaux sociaux	27
Chapitre 2 : La marque, image de marque, concepts et démarche.....	41
Section01 : Généralité sur la marque.....	42
Section 02 : évaluation de la marque.....	51
Section03 : Notions sur l'image de marque.....	62
Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'entreprise l'ANVREDET.....	73
Section 01 : Présentation de l'entreprise ANVREDET.....	74
Section 02 : La méthodologie de l'enquête.....	88
Section 3 : Analyse et résultats de l'enquête.....	92
Conclusion générale.....	119

Introduction Générale

La communication est sans aucun doute l'un des facteurs clés de la réussite d'une entreprise. Cependant, les entreprises sont aujourd'hui concernées par le développement du numérique, et beaucoup sont devenues dépendantes de la communication digitale dans sa propre stratégie.

En effet, L'entreprise doit aussi prendre en considération la marque, car les consommateurs d'aujourd'hui n'achètent pas le produit seulement mais achète aussi la marque.

Et pour cela La plupart des entreprises algériennes ont font appel aux réseaux sociaux qui leur permettent de gérer leurs images, de se développer financièrement et d'enrichir leur expérience sur le marché du web, puisque L'image de marque est la **représentation d'une entreprise** et très importante pour les entreprises. C'est pourquoi avant même de se lancer dans une activité, il faut réfléchir à une image de marque forte.

Dans le domaine professionnel, la communication digitale définit les stratégies et action de communication pour le but de transmettre des messages, des résultats qui vont attirer l'attention des internautes cibles et améliorer la visibilité et l'image de marque pour les entreprises.

Aujourd'hui, les entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux et possèdent un site internet, la notoriété et la visibilité de l'entreprise sur internet sont des leviers qui permet de démarquer et de faire la différence, pour cela les entreprise faut mettre en place une véritable stratégie digitale, un des volets de cette stratégie doit porter les réseaux sociaux.

Dans ce contexte, ou accrue les internautes et les professionnels peut désormais s'exprimer librement sur les réseaux sociaux, on trouve LinkedIn, LA plateforme destinée aux professionnels. LinkedIn est le plus grand réseau social professionnel au monde et aussi le plus ancien.

Notre travail porte sur l'exploration et la connaissance de « l'impact de la communication des digitale via linkedin sur l'image de marque de l'entreprise en Algérie ».

Tout au long de ce travail de recherche, Nous essaierons de répondre à la problématique suivante : « **Comment la communication digitale via linkedin influencer sur l'image de marque de l'ANVREDET ?** » . Le choix de cette thématique n'est pas le fruit du hasard, il découle de notre intérêt à l'univers du digital vue son importance pour l'entreprise, de manière spécifique le réseau social linkedin.²

Cette problématique met en avant trois sous-questions pour mieux cerner le sujet :

S/Q 01 : Quels sont les objectifs de l'ANVREDET vis-à-vis de l'image marque à travers la création d'un compte LinkedIn ? Et quel en sont ses principaux contenus et publications ?

S/Q 02 : Quel est le rôle du compte LinkedIn de l'ANVREDET sur le développement des activités de l'entreprise et son image de marque ?

S/Q 03 : Quel est l'impact de LinkedIn dans l'amélioration de la communication avec ses clients et le renforcement de son image de marque ?

Dans le but d'apporter des éléments de réponses à ces questions, nous allons procéder par la vérification des hypothèses suivantes :

H 01 : En créant un compte LinkedIn, l'ANVREDET œuvre à s'initier dans un réseau social destiné aux professionnels, afin de faire connaître son activité auprès des potentiels futurs clients. L'entreprise porte ses publications sur les services qu'elle propose ainsi que les contrats tissés et les évènements organisés.

H 02 : La création du compte LinkedIn de l'ANVREDET a permis de donner une image davantage professionnelle de l'entreprise et de booster son activité.

H 03 : La page LinkedIn à un impact positif et permis d'avoir une communication plus fluide et ciblée, ce qui a renforcé son image de marque.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons adopté une démarche méthodologique spécifique.

- Une recherche documentaire : « ouvrages, articles, travaux scientifiques, et sites internet ». pour construire le cadre théorique de notre étude.
- Une étude quantitative : On a fait une étude basé sur un questionnaire qui cible les abonnées de la page linkedin de L'ANVREDET.

- Une étude qualitative : en effectuant un entretien semi-directif auprès des dirigeants de la page linkedin.

Notre travail est structuré en trois chapitres, chaque chapitre sera divisé en trois sections :

Le premier chapitre porte sur L'apparition et le passage de la communication digitale versus les réseaux sociaux, il sera composé de trois sections consacré à des généralités sur le marketing digital et le digitale en Algérie, la communication à l'ère du digital, ainsi les outils de la communication digitale. Enfin Nous montrerons l'historique des réseaux sociaux, leurs typologies et leurs outils, et enfin nous exposerons le réseau professionnel « linkedin ».

Le deuxième chapitre parle sur concept et développement de la marque, l'image de marque de l'entreprise. La première section va être consacrée sur Généralités sur la marque, la deuxième traiter comment évaluer la marque et la troisième section consacré Notions sur l'image de marque de l'entreprise.

Le troisième chapitre portera sur la partie pratique de notre mémoire, la première section sera consacrée à la présentation de l'ANVREDET. Ensuite, nous présenterons, dans la deuxième section, la démarche méthodologique de l'étude qualitative et quantitative réalisée. La troisième et dernière section analysera des données recueillies auprès des répondants et les recommandations.

Chapitre 1

**L'apparition et la transformation de La
communication digitale versus des réseaux sociaux**

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

Introduction :

Le marketing digital, outil de communication marketing, est devenu un nouveau mode de distribution et est la nouvelle arme sur laquelle les entreprises s'appuient à notre époque pour fidéliser et communiquer avec les clients.

Aujourd'hui, les consommateurs achètent des produits et se réfèrent aux avis d'inconnus sur les réseaux sociaux au lieu des professionnels du magasin

Et tout cela est dû aux ressources disponibles sur le web, où les consommateurs sont devenus plus libres et actifs, et d'autre part, les entreprises qui sont devenues plus transparentes dans leurs communications, qui sont devenues une communication numérique.

Dans ce premier chapitre, nous allons tenter de mettre en place l'approche théorique de la communication digitale et des réseaux sociaux et cela se déroulera en trois sections

Dans la première section nous allons élaborer un aperçu sur le marketing digital de
Façon générale

Dans la deuxième section on présentera la communication à l'ère du digital et les outils de la communication digital

Enfin la dernière section portera les réseaux sociaux et on s'étaler sur les réseaux professionnels linkedin

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

Section1 : Introduction au marketing digital, le digital en Algérie

L'internet et les médias numériques transforment les pratiques de marketing depuis l'ouverture du premier site web en 1991. Avec plus d'un milliard d'individus dans le monde qui visitent régulièrement des sites pour trouver des informations, des produits, des divertissements ou des amis, les comportements ont été profondément bouleversés durant ces 30 dernières années.

Les usages de l'internet se sont rapidement développés au sein des populations. En 2014 ,39% de la population mondiale utilise l'internet, une proportion qui s'élève à 77% dans les économies développées. En Europe, on compte 427 millions d'utilisateurs, soit 65% de la population .Avec l'explosion des Smartphones bon marchés et les réseaux de téléphone mobile à haut débit qui offrent un accès à internet à de nouvelles populations notamment en Asie et en Afrique, la croissance de ces pratiques ne se ralentit pas. Fin 2013, 1,4 milliard de personnes possédaient un terminal de ce type dans le monde.

En l'espace de quelques années, Internet est devenu le lieu incontournable des communications de l'entreprise. Passant d'une communication traditionnelle à une communication digitale, les entreprises ont progressivement intégré cette dernière dans leur démarche marketing.¹

Dans cette section on va essayer d'élaborer un aperçu sur le marketing digital de façon générale.

1. Définition des concepts :

1.1 : définition du digital :

Avec l'arrivée des écrans tactiles, le terme digital a pris encore plus d'essor car l'Homme a été mis au cœur de l'action. Le digital c'est l'usage de la technologie numérique. On passe de l'autre côté de l'écran.

Le digital se rapporte à la communication à travers les supports immatériels, aux technologies numériques, aux différents réseaux. Il permet un accompagnement du

¹ Henri(I), pierre(V), maria(M-G) : Marketing digital, 5° édition, p 5

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

consommateur dans la vie de tous les jours avec tous les outils nécessaires tels qu'un conseiller virtuel par exemple.²

1.2. Définition de web :

C'est une technologie informatique permettant de consulter des pages regroupées sur des sites.

Ce terme a été créé en 1990 par Tim Berners-Lee, considéré comme l'inventeur d'internet, qui développa le premier navigateur et éditeur web nommé WWW (WorldWideWeb) alors qu'il était chercheur au CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire).

Il fut aidé dans ses développements par son collègue Robert Cailliau qui est également l'auteur du premier logo du WWW.³

1.3. La différence entre le web et internet :

Dans le langage courant, les termes « web » et « internet » sont souvent utilisés comme des synonymes. Internet est un vaste réseau public, composé de plusieurs réseaux informatiques qui permettent à ses utilisateurs de se connecter. Quant au web un système qui permet de naviguer de pages en pages en cliquant sur les liens dans un navigateur. Son objectif est de faciliter l'accès au contenu sur internet, donc pour résumer la différence entre le web et internet. On pourrait dire que le web n'est pas internet, Internet est le réseau et le web est un service sur ce réseau.

2. L'évolution du web depuis sa création :

Le web est une technologie majeure du XXI^e siècle. Et si sa nature, sa structure et son usage ont évolué au fil du temps, force est de constater que cette évolution a également conduit à une profonde modification des pratiques commerciales et sociales.

2.1. Web 1.0 : les débuts du web traditionnel :

« En 1991, internet prend de l'ampleur et l'un des principaux avantages est la capacité des entreprises à partager des informations. Des outils sont développés afin de permettre aux utilisateurs de trouver de l'information pertinente, de manière simple. L'internet des années 90, appelé le web traditionnel, est avant tout un web statique, qui a pour but principal la

²<https://www.tutos.pro/quelle-est-la-difference-entre-le-digital-et-le-numerique/> consulté 04/04/2022 à 13 :54

³« Qu'est-ce que le web » disponible sur : <https://www.astuces-aide-informatique.info/70/qu-est-ce-que-le-web> Consulté 04/04/2022 à 14:40

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

distribution d'informations. Les sites sont essentiellement orientés produits, le temps de chargement est lent et le contenu (hypertexte + multimédia) créé par des professionnels est limité. C'est un web passif qui permet à l'internaute de consommer de l'info sans grande interaction. »⁴

2.2. Web 2.0 : le web social et participatif :

Il n'a pas fallu longtemps aux entreprises et particuliers pour comprendre le pouvoir de la communauté. Le web se dynamise en 2000-2009 et privilégie l'échange et le partage de contenus (textes, images, vidéos). Les Smartphones, blogs, wikis, forums, réseaux sociaux émergent et on parle alors du web social. Face à un utilisateur actif et acteur, internet devient communautaire. Les avis des consommateurs sont largement sollicités, mais cette socialisation virtuelle génère vite une infobésité avec des contenus de qualité démesurée, créés par des utilisateurs amateurs.⁵

2.3. Le web 3.0 le web sémantique :

C'est un web qui tente de donner sens aux données. Les algorithmes règnent en maître. C'est aussi un web plus portable qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel et répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.⁶

2.4. Le web 4.0, ou web intelligent :

Est l'évolution logique du web sémantique. Il effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement digital de plus en plus prégnant. Basé sur la communication sans fil reliant les personnes et les objets à tout moment et en tout lieu dans le monde physique ou virtuel en temps réel, le web 4.0 pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0. Mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer.⁷

⁴ <https://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-web-depuis-sa-creation.html> Consulté 04/04/2022 à 15 :45

⁵ <https://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-web-depuis-sa-creation.html> Consulté 04/04/2022 à 15 :50

⁶ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> Consulté 04/04/2022 à 16 :10

⁷ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> Consulté 04/04/2022 à 16 :07

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

3. le poids du digital dans l'économie et dans le monde :

L'avenir du monde, économie, marketing et communication, est un avenir digital.

La majorité de la population n'en est pas convaincue, cependant cette affirmation s'avère

Cela se justifie lorsque nous analysons certaines statistiques et chiffres qui démontrent bien le poids que représente le digital dans le monde et l'économie.

L'étude « Étude sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile dans le monde »⁸

Réalisée par le centre de recherche hootsuite « we are social » en 2020 montrent les résultats suivants :

-la population mondiale s'élève aujourd'hui à 7,83 milliards d'habitants. Selon les Nations Unies, ce chiffre croît actuellement de 1 % par an, ce qui signifie que le total mondial a augmenté de plus de 80 millions de personnes depuis le début de 2020.

- 5,22 milliards de personnes utilisent un téléphone portable aujourd'hui, ce qui représente 66,6 % de la population mondiale totale. Le nombre d'utilisateurs de mobiles a augmenté de 1,8 % (93 millions) depuis janvier 2020, tandis que le nombre total de connexions mobiles a augmenté de 72 millions (0,9 %) pour atteindre un total de 8,02 milliards au début de 2021.

-4,66 milliards de personnes dans le monde utilisent Internet en janvier 2021, soit une augmentation de 316 millions (7,3 %) par rapport à la même période l'année dernière. Le taux de pénétration d'Internet dans le monde est aujourd'hui de 59,5 %. Cependant, la COVID-19 a eu un impact significatif sur la déclaration du nombre d'utilisateurs d'Internet, de sorte que les chiffres réels pourraient être encore plus élevés.

-on compte aujourd'hui 4,20 milliards d'utilisateurs de médias sociaux dans le monde. Ce chiffre a augmenté de 490 millions au cours des 12 derniers mois, soit une croissance de plus de 13 % par rapport à l'année précédente. Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux équivaut aujourd'hui à plus de 53 % de la population mondiale totale.

⁸ <https://wearesocial.com/fr/blog/2021/01/digital-report-2021-les-dernieres-donnees-de-notre-etat-des-lieux-du-digital-dans-le-monde/> Consulté 05/04/2022 à 00 :41

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

D'après les résultats rapportés par le centre de recherche (we are social) nous voyons que le digital occupe une place important dans la vie quotidienne.

Ces données sont résumées dans la figure suivante ;

Figure 1 :statistique2021 et indicateur d'internet, mobile et média sociaux



Source: Datareportal.com/reports/digital-2021-global-digital-overview <https://wearesocial.com/fr/blog/2021/01/digital-report-2021-les-dernieres-donnees-de-notre-etat-des-lieux-du-digital-dans-le-monde/> Consulté 05/04/2022 à 01:02

4. La digitalisation des entreprises :

4.1. Définition de la digitalisation :⁹

Selon Gilles Babinet, la digitalisation est perçue comme « *un levier d'action pour obtenir, exploiter et maîtriser l'information. Elle se traduit par la mise en place de nouveaux outils tels que l'intégration des systèmes informatiques et technologiques. [...]. Lié aux nouveaux usages des consommateurs et aux nouveaux objets qui impactent directement les modèles d'entreprise et d'organisation actuels* ».

➤ La transformation digitale :

Le Club Digitalisation et Organisation définit la transformation digitale« *comme un processus global de transformation qui va conduire l'entreprise à revoir ses modalités de collaboration avec les clients, ses processus de travail internes et parfois même son business model* ». À ce stade, les travaux du club insistent sur le fait que : « *Le sentiment partagé est un sentiment d'urgence et de nécessité d'adaptation si l'entreprise veut sur vivre dans ce nouvel environnement économique.* » (Livre blanc, Club DO)

⁹ Cheminant Thierry ,Distler Frédéric ,Rasoloho-Distler Fana : *Management et innovation dans l'immobilier*, DUNOD , 2021 ,p.p.15,16.

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

4.2. Les raisons de la transformation digitale :

Les motivations qui poussent les dirigeants à s'engager dans un processus de transformation digitale vont au-delà d'une simple volonté de modernisation.

Selon l'étude menée conjointement par le MIT et CGC(Cap Gemini Consulting) les entreprises subissent aujourd'hui trois pressions les engageant à s'inscrire dans un processus de transformation digitale :¹⁰

- Une pression provenant des clients de l'entreprise.
- Une pression provenant des concurrents.
- Une pression provenant des employés.

D'une part, les clients désirent obtenir une qualité de service comparable, quel que soit le secteur. D'autre part, les entreprises sont confrontées, depuis quelques années, à l'émergence d'entreprises 100% digitales qui se révèlent être des concurrents agressifs. Ces entreprises ont su établir une interaction forte avec leurs clients grâce à leur présence sur Internet et à une forte réactivité dans leur prise de décisions. Leurs faibles coûts de transaction permettent d'établir une forte pression sur les prix et forcent ainsi une standardisation des offres sur les marchés.

5. le marketing digital :

Le marketing digital se développe depuis l'apparition du web afin de traiter et répondre au besoin des consommateurs, que ce dernier considère l'internet comme une source d'informations sur les produits, les services, et les divertissements.

Donc on peut simplement définir le marketing digital comme :

Le marketing digital peut être défini comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques de marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients

¹⁰ <http://mille-alliance.fr/wp-content/uploads/2017/06/etude-digitale.pdf>

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multi canal.¹¹

5.1. Le mix marketing digital :

Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digital passe inévitablement par l'évolution du marketing mix, les 4P qui définissent la stratégie marketing à travers le prisme du Produit, politique de prix, de la distribution (place) et de la communication (promotion)..

- **La politique de produit(e-produit) :**¹²

Cette variable comprend les décisions marketing relatives aux caractéristiques du produit et/ou du service et de la marque. Internet permet à une entreprise de mieux connaître ses clients et prospects et d'obtenir rapidement des informations sur leurs préférences afin de leur proposer une relation individualisée et des produits ou services personnalisés. Par ailleurs, le consommateur peut être directement impliqué dans le processus de développement d'un produit et/ou redévelopper des aspects de celui-ci afin qu'il réponde mieux à ses besoins individuels et ses préférences. En retour, l'entreprise peut espérer que le consommateur sera plus fidèle car il aura investi du temps et des efforts pour personnaliser le produit.

- **La politique de prix (e-prix) :**¹³

Le prix est l'une des variables qui composent le marketing mix pour déterminer les prix des produits ou services vendus et les modèles de tarification qui leur sont associés.

Internet à une influence sur la variable prix. Il améliore la transparence (à la fois pour les acheteurs et les vendeurs qui peuvent facilement connaître les prix des produits concurrents vendus en ligne), entraîne une baisse des prix en ligne et des changements dans les modes de fixation des prix. Internet modifie également la stratégie prix des entreprises en ligne à cause de l'introduction des comparateurs de prix et le développement de stratégies multi canal.

- **La politique de distribution(e-distribution) :**

¹¹ Bressolles, Grégory : « *Le marketing digital* », DUNOD, 2020, p.5.

¹² Bressolles, Grégory, op.cit, p.26.

¹³ Ibid., p.45.

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

L'objectif de la distribution est de maximiser la disponibilité des produits tout en minimisant les coûts d'inventaire, de transport et de stockage. Dans un contexte online, la distribution fait référence à l'optimisation de la présence en ligne de l'entreprise et de ses produits/services. Cela renvoie également aux techniques de communication online (référencement, affiliation...) permettant d'assurer une meilleure visibilité aux produits ou services vendus en ligne.¹⁴

▪ La politique de promotion(e-promotion) :

La promotion est un l'élément du mix dans lequel le web est le plus intégré. Avec la création de sites web et d'autres e-contenus (publications sur les réseaux sociaux...), mettant en valeur la marque, les produits et services et la mise en œuvre de différentes actions sur les moteurs de recherche, les médias sociaux, via des campagnes emailing, de display, des partenariats divers pour attirer, conquérir et fidéliser ses clients.¹⁵

6. Etat des lieux du digital en Algérie :

D'après les statistiques de Hootsuite sur le digital en Algérie La population totale de l'Algérie était de 44,98 millions d'habitants en janvier 2022. Et ça montre que la population algérienne a augmenté de 750 000 (+1,7 %) entre 2021 et 2022.¹⁶

6.1. Les indicateurs du digital en Algérie :

▪ Internet :¹⁷

D'après les dernières statistiques, Il y avait 27,28 millions d'internautes en Algérie en janvier 2022 avec un taux de pénétration s'élevait à 60,6 % de la population totale au début de 2022 sont connectés sur internet. Et selon L'analyse de Kepios indique que les internautes en Algérie ont augmenté de 1,8 million (+7,3%) entre 2021 et 2022.

Figure 2 : nombre d'internautes et évolution d'une année sur l'autre

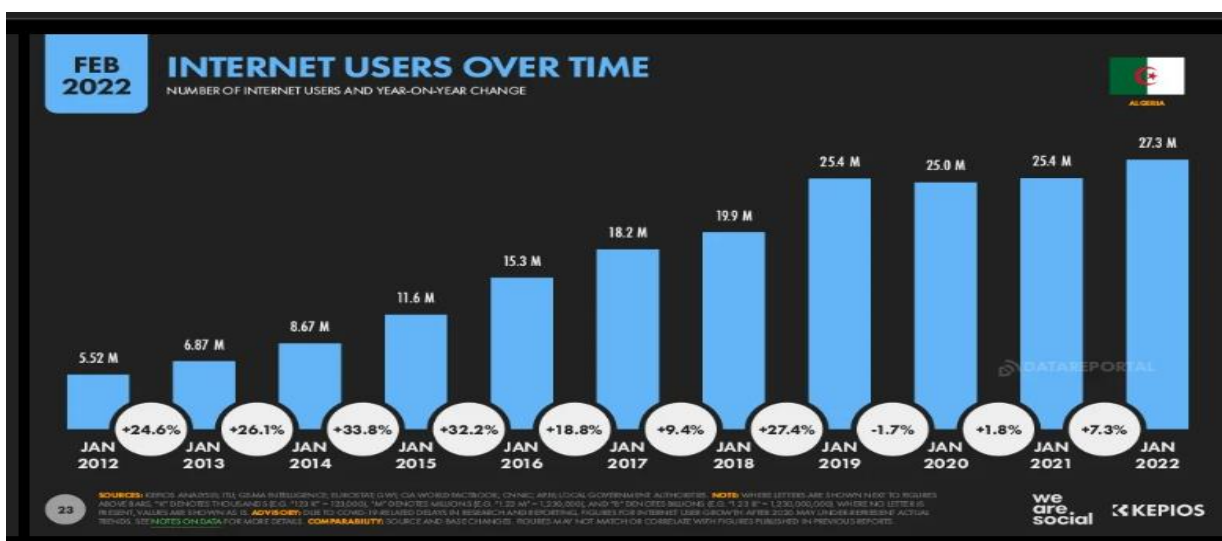
¹⁴ Ibid. P.60

¹⁵ MARRONE (R), GALLIC (C), « Le grand livre du marketing digital », Dunod, Paris, 2018.P.62

¹⁶ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> consulté 07/04/2022 à 11:06

¹⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria?rq=algeria> consulté 07/04/2022 à 15:30

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux



Source : Datareportal.com/reports/digital-2022Algeria <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria?rq=algeria>

Les médias sociaux :¹⁸

Il y avait 26,60 millions nombre atteint d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie en janvier 2022. Et le nombre des utilisateurs des réseaux sociaux en Algérie augmenté de 1,6 million c.-à-d. (+6,4%) entre 2021 et 2022.

Tableau 1 : Les chiffres et tendances des algériens sur les réseaux sociaux.

Le réseau social	Facebook	Instagram	Snapchat	LinkedIn	Twitter
Nombre d'utilisateur	22,45 million	8,6 million	6,25 million	2,80 million	891,5 mille
Le temps basse sur le réseau sociaux %	68,7%	26,3%	19,1%	9,6%	2,7%

Source : Elaboré par nos propres soins.

Facebook occupe la première position avec une moyenne de 68,7% du temps passé sur les réseaux sociaux par les algériens. Juste après, Instagram arrive avec une moyenne de 26,3%. Snapchat, quant à lui, clôture le top 3 avec à peine 19,1%. LinkedIn occupe la quatrième position avec 9,6 % uniquement. Enfin, le réseau social qui intéresse le moins les Algériens est twitter, les internautes algériens y passent 2,7% de leur temps (ces chiffres révélés par le site datareportal 2022).

¹⁸ Idem

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

▪ Les appareils les plus utilisés par les Algériens en 2022 :¹⁹

- L'utilisation des Smartphones 58,95% en 2022 soit une augmentation de 12,7%, par rapport à l'année passée

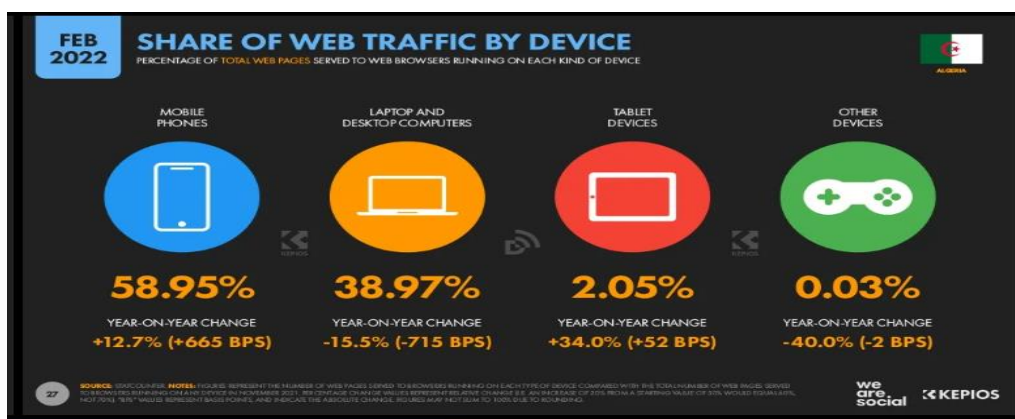
. - L'utilisation des PC portables représente 38,97 % en 2022 soit une baisse de 15,5%, par rapport à l'année passée

. - L'utilisation des tablettes représente 2,05% en 2022 soit une augmentation De 4,7%, par rapport à l'année passée.

- L'utilisation des autres appareils représente 0,03% en 2022 soit ni augmentation une diminution de 40,0% par rapport à l'année passée.

Voir la figure suivante.

Figure 3 : Les appareils les plus utilisés par les Algériens en 2022.



Source : Datareportal.com/reports/digital-2020-algeria <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria?rq=algeria>

▪ Le Classement des meilleurs sites en Algérie :²⁰

Les 10 sites les plus visités par les algériens sont Google en premier puis You Tube, ouedkniss ... voir la figure suivante :

Figure 4 : les sites web utilisés en Algérie selon le temps de visite.

¹⁹ <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria?rq=algeria> consulté le 07/04/20221 à 22:16

²⁰ Idem

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

#	WEBSITE	TIME PER DAY	PAGES PER DAY
01	GOOGLE.COM	17M 26S	18.49
02	YOUTUBE.COM	19M 22S	10.53
03	FACEBOOK.COM	17M 46S	8.56
04	OUEDKNISS.COM	09M 22S	7.42
05	GOOGLE.DZ	05M 35S	6.21
06	ENNAHARONLINE.COM	04M 34S	3.30
07	YAHOO.COM	05M 16S	4.88
08	AMAZON.COM	11M 18S	10.22
09	WIKIPEDIA.ORG	03M 39S	3.05
10	INSTAGRAM.COM	09M 00S	11.40

Source : Datareportal.com/reports/digital-2022-algeria,

6.2. Les métiers du digital en Algérie :

En raison du manque de contributions aux métiers du numérique, nous avons choisi le réseau professionnel linkedin afin de recenser les dossiers personnels sur la plateforme web, et aussi de se faire une idée générale de ces métiers du numérique dans le monde, plus précisément en Algérie.²¹

Dans le monde nous trouvons :

- 682 624 522 de personnes inscrits sur le réseau linkedin,
- 53 147 086 profils inscrits comme étant des professionnels du marketing
- 16 990 040 personnes inscrites comme étant des professionnels du digital.

Pour le cas de l'Algérie il existe :

- 1 500 181 de personnes inscrites sur le réseau professionnel linkedin
- 61 605 personnes inscrites comme étant des professionnels du marketing
- 7 226 personnes comme étant des professionnels du digital.

Conclusion :

A travers cette section, nous avons pu constater que le marketing digital a une part très importante dans la vie moderne du consommateur, et nous voyons que le digital a désormais une base solide et que le succès de nombreuses entreprises repose sur la capacité à s'adapter aux nouvelles technologies et aux nouveaux clients comportements.

²¹ Mémoire Melle Marouf Sara , « Le marketing digital par les réseaux sociaux et les sites web : Cas des agences de communication », Université A. MIRA – BEJAIA, 2019/2020,p 29

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

Section 02 : la communication à l'ère du digital.

Aujourd'hui, le monde connaît une évolution rapide, qui se caractérise par des progrès technologiques qui ont conduit à la diffusion rapide d'Internet dans le monde et à son développement via les réseaux de téléphonie mobile, et tout cela a modifié le comportement et les habitudes des êtres humains, et donc modifié les relations entre les marques et leurs clients.

Les entreprises ont très vite compris l'intérêt d'utilisation des nouveaux moyens de communication, Dans leur but de transmettre le bon message au bon consommateur, au bon moment, depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels(la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct).et avec l'évolution ses supports de communication et des outils d'information ont contribué un nouveaux type de communication dit communication digitale .

A travers cette section, on va essayer de produire une définition de la Communication digitale et ses spécificités ; ses objectifs, et on va s'étaler sur les outils de la communication digitale.

1. Concepts et origine de la communication digitale :

La communication a connu une certaine évolution au cours de l'histoire. Outre le développement des relations humaines, le changement technologique a également contribué à des évolutions et à de nouvelles découvertes qui semblent encore aujourd'hui révolutionnaires, poussant la communication d'un niveau à l'autre.

Avec la diffusion rapide des messages publicitaires et des canaux de communication (télévision, affichage et information), les annonceurs en sont venus à s'appuyer sur les marques ("BMW, fun to drive") pour construire l'image de marque dans l'esprit des consommateurs. Valeur entendue en réponse aux messages publicitaires Ceci est considéré comme une évolution positive.

Internet a un grand impact sur les consommateurs, que les consommateurs sont très connectés et échangent constamment sur différentes plateformes, Internet est un centre de communication d'entreprise car il donne de la confidentialité et permet aux consommateurs de communiquer sur leurs médias.

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

De nos jours, les marques doivent faire évoluer leur communication de la publicité classique vers une véritable communication digitale.

1.1. La définition de la communication digitale :

D'une manière générale la communication digitale est une nouvelle discipline de la communication et de marketing, aussi appelé communication numérique.

*« Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visent à faire la promotion des produits et services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux ».*²²

La communication digitale définit dans un écosystème numérique, et donc la stratégie à travers laquelle des actions de communication sont menés sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.

Tableau 2 : Présentation de la communication digitale

DIGITAL				
WEB	+	Réseaux sociaux	+	Mobile/Smartphone
Dématérialisation		Interaction		Tactile et mobilité

Source : Le Digital par Philippe GERARD

1.2. Les objectifs de la communication digitale :

Tableau 3 : LES OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION DIGITALE.

²² Mémoire BENABDELBAKI (M) ; « La communication digitale levier de compétitivité des entreprises », EHEC, ALGER, 2015, p56

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

Objectifs	Définitions	Solutions digitales
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : Youtube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...).
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management).
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, Co-création, création de communautés de marque.

Source : élaboré par nos soins, cité par : ZOUAIMIA Nadia, *L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises*, Revue international des Affaires et des Stratégies économiques –IJBES, Koléa, Algérie, 2017, P.210 à la P.217.

2. Les spécificités de la communication digitale :

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal²³ :

2.1. Multiplicité et additivités des actions :

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique: cibles, diffusions, emplacement set formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur

²³ SCHEID (F), VAILLANT (R), MONTAIGU (G): « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », Ed Eyrolles, Paris, 2012, pp15.16.disponible sur : <https://docplayer.fr/1782764-Le-marketing-digital.html>

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

Internet, les supports sont multiples: un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos.

Et pour faire du marketing sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Contrairement d'autres pratiques marketings, sur Internet les actions s'ajoutent les unes aux autres. Par exemple, le référencement naturel constitue une des pratiques du marketing digital les plus anciennes

En d'autres termes, le marketing sur Internet consiste à utiliser les médias et Des pratiques diverses s'additionnent et, idéalement, se complètent.

2.2 .Une évolution rapide :

L'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital. L'impact des évolutions technologiques (internet qui influence sur les usages numériques ce qui entraîne la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.

Le développement des pratiques de buzz marketing a été rendu possible grâce aux nouveaux usages nés avec les plates-formes de partage de vidéos et aux évolutions techniques et d'infrastructure permettant d'héberger et de diffuser des contenus multi-médias à grande échelle.

Les e-marketeurs doivent donc être vigilants à l'émergence de nouvelles technologies, outils ou usages, car ce sont de nouvelles pistes d'actions marketing digitales.

2.3. Un canal hyper mesurable :

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée. Pour avoir d'autres données, il faudra passer par des études spécifiques qui s'ajoutent au coût du média. Sur Internet, le modèle est bien plus efficace. L'e-marketeur a donc souvent accès à bien plus de données que son collègue du marketing traditionnel. Il doit être juste amené à les traiter et les analyser.

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

3. Les outils de la communication digitale :

3.1. Le site web :

Le site web fait office de plaquette de présentation dématérialisée et interactive. Les internautes peuvent y consulter votre offre, dans une démarche de « lèche-vitrine virtuel », pour la comparer à celle de votre concurrence, voire y faire des achats (si vous avez une plateforme e-commerce), ou encore y demander des renseignements, des devis, des démonstrations.

D'où l'importance de le soigner en tant que support de communication digitale à part entière, en veillant à respecter le RGPD. «**Règlement Général sur la Protection des Données** ». ²⁴

3.2. Le Search Engine Marketing (SEM):

Le référencement marketing ou SEM (Search Engine Marketing) correspond au marketing des moteurs de recherche, c'est-à-dire à l'ensemble des actions marketing destinées à développer la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche. Regroupant initialement les techniques de référencement naturel (SEO) et payant (SEA).

Figure 5 : les référencements SEM, SEA, SEO



Source : élaboré par nos propres soins

3.2.1. Le référencement naturel (SEO) :

Le référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization) correspond à l'optimisation de la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche. L'activité, plus technique que commerciale, vise à faire apparaître un site ou des pages web dans les premiers résultats de recherche naturellement obtenus (si possible la première page) sur les moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo...).

²⁴<https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/communication-digitale>
Consulté 10/04/2022 à 01 :07

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

3.2.2. Le référencement payant et les liens sponsorisés (SEA) :

Le référencement payant ou SEA (Search Engine Advertising) correspond au référencement publicitaire, c'est-à-dire à l'achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche ou sur des sites partenaires. Il correspond à la moitié des dépenses de communication digitales médias.²⁵

3.2.3. La relation entre le lien naturel (gratuit) et le payant :

De par la rapidité des résultats obtenus et la flexibilité de leur gestion, les liens commerciaux conviennent particulièrement à une période de lancement d'un site ou au soutien d'une opération promotionnelle. Ils sont, de toute façon, complémentaires avec le référencement naturel qui s'inscrit quant à lui davantage sur le long terme. L'achat de liens sponsorisés ne remplace pas un travail de fond, très différent, qui doit être impérativement mené pour optimiser le référencement naturel de son site.²⁶

3.3. Le display :²⁷

Le display désigne la publicité sur Internet avec achat d'espaces et utilisation d'éléments graphiques ou visuels. Il comprend la publicité vue sur PC et sur internet mobile (Smartphones et tablettes).

Il comprend différentes formes:

Bannières publicitaires: (format classique 468 ×60pixels ou méga en 728 ×90pixels.). C'est la forme la plus ancienne, aujourd'hui complétée par tout ce qui suit,

Bannières extensibles : bannières dont la taille peut être multipliée par 2 ou 3 lors du passage du curseur sur une zone,

Pavé : (format rectangulaire de 300 ×250 pixels). Format de plus en plus utilisé car souvent inséré dans le contenu rédactionnel et plus facilement lu,

Pop-up : fenêtre qui s'ouvre automatiquement au-dessus de la page ou sous la page («Pop-Under»). Ces formats sont maintenant plutôt moins utilisés et sous forme flash,

²⁵ Demeure,(C)et Berteloot,(S) : « Aide mémoire, marketing » , 7^eédition, DUNOD, Paris 2015,pp .327,328.

²⁶ LANNOO (P), ANKRI, (C) : « e-marketing et e-commerce », édition Vuibert ,2^eème édition, Paris, 2007, PP.138, 139

²⁷ Demeure,(C)et Berteloot,(S) , Op.cit, p.329.

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

Interstitial : affichage plein écran entre deux pages web d'un même site ou avant l'accès à un site web. De plus en plus utilisé.

3.4. L'e-mailing :

L'e-mailing est l'un des principaux médias digitaux utilisé par les entreprises qui travaillent avec leurs clients.

L'e-mailing consiste à envoyer des emails simultanément à un nombre important de destinataires. Il peut prendre des tournures très différentes. La définition de l'e-mailing varie dans chaque cas. Certains utilisent ce média pour trouver de nouveaux clients (e-mailing de prospection), d'autres pour fidéliser leurs clientèles (e-mailing de fidélisation) et enfin certains pour informer leurs clients de leur actualité et celle de leur secteur d'activité (Newsletter ou lettre d'information). L'e-mailing est un média peu coûteux et interactif.²⁸

3.4.1. Types de campagne d'e-mailing :²⁹

a-Campagnes d'information :

L'e-mail est utilisé ici comme un canal de diffusion d'information. La forme la plus courante est la newsletter. Il s'agit la plupart du temps de relayer du contenu présent sur un site (derniers articles publiés, vidéos de la chaîne YouTube, etc.)

Dans d'autres cas, ces newsletters fournissent des informations exclusives qui ne sont pas en ligne. La newsletter peut devenir un service payant, à condition qu'elle apporte une réelle valeur ajoutée aux abonnés.

b. Campagnes d'incitation :

À la différence des campagnes d'information, le message des campagnes d'incitation a souvent une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d'un site e-commerce ou d'un site transactionnel. L'objectif est d'initier une action qui va conduire à un achat, une inscription, etc.

c. Campagnes mixtes :

²⁸ Association pour l'emploi des cadres «Les métiers du marketing digital, les référentiels, des métiers cadres ». Edition, 2015, P7.

²⁹ SCHEID (F), VAILLANT (R), MONTAIGU (G): « le marketing digitale, développer sa stratégie numérique », ED 2, Op. Cit. P, 198.

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

La frontière entre information et incitation est parfois ténue et il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes.

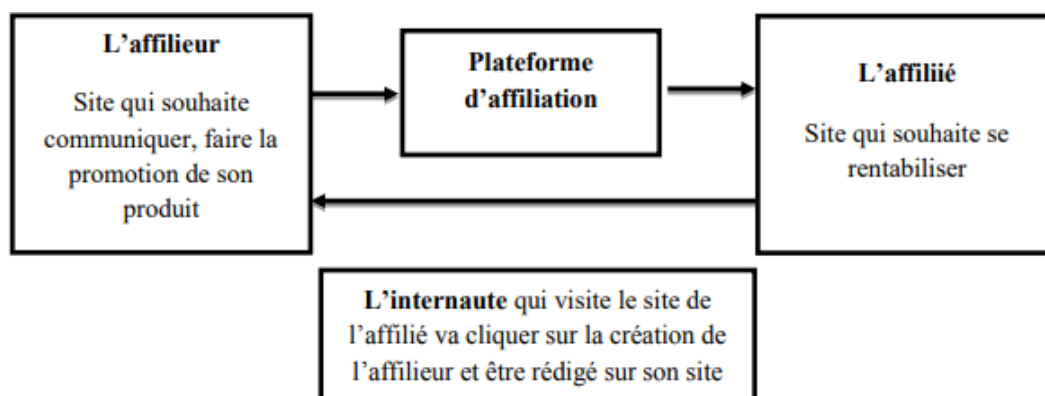
d. L'e-mailing peut aussi être utilisé dans **d'autres types de campagnes** : On peut citer notamment les campagnes d'enquête ou de sondage. Il s'agit ici de recueillir l'opinion d'un internaute après, par exemple, une commande sur un site ou après qu'il a sollicité le service client par téléphone.

3.5. L'affiliation :

3.5.1. Définition de l'affiliation :³⁰

L'affiliation est un contrat de partenariat (apport d'affaires) par lequel un annonceur (affilieur = site marchand ou commercial) propose à un réseau de sites partenaires (affiliés) de promouvoir ses produits (contre une commission) par le biais de bannières ou de liens commerciaux.

Figure 6 : Le fonctionnement d'affiliation.



Source : MERCANTI (G), (Maria) et VINCENT (M) : La publicité digitale : Programmation .Data .Mobile. Vidéo. Métiers du web, Edition Dunod, 2016, p.52.

3.5.2. Le rôle de la plateforme d'affiliation :

La plateforme d'affiliation joue le rôle d'intermédiaire entre les affiliés et les annonceurs. C'est à la fois un prestataire technique, un gestionnaire de la relation affilié/affilieur et un tiers de confiance.³¹

- **Le prestataire technique :**

³⁰ Demeure,(C)et Berteloot,(S) , op.cit .p.330.

³¹ SCHEID (F), VAILLANT (R), MONTAIGU (G), ED 2, op.cit, p.154.

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

L'aspect technique est au centre de l'activité de la plateforme, offrant une solution technologique à l'annonceur et aux affiliés. L'objectif est de garder une trace du trafic provenant des affiliés et des actions qui sont effectuées sur le site Web de l'affilié. Ce rôle est essentiel car il permet de déterminer la rémunération de chaque affilié et l'entreprise affiliée le montant de ces dépenses.

- **Le gestionnaire de la relation affilié/affilieur :**

La plateforme propose plusieurs services :

- Elle se charge de recruter de nouveaux affiliés et de constituer un large réseau ;
- met son réseau d'affiliation à la disposition des annonceurs ;
- conseille la filiale dans la création et le développement de son programme ;
- Gère la relation contractuelle entre la filiale et la filiale ;
- Gère les paiements des affiliés.

- **Le tiers de confiance :**

La plateforme étant au centre de la relation entre les affiliés et les affilieurs, elle joue également un rôle de tiers de confiance.

C'est elle qui veille à la loyauté de chacun (contrôle des fraudes, contrôle de la bonne mise en œuvre des dispositifs techniques, etc.). Il garantit également les commentaires des données, en particulier le trafic des affiliés et les actions créées sur les sites affiliés. Il détermine la rémunération de toutes les filiales.

Ainsi, la plateforme joue le rôle de garant dans la relation affilié/affilié.

3.6. Les médias sociaux :

Selon Antoine Dupin : « *Les médias sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent*

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication»³².

3.6.1. Les typologies des médias sociaux : Il existe trois types de plateformes :³³

- Les communautés en ligne et les forums :

La plupart sont créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises. D'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers les messages et des chats sur des sujets liés aux produits.

Ces communautés permettent aux entreprises de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations, elles peuvent ainsi accéder à des données difficiles à obtenir par les méthodes classiques d'études de marché.

- Les blogs :

Les blogs sont devenus un élément important du bouche à oreille. Ils présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt communs.

Les blogueurs constituent des leaders d'opinion influents sur des sujets aussi divers que la mode ou des produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres.

- Les réseaux sociaux :

Ils sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing, aussi bien en B to B qu'en B to C. Chaque réseau social correspond à des usages spécifiques et les responsables marketing sont encore en train d'apprendre comment utiliser au mieux les réseaux sociaux et leur audience colossale qui ne cesse d'accroître.

Compte tenu de leur nature non commerciale, il n'est pas toujours facile d'attirer l'attention des internautes et de leur diffuser des messages persuasifs. Mais avoir une présence sur les réseaux sociaux est presque indispensable pour une marque, de plus que c'est à la portée de toutes les entreprises.

³² Dupin A., *Communiquer sur les réseaux sociaux : guide pratique*, Ed FYP, Paris, 2010

³³ Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau : *Marketing management*, 15^{ème} édition, Pearson, 2015, op-cit, p699

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

3.6.2. La différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux :³⁴

Sous le terme médias sociaux, divers sites Web et fonctionnalités sociales sur le Web sont regroupés. Ceux-ci permettent de publier des contenus, tels que des articles, des flux, des images, des vidéos et des PDF, pour exprimer leur opinion ou dialoguer avec d'autres utilisateurs, contribués à des projets participatifs, ou même agrégé des informations pour une récupération ultérieure. Ainsi, les médias sociaux regroupent des sites, des applications ou des fonctionnalités associées au développement de conversations et d'interactions sociales entre internautes.

Un réseau social fait référence à un site dont le but principal est de mettre en relation les utilisateurs entre eux. Selon le réseau social. Les réseaux sociaux ne sont qu'une partie des médias sociaux.

Donc on dit que les médias sociaux sont les moyens utilisés et que les réseaux sociaux sont les outils utilisés.

Conclusion :

Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Un réseau social est orienté vers le web 2.0.³⁵

Le monde du web a évolué de manière considérable et a nettement impacté la manière dont les personnes communiquent et partagent entre elles, il est donc nécessaire pour les entreprises d'intégrer ces nouveaux outils de communication.

Dans notre étude, nous allons nous intéresser principalement à la communication digitale via linkedin, qui sera l'objet de la section suivante. Donc on va essayer de faire une généralité sur les réseaux sociaux, et classifiée dans généralistes et professionnels et on va s'étales sur l'outil professionnels linkedin.

³⁴<https://blog.armstrong.space/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/>

³⁵ OUALID (Habib), Op-Cit, p.80.

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

Section 03 : Approche théorique sur les réseaux sociaux.

Le monde virtuel et les technologie d'internet ont absolument changé notre mode de vie : la plupart de notre temps nous le passons derrière un écran pour rechercher des informations, partager nos passions, exposer nos créations et discuter avec nos familles, nos amis, recherchons des offres d'emploi, utilisons des applications professionnelles, ou faire des connaissance dans des communautés partageant les mêmes centres d'intérêt (jeux, sport, technique, hobbies, études, profession...). tous ca l'aide des réseaux sociaux .

1. La naissance et définition des réseaux sociaux :

1.1. Historique des réseaux sociaux :

Sont histoire est comme suit :³⁶

- En 1995, le réseau **Classmates** permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « Copains d'Avant » en quelque sorte.
- En 1997, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : **sixdegrees**. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.
- En 1998, **Open Diary** permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.
- En 2001, **Meetup.com** est un site de partage d'intérêts et de passion. Suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie
- En 2002, le réseau social **Friendster** est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs !
- En 2003, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : **MySpace**, **WordPress** et bien sûr **LinkedIn**.

³⁶ Othman BEN FARHAT, " Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise », Université Virtuelle de Tunis, 2012/2013 disponible sur : <http://pf-mh.uvt.rnu.tn/833/1/Impact-reseaux-sociaux-image-marque-entreprise.pdf> consulté 12/04/2022 à 15:29

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

- En 2004, **Mark Zuckerberg** lance TheFacebook.com depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année, l'équipe de **Flickr** lance son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de **YouTube**.
- Depuis 2006, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec **Twitter**.
- En 2007, **Tumblr** permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.
- Avec **Foursquare**, qui est apparu en 2009, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- **en 2010**, Le premier réseau social mobile avec **Instagram**.³⁶
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme **Facebook** et **Twitter** et a créé Google + en 2011.
- 2011 : Le contenu éphémère avec **Snapchat** ; snapchat a été lancé à l'origine en tant qu'application de messagerie centrée sur la protection de la vie privée, cela représentait l'innovation majeure dans les réseaux sociaux en termes de confidentialité depuis Hi5.³⁶
- **Pinterest**, créé en 2012, en tant que réseau social dédié à l'image.
- « 2013 : Les stories avec **Snapchat** : les stories a été la plus grande innovation dans la façon dont l'utilise les réseaux sociaux depuis le fil d'actualité introduit par **Twitter**.
- Les vidéos courtes avec Vine** : Vine a lancé et démocratisé la publication et personnalisation de courtes vidéos depuis les Smartphones.
- 2015 : Les vidéos en direct avec **Meerkat** :. Meerkat a eu une courte mais influente existence. Ce réseau a créé la tendance de la vidéo en direct.
- 2015/2016 : Les réseaux sociaux vidéo avec **TikTok et Musical.ly** »³⁷

³⁷ Gwendoline Ente : 1997-2019: Histoire des réseaux sociaux et de leurs innovations. Article consulté sur le site <https://www.agence90.fr/chronologie-innovations-reseaux-sociaux/> .le 12/04/2022 à 23 :53

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

1.2. Définition des réseaux sociaux :

Comme nous l'avons déjà mentionné dans la deuxième section du chapitre précédent, les réseaux sociaux sont un ensemble d'organisations sociales liées entre elles par des connexions établies lors d'interactions sociales.

Une autre définition selon **Kaplan et Haenlein**, qui font des réseaux sociaux des « *groupes d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs* »³⁸.

2. L'objectif des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux font aussi un travail sur d'autres items que les ventes, comme la présence à l'esprit, la notoriété, l'implication dans la marque. La capacité des réseaux sociaux à créer un bruit positif sur une marque, en un temps record et à l'échelle mondiale, est déjà un but en soi.³⁹

3. L'intérêt des réseaux sociaux :⁴⁰

❖ Pour un individu :

- C'est un moyen de sortir de l'isolement
- Ce sont des opportunités de développement personnel
- Ca permet de disposer de contacts

Obtenir des conseils, partagé des idées, élargir ses contacts...

- C'est une possibilité de se faire connaître

❖ Pour une entreprise ou un professionnel :

- A communiquer un événement :

Inauguration, conférence, lancement d'un nouveau produit, soldes, Offres spéciales, ...

- A établir de nouvelles relations : (partenaires, clients, embauche)
- A améliorer sa présence dans les moteurs de recherche.

³⁸ Pelet, (Jean-Éric), jérémy, (Lucas-Boursier) : « *Communication Digitale* », Edition DUNOD, Français, 2017, p. 75.

³⁹ Hoffstetter, (Patrick), RIOU, (Nicolas) : « le consommateur digital » : nouvelles approches pour le séduire, Édition Eyrolles, Paris, 2016, p.76.

⁴⁰ https://comhafat.org/fr/files/actualites/doc_actualite_6553267.pdf consulté le 13/05/2022 à 00:26

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

4. les typologies des réseaux sociaux :

Le tableau ci-dessus, résume La typologie des réseaux sociaux

Tableau 4 : typologie des réseaux sociaux

Types de réseaux sociaux	Description	Exemple	Principales caractéristiques
Réseaux sociaux de mass	Réseaux de personnes connectés par des systèmes d'amis, de fans.	-Facebook -MySpace - LinkedIn - Friendster	Réseau de personnes Partage de contenu Divertissement, exploration
Social News	Sites de contenus dont la une et les contenus important sont choisis par la communauté.	-Dig -Reddit -Wikio - scoopeo	Contenus percutants et divertissants qui font la Une offrent des systèmes de réseaux d'amis
Social bookmarking	Sites qui stockent, organisent, identifient, gèrent et cherchent les marques –pages (bookmarks).	-Delicious -Diigo -Stumbleupon	Donnent de la signification aux marques-pages par les tags et les commentaires
Media sociaux et partage de contenus	Sites qui permettent la publication de contenus générés (vidéos, photos, etc.) par les utilisateurs.	Vidéos : -YouTube - Dailymotion Photos : - Slideshare Textes, articles : - Wikipédia	Réagissent à l'actualité en temps réel Canaux aussi important que la TV

Source : élaboré par nos propre soins, in ; Christophe Dubois, Catherine Chatet : Typologie des réseaux sociaux, consulté sur le site : <http://cprint-communication.blogspot.com/2013/04/typologie-des-reseaux-sociaux.html?m=1> le 13/04/2022 à 00:54

5. classification des principaux réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux peuvent avoir de nombreuses utilités, il est possible de se créer un cercle d'amis, de trouver des partenaires commerciaux, communiquer avec les membres présents sur les différents types de réseaux sociaux. et pour cela on va classifiée les réseaux sociaux comme suit:

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

5.1. Les réseaux sociaux généralistes :

5.1.1. Facebook :

Créé en février 2004, par Marc Zuckerberg, aux Etats Unis, Facebook est aujourd'hui le réseau social le plus populaire, le réseau social dépasse aujourd'hui 2,276 milliards d'utilisateurs d'utilisateurs actifs mensuels.

« C'est un réseau social qui permet de partager tout type de contenu (textes, vidéos, images, être en direct, partager des liens, etc). Les pages facebook sont conçues pour aider les entreprises à attirer un public et ainsi promouvoir leurs produits et services »⁴¹

Facebook peut être pertinent en BtoC, en BtoB et pour les RH. Facebook s'apprécie au cas par cas, en fonction de la cible à atteindre. Facebook peut être l'occasion de créer une communauté privilégiée avec clients et prospects. Les marques y créent de l'engagement, c'est-à-dire des interactions avec leurs fans. On peut aussi y gérer son SAV ou son service client.⁴²

Ce que Facebook peut apporter aux entreprises :⁴³

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

5.1.2. Twitter :

Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz STONE et NOAH Glass, et lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire.

« Est un réseau social de microblogage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement des micromessages, appelés tweets ou gazouillis⁷,

⁴¹ Dave. C, Fiona. E-C, « digital marketing: strategy, implementation and practice » 6eme edition, edition PEARSON, 2016, p.342.

⁴² BLADIER (Cyril) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, DUNOD, Paris, 2016, p.15.

⁴³ Claire (Gayet) et Xavier (Marie): *Web marketing et communication digitale*, Edition Vuibert, 2016, p. 47

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 280 caractères ».⁴⁴

❖ Les objectifs de twitter :⁴⁵ 31

- ✚ Se faire connaître, publier une information, lancer un sondage, informer et s'informer en temps réel... grâce à la simplicité et à la grande viralité de l'outil.
- ✚ Toucher une cible internationale. J'ai pu publier plusieurs articles aux États-Unis grâce à Twitter.
- ✚ Faire une veille (concurrence, marché, sa marque...).
- Ce que Twitter peut apporter aux entreprises :⁴⁶

-Assurer une veille active et en temps réel pour surveiller son e-réputation.

-Amplifier sa communication avec le public.

-Dynamiser ses événements.

-Approcher et suivre les influencer.

-Susciter l'engagement et les interactions.

5.1.3. Google+ :

C'est un moyen de se différencier. De nombreux responsables marketing ont un réflexe Facebook et ne pensent pas à Google+. Les Hangouts permettent de réunir quelques clients, d'organiser une formation ou une réunion entre collaborateurs éloignés. Sur Google+, pas de publicité. Google n'a pas besoin de générer du chiffre d'affaires avec son réseau social. Il n'y a donc pas à payer pour être visible ou pousser ses contenus. Les « +1 » pour recommander des contenus (images, photos, vidéos, articles) sont pris en compte par Google pour le SEO (référencement).

Google+ est au centre de la stratégie online de Google (Gmail, Chrome, Picasa, YouTube).⁴⁷

⁴⁴ Wikipedia.

⁴⁵BLADIER (Cyril) , op.cit, p. 31.

⁴⁶ Claire (Gayet) et Xavier (Marie), Op-Cit, p. 49.

⁴⁷BLADIER (Cyril) , op.cit, p. 27.

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

5.2. Les réseaux sociaux spécialisés :

De nos jours, Internet est utilisé pour plusieurs contenus, de sorte que certains réseaux sociaux ont Spécialisés dans la promotion de ce type de contenu, sont :

5.2.1. Instagram :⁴⁸

Instagram est un réseau social qui permet de partager des photos avec ses abonnés sur Smartphone. Différents filtres sont disponibles pour personnaliser les photos. Les personnes qui sont abonnées peuvent noter, commenter les images. Les marques valorisent leurs produits en les mettant littéralement en scène. Instagram est devenu le réseau social favorides influenceurs comme du public qui délaisse de plus en plus Facebook (à qui Instagram appartient néanmoins...).

❖ L'objectif :

Instagram permet de valoriser l'usage d'un produit ou d'un service, de le rendre plus proche de la réalité grâce à des images personnifiées et contextualisées ; des photos de situations ordinaires mais sublimes par des filtres. Une façon vivante d'enrichir son identité et son image de marque. Instagram est un vecteur de choix pour établir une relation de proximité avec le public. Cet outil contribue à générer de l'engagement, à favoriser le partage et à développer la e-réputation. Autre objectif : recruter de nouveaux fans et fédérer une communauté participative.

5.2.2. YouTube :

YouTube, la célèbre plateforme de partage vidéo, permet de créer une chaîne de télévision d'entreprise. La présentation de cette chaîne corporate peut être personnalisée et habillée en fonction de la charte graphique de votre entreprise. YouTube est aussi le 2e moteur de recherche le plus utilisé au monde derrière Google (auquel ce service de vidéo appartient). La plateforme de partage vidéo française Dailymotion propose un service similaire à celui de YouTube. Vimeo est également une plateforme de partage vidéo alternative ; elle a la particularité de ne pas diffuser de publicités et d'être la préférée des artistes.⁴⁹

⁴⁸ Gérard,(Philippe) , Jézéquel, (Bernadette) : « La boîte à outils de la Communication »,DUNID,2019 , pp.110,111.

⁴⁹ Gérard,(Philippe) , Jézéquel, (Bernadette) , op.cit.p.199..

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

Ce que youtube apporte aux entreprises :⁵⁰

- Diffuser un contenu créatif ;
- Toucher une très large audience ;
- Mettre en scène le storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire) ;
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.

5.3. Les réseaux sociaux professionnels :

Les réseaux sociaux professionnels ont émergé à partir de 2003 avec **LinkedIn**, donc la création est suivie, une année plus tard par **Viadeo**, concurrent français initialement lancé sous le nom de Viaduc. Ces réseaux se sont très rapidement orientés vers la mise en relation de personnes dans un cadre professionnel et en particulier de recruteurs et de candidats.

➤ Objectifs des réseaux sociaux professionnels :⁵¹

Les réseaux sociaux professionnels ont des objectifs multiples :

- Entrer facilement en contact avec n'importe quel professionnel pour nouer des relations commerciales ou des partenariats ;
- Reprendre ou garder contact avec une personne rencontrée sur un salon, lors d'un événement, durant ses études ou ses expériences professionnelles ; rechercher un emploi ou des missions ;
- Recruter des talents ;
- Mettre en avant ses expertises métiers. Pour un individu ou une entreprise, il est important de soigner son profil afin de gagner en visibilité, en notoriété et d'afficher des éléments de confiance pour tisser plus rapidement des relations.

▪ **LinkedIn:**

1. la création de LinkedIn :

⁵⁰ Claire Gayet et Xavier Marie, op-cit, p49

⁵¹ HAMOU Aghiles, « L'effet de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle, CAS : Algérie Télécom », Université MOULOUD MAMMERI de Tizi-Ouzou, 2018/2019, p 24 ,25

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

LinkedIn a été fondé en décembre 2002 et lancé en mai 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue, membres de la Mafia PayPal, et trois autres entrepreneurs.

On peut situer l'historique de LinkedIn comme suit : ⁵²

-En mars 2006, La société est devenue bénéficiaire par un modèle économique : (La publicité, Les abonnements, Les services de recrutement).

-En décembre 2012, LinkedIn est utilisé par plus de 200 millions de professionnels dans le monde, de plus de 150 secteurs d'activités différents

-Racheté en 2016 par Microsoft évalué à 26,2 milliards de dollars.

-Le 26 juillet 2016, LinkedIn fait l'acquisition de PointDrive, ce qui permet aux commerciaux de partager du contenu avec clients et prospects par le biais d'une page web personnalisée.

-En 2018, LinkedIn a généré 5,3 milliards de dollars de recette pour Microsoft

2. le concept LinkedIn :

La définition : « *LinkedIn est le réseau social dominant dans le monde professionnel. La présence sur LinkedIn apporte visibilité et notoriété à l'entreprise. Elle lui permet également de créer sa propre communauté, voire plusieurs communautés, grâce aux groupes notamment. Une page entreprise augmentera le nombre de visites sur le site Web et favorisera le référencement sur les moteurs de recherche* ». ⁵³

LinkedIn est le premier réseau social professionnel mondial en termes de nombre d'utilisateurs, avec plus de 400 millions d'utilisateurs dans plus de 200 pays. C'est un outil de recrutement il a la force et la capacité d'exploiter des données personnelles. Malgré cela, beaucoup de professionnels ne savent pas comment bien l'utiliser.

LinkedIn est très international, mais il est recommandé de l'utiliser dans sa langue maternelle et non systématiquement en anglais.

LinkedIn propose des services pour cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emplois, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités. ⁵⁴

Il permet aux utilisateurs de promouvoir leur expérience et leur expertise à travers des CV et des recommandations professionnelles.

Son objectif est d'offrir des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin.

⁵² <https://fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> ,Consulté le 14/04/2022 à 16:00

⁵³ Gérard, (Philippe) , Jézéquel, (Bernadette), op.cit, p.102.

⁵⁴ BLADIER (Cyril), Op.Cit, p. 22.

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

Pensez à y avoir un profil personnel et une page entreprise. LinkedIn a l'avantage de proposer nombre de fonctionnalités gratuites. LinkedIn évolue toutefois de plus en plus vers un modèle payant.⁵⁵

3. Quelques chiffres sur LinkedIn :

Voici quelques statistiques LinkedIn pour l'année 2022 :⁵⁶

3.1. Nombre d'utilisateurs LinkedIn :

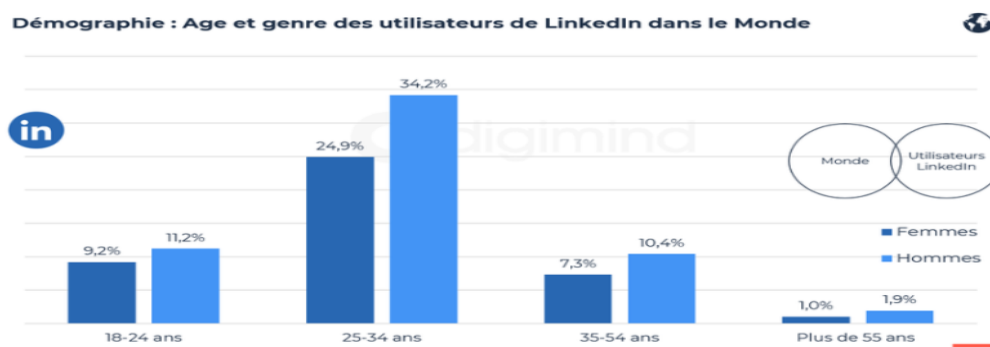
En février 2022, LinkedIn compte **810 millions de membres** dans le monde répartis dans 200

pays Dont :

- En Europe : 211 millions
- En Amérique du Nord : 204 millions
- En Amérique Latine: 124 millions
- Au Moyen-Orient et Afrique : 43 millions
- En Asie-Pacifique : 224 millions.

3.2. Les utilisateurs de linkedin selon age et sexe :

Figure 7 : Age des utilisateurs de LinkedIn dans le Monde en 2022 :



3.3. Utilisation de LinkedIn :

-49 millions de personnes utilisent LinkedIn chaque semaine pour chercher un travail.

-6 personnes embauchées chaque minute via LinkedIn.

-Plus de 20 millions d'offres d'emploi ouvertes sur LinkedIn Jobs.

-1 million d'heures de contenu de formation regardé chaque semaine au 2ème trimestre 2021.

⁵⁵ ibid, p.12.

⁵⁶ Article de CHRISTOPHE ASSELIN disponible sur : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/linkedin-chiffres-incontournables-france-et-monde#:~:text=En%20mai%202020%2C%20LinkedIn%20a,millions%20de%20membres%20en%20France.>
Consulté 16/04/2022 à 16:49

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

-Le contenu partagé sur la plate-forme a augmenté de près de 50% par rapport à l'année précédente (en juin 2020).

4. l'intérêt d'utiliser linkedin pour les entreprises ou une marque :

Selon Cyril Bladier dans son livre La boîte à outils des réseaux sociaux, LinkedIn permet à l'entreprise de :⁵⁷

-Développer son réseau, sa notoriété, sa visibilité, LinkedIn à une ouverture internationale et est présent chez les grands comptes.

- Prospecter, trouver des clients pour développer son activité.

-Identifier les bons contacts dans les entreprises cibles et découvrir comment y accéder.

- Créer des offres personnalisées et ciblé.

-LinkedIn aussi permet de faire de la publicité, en offrant des options de ciblage très précises par poste ou fonction, par secteur ou taille d'entreprise et aussi par niveau hiérarchique

Tableau 5 : présentation des points forts/points faibles de linkedin.

Les points forts	Les points faibles
<ul style="list-style-type: none">▪ Compte professionnel crédible.▪ Des revenus diversifiés (publicité, outils de recrutement, abonnements).▪ Marque populaire parmi les entreprises à fort potentiel de communication.	<ul style="list-style-type: none">▪ Options difficiles pour communiquer directement.▪ Forte dépendance au recrutement en ligne pour les revenus.▪ Une population plus âgée que pour facebook et twitter (on a moins de 15% des utilisateurs ont moins de 25 ans).

Source : élaboré par nos propres soins, in <https://www.lesechos.fr/idees-debats/leadership-management/linkedin-la-peche-aux-pros-22-1253285>

4. les Outils de linkedin :⁵⁸

-**LinkedIn Sales Navigator** : outil de prospection en ligne qui vous permet de trouver - rapidement les prospects les plus intéressants.

-**Campaign Manager** : outil qui met à disposition 5 types de publicités allant des Text Ads au contenu sponsorisé.

-**Waalaxy** : outil qui permet d'automatiser la prospection sur LinkedIn.

⁵⁷ Cyril Bladier. La boîte à outils des réseaux sociaux, 3^{ème} édition, Dunod, 2015, op.cit. p.85.

⁵⁸ <https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/#guide> consulté le 13/05/2022 à 10:25

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

-**Shield** : outil de veille et d'analyse qui va vous fournir des analytics complètes pour votre compte LinkedIn.

5. Les étapes d'utilisation linkedin :

-**Commencez par repêcher à votre projet professionnel**, à vos particularités, à vos compétences différenciantes. C'est ce qui vous rend unique qui vous rend visible.

-**Créez un profil**. Si vous intervenez uniquement dans un univers francophone, faites- le en français. Si vous avez une exposition internationale, créez une version de votre profil dans chaque langue que vous maîtrisez. -**Mettez une photo professionnelle**.

-**Utilisez le résumé** pour expliquer la valeur que vous apportez. Même si vous êtes seul, n'hésitez pas à créer une page entreprise.⁵⁹

6. les avantages et les inconvénients de linkedin :

Comme tout autre média social linkedin a des avantages et des inconvénients, qui détaillés comme suit :⁶⁰

Les avantages :

- Améliore la marque de votre entreprise
- Crée ou recherche de nouvelles opportunités : prospection de nouveaux clients, mise en place de partenariats, découverte de nouveaux fournisseurs...
- Meilleure apparence dans les résultats de recherche Google.
- Les produits de votre entreprise atteindront beaucoup plus de personnes.
- Permet d'Accroître l'influence de votre entreprise
- Vous informerez le monde du niveau de crédibilité que vous apportez à l'industrie.
- Faciliter le recrutement de candidats de qualité
- LinkedIn permet aux entreprises de se faire connaître et de valoriser leur image

⁵⁹ BLADIER (Cyril), Op.Cit, p.23.

⁶⁰ <https://www.portail-autoentrepreneur.fr/academie/developpement/reseaux-sociaux/avantages-inconvenients-linkedin> consulté 15/04/2022 à 17:02

⁵² <https://www.informatique-mania.com/linternet/avantages-et-inconvenients-de-linkedin/> consulté 15/04/2022 à 15 :48

Chapitre 1 : l'apparition et le passage de La communication digitale versus les réseaux sociaux

Les inconvénients :

- L'inconvénient principal de LinkedIn comme tous les réseaux sociaux est qu'il peut vite devenir chronophage.
- vol de données personnels et possibilité de se faire diffamer.
- Ne pas être capable de s'adapter aux changements constants.

Conclusion :

Pour conclure de ce chapitre, on a vu l'objectif de la communication digitale, qui cherche à créer de la valeur pour les entreprises, et recouvre la notoriété et l'image de la marque et les objectifs de réputation électronique, et la communication digitale est considérée comme l'une des politiques du marketing digital, et pour cela il faut savoir que les réseaux sociaux sont l'un des leviers de la communication digitale.

Les réseaux sociaux sont un canal de communication dans les médias sociaux, qui permet aux marques de créer de nouveaux contacts pour être au plus près de leur objectif, et pour cela, il faut d'abord se déterminer sur tout réseau de communication, qu'il s'agisse d'un contact de recrutement ou d'identification, et pour il est important pour l'entreprise de choisir le réseau qui lui permette d'avoir une bonne cible.

Comme LinkedIn est considéré comme le premier réseau professionnels, et parmi les réseau professionnels est le leader incontesté, offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin.

Chapitre 2 :

La marque, image de marque, concepts et démarche.

Introduction :

La marque est un thème important au cœur du marketing.

Aujourd'hui, la marque représente le principal capital de l'entreprise. Construire une image forte et positive dans l'esprit des consommateurs car il joue un rôle très important dans leurs décisions d'achat et a également participé à la satisfaction lors de l'utilisation de produits qui augmentent la probabilité de racheter cette marque.

La valeur créée par une marque dépend notamment de sa force de différenciation des concurrents et rôle auprès des consommateurs et distributeurs.

Ce chapitre s'organise en 3 sections. La première est consacrée aux généralités sur la marque ; l'histoire, le concept de marque, les dimensions de marque, les fonctions ..., afin d'avoir une meilleure vue en générale et une meilleure compréhension de la marque. Quant à la deuxième, elle abordera comment évaluer la marque ? Et pour la dernière section, consacrée à la notion de l'image de marque, on verra c'est quoi l'image de marque et les différents concepts voisins, les dimensions ...

Section 01 : Généralité sur la marque.

Face à la concurrence des marchés, la marque représente le fondement de l'image de marque et de la notoriété de l'entreprise, la marque étant un atout et un outil au service de l'institution, elle crée un lien de confiance avec les clients, ce qui permet à l'entreprise de fidéliser ses clients et de gagner la confiance des utilisateurs.

1. L'histoire, définition de la marque :

1.1. Historique :

Au tout début des échanges commerciaux, les artisans grecs ont pour habitude d'identifier leurs créations originales en apposant un "signe" distinctif, une marque, qui peut être assimilée à une simple identification. Au Moyen-âge, le commerce est organisé en corporations. L'artisan peut également revêtir l'objet de sa marque privée. Au moment de la Révolution Française, la loi Le Chapelier (1791) introduit des restrictions dans la taille des enseignes des artisans, interdisant ainsi tous les signes faisant référence à la royauté. L'artisan n'emballait pas ses créations, comme le font actuellement les entreprises qui assurent ainsi la circulation et la diffusion de leur marque dans le grand public.

Aux XVII^e et XVIII^e siècles, des habitations de grande qualité se sont développées. Ils sont reconnus par le surnom de leur créateur. Certaines d'entre elles sont devenues des marques contemporaines à fort potentiel.

Les formes modernes de commerce se sont véritablement développées au XIX^e siècle. Vers 1850, sous le Second Empire, la bourgeoisie, friande d'enseignes plus ostentatoires, favorise l'émergence des maisons qui sont aujourd'hui les piliers du secteur du luxe.⁶¹

1.2. Définition de la marque :

Pour mieux comprendre cette notion, nous allons quelle que définition sur la marque :

L'OMPI (Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle), définit la marque comme un "signe distinctif qui permet de clairement identifier un produit, un service ou une entreprise". Pour le dictionnaire, une marque est néanmoins tout à la fois : "un signe de repère, de ralliement ou de distinction ; un cachet, un poinçon attestant d'une qualité ou d'une valeur reconnue et prouvée ; le nom est le signe de reconnaissance d'un produit, d'un service ou de l'entreprise qui les recouvre"⁶²

Selon **KOTLER** et **DUBOIS** la marque est : « Un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à différencier de concurrents ».⁶³

Au niveau juridique, la marque est « un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale »⁶⁴

2. les dimensions de la marque :

Une marque est un signifiant, c'est-à-dire qu'elle est un signe qui distingue des produits ou des services, mais c'est aussi un signifié, c'est-à-dire un signe qui évoque le sens, et le signifiant est le moyen sensoriel nécessaire au signifié, La marque réunit ces deux dimensions complémentaires, qu'on détaillera dans ce qui suit :⁶⁵

⁶¹

⁶² Boulocher Véronique, Drecq Véronique, Flambard Sabine, op.cit, p.10.

⁶³ KOTLER (P) et autres : *Marketing Management*, 13^e édition, Pearson Education, France, 2009, P.304.

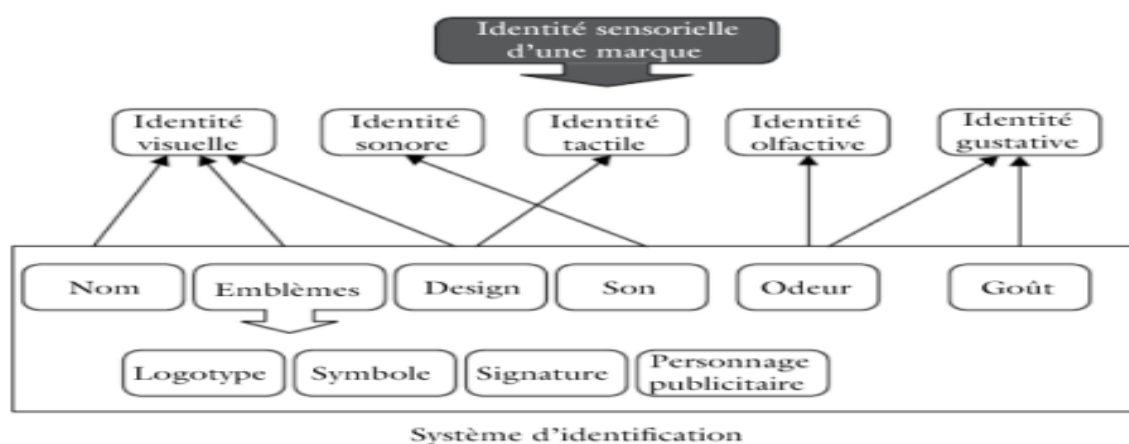
⁶⁴ Lai (C), AIME (I), PINSON (C), La marque, Dunod, 3^e Edition, Paris, 2016, P10

⁶⁵ibid,pp .10,11.

2.1. La marque comme signifiant :

La marque, à travers son système d'identification, présente un ensemble d'éléments perceptibles qui activent les différents sens et leur permettent d'être reconnus, et distingués des autres marques. Et il y a aussi des éléments graphiques qui activent le sens de la vue (nom, logotype et symbole). La marque se soucie d'être multi-sensorielle du toucher, de l'odorat et du goût, et ces signes sensoriels représentent des points de connexion et de connaissance de la marque, Ci-dessous une figure représente l'identité sensorielle d'une marque.

Figure 8 : l'identité sensorielle d'une marque.



Source : LAI Chantal, AIME Isabelle, PINSON Christian : La marque, édition Dunod, 3 ème édition, 2016, p.11.

➤ Le nom :

Est l'attribut qui permet d'identifier une marque. On peut distinguer plusieurs types de noms :⁶⁶

1. Le patronyme : Michelin, chanel, Nestlé ... les noms des fondateurs de la marque.
2. Le sigle : BNP, SNCF, HP...Ce sont des acronymes composés des premières lettres de plusieurs mots qui s'écrivent lettre par lettre
3. Le nom géographique : Thiti, Fidji, MontBlanc.
4. La marque de fantaisie : Apple, Google, Amazon
5. le mot simple/mot décline / mot composé : Carrefour /Danette/ Air France.

⁶⁶ Lai (C), AIME (I), PINSON (C), op-cit, pp. 11, 12.

- **Les emblèmes :**

Le nom de marque peut être associé à un ou plusieurs emblèmes : logo, symbole visuel, signature et personnage publicitaire. Voici la définition de logo :⁶⁷

- **Le logo :**

Est l'emblème le plus utilisé et constitue la représentation graphique officielle du nom de marque. En tant que signe visuel, il articule en effet deux dimensions

Interdépendantes : une face matérielle avec ses éléments textuels et/ou iconographiques et une face conceptuelle avec l'image mentale à laquelle il est associé, avec l'interprétation qui en est faite, avec l'histoire qu'il raconte.

- **Le design :**

Représente des formes, des couleurs, des matériaux utilisés pour les produits et services de la marque, le design recouvre :⁶⁸

- Le design d'environnement : prend en charge l'aménagement et la décoration de l'espace.

- Le design -produit : la conception de biens de consommation (durable ou non), ou de biens d'équipement (design automobile, des appareils électroménager.

- le design- packaging : concerne la réalisation des conditionnes et des emballages.

- **Le son :**

L'identité sonore est devenue ces dernières années un pan assez incontournable de l'identité sensorielle de marque, pendant long temps, le son a été cantonné à un rôle de signature dans la communication ou des opérations de marketing sonore. Aujourd'hui La problématique sonore fait partie intégrante de la stratégie de communication et s'illustre également dans les lieux de vente.⁶⁹

- **L'odeur :**

L'identité olfactive est créée lors de la recherche de la différenciation entre des marque, Dans le domaine des produits, l'odeur est souvent un élément clé de l'identité de la marque.⁷⁰

⁶⁷ Ibid., pp. 12,13.

⁶⁸ Lai (C), AIME (I), PINSON (C), op-cit, pp.15, 16.

⁶⁹ Ibid, p.17.

⁷⁰ Ibid, p.18.

➤ **La charte graphique :**

Tous les éléments constitutifs de la marque (nom, emblèmes, design, autres dimensions sensorielles) doivent être répertoriés dans un document, appelé charte de marque, pour assurer l'homogénéité de l'identité sensorielle de la marque. Ce document est souvent restreint aux simples dimensions visuelles et se dénomme alors charte graphique de la marque.⁷¹

➤ **Le goût :**

Est le sens le moins travaillé en termes d'identité sensorielle de marque. Il touche essentiellement les marques de produits alimentaires mais s'étend aux marques de produits portés en bouche, comme les rouges à lèvres, les produits dentaires. Il est fortement lié à l'odorat. Il participe à la fois à la construction des identités gustatives et olfactives.⁷²

2.2. La marque comme un signifié :⁷³

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

- **Les dimensions tangibles /fonctionnelles :**

Les caractéristiques des produits ou services, leur qualité, leur prix, et les lieux de distribution choisis traduisent les valeurs de la marque et génèrent autant d'associations dans l'esprit des consommateurs. Les marques se basent sur leurs attributs- produits pour procurer une utilité fonctionnelle/tangible au consommateur.

- **Les dimensions intangibles / symboliques:**

Il est souhaitable que les marques intègrent, en plus de dimensions fonctionnelles. Ces dimensions évoluent du matériel à l'immatériel, du tangible à l'intangible.

⁷¹ Ibid, p.19.

⁷² Ibid, p.19.

⁷³ Lai (C), AIME (I), PINSON (C), Op-cit, p20

L'intangible relève de l'émotionnel et de l'imaginaire. C'est-à-dire tout ce qui fait que la marque va au-delà du produit. Il comprend la vision dont la marque est porteuse, sa mission, ses valeurs, son identité, ce qui constitue son territoire et son identité visuelle et sonore⁷⁴

3. les fonctions de la marque :

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

3.1. Pour l'entreprise :

La marque étant un outil de distinction des produits ou des services d'une entreprise, elle a vocation à incarner l'identité et l'image que celle-ci veut donner à ses clients non seulement de ses produits et services, mais aussi d'elle-même, à travers eux. On distingue donc trois principales utilités qui servent à la positionner dans l'univers du client, à véhiculer auprès de lui une image favorable et à établir un lien relationnel avec lui : ⁷⁵

Positionner la marque : c'est-à-dire aider le client à la repérer parmi les différentes offres concurrentes qui lui sont présentées.

Véhiculer une image favorable : c'est-à-dire faire reconnaître et attribuer systématiquement, par le client, des qualités positives au produit ou au service de la marque.

Établir un lien relationnel avec le client : c'est-à-dire créer et entretenir un lien qui peut être rationnel car fondé sur la garantie et la confiance, ou qui peut être affectif

3.2. Pour le consommateur :

La marque crée de la valeur pour le consommateur : ⁷⁶

La marque est un signe d'engagement et de confiance envers le marché. C'est une garantie de qualité et de performance. La marque diminue le risque perçu par le client.

La marque peut valoriser les individus. Elle met en œuvre un processus d'identification et de projection. Certains consommateurs se reconnaissent et/ou partagent les valeurs véhiculées par la marque.

⁷⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J), BAYNAST (A), Op.cit, P.794

⁷⁵ DUPRAT (F), HERMEL (L), LOUYAT (G), Manager sa marque, AFNOR, Paris, 2009, p8.

⁷⁶ <https://www.friendly-agence.com/la-marque/> consulté le 23/04/2022 à 03 :51

La marque facilite le processus d'achat grâce à son identité graphique, sa notoriété ou encore ses campagnes de communication. La marque favorise les conduites routinières et par conséquent une fidélisation paresseuse.

4. les types de marques :⁷⁷

Voici les différents types de marque :

❖ **La marque produit :**

Elle consiste à doter chaque produit d'une marque et d'un positionnement spécifique.

✚ **L'intérêt :** elle permet de donner une image spécifique, c'est un élément de différenciation des produits les uns par rapport aux autres.

❖ **Points négatifs :** les marques que l'on va créer risquent de cannibaliser les unes entre les autres.

❖ **La marque ombrelle :**

C'est une marque à forte image qui peut être celle de l'entreprise mais ce n'est pas obligatoire elle est appliquée à des produits différents sur des marchés différents ils vont bénéficier d'une promesse différente. Apple vend des téléphones, pc, baladeurs... Evian = produits de cosmétique, eau minérale, Danone = yaourts, des boissons, des crèmes desserts...

❖ **La marque ligne :**

Proposer des produits complémentaires sous une même marque avec une même image et un positionnement homogène.

La marque haut de gamme :

Il s'agit d'offrir sous une même marque avec une promesse identique des produits qui appartiennent au même univers de consommation. Ils peuvent être différents les uns des autres mais ce qui les rassemble se sont leur image.

La marque mère :

C'est une marque à forte image, on lui ajoute un prénom que l'on va appeler marque fille et grâce à ce prénom on va pouvoir développer une image spécifique au produit. Exemple Kinder : Kinder Surprise, Kinder Bueno... La marque fille, elle a sa propre image mais elle va s'approprier l'image de la marque mère.

⁷⁷ <https://www.superprof.fr/ressources/developpement-personnel/communication/cours-com3/dut-1-com3/signe-distinctif-entreprise.html>

Consulté le 09/05/2022 à 13:48

❖ La marque caution :

C'est une marque qui va rassurer à l'achat. Ex : un produit labélisé bio : on va être rassuré par ce label = label rouge, label bio, commerce équitable.

5. internet, les principes de marques sur internet :

L'E-branding : est tout ce qui a attiré à la réputation de la marque sur internet. Il s'agit donc de la politique d'une marque pour la valoriser auprès des consommateurs en ligne. La démarche inclut le nom de la marque, son hébergement, sa promotion, son référencement, sa

Stratégie et tous les aspects webmarketing permettant d'améliorer le côté qualitatif de la marque auprès des internautes.⁷⁸

Le branding regroupe l'ensemble des aspects intervenant dans l'image de marque d'une entreprise :

- Son style d'expression.
- La description de la qualité de ses produits.
- Sa charte graphique, son identité visuelle.
- Ses valeurs.
- Son logo.
-
- L'E-branding a pour objectif de faire connaître une marque et de fédérer autour d'une communauté de marque, un public qui aura un rôle d'ambassadeur. Puisqu'il s'agit essentiellement de peaufiner son image de marque, plus que la quantité, c'est la qualité qui intéresse les équipes Webmarketing dans une campagne d'E-branding.⁷⁹

Voici les cinq principes d'e-branding :⁸⁰

1. Toutes les marques sont sur Internet, mais un site Internet ne signifie ni que la marque existe sur Internet (pas de garantie d'un trafic qualifié), ni qu'elle a défini une politique Internet.

2. Internet doit conduire à une expression nouvelle et forte des fondamentaux de la marque et ne pas se limiter à un copié-collé de la communication hors ligne.

⁷⁸ LENDREVIE Lévy, Mercator : *Tout le marketing à l'ère numérique* », édition 11, Dunod, Paris, 2014, p823

⁷⁹ <https://www.blog.volkeno.sn/quest-ce-que-le-e-branding-quels-sont-ses-objectifs/> consulté le 09/05/2022 à 14:15

⁸⁰ Baynast, Lendrevie, Lévy, Mercator : *Tout le marketing à l'ère numérique*, Ed 12, Dunod, 2017, p809

3. Sur Internet, toutes les marques sont des marques de service : la marque y est intangible et le client vit une expérience qui requiert sa participation. D'où l'importance de l'ergonomie, du design, des images, des fonctionnalités qui, loin de relever de la forme, sont décisifs pour l'expérience du client et la perception de la qualité.

4. Toutes les marques ne sont pas égales sur Internet : certaines ont un fort potentiel de services et d'implication des clients, ce qui est parfaitement adapté à la communication demandée (pull) d'Internet.

5. La gestion des marques est différente en ligne ; en créant des contenus, des services et de l'intérêt pour attirer un public, tout en créant des contenus de communication fréquemment renouvelés qui doivent répondre rapidement aux opportunités de communication ou de critique.

6. la marque à l'ère digitale :

- **Le digital transforme le management de la marque :**

Pour s'adapter au pouvoir grandissant des consommateurs, les e-marques et les marques traditionnelles mettent en place des outils plus flexibles et plus inspirants pour les nouvelles parties prenantes qui participent aujourd'hui à la construction d'une marque vivante dont les personnes prennent possession

- **Manager une marque :**

Aujourd'hui, c'est intégrer l'appropriation de ses contenus par les différentes figures sociales. Manager une marque à l'ère du digital, c'est converser et Co-crée avec à la fois le consommateur mais surtout avec le citoyen, l'individu en quête de sens.⁸¹

⁸¹ Michel, Géraldine : « Au cœur de la marque, Les clés du management des marques », Dunod, 2017,p.210.

Section 02 : évaluation de la marque.

Une fois les marques lancées sur le marché, les managers vont s'attacher à les piloter. Ils s'appuient sur des sociétés extérieures, en particulier des instituts d'études, pour obtenir des évaluations de leurs marques et des marques concurrentes. Et cela en définissant comment évolue la notoriété de la marque, les forces et les faiblesses en termes d'image, fidélité et d'engagement, son identité de capital monétaire et de valeur qu'il représente pour les consommateurs. Tout cela aide l'entreprise à prendre les bonnes décisions.

1. la notoriété :

Évaluer votre notoriété de marque vous permet de savoir dans quelle mesure votre public cible vous connaît. Cette évaluation est souvent menée lorsqu'une entreprise souhaite mesurer sa performance et son efficacité marketing

Nous achetons souvent des marques que nous connaissons parce que c'est plus rassurant. Cette les marques doivent faire savoir aux consommateurs que plus sa notoriété sera forte, mieux c'est pensez-vous qu'il est de bonne qualité, depuis combien de temps est-il sur le marché, quelle est ne disparaître pas de sitôt. Le facteur de décision est particulièrement important dans le traitement lorsque nous prenons une décision d'achat, nous passons par la première étape où nous choisissons un petit nombre. Ensuite, faites une comparaison plus détaillée des marques. Une marque inconnue évidemment peu susceptible d'être conservé dans le "panier" des marques sélectionnées le vainqueur en sortira plus tard.

1.1. Définition de la notoriété :

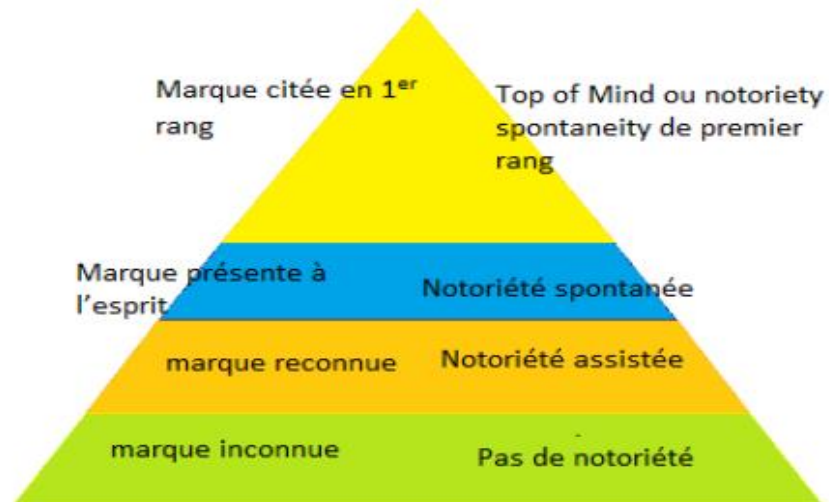
« La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie de produits donnée ».

La notoriété s'exprime sous la forme d'un score : le taux de Notoriété. C'est un continuum qui va de la notoriété nulle (aucun des interrogés ne la connaît) à des niveaux de notoriété absolue, 100% dans une catégorie donnée (tous les interrogés la connaissant).⁸²

La figure suivante représente la pyramide de notoriété.

Figure 9 : la pyramide de notoriété

⁸² Lai (C), AIME (I), PINSON (C), Op .cit,p.53



Source : LENDREVIE (J) : Mercator, édition Dunod, 8^{ème} édition, Paris, 2006, p.750.

1.2 .Les différents types de la notoriété :

La notoriété est une mesure quantitative qui répond à la question « combien de consommateurs connaissent cette marque », Il existe plusieurs niveaux de notoriété, qui sont :

- **Le Top of mind:** est le niveau de notoriété le plus exigeant. Concerne les marques toujours citées en premier par le consommateur et qui lui viennent directement à l'esprit.
- **La notoriété spontanée :** un consommateur interrogé sur un type de produit ou service cite spontanément le nom d'une marque.
- **La notoriété assistée :** dans ce cas, on présente une liste de marque aux consommateurs et il affirme de connaître la marque.
- **La notoriété qualifié :** c'est connaître à la fois le nom de la marque, mais aussi leurs produits et leurs principaux attributs (qualité, etc.) par le consommateur.

1.3. Evaluer la notoriété : ⁸³

✚ L'enquête spontanée :

Il s'agit d'une question ouverte à laquelle un consommateur doit répondre sans être guidé. Par exemple, pour une firme de jus de fruit, le message sera :

Quand vous pensez à des jus de fruits, quelles marques vous viennent à l'esprit ?

⁸³ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/mesurer-image-marque/>
Consulté le 08/05/2022 à 23:35

La réponse citée en premier est appelée top-of-mind. Cela signifie que c'est celle qui est la plus présente dans l'esprit du client. Le taux de réponses top-of-mind est un bon indicateur de notoriété.

✚ L'enquête assistée :

Il s'agit d'évaluer la capacité d'un consommateur à reconnaître le logo ou le nom de la marque dans une liste. Le taux de réponses assistées est forcément supérieur au taux de réponses spontanées. Cette méthode permet d'évaluer sa position stratégique sur un marché par rapport aux marques concurrentes.

✚ Le baromètre de notoriété :

Est la représentation visuelle des évolutions de popularité au cours du temps. Pour que ce tableau de bord reflète des données fiables et de qualité, il convient d'utiliser la même méthodologie pour chaque étude de notoriété et réaliser ces enquêtes à une fréquence régulière (annuellement, mensuellement, ...). Il faut également avoir à l'idée que les enquêtes de popularité ne doivent pas être adressées aux clients réguliers pour être pertinentes mais plutôt à des prospects

1.4. L'intérêt de la notoriété :⁸⁴

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

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

On doit cependant excepter les marchés fortement dépendants de la prescription : dans le domaine médical ou paramédical.

2. la fidélité :

⁸⁴ Georges Lewi « la marque comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer », librairie vuibert, octobre, 1999, p 09

2.1. Définition de la fidélité :

Une marque doit non seulement être largement connue, mais elle doit aussi satisfaire ses consommateurs et les fidéliser afin d'être une véritable source de valeur pour l'entreprise.

« La fidélité à la marque est un attachement durable, préférentiel ou exclusif, qui a deux dimensions : comportementale (fréquence des achats et part de la marque dans les achats de la catégorie de produits) et attitudinale (proximité émotionnelle et préférence) »⁸⁵

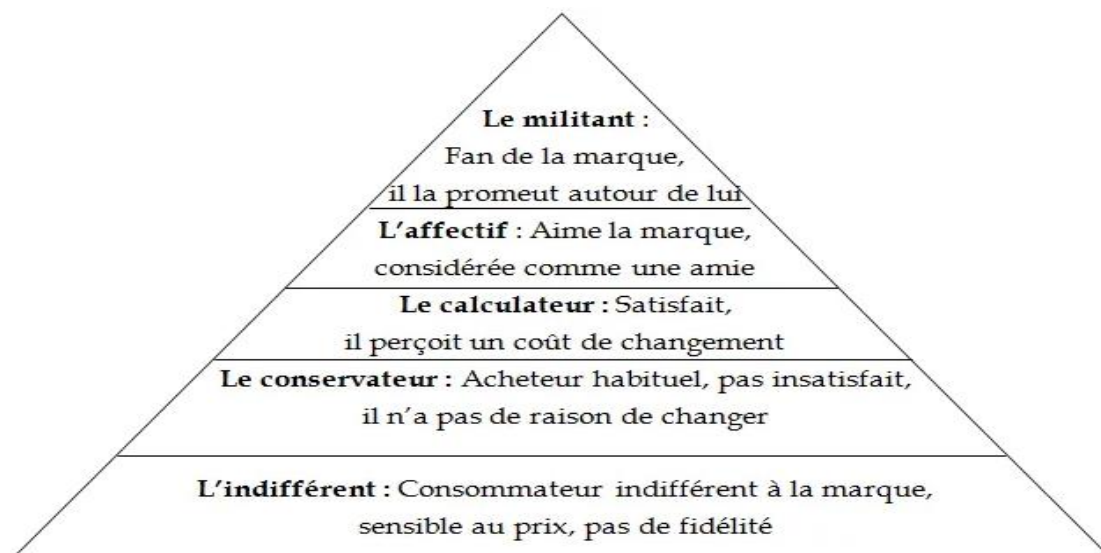
2.2. L'intérêt de la fidélité :

La fidélité à la marque dépend donc de la satisfaction des consommateurs, cependant les consommateurs fidèles à une marque sont moins réceptifs aux offres attractives des concurrents. Lorsqu'ils sont très satisfaits, ils jouent le rôle d'ambassadeur et parlent favorablement des produits qu'ils ont l'habitude d'utiliser, participant ainsi à la conquête de nouveaux clients sans que cela ne coûte à l'entreprise. C'est pour cela que la fidélité à la marque permet de réduire les coûts liés au marketing.⁸⁶

2.3. Les différents niveaux de fidélité :

On peut distinguer plusieurs niveaux de fidélité à une marque :

Figure 10 : la pyramide de fidélité



Source : <https://www.buvetteetudiants.com/cours/43/les-caracteristiques-de-la-fidelite>
consulté le 25/04/2022 à 01:46

⁸⁵ Lai (C), AIME (I), PINSON (C), Op .cit, p56

⁸⁶ Georges Lewi, Op.cit, p.63

L'indifférent : estime que toutes les marques peuvent le satisfaire aussi bien. Le nom de marque joue donc un rôle négligeable dans sa décision d'achat.

Le conservateur : La marque du satisfait. Tout au moins, elle ne lui donne pas des motifs de mécontentement suffisants pour provoquer le changement de marque. Ce type de consommateur reste vulnérable à la concurrence.

Le calculateur : Client satisfait mais conscient du coût de changement. Il a calculé qu'il est préférable de rester fidèle car changer de marque serait une perte d'argent.

L'affectif : Celui qui aime vraiment la marque pour son histoire, pour ses symboles, pour son image. Son attachement est réel.

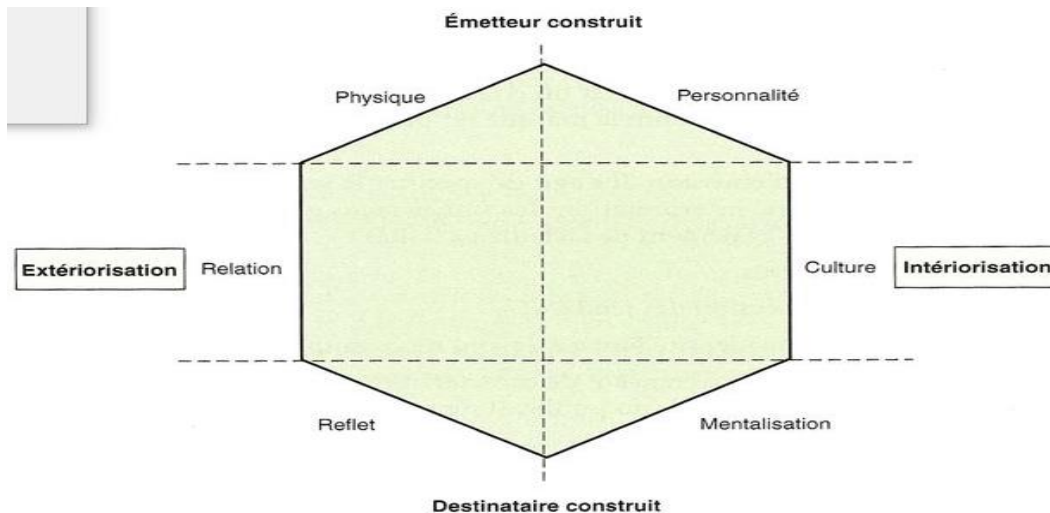
3. L'identité de marque :

L'identité de la Marque constitue le concept central du management des Marques. L'identité définit « l'être » de la Marque. C'est ce qui permet de dire d'une Marque qu'elle est unique. C'est très différent de son positionnement qui permet de dire, lui, en quoi la Marque se distingue de ses concurrentes dans un univers défini et reconnu par les clients.⁸⁷

Une personne qui a bien étudié les marques : Jean Noël Kapferer : il a développé l'idée du prisme d'identité qui repose sur une analyse marketing croisée avec le schéma traditionnel qui est le suivant : émetteur → message → récepteur.

Figure 11 : le prisme d'identité.

⁸⁷ DUPRAT (F), HERMEL (L), LOUYAT (G), op.cit, p.22.



Source : <https://www.superprof.fr/ressources/developpement-personnel/communication/cours-com3/dut-1-com3/signe-distinctif-entreprise.html>

Le physique : se sont les caractéristiques objectives de l'entreprise : sa localisation, le nombre de salarié le design de ses magasins.

La relation : c'est l'offre de l'entreprise qui lui permet entrer en contact avec ses cibles.

Le reflet : c'est la perception de l'entreprise par ses différents publics au travers des messages qu'elle émet notamment via sa communication.

La personnalité : se sont les caractéristiques, le point d'encrage de la marque sur le plan de la perception.

Le culturel : est l'histoire de l'entreprise, ses modalités d'intégration dans le temps.

La mentalisation : c'est l'effet que la relation avec la marque/l'entreprise produit sur son public, on appelle aussi cela **l'auto-expression** : on va en portant telle ou telle marque donne une image de nous-mêmes, on affirme que l'on appartient à un groupe d'individu. Dans la réalité, c'est une démarche très longue à mettre en place, elle utilise la démarche qualitative et quantitative.⁸⁸

4. Le capital de la marque :

4.1. Définition de capital de marque :

La notion de capital marque est apparue dans les années 80, ça signifie la valeur ajoutée qu'apporte une marque, le marketing science Institute l'a défini en 1988 comme étant : « la valeur ajoutée par le nom d'une marque est récompensée par le marché sous forme de profits

⁸⁸ <https://www.superprof.fr/ressources/developpement-personnel/communication/cours-com3/dut-1-com3/signe-distinctif-entreprise.html> consulté le 09/05/2022 à 19:35

accrus ou de part de marché plus élevée. Elle peut être vue par les clients et les membres du canal comme à la fois un actif financier et un ensemble d'associations et de comportement favorable »⁸⁹

Selon **KELLER Kevin** « *le capital de la marque fondé sur le client comme la différence provoquée par la connaissance de la marque dans la manière dont les consommateurs réagissent au produit et à son marketing.* ».⁹⁰

On remarque d'après cette définition que le capital-marque apporte un avantage non seulement au propriétaire de la marque qui est l'entreprise, mais aussi au consommateur. De ce fait, on distingue deux facettes de ce concept :

4.2. Le capital marque point de vue de l'entreprise :

Il existe Deux grands types d'approches coexistent :

4.2.1. Les approches monocritères :⁹¹

Les approches monocritères se fondent uniquement sur des indicateurs financiers de la valeur de la marque, elles présentent cependant toutes des inconvénients :

-L'approche par comparaison : est idéaliste car il est souvent impossible de déterminer une valeur de marché de marque, les transactions sur des marques d'un même marché étant rares

Et ne portant pas uniquement sur la marque. De plus, les prix payés sont trop dépendants de l'interaction marque-acquéreur.

-Les approches patrimoniales : évaluent la marque sur la base d'une agrégation de coûts et négligent donc complètement le caractère stratégique de la marque en tant qu'actif capable de produire des revenus futur .Par ailleurs, il est délicat de choisir objectivement les dépenses à prendre en compte pour valoriser la marque par les coûts historiques qui ont été effectivement supportés dans le passé pour l'obtenir ou la créer ainsi que la période de comptabilisation.

-Les approches par flux : présentent souvent des inconvénients liés à la subjectivité dans la fixation de certains paramètres. Il se révèle en effet compliqué de choisir les charges et les produits à affecter à la marque ainsi que la période et le taux d'actualisation pour évaluer la marque selon les flux de trésorerie.

⁸⁹ VIOT, CATHERINE : « le capital marque : concept, mesure et valorisation », E-THEQUE, 2004, p30

⁹⁰ KOTLLER (P) et autres : op.cit. P.312.

⁹¹ Lai (C), AIME (I), PINSON (C), Op.cit, pp .69, 70.

4.2.2. Les approches multicritères :⁹²

Les méthodes d'évaluation multicritères ont le mérite de tenir compte à la fois d'indicateurs financiers et d'indicateurs plus qualitatifs. Elles visent ainsi à donner une valeur de la marque la plus complète et la plus objective possible. Plusieurs méthodes multicritères coexistent :

--Le modèle de la Brand Valuation : de la société Interbrand, créé en 1988, est une méthode d'évaluation des marques en tant qu'actif intangible des entreprises. Interbrand a évalué plus de 5000 marques dans le monde selon une approche reposant sur trois dimensions : les revenus nets liés à la marque, son attraction sur son secteur, et sa force, c'est-à-dire sa capacité à se développer, en fonction des efforts de marketing consentis par l'entreprise.

Le modèle BrandZ : de Millward Brown Optimor évalue la valeur financière des marques sur la base des revenus futurs qu'elles pourront générer. La méthode utilise à la fois des données financières publiques (Bloomberg, Datamonitor) et des données consommateurs (Millward Brown Optimor). Elle est organisée en trois étapes. Dans un premier temps, les profits sont analysés et la part des profits d'une marque générée par les actifs intangibles est isolée en déduisant un coût de capital pour les actifs tangibles. Dans un deuxième temps, la contribution de la marque, c'est-à-dire la proportion des profits intangibles attribuables Uniquement à l'attribut marque est estimée à partir des profits provenant des consommateurs ou acheteurs les plus fidèles. Dans un troisième temps, la valeur de la marque est estimée en prenant en compte un multiple de marque estimé en fonction des évolutions des marchés sur lesquels la marque est présente, du profil de risque de la marque et de son potentiel de croissance.

4.3. Le capital marque du point de vue du consommateur :

Le capital d'une marque du point de vue du consommateur résulte de l'ensemble des activités marketing de l'entreprise, qui sont orientées de manière à ce que les consommateurs associent les « bonnes » pensées et images et développent des perceptions, ainsi que des attitudes positives à l'égard de sa marque. Il peut être défini comme « la valeur ajoutée que le nom de marque apporte au produit, au-delà du produit lui-même et de ses attributs »⁹³

⁹² Ibid., pp.71, 72.

⁹³ CHANGEUR (S) et CHANDON (J) : Le territoire de la marque : gestion des risques liés à l'extension de marque, Paris, W.P. n°476, 1996, P.1.

4.3.1. Les approches académiques :

On a deux types d'approches de la mesure du capital de marque du point de vue du consommateur :

-L'approche perceptuelle (ou indirecte) : préconisée par Keller, consiste à appréhender le capital de marque pour les consommateurs sur la base de deux dimensions perceptuelles : la connaissance et l'image.

-L'approche comportementale : étudie l'effet de la marque sur le processus de choix et le comportement du consommateur. Elle cherche à modéliser la plus-value apportée par la marque au produit, les consommateurs étant dans la réalité toujours confrontés à des ensembles produits marqués.⁹⁴

4.3.2. Les modèles proposés par les instituts d'études :⁹⁵ Les instituts d'études ont répondu aux besoins des entreprises cherchant à évaluer leurs marques auprès des consommateurs et développé des modèles sophistiqués. Ces modèles s'inscrivent tous dans une approche perceptuelle mais utilisent des procédures de valorisation des marques.

4.4 .Construire le capital marque :⁹⁶

Le capital marque se construit à partir de toutes les interactions entre la marque et les consommateurs, qu'elles soient ou non à l'initiative de l'entreprise. On dispose de trois outils : les composantes de la marque, les opérations marketing et les associations avec d'autres entités.

4.4.1. Les composantes de la marque :

Les cinq (5) principales composantes de la marque :

- **un nom** (par exemple McDonald's) ;
- **un logo** (il joue souvent un rôle essentiel dans la reconnaissance de la marque, comme en témoigne le M de McDonald's) ;
- **des couleurs** (comme le jaune et le rouge également essentiels pour la reconnaissance visuelle de la marque McDonald's) ;

⁹⁴ Lai (C), AIME (I), PINSON (C), Op.cit, pp .73, 74.

⁹⁵Ibid. p.74.

⁹⁶ Kotler, Keller, Manceau, Marketing Management, 15^eédition, Pearson France, 2015, pp 342,343 ,345 ,346.

Chapitre 2 : la marque, image de marque ; concepts et démarche

- **une signature** (parfois avec une petite phrase qui accompagne en permanence le nom) ;
- **parfois un personnage** (comme Ronald McDonald's)

4.4.2. Les opérations marketing :

- Le capital marque se forme par le billet de toutes les opérations marketing vue que la marque et le premier contacte avec les clients qui peut être négatif ou positif.
- Les outils d'actions permettant de construire une identité de marque se sont diversifiés grâce au profond changement des tactiques employées en marketing.
- Il est judicieux de déterminer chaque leviers en fonction de ces aptitude à enrichir le capital marque, du notre manière, son efficacité pour construire et renforcer la notoriété et l'image de marque.

4.4.3.L'association avec le d'autres entités :

Construire une identité de la marque en l'associant avec d'autres informations présentes dans la mémoire des consommateurs.

5. l'image d'une marque :

L'image de marque est un indicateur qualitatif lié au contenu de la marque et à sa perception par un public ciblé qui répond à la question « comment la marque est-elle perçue ? ».

Elle est importante, car elle vous permet de rester continuellement dans l'esprit de vos consommateurs. En effet, en proposant des informations uniques et originales et des produits/services de qualité, vous aurez plus de chances d'attirer de nouveaux clients potentiels tout en fidélisant les anciens.

5.2. Evaluation de l'image :

Il existe différents moyens pour évaluer la façon dont les marques sont perçues : l'étude des données de recherches Internet, la réalisation de sondages (online/offline) et l'analyse social data.

Les données de recherches Internet :

Lorsqu'un client potentiel effectue une recherche sur Internet, il tape une association de différents mots clés dans le moteur de recherche. En utilisant des outils comme Google

Chapitre 2 : la marque, image de marque ; concepts et démarche

Trends, une entreprise peut rassembler les associations de mots clés relatives à son secteur d'activité, sa gamme de produits et ses services. Ces expressions tapées peuvent donner des idées de la perception externe de l'organisme mais aussi des informations sur la concurrence.

Les sondages :

Les sondages, notamment les enquêtes qualitatives, sont très utiles pour connaître les associations d'idées que font les gens en pensant à une marque, un produit ou un service.

L'analyse sociale data :

Les internautes expriment spontanément leurs expériences, leurs goûts et leurs envies sur les réseaux sociaux. L'analyse social data consiste à étudier les conversations organiques issues de ces médias. Une société peut alors obtenir des données quantitatives et qualitatives en observant les mots clés et les expressions partagées par les internautes qui sont associées à son offre. L'avantage de cette étude réside dans le fait que l'individu n'est en aucun cas influencé par la firme. Les données sont brutes. Cette analyse permet également de comprendre les tendances et les anticiper.

L'évaluation de l'image de marque aide à comprendre la façon dont cette dernière est perçue par ses clients, ses prospects et même ses employés. Il s'agit de vérifier la cohérence entre l'image et le message que l'entreprise veut renvoyer et ce qu'elle transmet réellement.⁹⁷

Conclusion :

La création d'une image de marque d'entreprise forte est un facteur très important de son succès. Comme il contribue à améliorer sa réputation, Elle se démarque de ses concurrents et se démarque par ses valeurs pour attirer plus de clients. A travers la dernière section, nous donnerons une introduction générale sur l'image de la marque, les dimensions, les étapes suivies pour créer une image de marque, la stratégie de communication...

⁹⁷ <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/mesurer-image-marque/> Consulté le 06/05/2022 à 02:57

Section03 : Notions sur l'image de marque.

Bénéficiaire d'une bonne image de marque est essentiel pour toute entreprise. En effet, elle engendre une notoriété positive et donc une valorisation des produits et services proposés.

L'image de marque est née à la fin du XIXe siècle en Grande-Bretagne avec le marché du savon, et aux États-Unis avec le marché des cigarettes, même si la réclame est d'abord née en France au milieu de ce même siècle. Mais les images de marque ce sont aussi des représentations collectives au sens Durkheimien du terme.

1. définition des concepts :

1.1. L'image :

1.2. L'image de marque :

Selon AAKER, « *l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour ou 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* ». ⁹⁸

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.

➤ Les éléments de distinction entre la « marque » et « image de marque » :⁹⁹

La notion de concept de marque diffère de la notion d'image de marque en ce qu'elle permet de mieux prendre en compte la dynamique de la marque. Le concept caractérise la marque comme une catégorie de savoir. Ainsi, une marque s'entend comme un ensemble de produits ou de gammes de produits portant le même nom, c'est-à-dire le même identifiant.

Une marque c'est une différence, et la volonté de maintenir cette différence en renouvelant sans cesse le produit pour en améliorer les performances, les qualités et la satisfaction de ses utilisateurs, il est donc essentiel que nous fassions connaître à tout moment la nature de cette différence et la notification des changements de produit. Ainsi la marque apparaît comme une catégorie ou un groupe spécifique dans la compréhension.

⁹⁸ Aaker J.L., *Dimensions of brand personality*, Journal of Marketing Research, vol. 34, n° 3, 1997, pp. 347- 356.

⁹⁹ Samai Mohamed : « *L'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise* », EHEC, Juin 2019, pp.53.54.

2. Les niveaux de l'image de marque :

2.1. L'image perçue : C'est le sens usuel donné à l'image de marque : perception, à un moment donné, de la marque par tout le public ou par une certaine catégorie de personnes.¹⁰⁰

2.2. L'image voulue : En marketing, l'image voulue est synonyme de positionnement, ce que la marque veut incarner d'unique et de différent par rapport à ses concurrents, aux yeux de sa cible. C'est une volonté stratégique de faire évoluer l'image perçue pour la positionner de façon précise dans l'esprit de la cible et la différencier de la concurrence.¹⁰¹

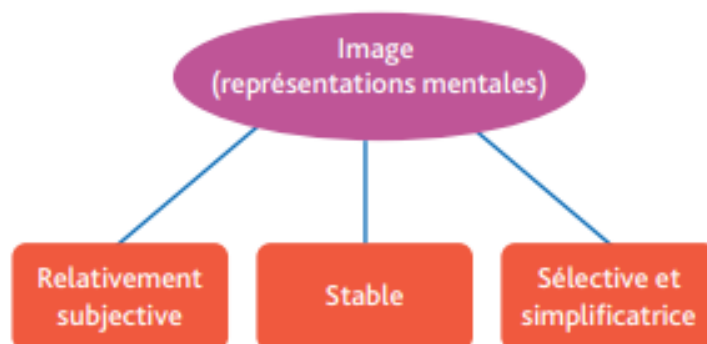
2.3. L'image réelle : peut se définir à partir d'éléments objectifs et d'indicateurs chiffrés permettant de définir la taille, le niveau d'activité et le développement d'une organisation. Elle est constituée par la réalité de chaque organisation avec ses forces et ses faiblesses, incluant son positionnement stratégique et concurrentiel sur un marché ou un segment de marché.¹⁰²

3. les dimensions de l'image de marque : ¹⁰³

Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.

Cette figure représente les dimensions de l'image de marque.

Tableau 6 : les dimensions de l'image de marque.



Source : Baynast, Lendrevie, Levy : MERCATOR, Dunob, 12e édition, 2017, p.798.

¹⁰⁰ Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques : Publicitor : Publicité offline et online - TV, Presse, Internet, Mobiles, Tablettes ... Ed. 8, édition DUNOD, p.176.

¹⁰¹ Ibid, p.176.

¹⁰² BREILLAT (J), Dictionnaire de l'E-réputation, veille et communication sur le web, EMS édition, 2015, P162.

¹⁰³ Baynast, Lendrevie, Levy : op cit, Edition 12, 2017, pp.798, 799, 800.

3.1. Une image est un ensemble de représentations mentales :

L'image d'une marque résulte de toutes les associations, spontanées ou non, entraînées par l'évocation du nom de la marque.

➤ Les sources de l'image :

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 :

- **Le produit** : l'image véhiculée par les attributs perçus du produit (apparence, prix...) mais aussi la mémoire de produits plus anciens

- **L'expérience des consommateurs** : notamment de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente ;

- **La communication de la marque sous toutes ces formes** : publicité, RP, promotion des ventes, communication événementielle, site Internet, réseaux sociaux, etc.

- **La communication autour de la marque** : la bouche à oreille, rédactionnel

- **L'image donnée par la clientèle de la marque** : bonnes ou mauvaises.

3.2. Une image est relativement personnelle et subjective :

Une image peut être différente d'une personne à l'autre, bien que toute la politique de l'entreprise consiste à la contrôler pour éviter des perceptions trop subjectives. Il n'en reste pas moins que l'image d'une marque est faite des traits perçus par un public, qui peuvent varier.

3.3. Une image est relativement stable :

L'image d'une marque résulte des connaissances et des attitudes des clients à un moment donné. On sait que les attitudes sont relativement stables. En conséquence, une image a de l'inertie. On a tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale.

3.4. Une image est sélective et simplificatrice :

Les images sont en quelque sorte des résumés que les clients se font des marques pour simplifier leur perception. On ne retient qu'un certain nombre de traits, qui peuvent être plus ou moins nombreux selon l'implication de la personne interrogée et son degré d'expertise.

4. l'étude de l'image de marque :¹⁰⁴

¹⁰⁴ Lai (C), AIME (I), PINSON (C) :Op.cit., pp.58, 59,60.

4.1. L'étude de l'image qualitative classique :

L'étude d'image qualitative est réalisée sur la base d'entretiens de groupe ou plus rarement individuels. Elle vise à faire émerger de façon directe ou indirecte les différentes associations à une marque. Dans les méthodes directes, on demande aux individus de décrire les associations qui leur viennent à l'esprit lorsqu'on évoque la marque. et dans les méthodes indirectes, on utilise des techniques d'association, de projection ou de regroupement des marques perçues comme similaires pour faire émerger les associations de la marque.

4.2. L'étude de l'image quantitative classique :

Les études d'image quantitatives cherchent à évaluer une marque par rapport à ses principaux concurrents. Elles sont réalisées soit de façon ponctuelle (audit approfondi de marque), soit de façon régulière (baromètre annuel), soit en fonction des vagues de communication (tracking D'évolution d'image). Ces évaluations régulières permettent d'apprécier rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et des marques concurrentes. Les études d'image sont menées sur la base de questionnaires administrés à un échantillon représentatif de la population.

5. les concepts voisins de l'image de marque :

Malgré toutes les définitions développées par les différents auteurs concernant l'image de marque, ce concept reste néanmoins flou pour certains. En effet, à lui-même, il regroupe plusieurs autres concepts comme : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque, la personnalité de la marque, le capital marque, l'identité de la marque et aussi la réputation de la marque.

5.1. L'attachement à la marque :

L'attachement à une marque est considéré comme un sentiment d'affection qui relie un 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. Selon Heilbrunn : « *l'attachement serait le lien émotionnel et affectif tissé par un consommateur à l'égard d'une marque donné* » rapporté par Fatma Samaoui.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Fatma Samaoui, *les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit*, 7ème congrès des Tendances Marketing, Venise, Janvier 2008, p.4

5.2. La sensibilité à la marque :

Lorsqu'on parle de la sensibilité à la marque, on parle du rôle que joue la marque afin d'influencer le comportement psychologique d'un individu et l'orienter dans ses décisions d'achat. Selon Kapferer et Laurent : « la sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur. » rapporté par Christophe Terrasse.¹⁰⁶

5.3. La personnalité de marque :

Il est considéré comme un processus d'attribution des traits de personnalité d'un individu à une marque. Gaëlle Pantin-Sohier et Joël Brée expliquent que : « *la marque se bâtit en se construisant d'abord un physique, c'est-à-dire un ensemble de caractéristiques objectives saillantes. Cet aspect physique constitutif de la carte d'identité du produit concourt à renforcer la personnalité du produit. Ainsi, dès lorsque la marque communique, elle acquiert un caractère qui lui confère une personnalité.* » rapporté par le glossaire du magazine en ligne E-marketing. Mais tout ça doit avoir un but, c'est que l'identification et la gestion de ces traits doit conduire à la différenciation de la marque par rapport à ses concurrents.¹⁰⁷

5.4. Le capital de marque :

Comme nous avons mentionné précédemment dans la section 2 le capital de marque est la valeur ajoutée par le nom d'une marque est récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marché plus élevées.

Un certain nombre de facteurs contribue au capital de marque:

La fidélité à la marque, La notoriété de la marque, La qualité perçue, L'image de marque.

- **La qualité perçue :** la qualité perçue permet d'augmenter les prix, les parts de marché et le retour sur investissement. Elle fournit une raison d'achat, une différenciation recherchée, Elle constitue, donc, un avantage concurrentiel indéniable.

¹⁰⁶ Christophe Terrasse, *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 l'Homme et Société. HEC PARIS, 2006. Français.

¹⁰⁷ <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/personnalite-de-la-marque--242714.htm#>

Consulté le 28/04/2022 à 03:52

On peut définir par : « *La qualité perçue est l'idée qu'un consommateur se fait de la qualité d'un produit ou d'un service, en fonction de ses attentes et de comparaisons qu'il peut faire avec les marque concurrents* »¹⁰⁸.

La combinaison de ces facteurs qui font la valeur d'une marque va créer de la valeur Pour le consommateur et pour l'entreprise.

5.5. L'identité de la marque :

La marque crée sa propre identité qui lui permettra de s'identifier puis d'être reconnue par son nom, son logo, ses produits, ses valeurs et sa localisation afin de toucher sa clientèle. Plus ces éléments sont cohérents les uns avec les autres, plus la marque est forte sur le marché.

5.6. La réputation :

Pour David Réguer, La réputation « est un actif qui semble intangible. Plus on s'intéresse à elle, plus on en déduit tout et son contraire quant à sa bonne gestion. Une bonne réputation protégerait des crises. Et pourtant, des entreprises ont littéralement disparu sans avoir eu le temps de la perdre. Une mauvaise réputation ou une crise réputation elle causerait des pertes, parfois incalculables ».¹⁰⁹

Dans ce cas là on dira que la réputation à deux aspects : La perception de quelqu'un ou quelque chose par un « public » (c'est-à-dire une communauté de personne, voir individu) et le résultat du processus cognitif menant à la formulation d'une opinion. La réputation donc peut être vue comme un résultat, plus que comme une cause.

L'individu reçoit donc des signes qu'il interprète. Ces signes sont envoyés de façon volontaire ou non (« on ne peut pas ne pas communiquer »). Le récepteur de ces signes se crée alors une image de ce qu'il a perçu, de l'évaluation qu'il a fait selon sa propre échelle de valeur.

La réputation étant présente pour chaque chose (personne, objet, événement, etc.) nous allons recentrer ici nos propos sur la réputation des organisations. L'image alors perçue par un individu devient une image dite de marque.

En effet, la marque est un ensemble de signes, le mix de tous les éléments qui lui donnent du sens : nom + logo + communication = marque, ou tout autre élément servant à identifier un produit ou service et à le différencier de celui des concurrents. Ce terme s'applique aux organisations qui ont toutes une « marque ».

¹⁰⁸ AAKER (D) et LENDREVIE (J) : *le management du capital marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques*, Paris, édition Dalloz, 1994, p.96.

¹⁰⁹ David, Réguer, *E-réputation : manager la réputation à l'heure du digital*, Dunod, 2011, P.1.

La marque devient alors le réceptacle de la réputation projetée, c'est-à-dire qu'elle permet de différencier et de nommer l'objet sur lequel on projette une réputation, pour lequel on a une opinion.

6. Construire son image de marque :

Afin d'avoir plus de contrôle sur votre image de marque, mieux vaut avoir une bonne méthodologie dans sa création. Pour cela, l'auteur Rémi-Pierre Heude a formulé douze règles à suivre pour créer la meilleure image de marque possible :¹¹⁰

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

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

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.

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.

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.

7) La maîtrise de l'effet placebo : Donne la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.

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.

¹¹⁰ MARIE-PIERRE (O) : *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur*, master marketing, l'université du Québec, 2004, pp.21, 22.

9) **Le défi permanent:** Avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.

10) **La simplicité:** «Keep It simple» qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.

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.

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.

En résumé, tous les éléments constitutifs d'une image de marque sont importants et ne sont pas là par hasard, car tous les éléments sont symboliques et supportent le message que l'entreprise souhaite véhiculer. Toutefois, même si une image de marque est bien fabriquée, il est important de la faire évoluer dans le temps afin qu'elle survive.

7. l'E-réputation :

7.1. Le concept d'E-réputation :¹¹¹

L'e-réputation est la réputation, l'opinion commune (produite par la somme des informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) disponible sur le Web au sujet d'une entité/marque, d'une personne morale (organisation) ou physique (particuliers et professionnels), réelle(représentée par un nom ou un pseudonyme) ou imaginaire, telle qu'elle est perçue par les internautes.

La Commission nationale de l'informatique et des libertés (CNIL) la définit ainsi : « l'e-réputation est l'image numérique d'une personne sur Internet.. Ce e-réputation est entretenue par tout ce qui concerne cette personne et qui est mis en ligne sur les réseaux sociaux, les blogs ou les plates formes de partage de vidéos »

Si vous préférez une équation :

E-réputation = référencement + relations publiques + réseaux sociaux+bon sens

Cette notoriété numérique peut être un facteur Se différencier et présenter un avantage concurrentiel si marque ou Personne, est déterminé par la position de l'élément Facteurs

¹¹¹ Tournemire Antoine : *Formation et Pratiques pro, manager son e-réputation*, édition Ellipses, 2021, p.1.

positifs et surveillance des facteurs négatifs. La e-réputation peut ainsi Construction ou gestion désignée dans le cadre d'une stratégie globale, et remerciements Identité numérique positive spécifique à l'outil.

7.3. L'influence d'e-réputation sur la marque :¹¹²

Puisque le web est devenu un véritable marché où les consommateurs ont encore plus de pouvoir, y gérer son image est désormais primordial pour les marques. Car tout se partage à une vitesse incroyable, le phénomène de bouche à oreille n'a jamais été aussi fort que sur Internet, faisant de la e-réputation un facteur de réussite on et offline pour une marque.

Comme partout, la réputation sur internet est le facteur qui fera d'une marque, ou d'une personne, une référence ou un nom à éviter. La différence entre la réputation « réelle » et l'e-réputation réside alors dans leur propagation : sur internet, une marque peut être mise de côté bien plus rapidement car l'information y circule très vite. Il est donc encore plus primordial de surveiller son e-réputation. De plus, réputation sur internet et réputation « réelle » sont loin d'être séparées : chacune a son influence sur l'autre. Ainsi, si une entreprise appréciée par ses consommateurs se lance sur internet et gère mal son activité, les internautes ne se seront pas satisfaits.

8. Politique d'image et stratégie de communication :

8.1. L'image :

La communication est stratégique et elle doit s'intégrer dans la stratégie de l'entreprise. L'image est la représentation que l'on se fait de quelque chose ou de quelqu'un. Elle détermine une opinion qui peut être positive ou négative. Une image négative engendre la défiance et nécessite une politique de communication inscrite dans la stratégie de l'entreprise.

8.2. Caractéristiques de la communication par l'image

❖ L'élaboration d'une image, identité de l'entreprise :

L'image du produit ou du service, et plus largement du personnel, transmet une représentation de l'entreprise aux clients, aux partenaires, aux institutionnels.

¹¹² <https://www.primelis.com/blog/limportance-de-le-reputation-pour-votre-marque/> consulté le 06/05/2022 à 01 :30

Chapitre 2 : la marque, image de marque ; concepts et démarche

La carte d'identité d'un individu présente ses caractéristiques permanentes (taille, état civil) et rémanentes (adresse, signes particuliers). Il en sera de même pour une organisation ou une entreprise, ses éléments stables seront son nom, sa raison sociale, son positionnement, ses valeurs, son savoir-faire. D'autres critères seront susceptibles de varier : les produits, la rentabilité, la plus-value. La réalité est plus complexe. L'entreprise a une identité réelle (valeur réelle) et une identité symbolique (valeur signe). Son identité précède son image (entreprise nouvellement créée).

❖ Caractéristiques de l'image :

L'entreprise va diffuser son identité à travers des signes, un savoir-faire, une marque, c'est à dire un ensemble de signes qui peuvent inclure son nom, un logotype reconnaissable et original (couleur, devise, histoire), une enseigne, une charte graphique, d'autres signes distinctifs ou caractéristiques qui se retrouvent dans toutes les relations de l'entreprise avec son environnement (courriers, en-têtes, factures accueil, siège social, téléphone, site Internet). Ce sont autant d'éléments qui vont contribuer à s'ajouter et à construire une image globale de l'entreprise et lui procurer une plus ou moins grande notoriété.

❖ Elle doit être innovante et susciter l'évènement :

Présentation de nouveaux produits, foires, journées portes ouvertes, salons, colloques, publicité média ou hors médias, parrainage, mécénat pour faire connaître et fidéliser la clientèle. La logistique de l'entreprise, par exemple, notamment sur la livraison, les délais, le conditionnement, entraîne une perception positive de la qualité des services fournis au client.

❖ Elle doit être l'émanation de la culture de l'entreprise :

La culture constitue l'ensemble des valeurs, des habitudes, les codes professionnels, l'identité et la carte de visite de l'entreprise, elle facilite la cohérence du discours et la cohésion du personnel à travers les mythes, les rites, et les symboles et héros générés par l'entreprise, la communication s'inscrit donc dans ce contexte, elle doit se fédérer autour d'un projet d'entreprise, d'un enjeu pour l'avenir.

❖ Elle doit s'insérer dans l'environnement avec un objectif de partenariat :

La notion de parties prenantes est fondamentale. L'entreprise doit identifier et segmenter sa clientèle pour mieux répondre à ses attentes, doit pouvoir négocier facilement avec ses

Chapitre 2 : la marque, image de marque ; concepts et démarche

fournisseurs en toute indépendance, pratiquer une concurrence saine et loyale et avoir de bons rapports professionnels avec des partenaires institutionnels (banques, administrations fiscales, organismes sociaux).

❖ Elle nécessite l'utilisation et le choix de supports pertinents :

Les supports utilisés (rapports, articles de presse, rapports annuels d'activités, plaquettes, films de présentation, sites Internet, blogs).¹¹³

8.3. Les moyens de communication de l'image :

a) Communication commerciale : Il permet à une entreprise d'accroître sa visibilité, de développer son image, de promouvoir des produits et des marques, de se différencier de ses concurrents, de fidéliser sa clientèle, etc. (par exemple, assister à une exposition).

b) Communication institutionnelle (ou corporate) : C'est une communication plus « sociale », c'est un ensemble d'actions qui ont pour but de promouvoir l'image de l'entreprise vis-à-vis des partenaires.

Conclusion :

Au cours de ce chapitre nous l'avons compris, chaque élément de la marque est important car il porte le message que l'entreprise veut faire passer, car chaque entreprise doit avoir une marque qui la distingue d'une entreprise ou d'un produit par rapport à ses concurrents à travers une image commerciale qui permet réaliser un lien direct avec Le consommateur, et donc nous comprenons l'importance d'obtenir une image positive des entreprises pour assurer leur pérennité et gagner des consommateurs.

¹¹³ Canciani, Marc, Sokoudjou, Olivia : A8 - *Communication globale*, édition Le génie éditeur, 2010, pp.201, 202.cité par : Samai Mohamed : « *L'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise* », EHEC, Juin 2019, pp.61.62.63.

Chapitre 03 :

**L'impact de la communication digitale via
Linkedin sur l'image de marque de l'entreprise
l'ANVREDET**

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

Section 01 : Présentation de l'entreprise ANVREDET.

1. Présentation de l'entreprise :

La création :¹¹⁴

L'agence nationale de valorisation des résultats de la recherche et du développement technologique (ANVREDET), a été créée en 03 Mai 1998 se place comme l'instrument national permettant d'absorber les tensions entretenues entre la rigueur et la stabilité d'une part, et le changement, condition de survie, d'autre part.

La relation, à laquelle nous aspirons tous acteurs de l'innovation, qui mets en jeux des produits de recherche à valoriser, et leur transfert technologique ne saurait se faire que par « **UN PONT** » à construire ou l'ANVREDET est l'acteur.

1.1. Mission de l'entreprise :

- Identification et sélection des résultats de la recherche à valoriser.
- Soutien et accompagnement des idées innovantes.
- Renforcer les compétences nationales.
- Assurer une veille technologique.
- Développement et promotion de la coopération et de l'échange entre le secteur économique et le secteur de la recherche. **(Document interne de l'entreprise)**

2.2. Les objectifs de l'entreprise :

- ✚ Renforcer les liens entre le secteur de la recherche scientifique et l'industrie.
- ✚ Créer une dynamique au sein de l'économie nationale permettant l'émergence d'entreprises innovantes.
- ✚ Développer une culture d'innovation au sein des entreprises nationales afin que celle-ci tende à devenir la première source de croissance et d'amélioration de la productivité par l'appropriation des technologies émergentes.
- ✚ Création d'emplois.¹¹⁵

¹¹⁴ <https://www.anvredet.org.dz/qui-sommes-nous/> consulté le 17/05/2020 à 11:36

¹¹⁵ <https://www.anvredet.org.dz/nos-missions-et-objectifs/> consulté le 17/05/2020 à 11:30

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

1.3. Les métiers de l'entreprise :

- Soutien et accompagnement des idées innovantes et porteuses jusqu'à la mise en place de l'entreprise
- Identification et sélection des innovations et leur promotion
- Assister les innovateurs dans la prise en charge des prestations relatives à :
 - La protection de la propriété intellectuelle.
 - La réalisation de prototype.
 - Le plan d'affaire.
 - Le partenariat et le montage financier.
- Interface d'échange entre la recherche et les secteurs en matière de demande et d'offre en innovation.¹¹⁶

1.4. Les axes de l'entreprise :

Les différents axes que connaît l'entreprise sont :

- L'accompagnement des porteurs de projets innovants.
- La valorisation des produits de la recherche.
- L'aide et le soutien apportés aux entreprises notamment les PME.
- La mise en relation des entreprises avec les centres de recherche.

1.5. Les départements de l'entreprise : (Voir annexe 2,3)

- ✓ Le département innovation. DI
- ✓ Le département ingénierie de management. DIM
- ✓ Le département ingénierie juridique et financière. DIJF
- ✓ Le département systèmes et méthodes de valorisation. DSMV
- ✓ Le département coopération et partenariat. DCP

2. Valorisation de l'entreprise :

2.1. Processus de l'innovation :

Tableau 7 : le processus de l'innovation.

¹¹⁶ <https://www.anvredet.org.dz/nos-metiers/> consulté le 17/05/2020 à 11:43

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

Détection/ Evaluation	Maturation	Marketing	Transfert
-Echange avec les chercheurs. -Soumission via site web. -Veille prospective.	-Gestion de l'IP. -Incubation. -formation & coaching.	-Recherche de partenaires. -Marketing communication/promotion.	-Licensing -création d'entreprises.

Source : élaboré par nos propres soins, in document interne à l'entreprise.

2. 2. Atelier de valorisation :

- **un espace de transfert de technologies :**

C'est un espace de rencontre entre les offreurs et les demandeurs de la technologie ayant pour objectifs :

- **Promouvoir** les inventions auprès des utilisateurs potentiels.
- **Diffuser** les produits innovants.
- **Evaluation** de la faisabilité technico-économique de l'invention.
- **Faciliter** le contact entre l'offreur et le demandeur des inventions (45 ateliers ont été organisés).
 - **L'incubation Technologique.**
 - **La création des startups.**

2.3. Développement de l'Agence :

Incubateur INTILAQ :

- ✓ Installé à l'enceinte de l'Agence, l'incubateur INTILAQ dispose d'une capacité d'accueil de 15 porteurs de projets ;
- ✓ Des moyens techniques et logistiques consistants sont mis à la disposition des porteurs de projets ;

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

- ✓ Un programme de formation, de coaching et de suivi est prodigué par les cadres de l'ANVREDET en collaboration avec des experts de renom.

➤ Les services d'incubateurs :

✚ Assistance et encadrement :

- coachs et formateurs
- experts techniques et scientifiques,
- conseillers juridiques, financiers et managers.

✚ Financement :

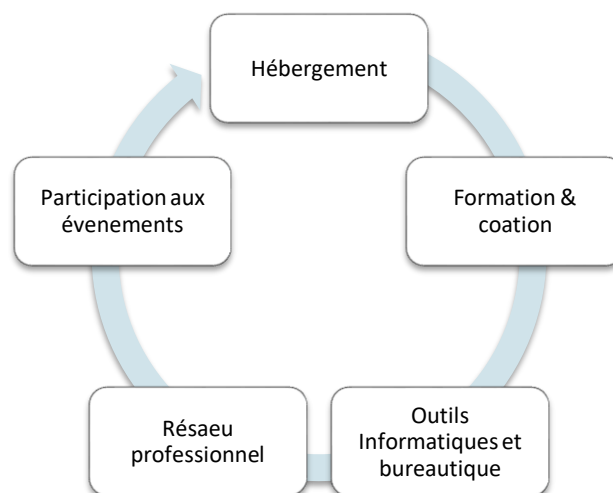
Les frais d'incubation sont pris en charge par le fond national de la recherche scientifique et du développement technologiques FNRSDT.

✚ Logistiques :

- Espace d'accueil aménagé : bureau, internet, téléphone, fax, consommable de bureautique.
- Stations de prototypage ;
- Documentations.

➤ Les forces de l'entreprise ANVREDET :

Figure 12 : les principaux points forts de l'entreprise ANVREDET.



Source : élaboré par nos propres soins in, document interne à l'entreprise.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

2.4. Processus d'accompagnement : ¹¹⁷

L'ANVREDET est chargée de mettre en place un programme d'actions qui permet de réaliser concrètement les capacités d'innovation et de créativité des secteurs socio-économiques, à travers les processus qui vont de l'identification des idées porteuses, leur évaluation technologique, des aspects juridiques de l'entreprise, et surtout de conseil en droit de la propriété intellectuelle, jusqu'à la mise en place des infrastructures technologiques, en passant par l'étude de marché, de marketing, l'élaboration du plan d'affaires et de son évaluation.

- **Promotion de projet :**

Figure 13 : Processus de l'accompagnement



Source : document interne de l'entreprise2022.

- **Création de Start up :**

Figure 14 : démarche de l'accompagnement.



Source : document interne de l'entreprise 2022.

- **Processus de management du projet :**

¹¹⁷ <https://www.anvredet.org.dz/processus-daccompagnement/> consulté le 17/05/2022 à 12:21

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

L'ANVREDET assiste l'innovateur depuis la naissance de son idée, jusqu'à la création de l'entreprise. Les grandes étapes de cette assistance sont :

- Identification du projet.
- Expertise.
- Evaluation du projet.
- Propriété intellectuelle (protection de l'innovation).
- Fabrication de prototypes.
- Etude du marché.
- Business plan.
- Partenariat/investisseurs (mise en contact avec les organismes concernés).
- Création de l'entreprise (produit fini).

3. ANVREDET EN CHIFFRES :

3.1. Incubateurs :

-(14) incubateurs ont été créés officiellement et rattachés à l'ANVREDET qui assurera leur gestion

01	Université Mohamed BODIAF de M'SILA
02	Université 08 MAI 1945 de GUELMA
03	Université Saad Dahlab Blida1
04	Université Badji Mokhtar d'ANNABA
05	Université Kasdi Merbah de Ouargla
06	Université Echahid Hamma Lakhder d'El Oued
07	ENP Constantine
08	Université M'hamed bougaraa de Boumerdes
09	École nationale supérieure d'hydraulique
10	Université Ahmed Ben BellaOran 1
11	École nationale polytechnique d'Oran
12	Université de Tlemcen
13	Université Ferhat Abbas
14	Université des Frères Mentouri Constantine 1

Source : document interne de l'entreprise (avril 2022).

-30 autres incubateurs ont eu la validation du CSP en attendant leurs décrets de création.

3.2.Starts-up:

1- Programme PACEIM: 07 Start-up

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

2- **Projet ANVREDET (2018/2021):** 03 start-up

3-**ID TOUR Féminin:** 01 start-up

3.3. Les brevets:

15	•dépot de brevets
02	•dépot en PCT
04	•cession de licences(en recours)

Source : élaboré par nos propres soins par document interne de l'entreprise

❖ **Espaces de valorisation :**

Organisation de 45 ateliers de valorisation et de 03 rencontres d'affaires auxquels sont conviés des partenaires de divers secteurs (publics et privés) : des responsables d'institutions étatiques d'appui à l'innovation et à la création d'entreprises, des hommes d'affaires et chefs d'entreprises, des bailleurs de fonds, des experts et professionnels des domaines concernés.

3.4. Formations en innovation :

- Centres de recherche et 02 instituts : 3274 participants (2019/ Fév. 2022)
- les écoles supérieures: 905 participants (2019-Fév. 2021)
- Université: 117 participants (2019/2021)
- Challenges organisés par la DGRSDT : 25 participants
- Lauréats des ID TOUR et My IDEA : 110 participants 2019/2021
- Lauréats du Marathon de l'innovation HEC (programme FIE):45 participants (2021)
- Programme un projet, un brevet de la DGRSDT 50 participants (2021)
- Formation AFEQ d'UE:30 participants d'ANVREDET/08 responsables d'incubateur/15 porteurs de projets,
- CLDP/OMPI: 50 participants (2021).

Les nouvelles formations D'anvredet (lancées en novembre 2021) :

- **Formation TRIZ (la théorie de résolution des problèmes d'innovation):**

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

A été lancée en Novembre 2021, une méthodologie dédiée à l'analyse et à la résolution des problèmes techniques nécessitant des solutions innovantes.

➤ Formation Échelle TRL (Technology Readiness level):

Comporte 9 niveaux de maturité (de 1 faible à 9 forts) ; plus le niveau est haut, plus la technologie est sécurisée pour une accroche marché en tant que produit.



Source : document interne de l'entreprise.

➤ Formation Méthode AGILE :

Une méthodologie de gestion de projet qui place le client au cœur du projet et ils s'adaptent tout le long du fil du projet.

4. les partenaires de l'entreprise :

4.1. Dans le cadre de programme national :

• Programme d'Aide à la Création d'Entreprises Innovantes en Méditerranée :

- PACEIM I : 7 projets
- PACEIM II : 6 projets
- PACEIM III : 7 projets

→ 7 entreprises créées

• Programme de partenariat avec le CDTA :

- Mise en place d'un incubateur commun CDTA-ANVREDET auquel l'ANVREDET contribuera par son expertise dans le domaine de la valorisation et de l'incubation
- Les projets accompagnés par l'ANVREDET bénéficieront des services de la plateforme de prototypage du CDTA

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

4.2. Dans le cadre du programme H2020 avec l'Union Européenne :

- Le programme « Enhancing Innovation and Growth in the Southern Neighborhood » :

L'objectif général est de soutenir les pays cibles dans l'identification des processus d'innovation et de modèles capables de mettre en place au niveau national une politique d'implantation de clusters, mais aussi niveau régional, la croissance intelligente, durable et inclusive et de l'emploi dans des domaines stratégiques.

- Le programme 5TOI 4EWAS :

“Quintuple helix approach to targeted open innovation in energy, water, agriculture in the south Mediterranean neighborhood” mettra l'accent sur l'innovation ouverte ciblée dans les domaines de l'énergie, de l'eau et de l'agriculture à travers un écosystème favorable à l'innovation équilibrée entre le nord le sud de la Méditerranée, avec la participation d'un large éventail d'intervenants .

5. Analyse de site web :

De nos jours, Avoir un site internet est crucial pour développer l'activité de votre entreprise. Quel que soit votre secteur d'activité, un site web constitue une vitrine qui vous permettra de gagner en visibilité auprès de vos prospects, de fidéliser vos clients et d'augmenter votre chiffre d'affaires.

- Classement de l'anvredet dans l'Algérie et dans le monde :

Figure 15 : le classement du site dans le territoire algérien et mondial



L'ANVREDET est classé 63915 en Algérie et 10 978 323 dans le monde, d'où vient-elle 1887733 de plus qu'avant.

Source : <https://www.similarweb.com/fr/website/anvredet.org.dz/> consulté le 31/05/2022 à

12:21

- Evaluation de site web selon les critères :

Figure 16 : analyse de site web de l'entreprise selon différent critères.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET



Source : <https://www.site-analyzer.com/fr/analysis/1141420/https://www.anvredet.org.dz/#report-page-2> consulté le 28/05/2022 à 21:47

➤ Le contenu :

Figure 17 : le contenu de site anvredet.



Source : [Site Analyzer \(site-analyzer.com\)](https://www.site-analyzer.com) consulté le 28/05/2022 à 22:01

On a 31,67 % du contenu dans la page est de type de texte. La quantité de mots-clés est 2776 mots-clés, et dans la répétition de mots-clés : 1062 mots-clés unique sur 2776 sans répétition.

6. Existence de l'ANVREDET sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont un véritable point de départ pour le développement de l'émergence des entreprises sur le web et affectent donc la notoriété des établissements, c'est un moyen par lequel les entreprises permettent de définir leurs fournisseurs, partenaires, concurrents, et surtout leurs futurs clients en utilisant le principe de diffusion de l'information.

C'est pourquoi nous constatons qu'ANVREDET a créé et étendu sa présence sur les réseaux sociaux afin de se rapprocher de ses clients et de gagner leur confiance en les écoutant et en communiquant avec eux, et cela leur permet d'identifier leurs besoins et de suivre et de savoir quoi se dit d'eux et des avis de leurs clients à travers l'interaction des internautes. Et pour cela,

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

on constate qu'ANVREDET a une apparition remarquée sur les réseaux sociaux, où il a été développé et a touché le plus grand nombre d'internautes.

6.1. les réseaux sociaux de L'ANVREDET : est présente sur 4 canaux digitaux :

Facebook :

La page facebook de l'ANVREDET fournit des informations pour les internautes pour aider mieux comprendre le but, donc est un espace de communication et d'interactions qui a pour but d'informer de toute l'actualité de l'entreprise, est ciblée le grand public qui s'intéresse sur l'innovation, la valorisation, la création, la créativité

- **Fiche de présentation :**

Facebook

Nom de la page : ANVREDET.

Lien de la page : <https://www.facebook.com/anvredetofficiel/>

Date de création de la Page : 13 octobre 2013.

Fréquence de publication : en moyenne une publication par jour.

Langue : Français/ Arabe.

Type de publication : organisation d'événements, réunion concernant les travaux, les vidéos partagées sur la chaîne YouTube, les progrès des nouvelles entreprises dirigées par l'ANVREDET.

Nombre des abonnés (actuel): 16201.

Nombre des personnes qui aiment la page : 14851.

Youtube : La chaîne youtube de l'ANVREDET est une base de données numérique audiovisuelle qui permet de publier des vidéos et réunions pour présenter ses différentes activités et services, et de vidéos explicatives.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

YouToupe

Nom de la chaîne : ANVREDET.

Lien: <https://www.youtube.com/channel/UCMCLIBhHUfZG0xnRn49HBnw>

Date d'inscription de la chaîne : le 2 mars 2014.

Langue : Français/ Arabe.

Type de publication : annonce d'organisation de salons, innovation technologique et propriété intellectuelle.

Nombre des abonnées (actuel): 16201.

Nombre total de vues:12170.

Nombre des vidéos partagé sur la chaîne : 49 vidéos.

Linkedin :

Un réseau destiné aux clients professionnels et potentiels en future d'ANVEREDET (les entreprises, les start-up, les innovateurs.....), Il permet de présenter et d'informer ces clients sur l'actualité des événements et des informations destinées à eux.

- **Fiche de présentation :**

Linkedin

Nom du compte : ANVREDET.

Lien du compte : <https://www.linkedin.com/in/anvredet-b91356157/>

Nombre d'abonnés (actuel) :590.

Langue : Français/ Arabe.

La date du crée la page : janvier 2018

Type de publication : événements, appel à (projet, concours), annonce d'organisation de salons, innovation technologique et propriété intellectuelle.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

Twitter : la plupart des publications de l'anvredet sont posté sur linkedin et twitter puisque linkedin donne la main de ciblé une audience sur twitter.

Twitter

Nombre de followers : 113.

Nombre de tweets : 257.

Nombre des abonnées : 74.

Fréquence de publication : occasionnellement.

Langue : Français / Arabe.

Type de publication : annonce de salons, événements.

Lien du compte : <https://twitter.com/anvredet> .

Inscription : Janvier 2018.

6.2. Des statistiques sur la page linkedin de l'anvredet (l'année 2021) :

-**Les métriques d'abonné** montrent comment votre nombre d'abonnés a changé au fil du temps et peuvent être filtrées par plages de temps. Comme nous pouvons le voir dans le tableau ci-dessous, nous avons calculé le taux de changement d'abonnés pour les cinq premiers mois.

-**Le nombre de vues de toutes les pages sur LinkedIn** : il correspond au nombre de gens qui ont cliqué et vu vos pages "présentation", "carrière", et " vie de l'entreprise".

-**Nombre de Publications** : L'analyse des publications pour le contenu de la page LinkedIn (photos, vidéos, événements, articles.....) pour obtenir des statistiques sur leur impact et donc connaître le nombre de publications est important, car le taux de ce dernier permet de connaître le nombre et l'heure de publication et d'étudier les moyens d'améliorer la page afin d'augmenter l'interaction et d'amener les abonnés à la page liée.

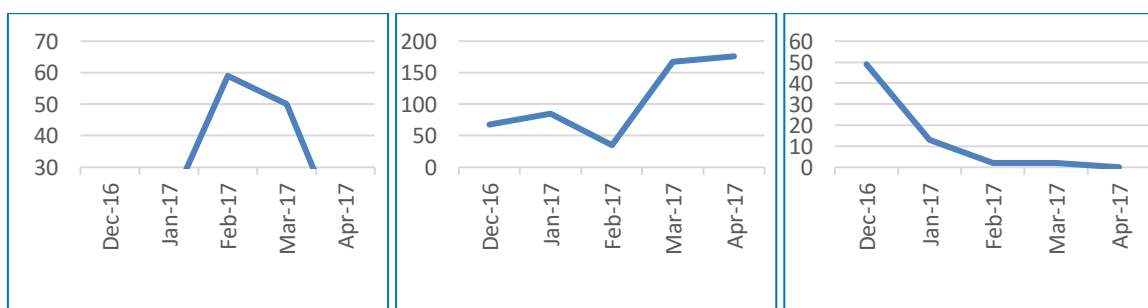
Tableau 8 : Statistique 2021 selon nombre des abonnées, les vues sur toutes les pages et nombre de publication, pour les premières 5 moins

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

	1-abonnées (à la fin de période)		2-vues sur toutes les pages (présentation, vie, carrières)		3-nombre de publications	
janv-21	7	+0	68	+0	49	+0
févr-21	17	+10	85	+17	13	-36
mars-21	59	+42	35	-50	2	-11
avr-21	50	-9	167	+132	2	+0
mai-21	5	-45	176	+9	0	-2

Source : élaboré par nos propres soins, in logiciel Excel à partir compte linkedin de linkedin.

Tableau 9 : Statistique 2021 selon nombre des abonnés, les vues sur toutes les pages et nombre de publication



1-Les abonnés

2- nombre de vues

3- nombre de publications

Commentaires :

- **Les abonnés :** d'après le tableau ci-dessus nous remarquons que le nombre d'abonnés de la page LinkedIn d'Anvredet soit une augmentation de +52% pour les mois de février et mars, en suite le nombre est baissé de -9% en avril et -45% en mai.
- **vues sur toutes les pages (présentation, vie, carrières) :** On trouve que le taux de vues sur toutes les pages a été augmenté de +17% en février, contrairement dans le mois suivant soit baissé de -50%, alors qu'en avril et mai il a encore augmenté de +132% et +9% respectivement.
- **Nombre de publications :** Nous notons que le nombre de publications a connu une diminution en trois mois de -47%. En avril il n'y a eu ni diminution ni augmentation, mais en mai seulement il a diminué de -2%, et cela est dû au fait que le nombre de publications a diminué d'un grand pourcentage et cela affecte sur l'interaction de la page LinkedIn.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

Section 02 : La méthodologie de l'enquête.

Une enquête est un mode de collecte de données qui peut être utilisé pour recueillir, Couvre des données sur une variété de sujets et est applicable à de nombreux contextes de recherche.

Cela peut se faire de deux manières : **qualitative** et **quantitative**.

- ✚ **Qualitative** : l'observation (des interactions entre participants), l'entretien (par interview), focus groupe.
- ✚ **Quantitative**: basé sur un effectué auprès des clients potentiels questionnaire et un sondage.

1. L'objectif de recherche :

Une étude qualitative est destinée à comprendre les attitudes ou les comportements d'une population. Elle est souvent réalisée à travers des entretiens collectifs (focus groups) ou individuels.¹¹⁸

Une étude quantitative, ou descriptive, a pour objectif principal de donner une description quantifiée des comportements ou attitudes d'une population à l'égard d'un problème étudié.¹¹⁹

Dans le cadre de notre étude, L'objectif recherché à travers cette enquête est de déterminer « l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de L'ANVREDET », et pour tester des hypothèses de recherche préalablement établies.

- **H 01** : En créant un compte LinkedIn, l'ANVREDET œuvre à s'initier dans un réseau social destiné aux professionnels, afin de faire connaître son activité auprès des potentiels futurs clients.
L'entreprise porte ses publications sur les services qu'elle propose ainsi que les évènements organisés.
- **H 02** : La création du compte LinkedIn de l'ANVREDET a permis de donner une image davantage professionnelle de l'entreprise et de booster son activité.

¹¹⁸ <https://qualite.ooreka.fr/astuce/voir/685593/etude-qualitative> consulté le 15/05/2022 à 15:46

¹¹⁹ YVES(E), BERNARD(P) et YETTE(R) : Market « étude et recherche en marketing », 3ème édition, Dunod, Paris, 2003, p191.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

- **H 03** : La page LinkedIn ont un impact positif et permis d'avoir une communication plus fluide et ciblée, ce qui a renforcé son image de marque.

2. La méthodologie de recherche :

Dans cette partie, pour déterminer et présenter la méthodologie qu'on a suivie pour répondre à notre problématique, donc on a choisi de subdiviser notre enquête en deux études :

- ✓ **Une étude qualitative** à travers un entretien avec les dirigeants de la page LinkedIn de l'entreprise ANVREDET.
- ✓ **Une étude quantitative** pour les abonnés de la page LinkedIn de l'ANVREDET qui permet d'analyser l'impact de LinkedIn sur l'image de marque de l'entreprise.

2.1. L'étude qualitative :

2.1.1. Choix de l'entretien :

Le type d'entretien qu'on a choisi pour notre recherche est semi directif. Il s'agit d'une méthode plus structurée, il est conduit par l'intervieweur à l'aide d'un guide préparé à l'avance. Les données ont été collectées via Internet, et l'objectif de l'entretien était de recueillir des informations auprès les dirigeants de la page LinkedIn de l'ANVREDET, afin de recueillir des informations sur l'impact de LinkedIn sur l'image de marque.

2.1.2. La structure de l'entretien :

Afin d'effectuer l'interview, on a élaboré un guide d'entretien (Voir annexe n°4). La réalisation des questions de cette guide est fait sur la base des besoins d'informations et prendre en considération thème du mémoire, les hypothèses citées ci-dessus.

On a réalisé l'entretien au sein de l'agence (ANVREDET) à travers une seule personne. La sélection de cette personne est basée sur le poste qu'elle occupe au sein de l'entreprise et qui est en relation avec le sujet de recherche d'où leur capacité à répondre à nos questions. Cette personne est le dirigeant de la page linkedin et gérer les réseaux sociaux au sein de l'entreprise. (Il a des connaissances relatives à notre problématique).

On a voulu interrogé l'assistant qui gérer aussi la page, mais comme il n'est pas disponible pendant la période (congrés) et la situation actuelle on s'est limité à un seul responsable.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

On a procédé en premier par choisir et de diviser les questions de guide d'entretien à partir trois axes comme suite :(voire l'annexe N° 4)

- **Axe 01 : Objectifs et contenu du compte LinkedIn de l'ANVREDET par rapport à l'image marque**
- **Axe 02 : le rôle de LinkedIn dans le développement de l'activité et du capital marque de l'ANVREDET**
- **Axe 03 : L'impact de LinkedIn sur la communication et le renforcement de l'image marque de l'ANVREDET**

2.2. L'étude quantitative :

2.2.1. Population :

La population ciblée dans cette étude est l'ensemble des utilisateurs de réseau professionnel linkedin et qui sont abonnées sur la page de l'ANVREDET précisément. de ce fait, notre population cible est constituée de l'ensemble des professionnels, des cadres, des porteurs d'idées, des chefs d'entreprises, des étudiants actif sur la page linkedin....

2.2.2. La méthode d'échantillonnage :

Nous sommes intéresser à l'ensemble des personnes présentes sur linkedin, qui connaissent et sont abonnées sur la page l'entreprise ANVREDET. Notre cible regroupe toutes les catégories professionnelles.

Dans cette étude on a opté **la méthode de l'échantillon par convenance** ; « Il s'agit d'un échantillonnage guidé essentiellement par les commodités ou la facilité et non pas par le souci de représentativité ». ¹²⁰

Nous avons utilisé cette méthode qui nous permettra de gagner du temps et d'obtenir facilement différents types de réponses pour un meilleur résultat.

2.2.3. La Taille de l'échantillon :

La taille de l'échantillon est de 57 personnes qui ont répondu en ligne.

¹²⁰ <https://www.petite-entreprise.net/P-3097-85-G1-enquete-et-etude-de-marche-l-echantillonnage-par-convenance.html> consulté le 31/05/2022 à 21:19

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

2.2.4. La structure de questionnaire :

Le questionnaire a été structuré de façon simple, on a constitué un ensemble de questions, formulées en langage clair. (Voir l'annexe 5).

Ce questionnaire est structuré de quatre parties :

-La première partie : comporte une brève description de cette recherche, explique l'ensemble de notre travail, informant les individus de l'objectif de ce questionnaire.

-La deuxième partie est une fiche signalétique, qui regroupe les caractéristiques des individus interviewés (sexe, sa tranche d'âge, profession).

-La troisième partie regroupant un ensemble de questions qui va permettre de connaître la fréquence et les raisons d'utilisation linkedin par l'échantillon choisi. Aussi ce qui les influence et les intéresse sur linkedin par rapporte les marques.

-La quatrième partie : la dernière partie est spécifiquement dirigée les abonnés de la page linkedin d'ANVREDET. Pour connaître leur avis sur l'image de marque ANVREDET in linkedin, son efficacité. Ainsi que la connaissance de l'impact de linkedin sur l'image de marque de l'entreprise.

2.2.5. Les type de questions utilisés :

Le questionnaire est constitué de 16 questions de types différents :

-Questions ouvertes : une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse.

-5 questions à réponse unique : une seule réponse doit être choisie parmi les réponses données.

-4 questions dichotomiques, où le répondant doit choisir une réponse parmi deux possibles.

-4 questions à choix multiples : le répondant peut choisir une ou plusieurs réponses.

-2 questions fermées avec une échelle d'évaluation graduée (échelle de Likert).

2.2.6. Milieu et période de questionnaire :

Le questionnaire distribué en ligne destiné les utilisateurs de linkedin. et principalement sur les abonnés de la page de l'avnredet.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

Le questionnaire a été élaboré via l'outil « Google Forms » et mis en ligne le 10/05/ 2022 pour être clôturé le 25/05/2022 soit une durée de 25 jours. Durant cette dernière, nous avons pu collecter 57 réponses.

2.2.7. Le traitement et l'analyse des résultats :

Le traitement des données s'effectue à l'aide d'un logiciel appelé SPSS et Google forums

L'utilisation du logiciel SPSS nous fait gagner beaucoup de temps et nous facilite la tâche Traiter les données.

Après avoir affiché les résultats sous forme de tableaux, nous avons présentés sous forme de graphiques et les analyser en utilisant le logiciel « Microsoft Excel 2013 ».

Lorsque analyse de notre enquête et pour vérifier nos hypothèses, nous avons utilisé un seul type de tri :

- Un tri à plat : consiste à présenter question par question les résultats obtenus par une seule variable.

Après avoir présenté notre méthodologie, et Afin de répondre à notre problématique, on va passer à l'analyse du l'enquête et traitement des résultats.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

Section 3 : Analyse et résultats de l'enquête

1. Analyse de l'entretien :

L'entretien avec : Mme, **HAMIDI SARA** : chargée de la communication et de l'information.

- **Axe 01 : Objectifs et contenu du compte LinkedIn de l'ANVREDET par rapport à l'image marque**

Q 1 : Pourriez-vous brièvement vous présenter et nous parler de votre rôle au sein de l'agence ?

« Je me présente Mme.Hamidi Sara responsable de la cellule de la communication et de l'information ANVREDET.

Mon rôle au sein de l'agence est d'élaborer la stratégie de communication et de mettre en œuvre les actions de communication interne et externe et d'élaborer la stratégie sociale média. (Digitale) pour atteindre et fidéliser le public visé par l'agence. »

Q 2 : Que représente l'image de marque pour vous et quelle place détient-elle au sein de l'agence ? et Comment entretenez-vous cette image de marque ?

« L'image de marque est très importante pour moi. Elle occupe une place primordiale car elle nous permet de rester continuellement dans l'esprit de notre cible et elle représente un repère puisque elle contribue à véhiculer l'identité visuelle cohérente de notre agence. Pour entretenir cette image nous suivons une stratégie sociale média des RS avec des actions précis et un plan de travail qui permet de développer notre identité visuelle, choisir les bons outils de communication et le diagnostic , statistiques pour voir l'état des RS et comment à chaque situation améliorer nos RS ».

D'après **Mme Sara**, on peut dire que La marque occupe une place fondamentale au sein de l'entreprise comme vecteur direct de l'esprit de sa cible, c'est pourquoi l'entreprise suit une stratégie qui lui permet d'entretenir son image, qui est de communiquer via les réseaux sociaux, car elle lui permet de communiquer plus rapidement avec ses clients et s'appuie sur le développement de ses relations avec eux ainsi que sur la valorisation de son image commerciale et sa identité.

Q 3 : Depuis combien de temps avez-vous un compte LinkedIn ? Et pour quelle(s) raison(s) l'avez-vous créé ?

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

« Le compte LinkedIn de notre agence a été créé janvier 2018. IL y a plusieurs raisons pour la création de notre page LinkedIn la première raison c'était que LinkedIn est un réseau social professionnel incontournable pour communiquer sur l'agence et ses activités. Nous voulions aussi augmenter le trafic vers votre site internet, développement des affaires et augmenter notre communauté. Aussi pour prospecter et recruter et pour d'autres raisons ».

Créer une page LinkedIn est essentiel, en tant que premier réseau professionnel de base permettant la communication avec les clients et la communauté LinkedIn, et l'une des raisons les plus importantes pour la création de la page LinkedIn de l'ANVREDET est en tant que réseau Professionnel de base permettant la conduite des activités de l'agence, en plus de permettre aux membres de verser en savoir plus sur la marque et les services d'agence qu'elle propose et égale à augmenter le trafic de votre site internet et développer l'activité L'entreprise...

Q 4 : Sur quoi vos publications sur LinkedIn portent-elles généralement ?

« Nos publications portant généralement sur : (les activités de l'agence, des appels à projets, des challenges, des événements, des formations et des séminaires ...etc.) ».

LinkedIn facilite la connexion avec un public professionnel. Et il y a un niveau de confiance entre les abonnés et l'entreprise qui vient de la publication sur LinkedIn, ce qui contribue à donner plus d'autorité et de distinction à la page par rapport au reste des pages, donc d'après Mme Sara, les publications de l'agence dépendent du contenu souhaité par les professionnels de LinkedIn, car il est publié en général sur les activités de L'agence et cela donne l'opportunité de parler activement par les utilisateurs sur l'image de marque d'ANVREDET, en plus de découvrir de nouveaux projets, les événements organisés formations et animations de séminaires, qui sont considérés comme des publications importantes souhaitées par l'audience de LinkedIn.

- **Axe 02 : le rôle de LinkedIn dans le développement de l'activité et du capital marque de l'ANVREDET**

Q 5 : Quelles sont les changements remarquables au niveau de l'activité de l'agence depuis la création de votre compte LinkedIn ?

« Les changements remarquables au niveau de l'activité de l'agence depuis la création de notre compte LinkedIn sont plusieurs : Augmentation du trafic vers notre site et vers nos activités,

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

augmentation de notre communauté et nos clients ciblant la formation, l'accompagnement des projets, par notre page nous avons pu promouvoir le savoir-faire de notre agence et développement des affaires par la page LinkedIn, publicité sur nos activités nos missions »

Il y a des changements positifs dans l'activité de l'agence, et cela est considéré comme un avantage, car la création de la page LinkedIn a permis d'augmenter une couche de la communauté professionnelle intéressée par la formation, l'accompagnement et la découverte de projets, tout cela a aidé l'agence à augmenter et développer son activité et faciliter davantage ses tâches, d'autant plus que LinkedIn contribue à augmenter le mouvement de trafic vers un site et cela permet à l'ANVREDET d'atteindre plus facilement son objectif et de gagner rapidement des clients.

Q 6 : Vos publications sur LinkedIn ont-elles permis de susciter plus d'intérêt quant à vos activités ?

« Certainement ».

Parmi les bénéfices tirés pour l'activité de l'établissement grâce aux publications sur la page linkedin : Attirer des clients potentiels vers le site privé, améliorer le trafic en plus d'acquérir une bonne réputation électronique, car on note que la page ANVREDET a gagné à bénéficier de sa publication sur sa page, ce qui lui a permis de développer ses services et son activité.

Q 7 : Quelles sont les retours des clients quant à vos contenu de publications ? Et comment vous perçoivent-ils ?

« Les retours des clients quant à nos contenu de publications sont positifs surtout et ça se remarque dans les commentaires la messagerie. Le retour client est important, et plus particulièrement quand ils viennent de professionnels, car ces derniers savent ce qu'ils veulent en terme de qualité. Nous perçoivent-ils à la base d'un outil d'analyse des avis client ».

A travers la réponse, nous concluons que les clients sont satisfaits du contenu de la publication de l'agence, il convient donc d'accorder de l'importance aux retours qui proviennent des messages et des commentaires afin de connaître les tendances et les sujets qu'ils souhaitent.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

- **Axe 03 :** L'impact de LinkedIn sur la communication et le renforcement de l'image marque de l'ANVREDET

Q 8 : comment les utilisateurs LinkedIn et potentiels clients interagissent avec l'anvredet via ce réseau social ?

« Les utilisateurs LinkedIn et potentiels clients interagissent avec l'anvredet via ce réseau social positivement ».

Il est clair que les utilisateurs de LinkedIn et les clients potentiels interagissent positivement avec la page, nous disons donc que la communauté LinkedIn pour ANVREDET aime partager l'expérience de l'entreprise et le contenu de la marque.

Q 9 : Quel est votre délai de réponse aux messages et aux commentaires sur LinkedIn ?

« QUOTIDIENNEMENT ».

Sur linkedin, la participation (messages, likes et commentaires) est nécessaire, donc le temps pour y répondre doit être au quotidien et c'est ce à quoi s'applique sur la page de l'agence, car elle donne de l'importance aux clients et ils se sentent intéressés de la part de la page.

Q 10 : Quelles sont les avis et perceptions des clients avec lesquels vous échangez les informations sur l'Anvredet?

« CLIENT SATISFAIT ».

L'influence des avis et perceptions des clients n'est plus à démontrer. Son importance n'est donc plus à remettre en cause, et l'on constate que les avis et perceptions des clients sur les informations de LinkedIn d'ANVREDET sont positives, cela aide au développement l'activité et améliorer l'image pour les clients future potentiel.

Q 11 : La création de la page LinkedIn de l'anvredet permet-elle d'influencer positivement sur votre image et d'avoir une communication plus fluide avec vos clients? Comment?

« La création de la page LinkedIn de l'anvredet influencer positivement sur notre image et permet d'avoir une communication plus fluide avec nos clients, Par une stratégie d'influence

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

et l'avredet elle est influent sur LinkedIn, puisque il est visible déjà sur linkedin et elle produit des contenus intéressants, publier régulièrement des contenus. Et dans ses publications elle utiliser le taguer pour augmenter sa visibilité. Pour vérification si on est influent sur LinkedIn, l'avredet s'appuyer sur d'autres indicateurs. Et outils ».

À travers cette question, nous concluons que la position des abonnés de la page LinkedIn est au cœur de la stratégie digitale d'Anvredet, où une page affecte positivement la communication avec les clients, ce qui offre une opportunité d'augmenter la visibilité de la marque et d'améliorer son image, Avredet suit la stratégie d'impact et s'appuie sur des indicateurs qui l'aident à connaître le contenu intéressant.

Q 12 :D'une manière générale quel est l'impact de linkedin sur l'image de la marque de l'ANVREDET ?

« La page LinkedIn à un impact positif a permis d'avoir une communication plus fluide et ciblée, ce qui a renforcé son image de marque ».

De manière générale, et après la réponse de Mme Sarah, nous concluons que la création d'une page LinkedIn a un impact positif sur l'image de marque de l'ANVREDET, car cela permet d'améliorer son image de marque, de gagner et de conserver la confiance des clients, de communiquer avec souplesse et de cibler davantage un nombre significatif du public, tout cela renforce l'image de marque de l'ANVREDET.

2. L'analyse tri à plat :

Question 01 : êtes vous ?

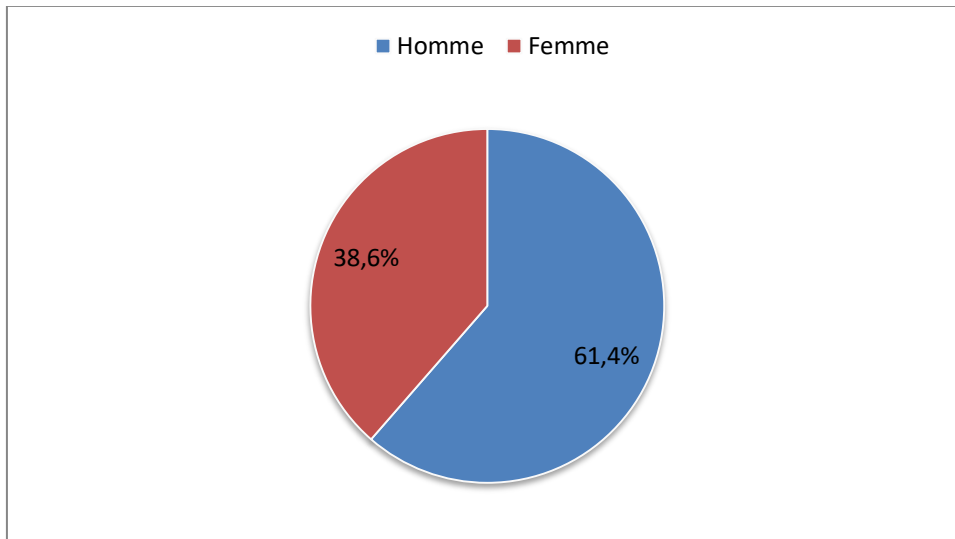
Tableau 10 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Homme	35	61,4	61,4	61,4
Femme	22	38,6	38,6	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Source : Logiciel SPSS.

Figure 18 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET



Source : Logiciel Excel.

Commentaires :

Parmi les 57 personnes interrogées, notre échantillon est composé de (61,4%) d'hommes et de (38,6 %) de femmes.

Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

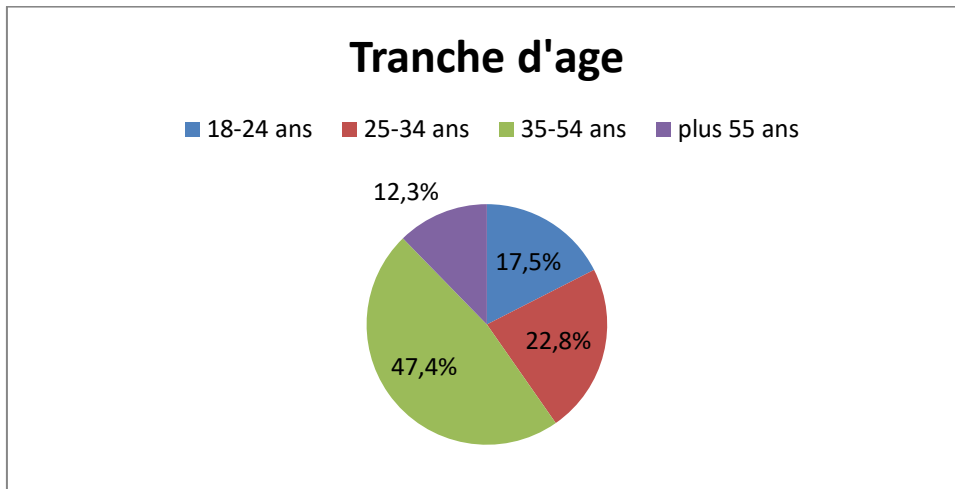
Tableau 11 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

	Fréquence	Pourcentage
18-24 ans	10	17,5%
25-34 ans	13	22,8%
35-54 ans	27	47,4%
plus 55 ans	7	12,3%
Total	57	100,0

Source : spss.

Figure 19 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET



Source : logiciel Excel.

Commentaire :

Notre l'échantillon est composé de différentes classes d'âges principalement de personnes âgées entre 35 et 54 ans qui représentent (47,4%) de notre échantillon. Suivie des personnes ayant entre 25 et 34 à (22,8 %). Quant aux personnes âgées entre 18 et 24 ans représentent (17,4 %) des répondants. Enfin les personnes âgées de 55 ans et plus sont à (12,3%).

Questions 03 : Quel est votre profession?

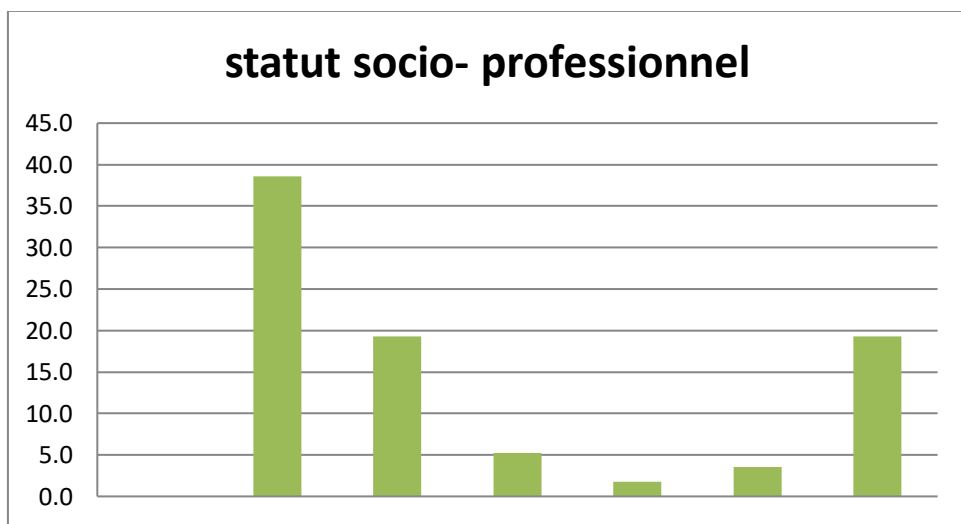
Tableau 12 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnel.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
-Manager/commerçant/ chefs entreprise	7	12,3	12,3	12,3
-Cadres, professions intellectuelle supérieure	22	38,6	38,6	50,9
-Professions intermédiaires (ex; enseignant, infirmier, assistance social)	11	19,3	19,3	70,2
-Employé (ex : secrétaire, vendeur)	3	5,3	5,3	75,4
-Ouvrier (industrie, artisanat.)	1	1,8	1,8	77,2
-Retraité	2	3,5	3,5	80,7
-Chercheur : d'emploi/ étudiant	11	19,3	19,3	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Source : logiciel spss.

Figure 20 : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnel.



Source : logiciel Excel.

Commentaire :

Selon les résultats obtenus dans le tableau précédant on constate que la Plupart de personnes interrogées sont des cadres professionnels un taux de (38,6%), suivis par les

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

Professions intermédiaires et Chercheur (d'emploi/ étudiant) avec un taux de (19,3%), ensuite on a les « Managers, commerçants, chefs entreprise » avec un taux de (12,3%) alors que les Employés de taux (5,3%), enfin seulement (3,5 %) sont des Retraités et (1,8%) sont des Ouvriers.

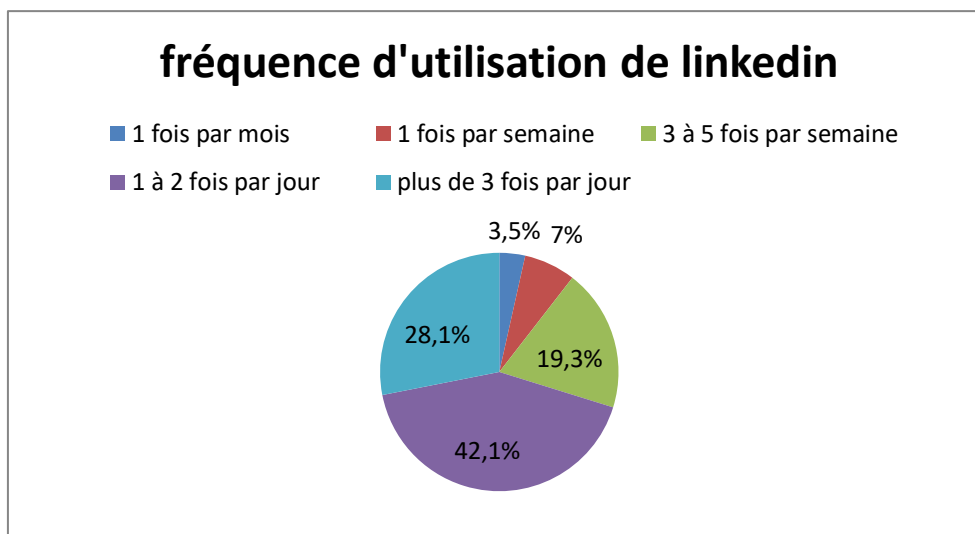
Questions 04: Quelles est votre Fréquence d'utilisation LinkedIn?

Tableau 13 Fréquence d'utilisation linkedin.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1 fois par mois	2	3,5	3,5	3,5
1 fois par semaine	4	7,0	7,0	10,5
3 à 5 fois par semaine	11	19,3	19,3	29,8
1 à 2 fois par jour	24	42,1	42,1	71,9
plus de 3 fois par jour	16	28,1	28,1	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Source : logiciel spss.

Figure 21 : Fréquence d'utilisation linkedin.



Source : logiciel Excel.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

Commentaire :

Nous remarquons que la majorité des personnes interrogées est (42,1%) utilisent linkedin 1 à 2 fois par jour, par la suite nous retrouverons (28,1%) de la population choisie l'utilisent plus de 3 fois par jour, ensuite on a (19,3%) sont impliqués entre 3 à 5 fois par semaine, et enfin une petite partie qui l'utilise 1 fois par semaine et 1 fois par mois avec un pourcentage de (7%) et (3,5%) respectivement.

Question 05 : Pour quelle raisons vous connectez-vous sur LinkedIn?

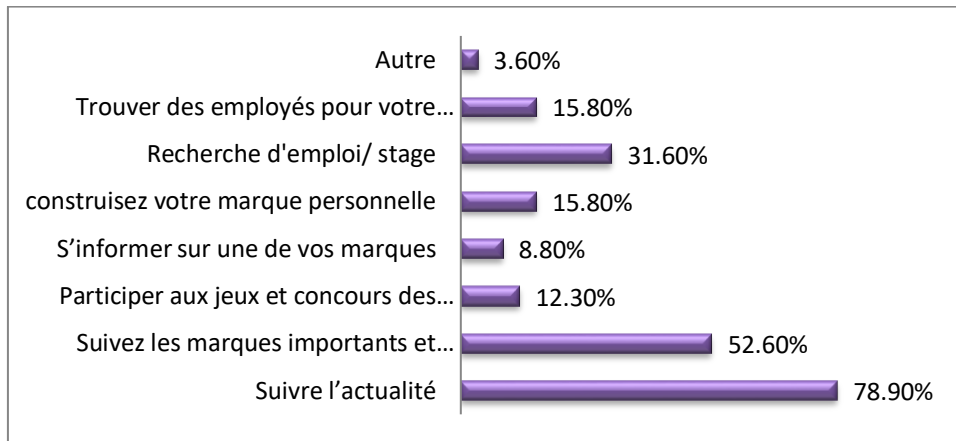
Tableau 14 :La raison de connecter sur linkedin par les internautes interrogés

	effectif	pourcentage
Suivre l'actualité	45	78,9%
Suivez les marques importants et communiquer avec des grandes entités professionnelles	30	52,6%
Participer aux jeux et concours des marques	7	12,3%
S'informer sur une de vos marques	5	8,8%
construisez votre marque personnelle	9	15,8%
Recherche d'emploi/ stage	18	31,6%
Trouver des employés pour votre entreprise	9	15,8%
Autre	2	3,6%

Source : Google forums.

Figure 22 :La raison de connecter sur linkedin par les internautes interrogés

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET



Source : logiciel Excel.

Les résultats démontrent que (78,9%) des personnes interrogées connectent sur linkedin pour suivre l'actualité, suivi par (52,6%) de l'échantillon qui utilisent pour Suivez les marques importants et communiquer avec des grandes entités professionnelles, tandis que (31,6%) utilisent pour recherche d'emploi et stage, ensuite (15,8%) connectent pour des raisons de Trouver des employés pour leur entreprise et afin de construisez des marques personnelles, de plus (12,3%) connectent sur le réseau linkedin pour Participer aux jeux et concours des marques. Enfin il y'a un petit pourcentage (8,8%) des interrogées qui répondu que c'était pour S'informer sur une de leurs marques, et (3,6%) pour autre raisons (personnelle branding, décroché un entretien de stage via LinkedIn).

Question 06 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur LinkedIn?

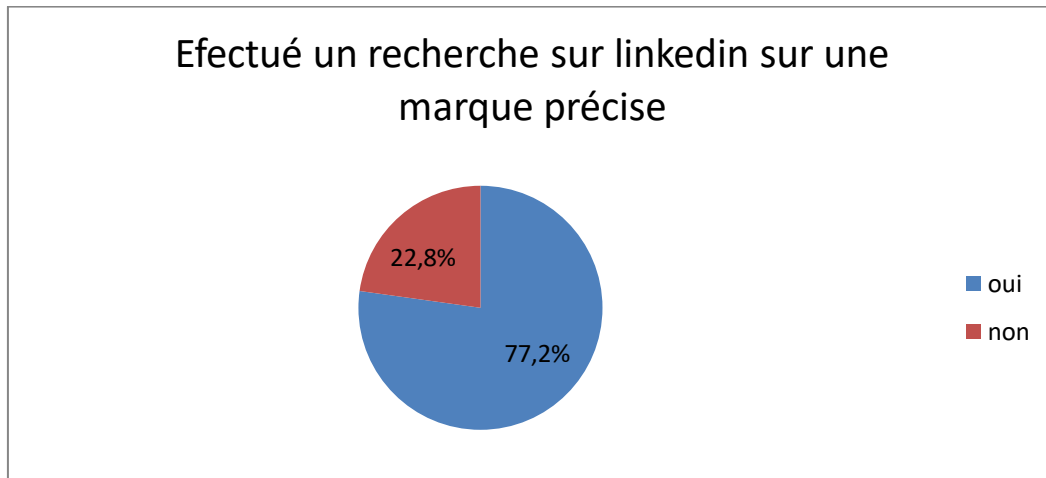
Tableau 15 : Répartition de l'échantillon selon une recherche déjà effectué sur une marque précise sur le réseau linkedin.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	44	77,2	77,2	77,2
non	13	22,8	22,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Source : logiciel spss.

Figure 23 : Répartition de l'échantillon selon une recherche déjà effectué sur une marque précise sur le réseau linkedin.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET



Source : logiciel Excel.

On observe que (77,2%) des répondants ont déjà effectué une recherche auparavant sur une marque donnée sur le réseau linkedin, or que (22,8%) ont répondu le contraire.

Question 07 : Qu'est-ce qui vous influence et intéressé sur LinkedIn correspondants aux marques?

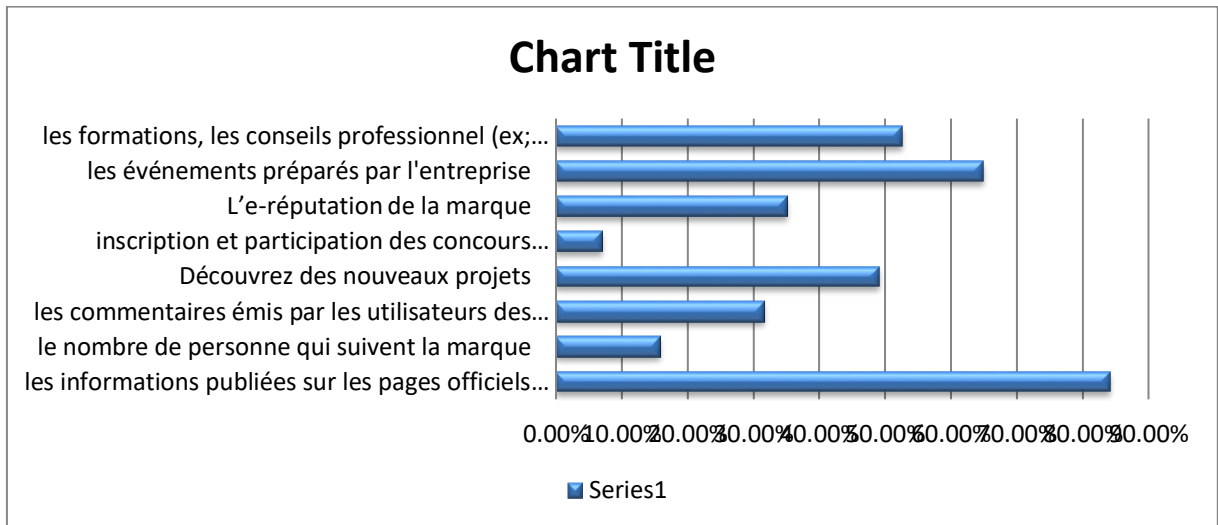
Tableau 16 : Répartition des internautes selon ce qui influence et intéressé sur linkedin

	Effectif	Pourcentage
les informations publiées sur les pages officiels des marques	48	84,2%
le nombre de personne qui suivent la marque	9	15,8%
les commentaires émis par les utilisateurs des marques	18	31,6%
Découvrez des nouveaux projets	28	49,1%
inscription et participation des concours proposé par les marques	4	7%
L'e-réputation de la marque	20	35,1%
les événements préparés par l'entreprise	37	64,9%
les formations, les conseils professionnel (ex; pour votre start-up.)	30	52,6%

Source : Google forums.

Figure 24 : Répartition des internautes selon ce qui influence et intéressé sur linkedin

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET



Source : logiciel Excel.

D'après les résultats de Google Forums, (84,20%) sont intéressés sur LinkedIn par les informations publiées sur les pages officielles des marques ainsi que (64,9%) et (52,6%) sont intéressés respectivement par les événements préparés par l'entreprise et les formations, les conseils professionnels. Alors que, (49,1%) sont intéressés à explorer de nouveaux projets tandis que, (35,1%) et (31,6%) sont influencés respectivement par L'e-réputation de la marque et les commentaires émis par les utilisateurs des marques. Enfin (15,8%) le sont par le nombre de personnes qui suivent la marque, et (7%) sont intéressés par inscription et participation des concours proposés par les marques.

Question 08 : Avez-vous eu recours aux LinkedIn pour vous renseigner sur l'actualité d'ANVREDET ?

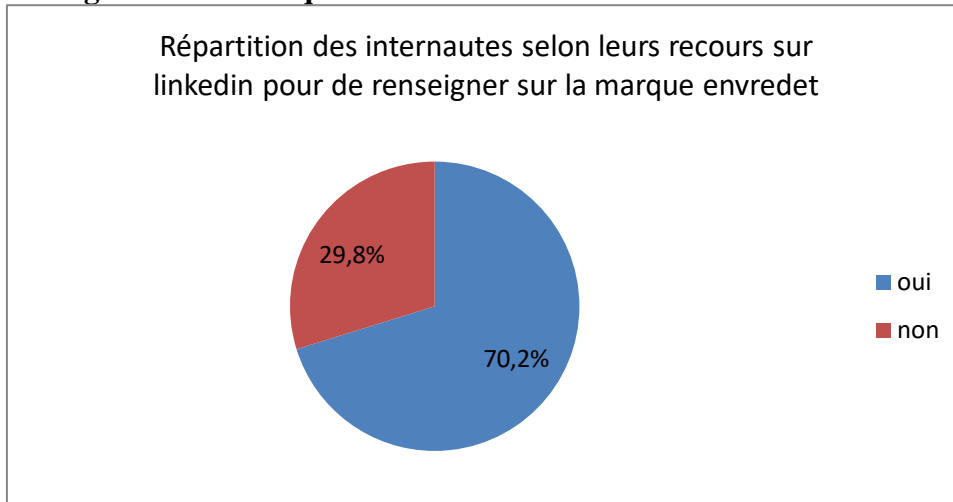
Tableau 17 : Répartition des internautes selon leurs recours sur LinkedIn pour se renseigner sur la marque ANVREDET.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide oui	40	70,2	70,2	70,2
non	17	29,8	29,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Source : logiciel spss.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

Figure 25 : Répartition des internautes selon leurs recours sur linkedin pour se renseigner sur la marque ANVREDET.



Source : logiciel Excel

On observe que (70,2%) des répondants ont déjà consulté le LinkedIn pour renseigner sur l'actualité de l'ANVREDET contre (29,8%) d'entre eux ont déclaré ne l'avoir jamais fait.

Question 09 : La présence de la marque ANVREDET sur le réseau LinkedIn est :

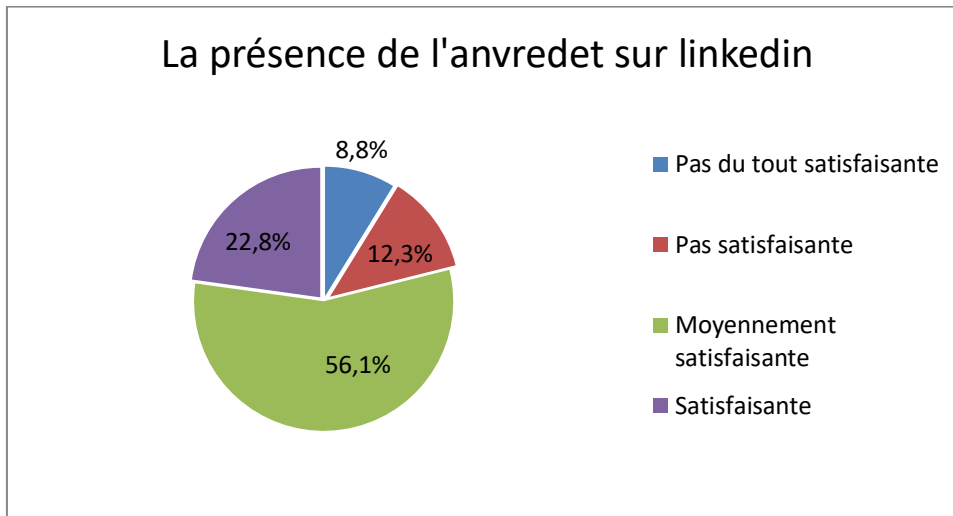
Tableau 18 : Répartition de l'échantillon selon leur jugement sur la présence d'ANVREDET sur linkedin.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Pas du tout satisfaisante	5	8,8	8,8	8,8
Pas satisfaisante	7	12,3	12,3	21,1
Moyennement satisfaisante	32	56,1	56,1	77,2
Satisfaisante	13	22,8	22,8	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Source : logiciel spss.

Figure 26 : Répartition de l'échantillon selon leur jugement sur la présence d'ANVREDET sur linkedin.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET



Source : logiciel Excel.

Selon les 57 personnes interrogées, (56,1%) confirment que la présence d'ANVREDET sur linkedin est moyennement satisfaisante, tandis que (22,8%) des répondants sont satisfaisante, alors que (12,3%) jugent la présence de l'ANVREDET pas satisfaisante. Enfin, (8,8%) des interrogés ne sont pas du tout satisfaits. On peut dire qu'ANVREDET devra doubler d'effort pour avoir une bonne présence sur linkedin

Question 10 : Comment avez-vous découvert la page LinkedIn d'ANVREDET?

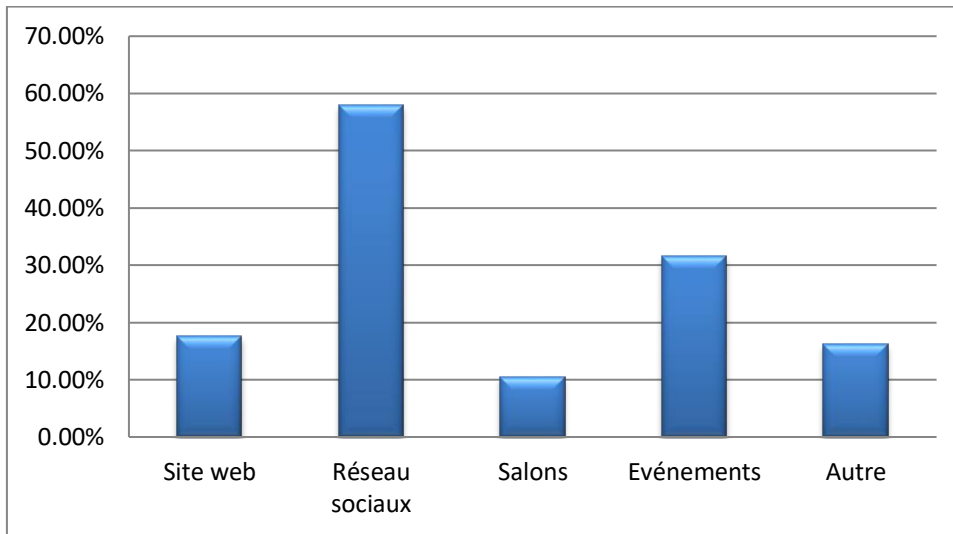
Tableau 19 : Répartition de l'échantillon pour savoir commente découverte la page linkedin.

	effectif	pourcentage
Site web	10	17,5%
Réseau sociaux	33	57,9%
Salons	6	10,5%
Evénements	18	31,6%
Autre	9	16,2%

Source : Google forums.

Figure 27 : Répartition de l'échantillon pour savoir commente découverte la page linkedin.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET



Source : logiciel Excel.

Nous constatons que la majorité de nos interrogés découvre la page linkedin d'anvredet à travers linkedin avec un pourcentage de (57,9%), alors que (31,6%) par leur présence sur les événements, et (17,5%) l'ont découvert à travers le site web, enfin on a (16,2%) ont répondu par autre(un travail de collaboration , Relations interpersonnelles et professionnelles , fil d'actualité de linkedin, à travers des amis...etc.) et une petite partie qui découvre par salons avec un taux de(10,5%) .

Question 11 : Depuis combien de temps vous-êtes abonnés sur la page ?

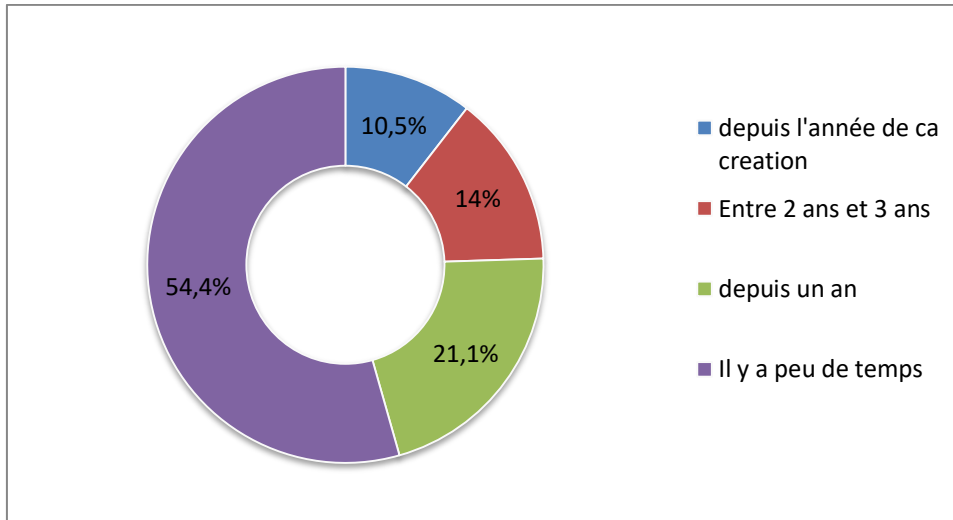
Tableau 20 : Répartition de l'échantillon selon le moment de l'abonnement à la page linkedin d'ANVREDET.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
depuis l'année de ca création	6	10,5	10,5	10,5
Entre 2 ans et 3 ans	8	14,0	14,0	24,6
depuis un an	12	21,1	21,1	45,6
Il y a peu de temps	31	54,4	54,4	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Source : logiciel spss.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

Figure 28 : Répartition de l'échantillon selon le moment de l'abonnement à la page linkedin d'ANVREDET.



Source : logiciel Excel.

54,4% des répondants ont déclaré être abonnés à la page LinkedIn de l'ANVREDET il y a peu de temps, tandis que 21,1% des interrogées ont participé sur la page depuis un an. Hors que le reste ils sont abonnés entre période de "2 ans et 3 ans" avec taux de 14%, et enfin on a 10,5% des interrogées sont habitués aussi depuis l'année de sa création.

Question 12 : A quelle fréquence visitez-vous la page LinkedIn de l'ANVREDET ?

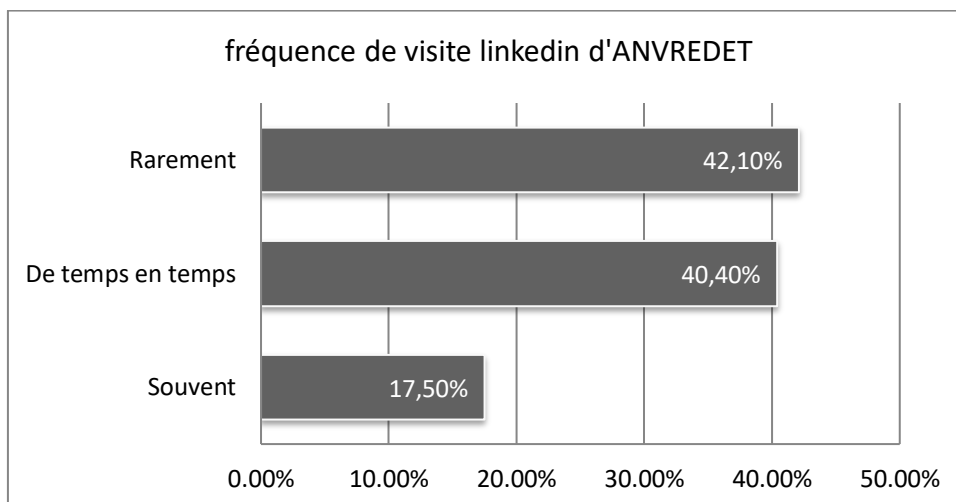
Tableau 21 fréquence de visite la page linkedin de l'ANVREDET.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Souvent	10	17,5	17,5	17,5
De temps en temps	23	40,4	40,4	57,9
Rarement	24	42,1	42,1	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Source : logiciel spss.

Figure 29 ; fréquence de visite la page linkedin de l'ANVREDET.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET



Source : logiciel Excel.

On trouve que la moitié des personnes interrogées est (42,1%) ont rarement visité la page linkedin d'ANVREDET, par contre (40,4%) sont consultons la page de temps en temps. et enfin une petite partie qui souvent visité avec un pourcentage de (17,5%).

Question 13 : Comment préféreriez-vous voir le contenu que vous aimez de l'ANVREDET sur LinkedIn?

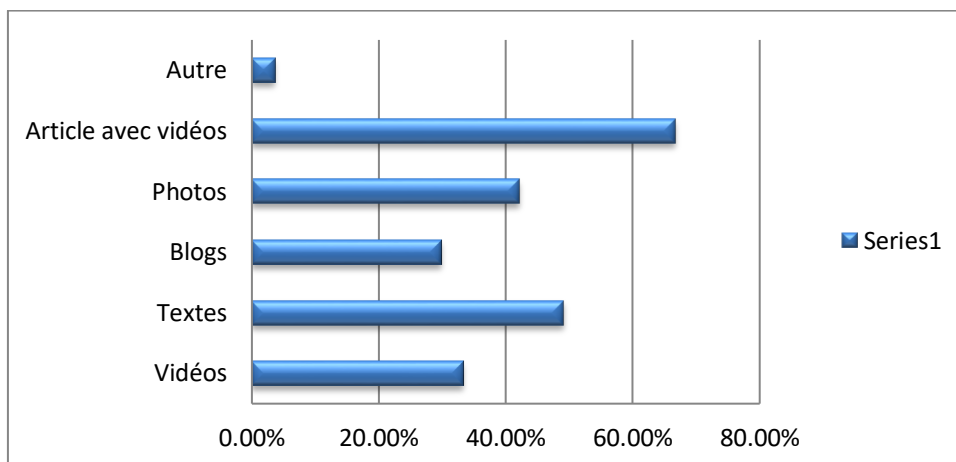
Tableau 22 : Répartition de l'échantillonnage sur le contenu aimés par les abonnés.

	effectif	pourcentage
Vidéos	19	33,3%
Textes	28	49,1%
Blogs	17	29,8%
Photos	24	42,1%
Article avec vidéos	38	66,7%
Autre	2	3,6%

Source : Google forums.

Figure 30 : Répartition de l'échantillonnage sur le contenu aimés par les abonnés.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET



Source : logiciel Excel.

Nous constatons que l'ensemble des personnes interrogées aime le contenu publiées sur la page par article avec vidéo avec un pourcentage de (66,7%), tandis que autres qui aimes le contenu publiées par textes, photos et vidéos avec un pourcentage (49,1%), (42,1%) et (33,3%) respectivement. Ensuite on a (29,8%) qui favoriser le contenu de blogs, et on trouve un faible pourcentage (3,6%) ont répondu par autre (tous info est important Un contenu personnalisé (with human touch), par exemple des interventions des participants dans un événement. Des interviews avec l'équipe du ANVREDET ...et).

Question 14 : A travers la page ANVREDET sur LinkedIn, que pensez-vous de ses réalisations sur une échelle sachant que 1= pas du tout satisfaisante, 2= pas satisfaisante, 3= satisfaisante, 4= très satisfaisante.

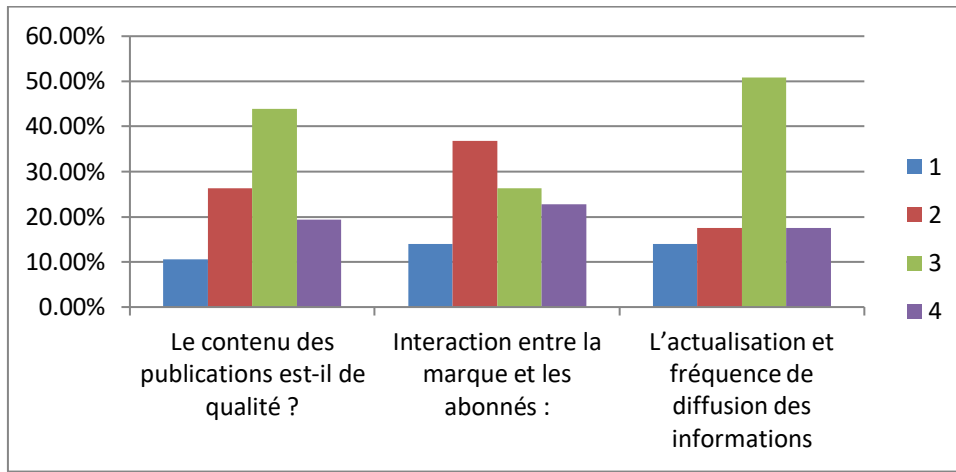
Tableau 23 : les avis des interrogés sur différentes réalisations de l'Anvredet.

	1	2	3	4	totale
Le contenu des publications est-il de qualité ?	10,53%	26,32%	43,86%	19,30%	100%
Interaction entre la marque et les abonnés :	14,04%	36,84%	26,32%	22,81%	100%
L'actualisation et fréquence de diffusion des informations	14,04%	17,54%	50,88%	17,54%	100%

Source : élaboré par nos propres soins in, logiciel Excel.

Figure 31 : les avis des interrogés sur différentes réalisations de l'Anvredet.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET



Source : logiciel spss.

- ✓ Nous avons remarqué que la majorité des répondants estimaient que la qualité du contenu Publications sont satisfaisantes avec un taux de (43,86%), tandis que (26,32%) pas satisfaisantes, contrairement il y a (19,30%) qui sont très satisfaisantes. Le reste (10,53%) ils ne sont pas du tout satisfaits sur la qualité.
- ✓ Nous remarquons que l'interaction entre la marque et les abonnés de la page est appréciée par nos interrogés qui affirment qu'ils sont soit pas satisfaisante (36,84%), satisfait (26,32%) ou très satisfaisante avec un taux de (22,81%). alors que (9,6%) sont pas du tout satisfait.
- ✓ Nous constatons par les interrogées que l'actualisation et la fréquence de diffusion des informations est satisfaisante avec (50,88%) et (17,54%) la trouvent très satisfaisante et d'autre avec le même taux ne sont pas satisfait. En contrepartie les (14,04%) qui restent jugent que l'actualisation des publications est pas du tout satisfaisante.

Question 15: Croyez-vous que la page ANVREDET de LinkedIn contribue à mieux communiquer et à renforcer l'image de marque de cette dernière positivement ?

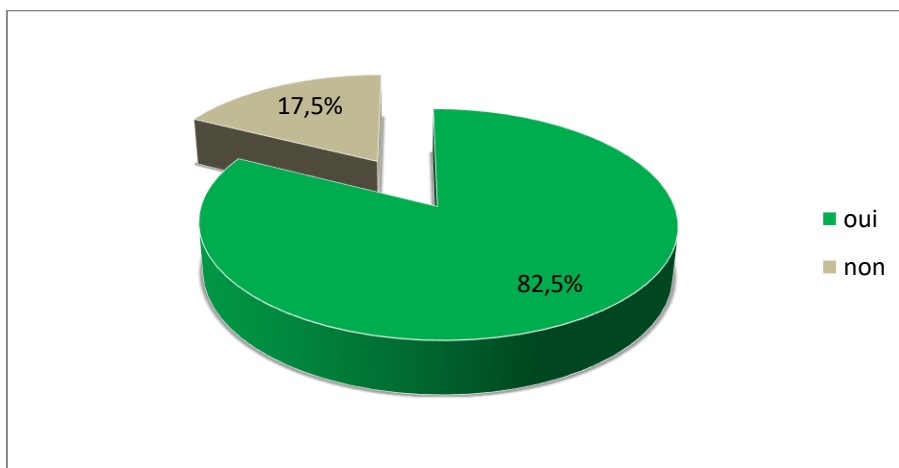
Tableau 24 : Répartition de l'échantillon selon la contribution du LinkedIn à mieux communiquer et à renforcer l'image de marque ANVREDET.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	47	82,5	82,5	82,5
non	10	17,5	17,5	100,0
Total	57	100,0	100,0	

Source : logiciel spss.

Figure 32 : Répartition de l'échantillon selon la contribution du linkedin à mieux communiquer et à promouvoir l'image de marque ANVREDET.



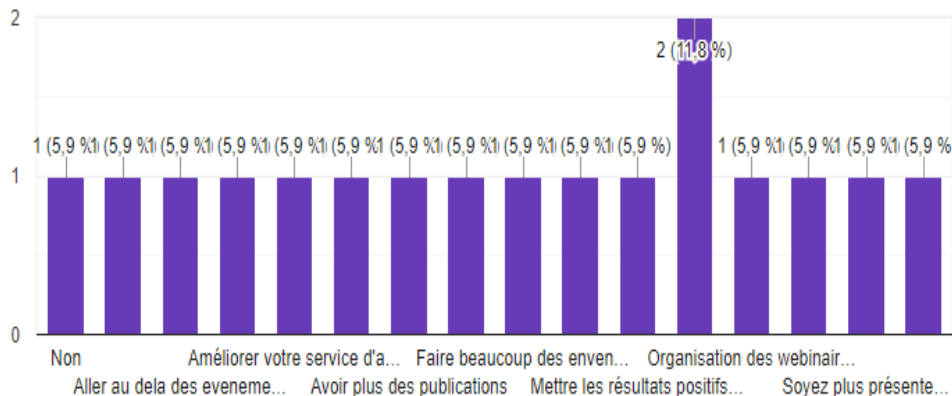
Source : logiciel Excel.

82,5% des personnes interrogées affirment que l'usage de linkedin permet à ANVREDET de mieux communiquer et de renforcer son image de marque positivement alors que seulement 17,5% pensent le contraire.

Question 16 : Avez-vous des recommandations ou des idées pour améliorer la page ANVREDET sur LinkedIn ?

Figure 33 : Recommandation pour améliorer la page linkedin.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET



Source : Google forums.

D'après les résultats, nous constatons que :

-La majorité des répondants (11,8%), recommandent l'agence par : Organisation des webinaire, créer et partager des contenus dans toutes les domaines de la recherche scientifique, ...

-Le reste des répondants (5.9%), recommandent :

- ✚ D'Améliorer la qualité de promotion de ses publications.
- ✚ Soyez plus présente au niveau des établissements.
- ✚ Aller au délai des événements concernant l'ANVREDET.
- ✚ D'Avoir plus des publications.
- ✚ D'Apprend plus sur le Marketing digital. Il y a des cours de Marketing digital sur le e-Learning sur LinkedIn...
- ✚ respectez les horaires de publications recommandés pour avoir plus réaction,

3. Synthèse des résultats :

3.1. Synthèse des résultats de l'enquête par questionnaire :

Sur les 57 abonnés de l'Agence, nous constatons que :

- Parmi les 57 personnes interrogées 61.4% sont de sexe Homme.
- La tranche d'âge dominante est celle de 35 à 54 ans avec une proportion de 47.4%.
- La majorité des personnes interrogées sont profession des Cadres, professions intellectuelle supérieure 38,6% de l'échantillon.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

- le réseau professionnel linkedin sont utilisé par notre population 42,1%, (1 à 2 fois par jour) une utilisation quotidienne et régulière.
- Une grande partie d'utilisateur de linkedin 78,9% l'utilise pour suivre l'actualité. et 52,60% utilisent linkedin pour Suivez les marques importants et communiquer avec des grandes entités professionnelles.
- 85,1% contre 14,9% des utilisateurs ont effectué une recherche sur une marque précise sur linkedin.
- 84,20% des répondants sont intéressée par les informations publiées sur les pages officiels des marques, et 64,9% des interrogées aussi sont intéressé par les événements préparés par l'entreprise, Ainsi 35.10% et 31,6% influencées par L'e-réputation de la marque et les commentaires émis par les utilisateurs des marque respectivement. c'est pour cela l'anvredet va baser sur amélioration de leur contenu pour donne une bonne image.
- 70,2 % contre 29,8% de notre interrogées ont déjà eu recours aux linkedin pour se renseigner sur l'actualité d'ANVREDET.
- Plus de la moitié des personnes interrogées 56,1% trouvent que la présence d'ANVREDET sur linkedin est Moyennement satisfaisante, tandis que, 22.8% des répondants la jugent comme étant satisfais, et 12.3% sont pas satisfaisante. Nous considérons l'entreprise comme globalement moyenne mais cela nous donne une mauvaise image car il faut avoir une forte présence sur LinkedIn pour se construire une image de marque forte.
- La majorité de nos interrogés soit (57,9%) ont découvert la page linkedin d'Anvredet à travers réseaux sociaux, et le reste à travers les événements, les salons, site web...etc.
- la moitié des interrogées soit 54,4% sont abonnées sur la page linkedin d'ANVREDET il ya peu de temps, tandis que 21,1% ont participé depuis un an, donc l'entreprise devrait renforcer son page afin d'accroitre ses connaissances sur linkedin.
- 42,10% des abonnées de la page sont rarement visitez la page d'anvredet , tandis que 40,4% sont de temps en temps visitez ,Pour cela, l'entreprise doit se constituer une audience forte et fournir un contenu qui attire les gens sur sa propre page afin d'augmenter l'interaction entre elle et ses abonnés.
- 66,7% des abonnées préfèrent le contenu par Article avec vidéos.

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

- la majorité des répondants, qui sont abonnés sur la page sont satisfaits sur la qualité de contenu et aussi sur la fréquence de diffusion des publications ou l'actualisation des informations tandis que (36,84%) des abonnés pas satisfaisants sur l'interaction avec la marque.
- 82.5% affirment que la présence d'Anvredet via linkedin contribue à mieux communiquer et à renforcé son image de marque positivement.
- 11,8% recommandent pour Organiser des webinaire et de créer et partager des contenus dans toutes les domaines de la recherche scientifique.

3.2. Synthèse des résultats de l'enquête par entretien :

- D'après le responsable de la cellule de la communication et de l'information, l'image de marque de l'ANVREDET occupe une place primordiale, elle permet de transfert d'identité et de continuité dans l'esprit de sa cible par voie stratégique a travers les médias sociaux.
- L'utilisation d'une stratégie digitale sur laquelle travaille l'agence à travers sa page LinkedIn, qui s'adapte aux envies des utilisateurs de la marque, ainsi que la publication du contenu qui profite à ses clients, et cela a permis d'augmenter la visibilité de l'entreprise et d'améliorer son réputation.
- La page LinkedIn fonctionne pour communiquer avec les clients, car elle se soucie de leurs opinions et de leurs perceptions et en fait une base pour améliorer davantage son contenu et ses activités, ce qui l'aide à atteindre et à attirer des clients potentiels à l'avenir, et à gagner la confiance de ses actuels clients
- La page LinkedIn a un impact positif a permis d'avoir une communication plus fluide et ciblée, ce qui a renforcé son image de marque, L'agence suit la stratégie d'influence à travers des indicateurs et des outils qui lui permettent de savoir ce qui affecte sa page.
- Au sein de l'ANVREDET les membres de la page linkedin est considéré comme un ambassadeur qui est contribués dans l'amélioration de l'image de marque.

4. Recommandations :

De ce qui précède, nous avons jugé utile de formuler les recommandations suivantes :

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

-l'ANVREDET doit Renforcer sa présence sur linkedin en augmentant la fréquence des publications, d'un autre coté Elle devrait se concentrer davantage sur l'amélioration de sa communication sur sa page LinkedIn ,en tant que linkedin plus grand réseau professionnel au monde dans lequel se trouvent de nombreux professionnels où l'information circule très rapidement, et aussi pour développer leur image de marque et améliorer leur visibilité.

- Le gain d'abonnés est un objectif récurrent des équipes marketing et communication au sein l'entreprise, Pour cela, la gestion d'un compte LinkedIn est très importante pour l'ANVREDET. En plus de l'importance de gagner une base d'abonnés, et ce point est très important, parce qu'il contribue à construire une image de marque forte.

A partir les recommandations de nos interrogées on a déduit que la plupart remarqué l'ANVREDET elle manque de nombre abonnés et interaction, sachant qu'elle est toujours active et en actualité. Donc On suggère à l'entreprise de :

- ✚ Ménager les horaires de publications et publier régulièrement du contenu et en surveillant les statistiques afin de partager le contenu le plus pertinent pour les abonnés et avoir plus réaction.
- ✚ Sponsoring des postes pour augmenter l'interaction et le nombre d'abonnés et assurer la qualité des contenus sponsorisés qui vous propose à vos utilisateurs.
- ✚ Créer davantage de contenu visuel (vidéo, photos) ça sert à mieux communiquer, parce que ces postes génèrent beaucoup d'engagement et attirent l'attention des internautes.

- Faire Une stratégie efficace sur la page linkedin est une étape important pour content marketing efficace constitue un moyen de conquête commerciale, de fidélisation ou de communication efficace et à moindre cout.

- Les membres linkedin sont intéressé par les informations publiées sur les pages officiels des marques donc il faut surveiller les fréquences de diffusion des informations, aussi actualisé le contenu sur la page linkedin d'ANVREDET.

- Suite à quelques résultats, on a déduit que notre population étudiée n'est pas satisfaite sur Interaction de la marque avec les abonnés , donc l'entreprise devra revoir sa propre stratégie, et il est nécessaire de se concentrer ici sur tous les contenus qui sont importants pour l'audience et de publier des contenus de qualité tels que des vidéos distinctives et créatives qui

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

ne sont publiées sur aucune autre plateforme, pour gagner plus de visibilité et d'interactions de la part de ses abonnés Et le point important est de répondre à tous les messages des clients et aussi à leurs commentaires car cela fait que l'abonné se sent important et attire les clients, donc anvredet devrait accorder plus d'attention à ses abonnés sur sa page linkedin.

-Développer son audience à travers la création de partenariats avec plusieurs entreprises (Business to Business).

- Continuer à faire des événements et des formations pour ses potentiels futurs clients.

Hypothèses	Commentaires	Statut
H 01 : En créant un compte LinkedIn, l'ANVREDET œuvre à s'initier dans un réseau social destiné aux professionnels, afin de faire connaître son activité auprès des potentiels futurs clients.et pour augmenter le trafic vers web. L'entreprise porte ses publications sur les services qu'elle propose ainsi que les évènements organisés.	Suite à l'étude qualitative on a pu confirmer cette hypothèse, on a trouvé que l'une des raisons les plus importantes pour lesquelles l'agence a créé sa page LinkedIn est en tant que c'est un réseau professionnel incontournable pour communiquer sur l'agence et ses activités et permet d'augmenter leurs connaître et les affaires et le trafic vers site internet, pour les publications cela donne l'opportunité de parler activement par les utilisateurs de la page LinkedIn par des événements organisé	Confirmée
H 02 : La création du compte LinkedIn de l'ANVREDET a permis de donner une image davantage professionnelle de l'entreprise et de booster son activité.	Suite à l'analyse des résultats de l'enquête par questionnaire, De nombreux répondants ont confirmé avoir consulté LinkedIn pour connaître les actualités de l'ANVREDET, et il s'avère que LinkedIn permet d'obtenir des informations sur la marque et fournit également aux utilisateurs des formations qui les intéressent, tout cela donne à l'entreprise une image plus professionnelle et améliore son activité. d'un point de vue qualitatif, La création	Confirmée

Chapitre 03 : l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET

	<p>du compte LinkedIn permet de augmenter la communauté et développé des affaires de l'agence, on suite atteindre les clients ciblant les formations et l'accompagnement des projets, tout ca permet donner avantage pour l'agence et booster son activité.</p>	
<p>H 03 : La page LinkedIn ont un impact positif et permis d'avoir une communication plus fluide et ciblée, ce qui a renforcé son image de marque.</p>	<p>-D'un point de vue quantitatif, Les abonnés ont confirmé que la page LinkedIn contribue à améliorer la communication et à valoriser positivement l'image de la marque.</p> <p>-D'un point de vue qualitatif, La page LinkedIn permet une communication plus souple et ciblée avec ses clients, ce qui affecte et valorise positivement son image de marque.</p>	<p>Confirmée</p>

Conclusion :

A travers ce chapitre, nous essayons d'appliquer nos résultats de recherche théoriques sur le terrain en observant la stratégie de communication de l'ANVREDET sur les réseaux sociaux, notamment sur linkedin, pour augmenter sa visibilité sur le réseau linkedin, et en analysant la vision de l'entreprise, La mise en œuvre finale rend les suggestions et recommandations nécessaires

Conclusion générale

Dans le cadre de nos recherches, nous visons à fournir Mieux comprendre l'impact du la communication digitale via le réseau professionnel linkedin sur l'image de marque d'une entreprise. Pour cela, Notre objectif est d'évaluer la contribution du réseau professionnel LinkedIn à l'amélioration de la communication et à la valorisation de l'image de marque de l'entreprise.

Le digital est devenu un nouveau support de communication : le nombre de possesseurs de smartphones et de tablettes tactiles est en forte croissance. De fait, on peut affirmer qu'il s'agit d'un canal de communication en plein essor la présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui, ce nouveau canal de communication permet de renforcer la présence d'une entreprise sur internet.

La communication digitale est une continuité de la communication traditionnelle, En effet, la communication digitale permet à l'entreprise de mieux gérer leur e-réputation, et le principal avantage de la communication digitale est son aspect ultra ciblé très interactif avec la cible. Et grâce aux réseaux sociaux, qui ont joué un rôle majeur dans la stratégie de communication de nombreuses entreprises, ce qui leur permet d'établir une relation d'échange entre l'entreprise et son objectif.

De nos jour, De nombreuses marques soulignent l'importance d'intégré le marketing des médias sociaux dans leur stratégie de communication car cela leur permet de communiquer avec les clients et de promouvoir l'image de marque et ainsi créer un avantage concurrentiel.

L'utilisation des réseaux sociaux ne cesse de se développer au sein des entreprises et permet d'apporter de nouveaux canaux, parmi les réseaux sociaux que nous avons étudiés au cours de nos travaux se trouve le réseau professionnel linkedin ; est une communauté digitale destinée aux affaires, aux entreprises, aux personnes,viser de simplifier la mise en relation des professionnels et permet à les entreprises d'améliorer leur image.

Le réseau LinkedIn se distingue du reste des moyens de communication par sa grande focalisation sur les professionnels et le monde de l'entreprise, et c'est un lieu qui permet de valoriser l'image de marque des entreprises, et un outil pour attirer des compétences, des investisseurs, des partenaires et aussi des clients. L'un des avantages de la création d'une page d'entreprise LinkedIn est qu'elle contribue à augmenter les visites sur votre site Web et à renforcer la présence de la marque, et permet de publier les derniers développements de l'entreprise et d'augmenter les affaires, la présence sur LinkedIn a la possibilité de gagner une audience de professionnels, ce qui rend la page efficace pour les partenariats entre entreprises B 2 B.

Dans le but de répondre à notre principale problématique : « Quel est l'impact de la communication digitale via linkedin sur l'image de marque de l'entreprise ? ».

Nous avons effectué un stage au sein d'ANVREDET pour pouvoir démontrer l'intérêt de l'intégration le réseau professionnel linkedin dans leur stratégie communication digitale et de ce fait nous avons lancé un questionnaire à l'ensemble des internautes présents sur linkedin, et faire entretien avec leur responsable de communication au sein de l'ANVREDET , La réalisation de cette étude nous a fourni des informations pertinentes sur l'avis du client algérien vis-à-vis de l'entreprise et de sa présence sur linkedin.

Ensuite, par l'étude quantitative par (questionnaire) et qualitative (réalisée au sein de l'Agence) nous avons pu obtenir les réponses pour les questions qu'on s'est posées au départ et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers la confirmation des hypothèses :

- **H 01 :** En créant un compte LinkedIn, l'ANVREDET œuvre à s'initier dans un réseau social destiné aux professionnels, afin de faire connaître son activité auprès des potentiels futurs clients.
L'entreprise porte ses publications sur les services qu'elle propose ainsi que les contrats tissés et les évènements organisés.
- **H 02 :** La création du compte LinkedIn de l'ANVREDET a permis de donner une image davantage professionnelle de l'entreprise et de booster son activité.
- **H 03 :** La page LinkedIn a un impact positif et permis d'avoir une communication plus fluide et ciblée, ce qui a renforcé son image de marque.

Ces hypothèses sont confirmées à travers les recherches présentées dans ce mémoire.

Par conséquent, cela permet de répondre à la problématique dégagée au départ, .la communication digitale via LinkedIn ont un impact sur l'image de marque de l'entreprise. Cet

impact est positif car la page LinkedIn de l'entreprise contribue et permet d'avoir une communication plus fluide et valoriser positivement l'image de marque, aussi offrent de support au développement des affaires et des activités.

Le responsable de la communication digital a confirmé que les réseaux sociaux contribuent à apporter de nombreux avantages tels que la notoriété et la valorisation de son image sur le long terme, mais malgré cela, l'ANVREDET doit élargir ses horizons vers son avenir digital et elle doit augmenter plus leur stratégie digitale par des nouveaux canaux.

Durant l'élaboration de ce mémoire, nous rencontrés beaucoup de difficultés et d'obstacles. Il convient de les mentionner pour compléter ce travail de recherche et les résultats obtenus. de ce fait nous nous sommes heurtés à ce qui suit :

- La difficulté à recueillir les réponses de l'objectif de notre étude quantitatives (les abonnés de la page), lors du lancement du questionnaire.
- En raison du type de l'échantillon choisi (par convenance), notre cible est précise (les abonnés de la page linkedin), il n'est pas permis de généraliser les résultats dans notre étude. Il serait intéressant de refaire ce travail en élargissant la taille de l'échantillon.

Et enfin, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres exploitations et d'autres travaux de recherches Afin de perfectionner ou de compléter ce modeste travail.

A cet égard, on peut également proposer d'autres axes de recherches :

- L'effet de la communication digital sur l'é-réputation de l'entreprise.
- Impact des réseaux sociaux sur le comportement de consommateur.

Bibliographie :

Ouvrage :

- AAKER (D) et LENDREVIE (J) : *le management du capital marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques*, Paris, édition Dalloz, 1994, p.96.
- Baynast, Arnaud de, Lendrevie, Jacques : *Publicitor : Publicité offline et online - TV, Presse, Internet, Mobiles, Tablettes ...* Ed. 8, édition DUNOD, p.176.
- Baynast, Lendrevie, Lévy, Mercator : *Tout le marketing à l'ère numérique*, Ed 12, dunod, 2017, p809
- BAYNAST, Lendrevie, Levy: Mercator : *Tout le marketing à l'ère de la data et du digital* », édition 13, Dunod, français, 2021.
- BLADIER (Cyril) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, DUNOD, Paris, 2016, p.15.
- Boulocher Véronique, Drecq Véronique, Flambard Sabine : *Gestion de la marque locale et internationale*, e-theque, 2002, pp.6.7.
- BREILLAT (J), *Dictionnaire de l'E-réputation, veille et communication sur le web*, EMS édition, 2015, P162.
- Bressolles, Grégory : « *Le marketing digital* », DUNOD, 2020, p.5.
- Cheminant Thierry ,Distler Frédéric ,Rasolofo-Distler Fana : *Management et innovation dans l'immobilier*, DUNOD, 2021 ,p.p.15,16.
- Claire (Gayet) et Xavier (Marie): *Web marketing et communication digitale*, Edition Vuibert, 2016, p. 47
- Cyril Bladier. *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 3^{ème} édition, Dunod, 2015, p.85.
- Dave. C, Fiona. E-C, « *digital marketing: strategy, implementation and practice* » 6^{eme} edition, edition PEARSON, 2016, p.342.
- David, Réguer, *E-réputation : manager la réputation à l'heure du digital*, Dunod, 2011, P.1.
- Demeure,(C)et Berteloot,(S) : « *Aide mémoire, marketing* » , 7^èédition, DUNOD, Paris 2015,pp .327,328.
- Dupin A., *Communiquer sur les réseaux sociaux : guide pratique*, Ed FYP, Paris, 2010
- DUPRAT (F), HERMEL (L), LOUYAT (G), *Manager sa marque*, AFNOR, Paris, 2009, p8.
- Georges Lewi « *la marque comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer* », libraire vuibert, octobre, 1999, p 09
- Gérard, (Philippe), Jézéquel, (Bernadette) : « *La boîte à outils de la Communication* »,DUNID,2019 , pp.110,111.
- Henri(I), pierre(V), maria(M-G) : *Marketing digital*, 5^o édition, p 5
- Hoffstetter, (Patrick), RIOU, (Nicolas): « *le consommateur digital* » : nouvelles approches pour le séduire, Édition Eyrolles, Paris, 2016, p.76.

- KOTLER (P) et autres : *Marketing Management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, P.304.
- Kotler, Keller, Manceau, *Marketing Management*, 15^eédition, Pearson France, 2015, pp 342,343 ,345 ,346.
- Lai (C), AIME (I), PINSON (C), *La marque*, Dunod, 3e Edition, Paris, 2016, P10
- LANNOO (P), ANKRI, (C) : « e-marketing et e-commerce », édition Vuibert ,2^{ème} édition, Paris, 2007, PP.138, 139
- LENDREVIE Lévy, Mercator : *Tout le marketing à l'ère numérique* », édition 11, Dunod, paris, 2014, p823
- MARRONE (R), GALLIC (C), « *Le grand livre du marketing digital* », Dunod, Paris, 2018.P.62
- Michel, Géraldine : « *Au cœur de la marque, Les clés du management des marques* », Dunod, 2017, p.210.
- Pelet, (Jean-Éric) , jérémy , (Lucas-Boursier)_ : « *Communication Digitale* » , Edition DUNOD, Français,2017, p. 75.
- Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau : *Marketing management*, 15^{ème} édition, Pearson, 2015, p699
- SCHEID (F), VAILLANT (R), MONTAIGU (G): « *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique* », Ed Eyrolles, Paris, 2012, pp15.16.disponible sur : <https://docplayer.fr/1782764-Le-marketing-digital.html>
- SCHEID (F), VAILLANT (R), MONTAIGU (G): « *le marketing digitale, développer sa stratégie numérique* », ED 2. P, 198.
- Tournemire Antoine : *Formation et Pratiques pro, manager son e-réputation*, édition Ellipses, 2021, p.1.
- VIOT, CATHERINE : « *le capital marque : concept, mesure et valorisation* », E-THEQUE, 2004, p30
- Wikipedia.
- YVES(E), BERNARD(P) et YETTE(R) : *Market « étude et recherche en marketing* », 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2003, p191.

Travaux universitaires :

- ADNANI (Djalal Nizar), « *Les technologies de l'information et de la communication : lesplateformes virtuelles interactives, pertinence et perspectives Cas du Marketing Digital en Algérie* », thèse de doctorat en Sciences Commerciales, Université d'Oran 2,2017-2018.p.11.
- Canciani, Marc, Sokoudjou, Olivia : *A8 - Communication globale*, édition Le génie éditeur, 2010, pp.201, 202.cité par : Samai Mohamed : « *L'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise* », EHEC, Juin 2019, pp.61.62.63.

- Christophe Terrasse, *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 l'Homme et Société. HEC PARIS, 2006. Français.
- HAMOU Aghiles, « L'effet de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle, CAS : Algérie Télécom », Université MOULOUD MAMMARI de Tizi-Ouzou, 2018/2019, p 24 ,25
- Mémoire BENABDELBAKI (M) ; « *La communication digitale levier de compétitivité des entreprises* », EHEC, ALGER, 2015, p56
- Mémoire Melle Marouf Sara , « Le marketing digital par les réseaux sociaux et les sites web : Cas des agences de communication », Université A. MIRA – BEJAIA, 2019/2020,p 29
- Othman BEN FARHAT, “ Impact des réseaux sociaux sur l’image de marque de l’entreprise », Université Virtuelle de Tunis, 2012/2013 disponible sur : <http://pf-mh.uvt.rnu.tn/833/1/Impact-reseaux-sociaux-image-marque-entreprise.pdf> consulté 12/04/2022 à 15:29
- Samai Mohamed : « *L'impact de la communication via Facebook sur l'image de marque de l'entreprise* », EHEC, Juin 2019, pp.53.54.

Articles et revues scientifiques :

- Gwendoline Ente : 1997-2019: Histoire des réseaux sociaux et de leurs innovations. Article consulté sur le site <https://www.agence90.fr/chronologie-innovations-reseaux-sociaux/> .le 12/04/2022 à 23 :53
- Article de CHRISTOPHE ASSELIN disponible sur : <https://blog.digimind.com/fr/tendances/linkedin-chiffres-incontournables-france-et-monde#:~:text=En%20mai%202020%2C%20LinkedIn%20a,millions%20de%20membres%20en%20France>. Consulté 16/04/2022 à 16:49
- CHANGEUR (S) et CHANDON (J) : Le territoire de la marque : gestion des risques liés à l’extension de marque, paris, W.P. n°476, 1996, P.1.
- RATIER Michel : « *L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel* », in Centre de Recherche en Gestion, Cahier de recherche no. 2002 – 152, p 13.
- Aaker J.L., *Dimensions of brand personality*, Journal of Marketing Research, vol. 34, n° 3, 1997, pp. 347- 356.
- Fatma Samaoui, *les déterminants de l'attachement émotionnel à la marque : Effet des variables relationnelles et des variables relatives au produit*, 7ème congrès des Tendances Marketing, Venise, Janvier 2008, p.4

Webographie :

- <https://www.tutos.pro/quelle-est-la-difference-entre-le-digital-et-le-numerique/> consulté 04/04/2022 à 13 :54
- « Qu'est-ce que le web » disponible sur : <https://www.astuces-aide-informatique.info/70/qu-est-ce-que-le-web> Consulté 04/04/2022 à 14:40
- <https://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-web-depuis-sa-creation.html> Consulté 04/04/2022 à 15 :45
- <https://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-web-depuis-sa-creation.html> Consulté 04/04/2022 à 15 :50
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> Consulté 04/04/2022 à 16 :10
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> Consulté 04/04/2022 à 16 :07

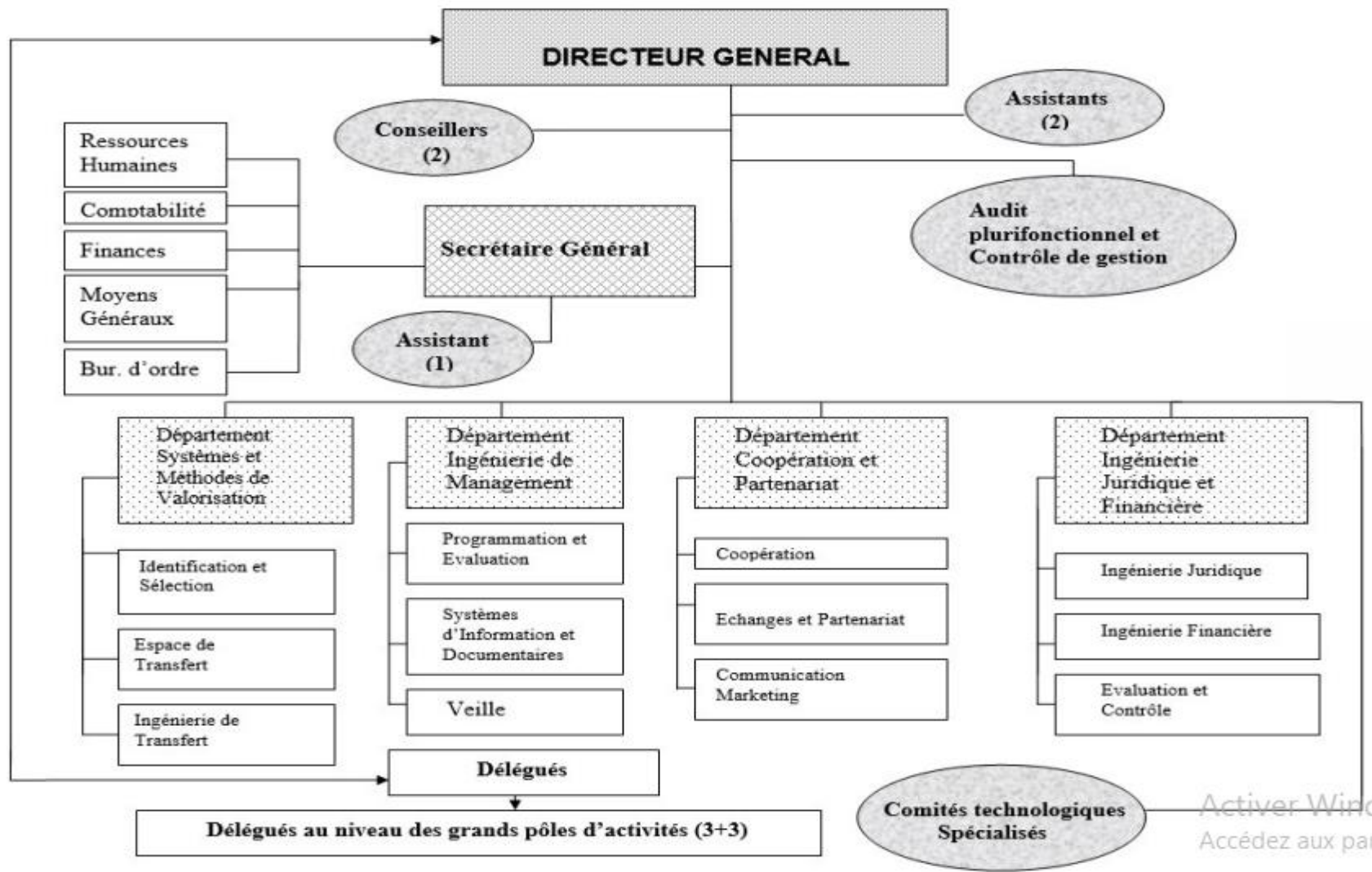
- <https://wearesocial.com/fr/blog/2021/01/digital-report-2021-les-dernieres-donnees-de-notre-etat-des-lieux-du-digital-dans-le-monde/> Consulté 05/04/2022 à 00 :41
- <http://mille-alliance.fr/wp-content/uploads/2017/06/etude-digitale.pdf> consulté 06/04/2022 à 03:56
- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> consulté 07/04/2022 à 11:06
- <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria?rq=algeria> consulté 07/04/2022 à 15:30
- <https://www.appvizer.fr/magazine/communication/communication/communication-digitale> Consulté 10/04/2022 à 01 :07
- <https://blog.armstrong.space/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/> consulté 11/04/2022 à 14:50
- https://comhafat.org/fr/files/actualites/doc_actualite_6553267.pdf consulté le 13/05/2022 à 00:26
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> ,Consulté le 14/04/2022 à 16:00
- <https://blog.digimind.com/fr/tendances/linkedin-chiffres-incontournables-france-et-monde#:~:text=En%20mai%202020%2C%20LinkedIn%20a,millions%20de%20membres%20en%20France.> Consulté 16/04/2022 à 16:49
- <https://www.ecommerce-nation.fr/infographie-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-votre-site-e-commerce/#guide> consulté le 13/05/2022 à 10:25
- <https://www.portail-autoentrepreneur.fr/academie/developpement/reseaux-sociaux/avantages-inconvenients-linkedin> consulté 15/04/2022 à 17:02
- <https://www.informatique-mania.com/linternet/avantages-et-inconvenients-de-linkedin/> consulté 15/04/2022 à 15 :48
- <https://www.friendly-agence.com/la-marque/> consulté le 23/04/2022 à 03 :51
- <https://www.superprof.fr/ressources/developpement-personnel/communication/cours-com3/dut-1-com3/signe-distinctif-entreprise.html> Consulté le 09/05/2022 à 13:48
- <https://www.blog.volkeno.sn/quest-ce-que-le-e-branding-quels-sont-ses-objectifs/> consulté le 09/05/2022 à 14:15
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/mesurer-image-marque/> Consulté le 08/05/2022 à 23:35
- <https://www.superprof.fr/ressources/developpement-personnel/communication/cours-com3/dut-1-com3/signe-distinctif-entreprise.html> consulté le 09/05/2022 à 19:35
- <https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-l-experience/brand/mesurer-image-marque/> Consulté le 06/05/2022 à 02:57
- <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/personnalite-de-la-marque--242714.htm#> Consulté le 28/04/2022 à 03:52
- <https://www.anvredet.org.dz/qui-sommes-nous/> consulté le 17/05/2020 à 11:36
- <https://www.anvredet.org.dz/nos-missions-et-objectifs/> consulté le 17/05/2020 à 11:30
- <https://www.anvredet.org.dz/nos-metiers/> consulté le 17/05/2020 à 11:43
- <https://www.anvredet.org.dz/processus-daccompagnement/> consulté le 17/05/2022 à 12:21
- <https://qualite.ooreka.fr/astuce/voir/685593/etude-qualitative> consulté le 15/05/2022 à 15:46
- <https://www.petite-entreprise.net/P-3097-85-G1-enquete-et-etude-de-marche-l-echantillonnage-par-convenance.html> consulté le 31/05/2022 à 21:19

Annexes

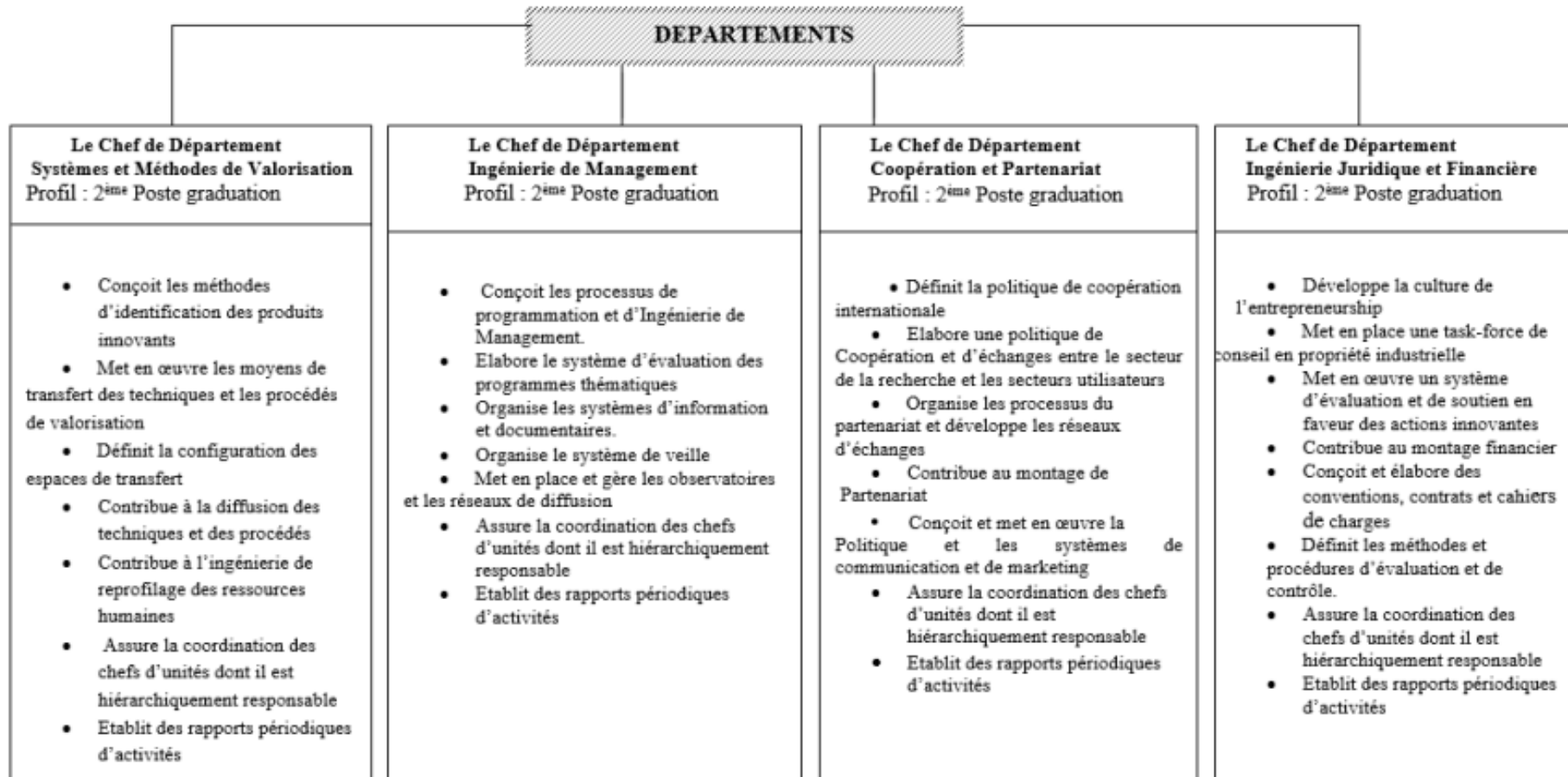
Annexe 01 : le logo de l'entreprise ANVREDET



Annexe 02 : Schéma Organisationnel des structures du siège de l'ANVREDET



Annexe 03 : Les départements de l'entreprise ANVREDET.



Annexe 04 : Guide d'entretien

Nom et prénom:

Poste:

Sujet de l'entretien : « l'impact de communication digitale via linkedin sur l'image de marque de l'entreprise » **Cas d'étude :** ANVREDET.

Date : 27 / 05 / 2021

Dans le cadre de la préparation du diplôme de Master en Marketing au sein de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Koléa), nous avons articulé notre travail de recherche de fin de cycle autour de l' « Impact de communication digital via LinkedIn sur l'image de marque de l'ANVREDET) ».

Vos réponses nous seront d'une grande utilité afin d'éclairer la voie de notre recherche et mener à bien notre étude. A cet effet, nous vous prions de bien vouloir répondre à ces quelques établies dans ce sens.

Nous vous remercions vivement de prendre de votre temps pour cette contribution scientifique.

Axe 01 :

- 1) Pourriez-vous brièvement vous présenter et nous parler de votre rôle au sein de l'agence ?
- 2) Que représente l'image de marque pour vous et quelle place détient-elle au sein de l'agence ?et Comment entretenez-vous cette image de marque ?
- 3) Depuis combien de temps avez-vous un compte LinkedIn ? Et pour quelle(s) raison(s) l'avez-vous créé ?
- 4) Sur quoi vos publications sur LinkedIn portent-elles généralement ?

Axe 02 :

- 5) Quelles est les changements remarqués au niveau de l'activité de l'agence depuis la création de votre compte linkedin?
- 6) Vos publications sur LinkedIn ont-elles permis de susciter plus d'intérêt quant à vos activités ?

7) Quelles sont les retours des clients quant à vos contenu de publications ? Et comment vous perçoivent-ils ?

Axe 03 :

8) comment les utilisateurs LinkedIn et potentiels clients interagissent avec l'anvredet via ce réseau social ?

9) Quel est votre délai de réponse aux messages et aux commentaires sur LinkedIn ?

10) Quelles sont les avis et perceptions des clients avec lesquels vous échangez les informations sur l'Anvredet?

11) La création de la page LinkedIn de l'anvredet permet-elle d'influencer positivement sur votre image et d'avoir une communication plus fluide avec vos clients? Comment?

12) D'une manière générale quel est l'impact de linkedin sur l'image de la marque de l'ANVREDET ?

Annexe 05 : Questionnaire.

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'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire qui s'articule sur : « l'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image (étude de cas ANVREDET) de marque.

Je vous informe que les informations contenues dans ce formulaire seront confidentielles et ne seront utilisées qu'à des fins de recherche scientifique

***Obligatoire**

Question 01 : Vous êtes ? *

- Homme
- Femme

Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ? *

- 18-24 ans
- 25-34 ans
- 35-54 ans
- Plus 55 ans

Question 03 : Quel est votre profession?*

- Manager/commerçant/ chefs Entreprise
- Cadres, professions intellectuelle supérieure
- Professions intermédiaires (ex; enseignant, infirmier, assistance social)
- Employé(e) (ex : secrétaire, vendeur)
- Ouvrier (industrie, artisanat.)
- Retraité(e)
- Chercheur : d'emploi/ étudiant(e)

Question 04 : À quelle fréquence utilisez-vous linkedin? *

- 1 fois par mois
- 1 fois par semaine

- 3 à 5 fois par semaine
- 1 à 2 fois par jour
- Plus de 3 fois par jour

Question 05 : Pour quelle raisons vous connectez-vous sur LinkedIn?*

- Suivre l'actualité
- Suivez les marques importants et communiquer avec des grandes entités professionnelles
- Participer aux jeux et concours des marques
- S'informer sur une de vos marques
- Construisez votre marque personnelle
- Recherche d'emploi/ stage
- Trouver des employés pour votre entreprise
- Autre

Question 06 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur linkedin ?*

- Oui
- Non

Question 07 : Qu'est-ce qui vous influencer et intéressé sur LinkedIn correspondants aux marques? *

- Les informations publiées sur les pages officiels des marques
- Le nombre de personne qui suivent la marque
- Les commentaires émis par les utilisateurs des marques
- Découvrez des nouveaux projets
- Inscription et participation des concours proposer par les marques
- L'e-réputation de la marque
- Les événements préparés par l'entreprise
- les formations, les conseils professionnel (ex; pour votre start-up...)

Question 08 : Avez-vous eu recours aux linkedin sociaux pour vous renseigner sur l'actualité d'ANVREDET ?*

- Oui
- Non

Question 09 : La présence de la marque ANVREDET sur LINKEDIN est :*

Pas du tout satisfaisante

Pas satisfaisante

Moyennement satisfaisante

Satisfaisante

Question 10 : Comment avez-vous découvert la page LinkedIn d'ANVREDET?*

- Site web
- Réseau sociaux
- Salons
- Evenements
- Autre

Questions 11 : Depuis combien de temps vous-êtes abonnés sur la page ?*

- Depuis l'année de sa création(2018)
- Entre 2 ans et 3 ans
- Depuis un an
- Il y a peu de temps

Questions 12 : A quelle fréquence visitez-vous la page LinkedIn de l'ANVREDET?*

- Souvent
- De temps en temps
- Rarement

Questions 13 : Comment préféreriez-vous voir le contenu que vous aimez de l'ANVREDET sur LinkedIn?*

- Vidéos
- Texts
- Blogs

- Photos
- Article avec vidéos
- Autre

Questions 14 : A travers la page ANVREDET sur LinkedIn, que pensez-vous de ses réalisations sur une échelle sachant que 1= pas du tout satisfaisante, 2= pas satisfaisante, 3= satisfaisante, 4= très satisfaisante. **(Une réponse par ligne)***

	1	2	3	4
Le contenu des publications est-il de qualité ?				
Interaction entre la marque et les abonnés :				
L'actualisation et fréquence de diffusion des informations				

Question 15 : Croyez-vous que la page ANVREDET de LinkedIn contribue à mieux communiquer et à renforcé l'image de marque de cette dernière positivement?*

- Oui
- Non

Question 16 : Avez-vous des recommandations ou des idées pour améliorer la page ANVREDET sur LinkedIn ?

(Réponse courte).

Table des matières

Résumé

ملخص

Abstract

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Chapitre 1.....	1
L'apparition et la transformation de La communication digitale versus des réseaux sociaux.....	1
<i>Introduction :</i>	2
<i>Section1 : Introduction au marketing digital, le digital en Algérie</i>	3
1. Définition des concepts :	3
1.1 : définition du digital :	3
1 .2.Définition de web :	4
1.3. La différence entre le web et internet :	4
2. L'évolution du web depuis sa création :	4
2.1. Web 1.0 : les débuts du web traditionnel :	4
2.2. Web 2.0 : le web social et participatif :	5
2.3. Le web 3.0le web sémantique :	5
2.4. Le web 4.0, ou web intelligent :	5
3. le poids du digital dans l'économie et dans le monde :	6
4. La digitalisation des entreprises :	7
4.1. Définition de la digitalisation :	7
4.2. Les raisons de la transformation digitale :	8
5. le marketing digital :	8
5.1. Le mix marketing digital :	9
6. Etat des lieux du digital en Algérie :	10
6.1. Les indicateurs du digital en Algérie :	10
6.2. Les métiers du digital en Algérie :	13
Conclusion :	13
1.1. La définition de la communication digitale :	15
1.2. Les objectifs de la communication digitale :	15
2. Les spécificités de la communication digitale :	16
2 .1.Multiplicité et additivités des actions :	16
2.2 .Une évolution rapide :	17

2.3. Un canal hyper mesurable :	17
3. Les outils de la communication digitale :	18
3.1. Le site web :	18
3.2. Le Search Engine Marketing (SEM):	18
3.2.1. Le référencement naturel (SEO) :	18
3.2.2. Le référencement payant et les liens sponsorisés (SEA) :	19
3.2.3. La relation entre le lien naturel (gratuit) et le payant :	19
3.3. Le display :	19
3.4. L'e-mailing :	20
3.4.1. Types de campagne d'e-mailing :	20
3.5.1. Définition de l'affiliation :	21
3.5.2. Le rôle de la plateforme d'affiliation :	21
3.6. Les médias sociaux :	22
3.6.1. Les typologies des médias sociaux : Il existe trois types de plateformes :	23
3.6.2. La différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux :	24
Conclusion :	24
1. La naissance et définition des réseaux sociaux :	25
1.1. Historique des réseaux sociaux :	25
1.2. Définition des réseaux sociaux :	27
3. L'intérêt des réseaux sociaux :	27
5. classification des principaux réseaux sociaux :	28
5.1. Les réseaux sociaux généralistes :	29
5.1.1. Facebook :	29
5.1.2. Twitter :	29
5.1.3. Google+ :	30
5.2. Les réseaux sociaux spécialisés :	31
5.2.1. Instagram :	31
5.2.2. YouTube :	31
5.3. Les réseaux sociaux professionnels :	32
1. la création de LinkedIn :	32
2. le concept linkedin :	33
3. Quelques chiffres sur LinkedIn :	34
3.1. Nombre d'utilisateurs LinkedIn :	34
3.2. Les utilisateurs de linkedin selon age et sexe :	34
3.3. Utilisation de LinkedIn :	34
4. l'intérêt d'utiliser linkedin pour les entreprises ou une marque :	35
4. les Outils de linkedin :	35
5. Les étapes d'utilisation linkedin :	36
6. les avantages et les inconvénients de linkedin :	36
Conclusion :	37
Chapitre 2 :	38
<i>La marque, image de marque, concepts et démarche.</i>	38
1.1. Historique :	39
1.2. Définition de la marque :	40

2.1. La marque comme signifiant :.....	41
2.2. La marque comme un signifié :.....	43
3. les fonctions de la marque :.....	44
3.1. Pour l'entreprise :.....	44
3.2. Pour le consommateur :.....	44
4. les types de marques :.....	45
5. internet, les principes de marques sur internet :.....	46
6. la marque à l'ère digitale :.....	47
1. la notoriété :.....	48
1.1. Définition de la notoriété :.....	48
1.2. Les différents types de la notoriété :.....	49
1.3. Evaluer la notoriété :.....	49
1.4. L'intérêt de la notoriété :.....	50
2. la fidélité :.....	50
2.1. Définition de la fidélité :.....	51
2.2. L'intérêt de la fidélité :.....	51
2.3. Les différents niveaux de fidélité :.....	51
3. L'identité de marque :.....	52
4. Le capital de la marque :.....	53
4.1. Définition de capital de marque :.....	53
4.2. Le capital marque point de vue de l'entreprise :.....	54
4.2.1. Les approches monocritères :.....	54
4.2.2. Les approches multicritères :.....	55
4.3. Le capital marque du point de vue du consommateur :.....	55
4.3.1. Les approches académiques :.....	56
4.3.2. Les modèle proposés par les instituts d'études : Les instituts d'études ont.....	56
4.4. Construire le capital marque :.....	56
4.4.1. Les composantes de la marque :.....	56
4.4.2. Les opérations marketing :.....	57
4.4.3. L'association avec le d'autres entités :.....	57
5. l'image d'une marque :.....	57
5.2. Evaluation de l'image :.....	57
Conclusion :.....	58
<i>Section03 : Notions sur l'image de marque.</i>	<i>59</i>
1. définition des concepts :.....	59
1.1. L'image :.....	59
1.2. L'image de marque :.....	59
2. Les niveaux de l'image de marque :.....	60
2.1. L'image perçue :.....	60
2.2. L'image voulue :.....	60
2.3. L'image réelle :.....	60
3. les dimensions de l'image de marque :.....	60
3.1. Une image est un ensemble de représentations mentales :.....	61

3.2. Une image est relativement personnelle et subjective :	61
3.3. Une image est relativement stable :	61
3.4. Une image est sélective et simplificatrice :	61
4. l'étude de l'image de marque :	61
4.1. L'étude de l'image qualitative classique :	62
4.2. L'étude de l'image quantitative classique :	62
5. les concepts voisins de l'image de marque :	62
5.1. L'attachement à la marque :	62
5.2. La sensibilité à la marque :	63
5.3. La personnalité de marque :	63
5.4. Le capital de marque :	63
5.5. L'identité de la marque :	64
5.6. La réputation :	64
6. Construire son image de marque :	65
7. l'E-réputation :	66
7.1. Le concept d'E-réputation.....	66
7.3. L'influence d'e-réputation sur la marque.....	67
8. Politique d'image et stratégie de communication :	67
8.1. L'image :	67
8.2. Caractéristiques de la communication par l'image.....	67
8.3. Les moyens de communication de l'image :	69
Chapitre 03 :	70
<i>L'impact de la communication digitale via LinkedIn sur l'image de marque de l'entreprise ANVREDET</i>	70
<i>Section 01 : Présentation de l'entreprise ANVREDET.</i>	71
1. Présentation de l'entreprise :	71
1.1. Mission de l'entreprise :	71
2.2. Les objectifs de l'entreprise :	71
1.3. Les métiers de l'entreprise :	72
1.4. Les axes de l'entreprise :	72
1.5. Les départements de l'entreprise :	72
2. Valorisation de l'entreprise :	72
2.1. Processus de l'innovation :	72
2.2. Atelier de valorisation :	73
2.3. Développement de l'Agence :	73
2.4. Processus d'accompagnement :	75
3. ANVREDET EN CHIFFRES :	76
3.1. Incubateurs :	76
3.2. Starts-up:	76
3.3. Les brevets:	77
3.4. Formations en innovation :	77
4. les partenaires de l'entreprise :	78

4.1. Dans le cadre de programme national :.....	78
4.2. Dans le cadre du programme H2020 avec l'Union Européenne :.....	79
5. Analyse de site web :	79
6. Existence de l'ANVREDET sur les réseaux sociaux :.....	80
6.1. les réseau sociaux de L'ANVREDET :.....	81
6.2. Des statistiques sur la page linkedin de l'anvredet (l'année 2021) :.....	83
<i>Section 02 : La méthodologie de l'enquête.....</i>	85
1. L'objectif de recherche :	85
2. La méthodologie de recherche :	86
2.1. L'étude qualitative :.....	86
2.1.1. Choix de l'entretien :	86
2.1.2. La structure de l'entretien :	86
2.2. L'étude quantitative :.....	87
2.2.1. Population :	87
2.2.2. La méthode d'échantillonnage :	87
2.2.3. La Taille de l'échantillon :	87
2.2.4. La structure de questionnaire :	88
2.2.5. Les type de questions utilisés :	88
2.2.6. Milieu et période de questionnaire :	88
2.2.7. Le traitement et l'analyse des résultats :	89
1. Analyse de l'entretien :.....	90
2. L'analyse tri à plat :	94
3. Synthèse des résultats :	111
3.1. Synthèse des résultats de l'enquête par questionnaire :	111
3.2. Synthèse des résultats de l'enquête par entretien :.....	113
4. Recommandations :	113
<i>Conclusion générale.....</i>	117
<i>Bibliographie :</i>	120
<i>Annexes</i>	124