

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE
ESGEN**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-Business

THEME :

**L'apport des réseaux sociaux dans
l'amélioration de l'image de marque d'une
entreprise Algérienne**

ETUDE DE CAS:Yassir

Présenté par :

Rahmouni Sarra

Taleb Maroua

Encadrante :

Mme.Ahmed Yahia Samia

Maître de conférences B .

1^{ère} promotion Juin 2022

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE
ESGEN**

Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master

Spécialité : E-Business

THEME :

**L'apport des réseaux sociaux dans
l'amélioration de l'image de marque
d'une entreprise Algérienne**

ETUDE DE CAS:Yassir

Présenté par :

Rahmouni Sarra

Taleb Maroua

Encadrante :

Mme.Ahmed Yahia Samia

Maître de conférences B .

1^{ère} promotion Juin 2022

Dédicace

Je dédie cet humble travail :

A mes très chères mères Farida et Malika

Quoi que je fasse ou que je dise , je ne saurai point vous remercier tous les deux comme il se doit , votre amour et affection me couvre , votre bienveillance me guide et votre présence à mes cotés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.

A mon très cher père

Tu as toujours été à mes côtés pour me soutenir et m'encourager.

Que ce travail traduit ma gratitude et mon affection

A mon deuxième cher père djamel que j'aime beaucoup.

A mes très chers frères Mourad , Salah , Abdo , Achraf qui ont toujours cru en moi et m'ont soutenu, je vous aime beaucoup .

A ma chère sœur Chaima

Tu as été la première meilleure amie de ma vie et tu resteras ma meilleure amie pour toujours je t'aime mon ange , puisse dieu vous donne santé, bonheur , courage et surtout réussite .

A mon petit frère Adem

Notre fierté , qu'ALLAH l'augmente en science et en piété .

A ma deuxième sœur Hasna je te dis je t'aime et je te souhaite le bonheur , la réussite .

A ma meilleure amie NADA que j'aime beaucoup

À mon binôme et ma meilleure amie Taleb Maroua et toute sa famille.

Sarra

Dédicace

Ce travail est dédié :

A ma chère mère, Affable, honorable, aimable : Tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi. Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse ALLAH, le tout puissant, te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur.

A mon cher papa, aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, . Rien au monde ne vaut les efforts fournis jour et nuit pour mon éducation et mon bien être. Ce travail est le fruit de tes sacrifices que tu as consentis pour mon éducation.

A mon frère Salah eddine que j'aime beaucoup.

A mes chères sœurs Amel, Sihem, Nadjat, zahra, Malak et Mon petit Mouad ,Israa , kinen les mots ne suffisent guère pour exprimer l'attachement, l'amour et l'affection que je porte pour vous. Je vous dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.

À mon binôme et ma meilleure amie Rahmouni Sarra et toute sa famille.

A tous mes amis Bouchra , Fatima , Imane , Habiba , Balkis , Yousra .

À toutes les personnes qui ont contribués dans l'élaboration de ce mémoire, de loin ou de prés.

Maroua

Remerciements

Tout d'abord et avant tout, nous tenons à remercier ALLAH le tout puissant de nous avoir donné le courage et le pouvoir à bien mener ce travail.

Nous tenons à adresser nos chaleureux remerciements à notre encadreur « Ahmad Yahia Samia », pour sa disponibilité, sa convivialité et son engagement, ainsi pour ses précieux conseils qui nous ont permis de bien mener ce travail.

Nous exprimons notre gratitude à Yassir en tant qu'institution de nous avoir acceptés au sein de ses lieux, en particulier nous remercions nos encadreurs au sein de l'entreprise Monsieur « Wail Boussebta » Chef de service Marketing digital, pour leur disponibilité et les informations que nous ont fournies.

Sans oublier l'ensemble de l'équipe Marketing digital de Yassir pour l'accueil et leurs efforts.

Nous tenons à remercier aussi, Monsieur « Mansour » sans lui ce stage n'aurait jamais vu le jour.

Nous exprimons également notre profonde gratitude aux membres de JURY qui ont accepté de juger ce travail.

En fin, nous tenons à remercier tous nos enseignants de l'école supérieure de Gestion et d'économie numérique et les enseignants de tous nos crésus, sans oublier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la concrétisation de ce travail.

Liste des figures :

N°	Titre	Page
Chapitre I		
1	panorama des médias sociaux en 2021	7
2	Les raisons pour lesquelles la génération Z utilise les réseaux sociaux	19
3	Les médias sociaux les plus efficaces pour atteindre les objectifs Business	21
4	les objectifs smart	31
5	les étapes de l'inbound marketing	33
6	Le marché 2020 de la publicité display par format selon le SRI	37
Chapitre II		
7	sensorielle de la marque	46
8	les composantes de la signalétique d'une marque	47
9	les constituants des emblèmes de marque	50
10	Les Types de l'image	57
11	Les dimensions de l'image de marque	59
12	Le territoire de marque selon J.N Kapferer	63
13	le modèle d'Aaker 1997	64
14	pyramide pyramide de la notoriété	66
15	Le prisme d'identité de la marque selon KAPFERER	67
Chapitre III		
16	La présence de Yassir à travers le monde	83
17	La présence de Yassir dans le territoire national	84
18	L'organigramme de l'entreprise	85
19	la page FACEBOOK de Yassir	86
20	le compte Instagram de Yassir	87
21	la chaîne youtube de Yassir	87
22	Le compte LinkedIn de Yassir	88
23	le compte twitter de Yassir	88
24	Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	92
25	Répartition graphique des personnes interrogées par tranche d'âge	93

26	Répartition graphique des personnes interrogées par socioprofessionnel	94
26	les personnes qui connaissent Yassir	95
27	le moyen par lequel les interrogés ont connu Yassir pour la première fois	96
28	Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux Sociaux	97
29	Répartition des personnes interrogées selon les réseaux sociaux utilisés	98
30	Répartition selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux	99
31	L'importance de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux	100
32	Abonnement à la marque Yassir sur les réseaux sociaux	101
33	Les réseaux sociaux sur lesquels les internautes suivent Yassir	102
34	Les services offertes par Yassir qui inspire le plus sur les réseaux Sociaux	103
35	Le jugement sur la présence de Yassir sur les réseaux sociaux	104
36	le jugement de l'interactivité entre la marque et les abonnés	105
37	L'influence des commentaires des autres internautes sur la perception de la marque	106
38	L'intérêt pour les nouveaux produits proposés par Yassir	107
39	La perception de l'image de marque de Yassir	108
40	L'influence positive de la communication via les réseaux sociaux	109
41	Les abonnés de Yassir sur les réseaux sociaux selon le statut Socioprofessionnel	112
42	Le degré d'importance de la communication via les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel	114
43	croisement entre question Q9 et Q19.	117

Liste des tableaux:

N°	Titre	Page
Chapitre I		
1	les principaleaux réseaux sociaux	10
2	vocabulaire de Twitter	13
3	Les points forts et les points faibles de Facebook	15
4	L'utilisation des réseaux sociaux chez les jeunes	18
Chapitre II		
5	Date de naissance de quelques vieilles marques célèbres	44
6	Les 6 fonctions de la marque pour le consommateur	54
Chapitre III		
7	Fiche technique de l'entreprise Yassir	80
8	Répartition de l'échantillon selon le sexe	92
9	Répartition des personnes interrogées par tranche d'âge	93
10	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.	94
11	les personnes qui connaissent Yassir	95
12	le moyen par lequel les interrogés ont connu Yassir pour la première fois	96
13	Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux Sociaux	96
14	Répartition des personnes interrogées selon les réseaux sociaux utilisés	97
15	Répartition selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux	98
16	L'importance de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux	99
17	Abonnement à la marque Yassir sur réseaux sociaux	100
18	les réseaux sociaux sur lesquels les internautes suivent Yassir	101
19	Les services offerts par Yassir qui inspire le plus sur les réseaux sociaux	102
20	Le jugement sur la présence de Yassir sur les réseaux sociaux	103
21	le jugement de l'interactivité entre la marque et les abonnées	104
22	Influence des commentaires des autres internautes sur la perception de la Marque	105

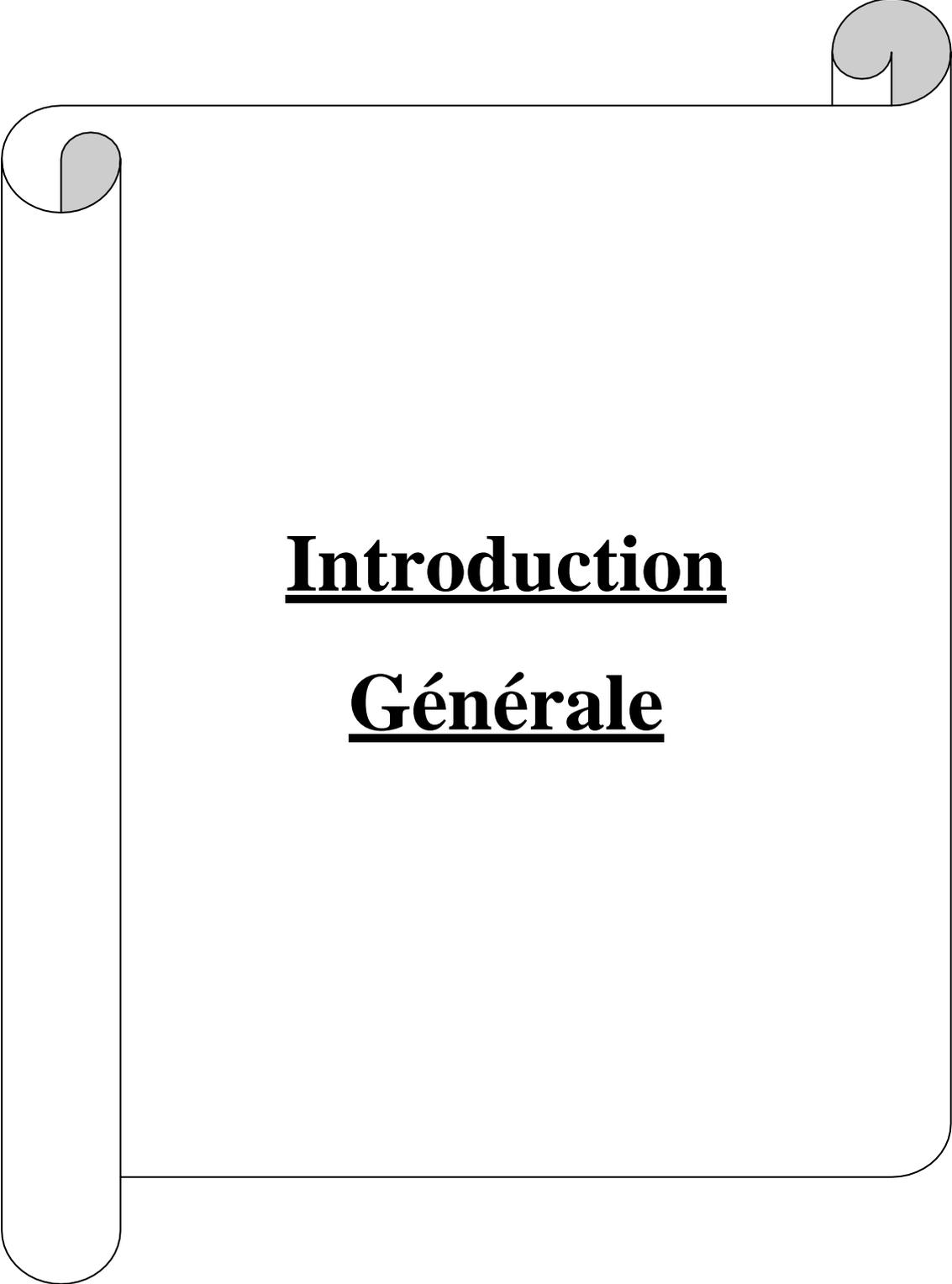
23	l'intérêt pour les nouveaux produits proposés par Yassir	107
24	La perception de l'image de marque de Yassir	108
25	L'influence positive de la communication via les réseaux sociaux de Yassir sur son image de marque	109
26	Les abonnées de Yassir sur les réseaux sociaux selon le statut Socioprofessionnel	111
27	le degré d'importance de la communication via les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel	113
28	Croisement entre Q17et Q18	115
29	Croisement entre Q19 et Q20	116

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
VTC	Voiture de Transport avec Chauffeur.
KPI	Key Indicator Performance
BDM	Blog du modérateur
CA	chiffre d'affaire
SEO	Search Engine Optimization
SEA	Search Engine Advertising
CMS	Content Management System
CRM	Customer Relationship Management
SRI	Systemes de Recherche d'information
INPI	Institut national de la propriété industrielle
AMA	L'association américaine de marketing
CNEP	Caisse nationale d'épargne et de prévoyance banque

Sommaire :

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : La communication via les réseaux sociaux	5
Section 1 : L'émergence des réseaux sociaux	6
Section 2 : L'usage privé et professionnel des réseaux sociaux.....	17
Section 3 : L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication des entreprises	27
Chapitre 2 : l'image de marque à l'ère digitale.....	42
Section 1 : généralités sur la marque	43
Section 2 : Le concept de l'image de marque.....	56
Section 3 : l'image de marque à travers les réseaux sociaux.....	70
Chapitre III : la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque	78
Section 1 : Présentation de l'entreprise.....	79
Section 02 : Méthodologie et résultats de l'enquête	89
Conclusion générale.....	120



Introduction
Générale

Introduction générale :

Aujourd'hui les nouvelles technologies de la communication deviennent un élément essentiel pour la continuité et la survie des entreprises à long terme dans un environnement instable où il existe de nombreux concurrents qui cherchent à dépasser leurs subordonnés.

Cette émergence a fondamentalement modifié les usages des internautes privés et des professionnels sur internet et de nouveaux comportements sont apparus. Actuellement, grâce aux réseaux sociaux, les internautes peuvent facilement solliciter des avis, créer de contenu, partager des informations, interagir,...etc. Du fait de sa diffusion rapide et généralisée et l'interactivité offerte par la démocratisation de web ce qu'on appelle le web 2.0. Donc il est important pour les entreprises de développer leurs présences en ligne, mais surtout de l'entretenir afin de promouvoir et de favoriser leurs images de marques vis-à-vis des concurrents.

Face à cette nouvelle tendance, les marques doivent adopter ce nouveau mode de communication dans leurs stratégies marketing afin de ne pas nuire à leur image de marque. En conséquence, de plus en plus d'annonceurs améliorent leur façon de communiquer sur les plateformes numériques. Le temps est révolu où les marques restaient à l'écart des médias sociaux, préférant investir massivement dans les canaux de communication traditionnels. Les médias sociaux ont établi un nouveau paradigme de communication et d'échange d'informations. Des millions de personnes sont désormais connectées entre elles et peuvent discuter d'un nombre illimité de sujets, et les entreprises ne sont pas exclues de ces échanges.

.Le choix de notre thématique intitulée « **l'apport des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise algérienne** .» n'est pas le fruit du hasard. En effet, nous a semblés très intéressants car :

- Un thème adaptable aux entreprises algériennes.
- Il combine à la fois les outils de la nouvelle technologie comme les réseaux sociaux avec les actions marketing.
- Notre curiosité autour le concept « image de marque ».
- L'importance que peut offrir les réseaux sociaux pour une entreprise.
- L'importance d'une image de marque solide dans la vie d'une entreprise.

Introduction générale

Notre travail de recherche vise à identifier les réseaux sociaux comme étant des outils qui peuvent renforcer et promouvoir l'image de marque d'une entreprise algérienne. Pour se faire nous tenterons de répondre à la problématique suivante:

« Dans quelle mesure la communication via les réseaux sociaux adoptée par Yassir contribue-t-elle à améliorer l'image de marque ? »

Afin de répondre à cette question principale, nous posons les sous questions suivantes :

- Comment les réseaux sociaux permettent aux entreprises de se faire connaître ?
- Pourquoi l'image de marque est si importante pour l'entreprise Yassir ?
- En quoi consiste l'intérêt de la communication via les réseaux sociaux pour Yassir ?
- Les réactions des internautes influencent-elles la crédibilité et l'image de marque de yassir ?

Les réponses à ces interrogations seront formulées par la vérification des hypothèses suivantes :

Hypothèses 01 : Les réseaux sociaux vont permettre à l'entreprise d'être plus connus , de sorte à se faire remarquer par la plupart des internautes et par la suite par tous les clients .

Hypothèse 02 : une image de marque positive valorise les offres des entreprises .

Hypothèse 03 : l'adoption de la communication marketing via les réseaux sociaux à un impact positif sur l'image de marque de l'entreprise .

Hypothèse 04 : Les réactions positives des internautes sur les réseaux sociaux de yassir ont un impact positif sur son image de marque .

Afin de répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons opté pour une démarche méthodologique descriptive qui se présente comme suit:

- Une recherche documentaire : en utilisant les ouvrages, les rapports, les articles, les travaux de recherche universitaires, sites internet ainsi que les documents internes de l'entreprise.
- Une étude quantitative : en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des internautes Algériens .
- Une technique d'analyse du questionnaire par trie à plat ainsi que par trie croisé. Notre travail s'articulera sur deux parties :

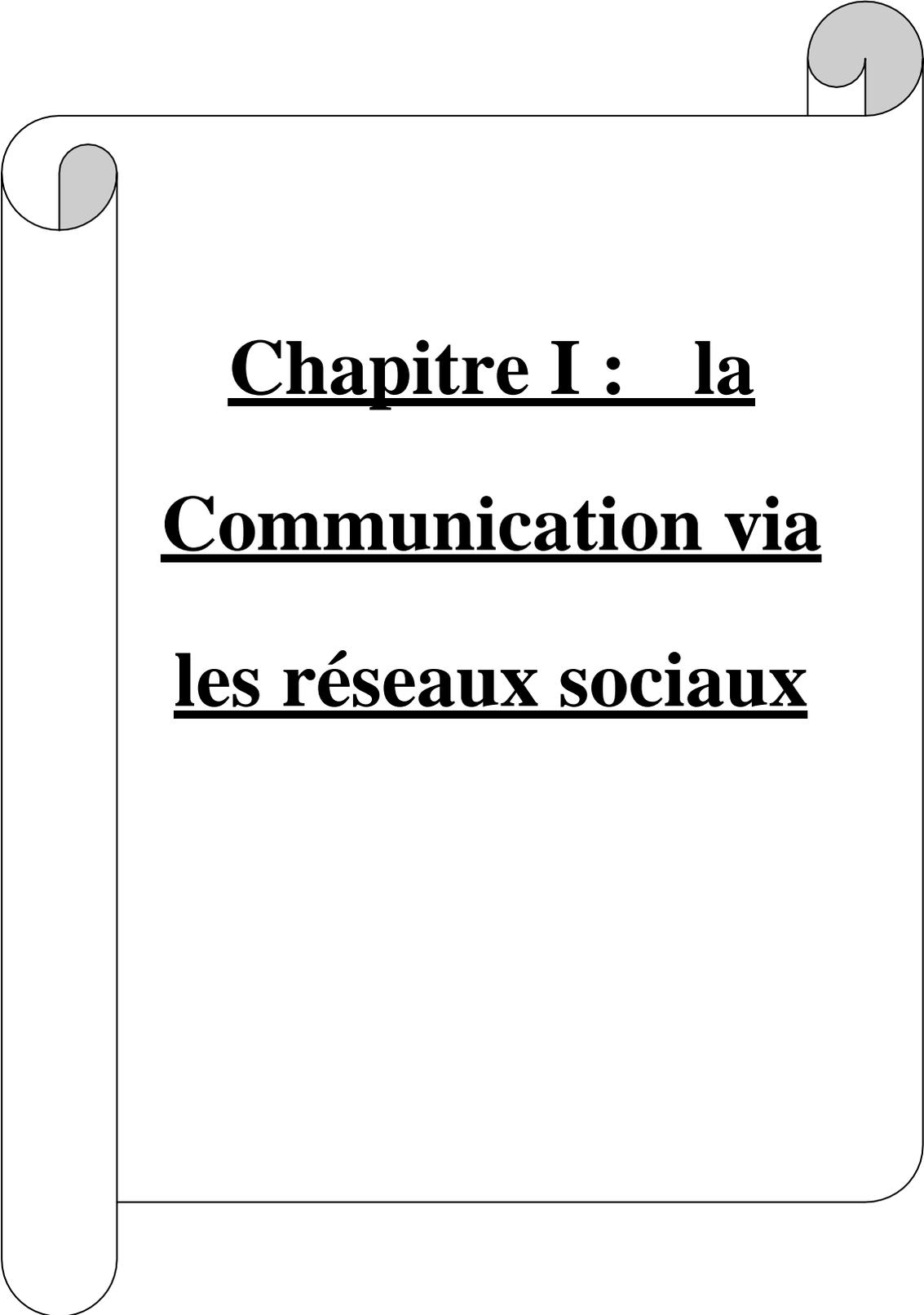
Introduction générale

Une partie théorique scindée en deux chapitres, ainsi qu'une partie pratique basée sur une étude quantitative et chaque chapitre sera reparti sur trois sections :

Le premier chapitre intitulé « **la communication via les réseaux sociaux** » tentera de parler sur des généralités sur la communication digitale dans lequel nous tenterons de parler sur ses définitions, ses objectifs ainsi que ses outils puis l'émergence des réseaux sociaux.

Le deuxième chapitre intitulé « **l'image de marque à l'ère digitale** » portera sur des concepts théoriques sur la marque, l'image de marque et ses concepts voisins ainsi que comment gérer une image de marque à travers les réseaux sociaux .

Le dernier chapitre intitulé « **étude de la contribution de la communication via réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir** ». Notre travail s'achève avec un cas pratique qui portera sur une présentation de l'entreprise Yassir et une description de notre démarche méthodologique qui contient Le dépouillement et l'analyses des données collectées à partir de notre enquête.



Chapitre I : la
Communication via
les réseaux sociaux

Chapitre I : la communication via les réseaux sociaux**Introduction :**

Afin de toucher une audience importante, il a fallu à la télévision ainsi qu'à la radio plusieurs années. En revanche, depuis 1990, l'arrivée d'internet a révolutionné le monde des ordinateurs et des communications comme rien d'autre auparavant. En effet, la toile a su toucher des milliards d'utilisateurs. Aujourd'hui, nous sommes près de trois milliards dans le monde à utiliser l'internet¹ .

Depuis l'existence de l'homme, que ce soit dans sa vie personnelle ou professionnelle, il se regroupe par centre d'intérêt pour former des réseaux. Aujourd'hui, les hommes ont la possibilité de se regrouper en ligne via internet, en particulier sur les réseaux sociaux.

En effet, après le passage du web 1.0 au web 2.0, on entend souvent les termes Facebook, Twitter...etc. Avec l'explosion du web 2.0 fut apparu le concept des réseaux sociaux, qui sont devenus un outil de notre quotidien. Ces outils permettent aux individus de communiquer entre eux sans se déplacer.

Aujourd'hui, il est important de mieux comprendre et surtout de bien maîtriser ces nouveaux outils et concepts qui sont devenus de véritables moyens de communications, afin de s'adapter à l'ère du web 2.0, l'ère de la technologie.

¹ HYPOLITE (O), TANGUY (Y), «les réseaux sociaux», ISEG, 2013, p1

Section 01 :L'émergence des réseaux sociaux

Appartenant aux outils d'expression et d'échanges sur internet, les réseaux sociaux se distinguent cependant de leur homologues, les blogs, les forums de discussion et le monde virtuel ; ils sont omniprésents, dans toutes les disciplines, dans les sciences sociales, elle définit des systèmes de relations (réseaux sociaux, de pouvoir...). Ils permettent de penser les nouvelles relations à l'échelle internationale.

1. Historique et évolution des réseaux sociaux :**1.1. Historique des réseaux sociaux :**

L'histoire des réseaux sociaux peut être résumée comme suit :¹

- En 1995, le réseau Classmates permettait aux américains de retrouver leurs camarades de classes, l'ancêtre de « Copains d'Avant » en quelque sorte.
- En 1997, la naissance d'un des premiers réseaux sociaux : sixdegrees. Il pourrait être considéré comme le premier site de réseau social moderne, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.
- En 1998, Open Diary permet aux utilisateurs de publier leurs magazines sur Internet en général ou en privé sans aucune connaissance HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent également ajouter leurs commentaires.
- En 2001, Meetup.com C'est un site de partage d'intérêts et de passion. À la suite des attentats du 11 septembre, son fondateur s'est donné pour objectif d'utiliser Internet pour que les gens puissent se rencontrer non seulement sur Internet, mais aussi dans la vie réelle.
- En 2002 Le réseau social Friendster est le premier réseau à atteindre 1 million d'utilisateurs !

¹ BEN FARHAT (O), impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, master professionnel, université virtuelle de Tunis, 2013, p13

Chapitre I : La communication via les réseaux sociaux

- En 2003, Ce sont trois sites majeurs qui font leur apparition et vont révolutionner la façon dont nous utilisons le web, tant dans le domaine privé que professionnel : MySpace, WordPress et bien sûr LinkedIn.
 - En 2004, Mark Zuckkerberg lance TheFacebook.com depuis la salle des étudiants de Harvard. La même année, l'équipe de Flickr a lancé 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, Tumble permet aux abonnés de partager des photos, des textes, des observations et des liens avec leurs communautés rapidement et facilement.
- Avec Foursquare, qui a vu le jour en 2009, permet de suivre les amis et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Récemment, Google a voulu rivaliser avec les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé Google + en 2011.
 - Enfin, le plus récent est Pinterest, créé en 2012, en tant que réseau social qui concerne les images.

Figure N° 1 : panorama des médias sociaux en 2021



Source : <https://i1.wp.com/fredcavazza.net/wp-content/uploads/2021/05/Social-Media-Landscape-2021.png?ssl> . consulté le 12/04/2022 à 19h 20 .

1.2. L'évolution des réseaux sociaux :

Des sources ont découvert qu'entre 1,2 et 1,5 milliard de personnes utilisaient les réseaux sociaux. La loi Metcalf stipule que le réseau social de chaque catégorie a clairement tendance à dominer ses concurrents. En 10 ans, les grands réseaux sociaux avaient atteint un certain degré de maturité, et leur nombre d'utilisateurs était désormais plus lent, voire stagnant. Depuis 2010, l'évolution principale vient du fait que de nouveaux segments de population ont adopté les réseaux sociaux : les adolescents, présents dès l'origine, ont été rejoints par les adultes et de plus en plus par les seniors qui sont heureux d'y retrouver leurs enfants et petits enfants .

Nous constatons donc, que l'augmentation de la proportion d'utilisateurs des réseaux sociaux est due à la forte participation des adolescents et des personnes âgées.

2- Définition des réseaux sociaux :

Plusieurs auteurs se sont intéressés à ce tout nouveau concept qui est les réseaux sociaux, et que par la suite lui ont attribué des définitions, ce qui fait que désormais on dispose de plusieurs définitions concernant un réseau social, certes qui se ressemblent dans un sens large mais qui proviennent d'auteurs différents et donc différentes visions :

- « *Le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchronicité¹.* »
- « *Un réseau social est une plate-forme en ligne qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêt communs et d'échanger un certain nombre d'informations².* »
- Selon Fred Gavazza, consultant internet indépendant : « *les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité³.* »

¹ BOURSIN, LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition D'ORGANISATION, 2011, p63

² MEDEF Droit de l'entreprise : « réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique », septembre 2014, p7

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

- « *Un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles*¹. »

2.1. Les typologies des réseaux sociaux :

En tapant sur les moteurs de recherches « les différents types des réseaux sociaux » ou chercher dans des ouvrages qui traitent ce sujet, vous allez trouver plusieurs classifications ou catégories et cela en fonction de leurs particularités et intérêts.

Selon les différents avis et propositions nous allons choisir la plus simple et la plus pertinente classification. Esther Dyson (éditrice d'une newsletter), amène une classification des réseaux sociaux selon différents critères comme suit ²:

- **Les réseaux plate-forme de partage**

Les plates-formes permettent de diffuser du contenu, souvent multimédia (vidéo et son), aux internautes. La mise en ligne et le partage de vidéos par exemple deviennent plus faciles car accessibles par tous les internautes de la communauté. Exemple : YouTube,...

- **Les réseaux personnels et généralistes**

Souvent orientés autour d'un centre d'intérêt (musique, lecture...), le but de ce type de réseaux n'est autre que de faire partager ses passions au reste de la communauté. Exemple : Myspace...

- **Les réseaux personnels et thématiques**

Ils fonctionnent souvent sur le même principe que les réseaux généralistes mais sont orientés autour d'une thématique : les voitures, la musique, la cuisine...

- **Les réseaux professionnels**

¹ Idem, p46

² TORLOTING PHILIPPE, Mémoire enjeux et perspectives des réseaux sociaux, paris, 2006, p 11.

Chapitre I : La communication via les réseaux sociaux

ces réseaux sociaux s'adressent aux entreprises qui vont pouvoir trouver des clients, des partenaires, des fournisseurs et, plus largement, des experts avec qui elles vont pouvoir entrer en contact, sous la forme d'une mission, d'une offre d'emploi temporaire¹.

Ils permettent aux internautes de créer leurs propres profils en indiquant leurs parcours, études compétences et leurs intérêts, c'est un CV en ligne.

3- La classification des réseaux sociaux :

Ils existent plusieurs réseaux sociaux dans le monde mais nous allons nous intéresser à Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube et Instagram car ils sont les plus connues et utilisés, même ils sont incontournables pour toute entreprise désireuse de les intégrer dans sa communication digitale

Tableau N° 1 : Les principaux réseaux sociaux.

Réseaux	LinkedIn	Instagram	Twitter	YouTube	Facebook
Logo					
Création	2003	2010	2006	2005	2004
Slogan	“Relier les professionnels Du monde pour Les rendre plus productifs et réussis “	“Mask bad photos with filters “	“Démarrez une conversation, explorez vos centres d'intérêt et restez au courant”	“Broadcast Yourself “	“Bringing the world closer together.”

¹ PONCIER (A), les réseaux sociaux d'entreprise 101 questions, Diatino, France, 2011, p 24.

Chapitre I : La communication via les réseaux sociaux

Ouverture	Navigateur web. Application.	Navigateur web. Application	Navigateur web. Application	Navigateur web. Application.	Navigateur web. Application.
Objectifs	offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin.	Instagram est un réseau social de partage d'image via mobile	Le partage des informations gratuit simple et efficace	Permettre d'héberger gratuitement des vidéos	Permettre aux utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages.

Source : élaboré par nos soins inspirés de mémoire MEDOUAR (K) L'impact d'E-communication via les réseaux sociaux sur la performance des activités marketing, 2018.

3.1.Linkedin

Aujourd'hui le réseau LinkedIn est considéré comme le plus grand réseau professionnel mondial avec plus de 546 millions d'utilisateurs dans plus de 200 pays et territoires du monde créé en 2003 à Mountain View (Californie), par « Reid Hoffman », dans le but de mettre en relation des professionnels du monde entier pour les rendre plus performants et productifs¹. Et racheté en 2016 par Microsoft. L'un des premiers usages de LinkedIn est la recherche d'emploi, car le réseau permet d'entrer facilement en contact avec des recruteurs et d'accéder aux offres d'emploi les plus récentes. LinkedIn permet aussi de trouver de futurs clients, d'échanger avec ses pairs, de suivre des personnalités influentes dans leur domaine ou bien de rester en contact avec d'anciens collègues ou camarades. Il s'agit de permettre et de faciliter le dialogue entre professionnels, et d'évoluer sur la plateforme de la même façon qu'on évolue en entreprise, avec ouverture et partage, mais également avec une certaine retenue professionnelle².

De plus LinkedIn offre aux entreprises et les marques la possibilité d'être présentes en créant des pages dans ce réseau, ces dernière permettent de parler au nom de l'entreprises, son

¹ <https://about.linkedin.com/fr-fr> consulté le 13/04/2022 à 17:48.

² LAPPAS (C), CHAINTROUIL (J), LinkedIn 101 questions, Diatino, 2018, p 25.

Chapitre I : La communication via les réseaux sociaux

fonctionnement, son réseau, ses salariés, c'est un excellent moyen pour promouvoir une image professionnelle, et renforcer identité numérique des entreprises.

3.2.Instagram

Instagram est un réseau social basé sur le partage de photos et de vidéos. Principalement utilisé sur mobile, Il a été créé par l'Américain « Kevin Systrom et le Brésilien Michel Krieger » en 2010. Après un an de son lancement et la popularité qui' acquis, l'Apple Store a attribué à Instagram le prix de l'application de l'année, et fut racheté par Facebook en 2012¹.

Ce réseau social donc permet de partager des photographies et des vidéos de quinze secondes maximum avec un réseau d'instragrammeurs, d'aimer et de laisser des commentaires sur les clichés ou vidéos déposés par les autres utilisateurs. Il est considéré peut être comme un simple réseau social de partage de photos personnelles et pourtant il ne cesse de croître et devient un vrai levier de communication pour les entreprises².

3.3.Twitter

Le site de twitter se présente comme suit, notre mission : C'est donner à chacun le pouvoir de créer et de partager des idées et des informations instantanément et sans entraves.

Donc twitter est un réseau social conçu à des fins informationnelles qui permet de communiquer en temps réel et gratuitement grâce à des messages brefs appelés « tweets » directs, séducteurs et simples qui obligent à la concision et à aller à l'essentiel³. Il a vu le jour en 2006 grâce à ces fondateurs, « Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass. »

Ce qui diffère twitter des autres réseaux c'est le nombre limité des caractères de son texte, est aujourd'hui de 280 caractères, (avant 2017 c'était 140), l'utilisateur peut aussi ajouter des photos, des liens, des vidéos dans les publications.

Twitter permet aux utilisateurs de découvrir en temps réel ce qui se passe dans le monde, de suivre et de s'abonner aux fils d'actualités de n'importe quels utilisateurs : collègue, client, personnalité, marque... Il est approprié pour donner également une information professionnelle

¹ CHAINTREUIL(J), 101 questions sur Instagram, Diatino, 2018, p 23.

² PINONCELY (L), Premiers pas vers le digital, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement, 1^e édition , groupe Eyrolles, 2016, p 89.

³ PINONCELY (L), idem p 79.

Chapitre I : La communication via les réseaux sociaux

et offrir un dialogue en direct avec ses followers. Enfin Enfin c'est un outil idéal pour la communication événementiel¹.

➤ **Vocabulaire de Twitter** : Le vocabulaire utilisé sur Twitter est spécifique,

Tableau N°2 : vocabulaire de Twitter.

Mots	Significations
Twitter	Réseau social
Twitto	Personne qui possède un compte Twitter
Twittosphère	Communauté regroupant tous les twittos
Following	Comptes Twitter auxquels vous êtes abonnés que vous suivez (vos abonnements)
Follower	Compte twitter qui est abonné à votre compte, qui vous suit
Tweet	Publication depuis un compte Twitter
Tweeter	Verbe d'action : publier un tweet
Retweet	C'est le fait de republier, de partager sur votre compte un tweet écrit par un autre twitto
TL- Tweet List	liste de tous les tweets que vous recevez depuis vos followings.C'est le flux d'actualité de votre compte Twitter
Hashtag	Permet de ranger les tweets par thème

Source : POMMERAY (D), Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, Dunod, 2016, p 167

3.4.YouTube

YouTube, c'est le plus grand site Web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent diffuser, visualiser et se partager des vidéos, YouTube est le leader dans la catégorie des sites de partage au monde avec une dominante d'usage plutôt grand public².

Créé en février 2005 par « Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim », et il est racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos de YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google, très demandée par les internautes, YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, il est considéré aussi comme un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information³.

¹ POMMERAY (D), Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, Dunod, 2016, p 167.

² OULADI HABIB, op.cit., p 101.

³ BLADIER (Cyril) , La boîte à outils des réseaux sociaux, Dunod, Paris, 2015, p44.

Chapitre I : La communication via les réseaux sociaux

YouTube aujourd'hui est devenu un outil incontournable dans le déploiement des stratégies marketing et de communication digitales des entreprises, grâce aux opportunités qui il offre à ces dernières, nous allons citer quelque raisons pour lesquelles les entreprises décident d'investir sur YouTube :

- ✓ Permet de se faire connaître rapidement.
- ✓ Créer un buzz grâce aux partages et la reprise des vidéos est très simple.
- ✓ Communiquer et démontrer son expertise.
- ✓ Optimiser leur référencement car les vidéos de YouTube sont mieux référencées que celles des autres plateformes.
- ✓ Accroître la visibilité de l'entreprise et offre une grande opportunité de publicité.
- ✓ Il est gratuit et facile à faire.
- ✓ YouTube est entrain de remplacer la télévision pour la génération actuelle.

3.5.Facebook

Facebook est le réseau le plus populaire dans le monde. Il est créé en 2004 aux Etats-Unis à l'université de Harvard par son créateur « Mark Zuckerberg ». Il était réservé aux étudiants de cette université au début. Puis il s'est ouvert dans d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tout le monde en 2006. Ce réseau social permet notamment de communiquer gratuitement avec un cercle de relations, de publier des informations (textes, photos, vidéos) et de recueillir des interactions et retours d'utilisateurs (J'aime, commentaires, partages...).¹ Facebook est réservé à tout le monde, simple utilisateurs, des entreprises ou marques, des célébrités

Vous pouvez être présent de trois manières différentes sur ce réseau : ²

- Les profils sont faits pour les particuliers.
- Les groupes sont des lieux d'échange et de partage.

¹ CONFINO(F), TOUSSAINT(K), je développe mon activité grâce à Facebook, 2016, Dunod, p 19.

² BLADIER, op.cit., p 14.

Chapitre I : La communication via les réseaux sociaux

■ Les pages sont à destination des entreprises, une page n'a pas d'amis mais des fans qui « aiment ».

✓ la Page fan et son animation

Pour installer la présence des entreprises sur Facebook, il est indispensable de créer des pages qu'on appelle « page Fan ». C'est à travers cette page que l'entreprise peut communiquer auprès de ses abonnés et atteindre les objectifs que nous avons cité plus haut. Ces pages contiennent toutes les informations sur l'entreprise (logo, localisation, site, histoire...) en plus des publications (textes, vidéos, images) qui sont partagées selon le besoin.

Un fan ou un abonné c'est la personne qui aime la page, tout membre inscrit sur Facebook peut être un fan d'une page. Si ce fan aime la page, commente, et partage les publications de l'entreprise, qui seront visible pour tous les membres de sa communauté et c'est comme ça que l'entreprise sera visible auprès des internautes.

Ces pages doivent être animé en créant du contenu intéressant pas forcément autour de l'activité d'entreprise, en utilisant des moyens de diversification, et en choisissant le nombre de fois et les heures des publications , ainsi il faut interagir avec les fans en répondant aux commentaires et leur messages et demandant leur avis ,enfin lancer des jeux ,concours et des évènements. Animer sa page et le moyen le plus efficace pour créer une communauté et la faire vivre¹.

Le tableau ci-dessous montre les points forts et faibles de ce réseau social :

Tableau N°3 : Points forts et les points faibles de Facebook.

Points forts	Point faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Gratuit. • Facile à utiliser. • Ciblage très fin des audiences • Réseau très populaire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visibilité naturelle de plus en plus restreinte qui impose un investissement financier.

Source : POMMERAY(D) : Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, p 126.

¹ BLADIER, op.cit. p 19.

-

Conclusion :

Il existe plusieurs types de réseaux sociaux que nous avons cité précédemment, les entreprises qui veulent communiquer sur les réseaux sociaux doivent avant tout déterminer sur quel réseau communiquer, qu'il soit de communication de recrutement ou pour se faire connaître, il est important donc pour une entreprise de choisir le réseau qui va lui permettre d'atteindre la bonne cible.

Section 02 : L'usage privé et professionnel des réseaux sociaux**Introduction :**

Aujourd'hui, nous assistons à une véritable croissance de l'utilisation des réseaux sociaux. L'utilisation de ceux-ci n'est pas seulement dans le cadre de la sphère privée, mais devient professionnel aussi, d'autant plus que la relation client a évolué. Alors quels sont les arguments pour inciter les entreprises à utiliser les réseaux sociaux?

Pour répondre à cette question, nous étudierons dans un premier temps l'utilisation des réseaux sociaux dans les sphères privée et professionnelle, puis dans un second temps le rôle de ces outils et l'intérêt de chaque réseau pour les entreprises .

1. L'usage privé :**1.1 Les usages sur les réseaux sociaux :**

Les usages du digital ont pris un virage drastique depuis l'année dernière , Les Baby-Boomers regroupent les personnes nées entre 1946 et 1964 ; La Génération X, les personnes nées entre 1965 et 1979 ; Les Millennials regroupent les personnes nées entre 1980 et 1995 ; La Génération Z, les personnes nées de 1996 à nos jours¹ .

En partenariat avec BDM, dévoile, pour la cinquième année consécutive, son enquête sur l'usage des réseaux sociaux par la génération Z. Pour cette édition 2022, l'étude a été menée auprès de 3 838 personnes âgées de 16 à 25 ans. Tour d'horizon des réseaux sociaux les plus utilisés par la génération Z, ainsi que leurs habitudes d'utilisation.

Les réseaux préférés des jeunes : Tik Tok débarque dans le top 3

❖ Le top 3 des applications les plus utilisées par la génération Z est le suivant :

Instagram (84 %)

Snapchat (76 %)

¹ Source: <https://www.ludosln.net/usages-des-reseaux-sociaux-selon-les-generations/amp/> , Consulté le 16 / 04/2022 à 21 hr 45

Chapitre I : La communication via les réseaux sociaux

Tik Tok(52%)

Le mouvement le plus notable de ce classement est l'arrivée de TikTok dans le top 3 des applications les plus utilisées par la génération Z, expulsant pour la première fois Facebook du podium. L'application de partage de vidéos a atteint 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois en 2021 et devrait dépasser les 1,5 milliard d'utilisateurs en 2022, selon les prédictions de App Annie

Pour le reste du podium, Instagram conserve sa place de leader auprès de la génération Z, avec 84 % des interrogés qui l'utilisent. Un rapport publié par Sensor Tower montre d'ailleurs qu'Instagram a été l'application la plus téléchargée au monde au quatrième trimestre 2021, devançant alors TikTok.

Snapchat arrive en seconde position du podium des applications les plus utilisées par les jeunes. Si les millennials se détournent de plus en plus de l'application, les moins de 25 ans y restent très actifs, avec 76 % d'utilisateurs en 2022, un score en légère hausse par rapport à l'année dernière (74 %) ¹

Tableau N°4 : l'utilisation des réseaux sociaux chez les jeunes

Utilisation des réseaux sociaux chez les jeunes

	Instagram	Snapchat	Facebook	Twitter	TikTok	Pinterest	LinkedIn
Total fin 2017	64%	82%	93%	53%	-	32%	44%
Total fin 2018	73%	73%	67%	33%	4%	18%	22%
Total fin 2019	81%	74%	61%	33%	10%	17%	23%
Total fin 2020	82%	74%	54%	39%	38%	23%	22%
Total cette année	84%	76%	48%	40%	52%	26%	26%

Source : <https://www.blogdumoderateur.com/etude-usage-reseaux-sociaux-generation-z-2022/> .

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/etude-usage-reseaux-sociaux-generation-z-2022/> , consulté le 17/04/2022 à 10hr00 .

² <https://www.blogdumoderateur.com/etude-usage-reseaux-sociaux-generation-z-2022/> , consulté le 17/04/2022 à 12hr30 .

Chapitre I : La communication via les réseaux sociaux

1.2 Les principales raisons pour lesquelles la génération Z utilise les médias sociaux : ²

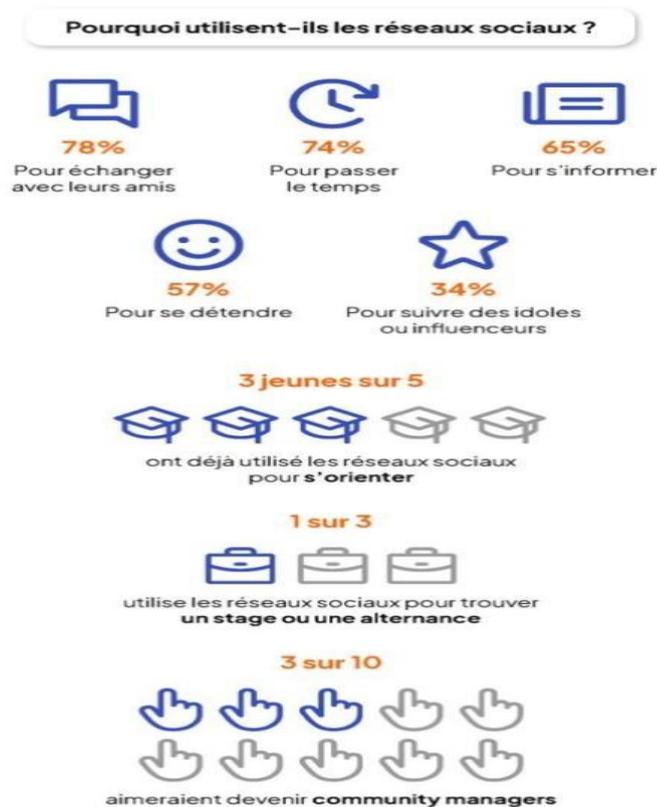
78% utilisent les réseaux sociaux pour discuter avec leurs amis,

74% pour passer le temps,

65% pour s'informer (principalement sur Instagram).

40 % des répondants au sondage affirment passer entre 3h et 5h par jour sur les plateformes sociales : 36 % s'y rendent une à deux heures par jour, et 12 % y passent moins d'une heure .d'autre part ; la dépendance aux réseaux sociaux semble s'intensifier : seulement 12 % des interrogés estiment pouvoir se passer des réseaux sociaux à très court terme (contre 42 % fin 2020). Toutefois, il est important de nuancer ces chiffres : 30 % des jeunes de 18 et 25 ans pensent pouvoir se passer des réseaux sociaux durant quelques semaines ou mois, et 14 % des jeunes de 16 à 25 ans pensent pouvoir vivre indéfiniment ou à long terme sans les réseaux.

Figure N° 2 : Les raisons pour lesquelles la génération Z utilise les réseaux sociaux



Source : <https://images.app.goo.gl/ZPNUAhQo4hwDLR9QA>.

2. L'usage professionnel des réseaux sociaux :

La transformation digitale a une portée considérable tant pour les entreprises et le monde du travail que pour la société dans son ensemble. Cette révolution numérique est si importante que des spécialistes la comparent à la naissance de l'imprimerie il y a plus de cinq siècles. Dans cette nouvelle ère, les canaux numériques se multiplient et leurs usages montent en puissance. Les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables de communication. Les organisations doivent aujourd'hui tirer avantages des opportunités digitales pour développer leur notoriété, leur chiffre d'affaires, adapter leur culture d'entreprise et fidéliser leurs collaborateurs. Augmentation de la visibilité de la marque, partage des actualités, fidélisation des clients et des employés, recrutement ... Facebook, Twitter, LinkedIn... présentent de nombreux atouts pour l'entreprise ¹

➤ **L'usage réel et le positionnement des médias sociaux pour les entreprises aujourd'hui :**

Hootsuite et l'agence Visionary Marketing viennent de publier la nouvelle édition de leur baromètre des réseaux sociaux (baromètre Hootsuite-Visionary Marketing 2021) ; D'après l'étude Hootsuite:

Les médias sociaux les plus efficaces sont² :

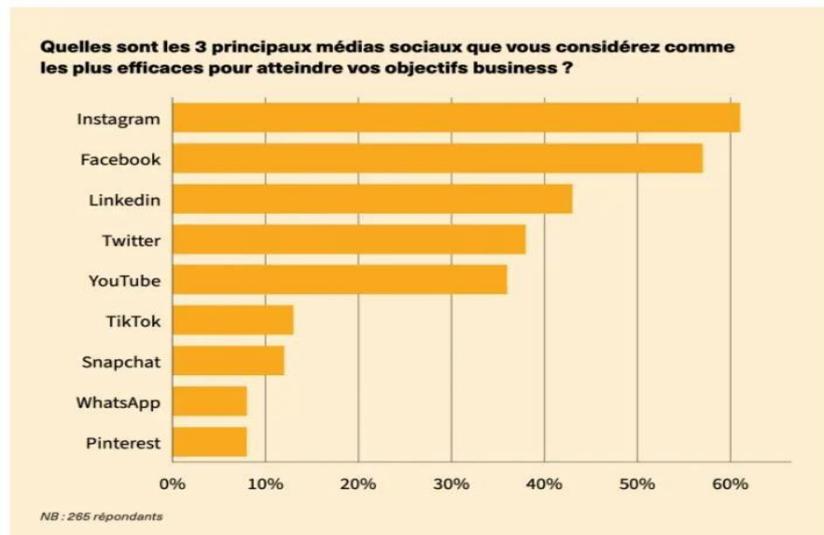
Pour cette nouvelle édition du baromètre, Ils ont demandé aux répondants quels étaient les 3 principaux médias sociaux les plus efficaces selon eux.

En tête de liste, Instagram (61 %) détrône le roi des médias sociaux, Facebook (57 %), suivi par LinkedIn (43 %), qui a dépassé Twitter, apparaissant seulement en 4ème position (38 %).

¹ <https://creg.ac-versailles.fr/l-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-l-entreprise> ,consulté le 16/04/2022 à 22H 36

² <https://blog.hootsuite.com/fr/barometre-medias-sociaux/> , consulté le 16/04/2022 à 23hr 12

Figure N°3 : Les médias sociaux les plus efficaces pour atteindre les objectifs business.



Source : <https://hootsuite.widen.net/s/g7ss5wdhxw/gd-barometer-2021> .

3. Les opportunités des réseaux sociaux :¹

➤ **Développer la notoriété de la marque ou de l'entreprise** : L'entreprise peut utiliser Médias sociaux pour annoncer des nouvelles et de la publicité. Viral Les médias sociaux en font de très bons outils pour accroître la notoriété de la marque. De plus, ils sont très bien référencés sur les moteurs de recherche qui le permettront. Visibilité accrue sur le réseau.

➤ **Améliorer l'image** : L'association avec des commentaires positifs améliore l'image de marque. En renforçant leur expertise permet d'asseoir une légitimité dans son secteur d'activité.

➤ **Générer une image innovante** : La présence sur les médias sociaux donne une image. L'entreprise moderne.

➤ **Recruter** : Les médias sociaux peuvent accéder, partager et accéder à l'information.
- Nomination des candidats. Les services de ressources humaines utilisent de plus en plus les réseaux sociaux : LinkedIn et même Twitter sont des banques en ligne géantes.

¹ <https://elleetine.wordpress.com/2014/09/16/opportunités-menaces-des-médias-sociaux/> consulté le 19/04/2022 à 16h45

Chapitre I : La communication via les réseaux sociaux

➤ **Améliorer la relation client** : Les médias sociaux sont d'excellents outils afin de mieux connaître les clients, les garder et les écouter.

➤ **influencer et Prospecter** : Les médias sociaux aident à accélérer la recherche de nouveaux clients et partenaires. Le principe des médias sociaux est d'en faire usage. Communications par voie de communication (chaque contact de 6 à 7 pour toute personne dans le monde)

➤ **Veiller** : L'entreprise sera en mesure de mieux comprendre l'environnement : son marché, ses clients, fournisseurs, partenaires, prospects, concurrents, etc.

4. L'intérêt de chaque réseau social pour l'entreprise :

4.1. L'intérêt de Facebook pour l'entreprise :

La popularité croissante de Facebook et y compris l'intérêt des entreprises pour capter l'attention de leurs cibles, et d'autres opportunités que offre Facebook, les entreprises se sont emparés de ce réseau pour le développement de leur activité.

Alors le Facebook permet aux entreprises de :

Apporter de la visibilité auprès du plus grand nombre

- ✓ Créer de l'interaction avec la communauté de l'entreprise ou la marque.
- ✓ Etre à l'écoute de leurs clients.
- ✓ Annoncer et promouvoir des événements.
- ✓ Faire connaître leurs produits et leurs services et générer des ventes.
- ✓ Recruter et fidéliser de nouveaux clients.
- ✓ Lancer des campagnes de publicité très ciblées pour atteindre des clients.
- ✓ Veiller sur la concurrence et fidéliser de nouveaux clients.
- ✓ Lancer des campagnes de publicité très ciblées pour atteindre des clients.
- ✓ Veiller sur la concurrence.

Donc en occupant le terrain de Facebook, la visibilité de l'entreprise, des produits sera accrue, son référencement amélioré, sa communication maîtrisée, sa relation client gérée, les situations de crise contrôlées, sa communauté fédérée et animée et sa stratégie affinée. Avant de pouvoir définir les objectifs de la présence de l'entreprise sur Facebook, il est conseillé de surfer sur le réseau et d'aller se renseigner et voir ce que font les entreprises concurrentes ou du même

Chapitre I : La communication via les réseaux sociaux

Secteur et également d'observer les entreprises qui disposent déjà d'une bonne visibilité sur le réseau social pour s'en inspirer et s'imprégner de l'ambiance du réseau¹.

4.2. Intérêt d'Instagram pour les entreprises :

Instagram est considéré comme l'application adéquate pour fidéliser les clients et développer la notoriété des entreprises. Il constitue une opportunité pour ces dernières afin de communiquer, quelle que soit leurs secteurs d'activité ou leur audience. En effet il permet aux entreprises de rallier une communauté sympathique autour de leur marque et de faire de leurs abonnés de véritables ambassadeurs, voire clients potentiels. Instagram offre aux entreprises la possibilité de communiquer sur leur image de marque, leur identité et sur leurs produits².

4.3. Intérêt de youtube pour les entreprises :

YouTube aujourd'hui est devenu un outil incontournable dans le déploiement des stratégies marketing et de communication digitales des entreprises, grâce aux opportunités qui il offre à ces dernières, nous allons citer quelque raisons pour lesquelles les entreprises décident d'investir sur YouTube :

- ✓ Permet de se faire connaître rapidement.
- ✓ Créer un buzz grâce aux partages et la reprise des vidéos est très simple.
- ✓ Communiquer et démontrer son expertise.
- ✓ Optimiser leur référencement car les vidéos de YouTube sont mieux référencées que celles des autres plateformes.
- ✓ Accroître la visibilité de l'entreprise et offre une grande opportunité de publicité.
- ✓ Il est gratuit et facile à faire.
- ✓ YouTube est entrain de remplacer la télévision pour la génération actuelle³.

4.4. Intérêt de twitter pour les entreprises :

De nombreuses raisons incitent les entreprises à investir sur Twitter. Il leurs permet en effet de créer un réseau, de toucher une audience de clients existants et potentiels peu importe le secteur d'activité de l'entreprise, diffuserde l'information, faire de la veille concurrentielle, trouver des clients, générer du trafic sur leurs sites officiels, mesurer leurs qualité de services,

¹ PINONCELY (L) op.cit. p.58.

² PINONCELY (L), op .cit , p 97.

³ Boubekeur (s) , op.cit , p19.

Chapitre I : La communication via les réseaux sociaux

répondre en direct aux clients, développer leurs réputation en ligne et enfin faire la promotion de leurs produits, services ou actualités par leurs propres comptes, via les twittos, grâce aux boutons de partage sur le site et le retweet ¹.

4.5. Intérêt de LinkedIn pour les entreprises :

Si l'objectif premier reste la mise en relation online entre professionnels, LinkedIn offre aujourd'hui de nouvelles possibilités pour les entreprises :

- ✓ **Créer de nouvelles opportunités par le réseautage**: LinkedIn permet de rentrer facilement en contact avec les différents acteurs qui gravitent dans votre secteur d'activité
- ✓ **Contrôler l'image sur le web** : Ce réseau social s'inscrit dans une stratégie de développement et de contrôle de votre e-réputation (image de votre entreprise sur le web)
- ✓ **Accroître l'influence de l'entreprise** : cela rend l'entreprise plus légitime aux yeux de sa communauté. Et participe au référencement naturel (gratuit)
- ✓ **Effectuer une veille active sur l'environnement** : Pour toute entreprise qui souhaite se développer, effectuer une veille informationnelle et concurrentielle est indispensable pour rester au fait des dernières actualités et anticiper les tendances² . .

5-Les enjeux et les risques des réseaux sociaux :

5.1. Les enjeux³

Inclure les réseaux sociaux dans sa stratégie de communication n'est plus aujourd'hui un effet de mode mais une nécessité à prendre en compte étant donné les enjeux considérables en termes d'audience, d'impact et d'optimisation des coûts.

¹ PINONCELY (L), op.cit, p 79.

² <https://www.portail-autoentrepreneur.fr/academie/developpement/reseaux-sociaux/avantages-inconvenients-linkedin> (avec adaptation) .

³ <https://blog.nordnet.com/securite-2/dossiers-securite/reseaux-sociaux-quels-risques-pour-les-entreprises.html>.

Chapitre I : La communication via les réseaux sociaux

Pour autant, la réussite de ce projet nécessite de définir précisément ses propres objectifs stratégiques. En effet, si une présence bien apparaît très impactant, à l'inverse une démarche mal encadrée sans objectif précis peut coûter chère en temps, en argent et en image.

Les 10 enjeux d'une présence sur les réseaux sociaux :

- Moderniser votre communication
- Conquérir de nouveaux espaces
- Développer votre business
- Fidéliser vos clients et prospects
- Gérer votre e-réputation
- Optimiser le référencement de votre site
- Augmenter le trafic sur votre site web
- Créer un univers autour de vos produits ou services
- Construire une nouvelle relation avec vos clients ou usagers
- Faire évoluer votre interface clients.

5.2. Les risques ¹:

Les risques liés à l'utilisation des grands réseaux sociaux dans le cadre de l'entreprise sont nombreux et doivent être pris en compte. Entre pertes de données et infections virales, les hésitations des entrepreneurs sont motivées par plusieurs craintes et les motifs invoqués pour bloquer l'accès à ces sites sont les suivants :

- Les risques d'attaques de malwares.
- Les tentatives de phishing en vue d'installer des logiciels malveillants au sein de l'entreprise.

¹ <https://groupec2-360.com/les-10-enjeux-dune-presence-sur-les-reseaux-sociaux/#:~:text=Fid%C3%A9liser%20vos%20clients%20et%20prospects,trafic%20sur%20votre%20site%20web>

Chapitre I : La communication via les réseaux sociaux

- La perte de données sensibles du fait d'employés mal renseignés sur les politiques de sécurité.
- Le risque d'une dégradation de l'image de l'entreprise par le détournement de comptes existants ou la création de faux comptes.
- Le cabinet d'études américain ForresterResearch ne conseille pas d'abandonner l'usage de ces réseaux sociaux, aujourd'hui indispensable à l'entreprise, mais recommande de les utiliser judicieusement. Ainsi préconise quelques actions, afin de se prémunir au mieux des dangers précités :
- D'abord, l'information et la formation des employés sont primordiales, s'agissant de l'utilité comme des risques liés à l'usage des réseaux sociaux ;
- Ensuite, il est nécessaire de définir le périmètre d'utilisation des réseaux sociaux de chaque fonction de l'entreprise et de restreindre les utilisations superflues, si la culture de l'entreprise le permet.

Conclusion :

Les réseaux sociaux en particulier ont connu une croissance exponentielle au cours des 10 dernières années .Leurs principaux avantages sont la simplicité et la rapidité.

Pour la plupart des utilisateurs, ils sont intuitifs, ne nécessitent aucune instruction et n'ont aucune difficulté à accéder aux informations. Le simple fait de découvrir un produit, un service ou une personne d'intérêt pour un internaute suffit pour qu'il avertisse immédiatement toute sa communauté.

Par conséquent, le potentiel des réseaux sociaux est énorme pour les entreprises qui souhaitent développer leur clientèle, leur image de marque et leur chiffre d'affaires.

Section 03 : L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication des entreprises

Introduction

Les réseaux sociaux sont très présents dans nos vies. C'est la raison pour laquelle les entreprises utilisent de plus en plus ce canal comme outil de communication, mais aussi comme un outil pour se connecter avec les clients. Dans cette section nous allons donc déterminer l'importance de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux.

1-Les apports des médias sociaux pour l'entreprise :

Les réseaux sociaux se sont de plus en plus imposés comme de formidables outils de communication pour une entreprise donc il est indispensable de les intégrer pleinement dans sa stratégie digitale, les avantages que les réseaux sociaux apportent sont les suivants : ¹

- Maitriser son image et gérer son e-réputation :

La présence sur les réseaux sociaux est indispensable à une entreprise innovante et moderne, se démarquer de la concurrence par la qualité des produits et services proposés, passe par une identité forte et originale pour répondre aux nouveaux besoins des clients de trouver ce qu'ils cherchent à tout moment .La réputation de l'entreprise peut avoir un impact majeur sur l' image de marque et des répercussions autant positives que négatives, Elle est importante quelle que soit la taille de l'entreprise. Surveiller l'opinion que les internautes se font à propos de la marque, les rumeurs, les avis pour comprendre ce qui fait le buzz est nécessaire autant que de répondre à tous les retours des internautes pour confirmer L'intérêt et la sensibilité envers l'audience et l'expérience client.

¹ <https://www.cciamp.com/article/limportance-des-reseaux-sociaux-pour-votre-entreprise> ,consulté le 23/04/2022 à 16hr45.

- Élargir la cible de prospects et capter de nouveaux clients:

Les réseaux sociaux sont un formidable moyen de toucher plus de prospects. Ce sont des leviers efficaces pour booster la visibilité on-line de votre entreprise et augmenter le nombre de visiteurs sur votre site web , (Sur les médias sociaux, chaque like sur une de vos publications sera visible par la majorité de ses contacts) .

- Augmenter le chiffre d'affaires :

Aujourd'hui, les réseaux sociaux font plus que jamais partie du quotidien des consommateurs ; Ils vont jusqu'à impacter leur comportement d'achat puisque 38% des internautes se fient aux commentaires lus sur les réseaux avant de prendre leur décision finale, les prospects bien identifiés c'est une communauté fidèle, cela vas permettre de développer l'activité et le CA.

- Fidéliser les clients et créer des ambassadeurs de la marque :

Soigner la relation client et bien gérer leurs insatisfactions va permettre de les transformer en ambassadeurs défenseurs de la marque. Les avantages commerciaux et de parrainage, affichés sur les réseaux pour les clients, est une façon idéale de fidéliser, mais aussi d'inciter à parler de l'entreprise à d'autres personnes et ainsi acquérir une nouvelle clientèle. Et garde l'esprit de bouche-à-oreille est toujours quelque chose d'important et d'efficace.

- Améliorer la relation client par plus d'interactivité:

Les réseaux sociaux sont un canal de communication interactif qui permet de gérer votre relation client en temps réel. Pour cela l'entreprise peut opter pour les réseaux de flux tels que Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ou Snapchat qui privilégient les contenus quotidiens et éphémères. Les interventions des clients dans les commentaires ou le partage des contenus

Chapitre I : La communication via les réseaux sociaux

publiés en font des acteurs de votre communication. Intégrer le social marketing dans les échanges est le meilleur moyen d'instaurer une relation de confiance.

Exemple : Avant le lancement d'un nouveau produit, faites voter les internautes pour connaître leur packaging préféré

➤ **Optimiser les recrutements :**

De nombreuses entreprises utilisent les réseaux sociaux (notamment LinkedIn et Facebook) dans leur processus de recrutement, pour embaucher leurs futurs collaborateurs. Les offres d'emplois publiées sur les médias sociaux sont souvent très partagées et rediffusées par les internautes. Cela permet de toucher de nombreuses personnes et de gagner un temps précieux. Il est donc plus facile de sélectionner et contacter des profils pertinents et recommandés par d'autres membres.

2-Les étapes indispensables pour construire votre stratégie digitale :

Voici les 7 étapes clés de la stratégie digitale :¹

2.1. Faire un audit stratégique :

Audit interne :

L'audit interne doit inclure plusieurs aspects :

- l'audit SEO : identifiez les problèmes qui pourraient empêcher le site de se positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche

¹ <https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale>

- l'audit stratégique : c'est l'audit complet de la stratégie d'entreprise. C'est l'occasion de faire le point sur les objectifs à atteindre, L'offre, le business model, le suivi d'activité ...
- l'audit ergonomique : étudier les parcours utilisateurs du site internet, les éléments de navigation, Bref, l'expérience utilisateur !
- l'audit éditorial : il s'agit d'une ligne éditoriale précises et savoir si les contenus sont homogènes
- une analyse SWOT : cet outil d'analyse stratégique de l'entreprise permet d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces.

-l'audit interne est obligatoirement complété par un audit externe

Audit externe :

- Benchmark, veille concurrentielle et analyse de marché :
qui sont les concurrents ? Que font-ils ? Comment se situent-ils par rapport à l'entreprise en termes de positionnement, de parts de marchés ... Comment communiquent-ils avec leur cible et par quels supports ?
- L'analyse des tendances : quelles sont les nouveautés en matière de stratégie digitale
- La veille partenaires et autres grands acteurs.

2.2. Définir les objectifs stratégiques :

La stratégie digitale doit être alignée avec la stratégie d'entreprise et doit reposer sur des **objectifs et des KPI clairs**. Il peut s'agir d'objectifs de notoriété, visibilité, conversion ou fidélisation (ROI, taux de conversion, taux de clic, temps passé sur le site, trafic généré ...)

- Les KPI (ou indicateurs de performance) permettent de démontrer l'efficacité, ou pas, et la pertinence des actions mises en place.

Chapitre I : La communication via les réseaux sociaux

- La méthode SMART permet de définir des objectifs et KPI clairs, précis et de tous selon 5 indicateurs :

Spécifique : exclusif à votre entreprise et personnalisé, qui définit précisément ce qui doit être fait, par qui et comment,

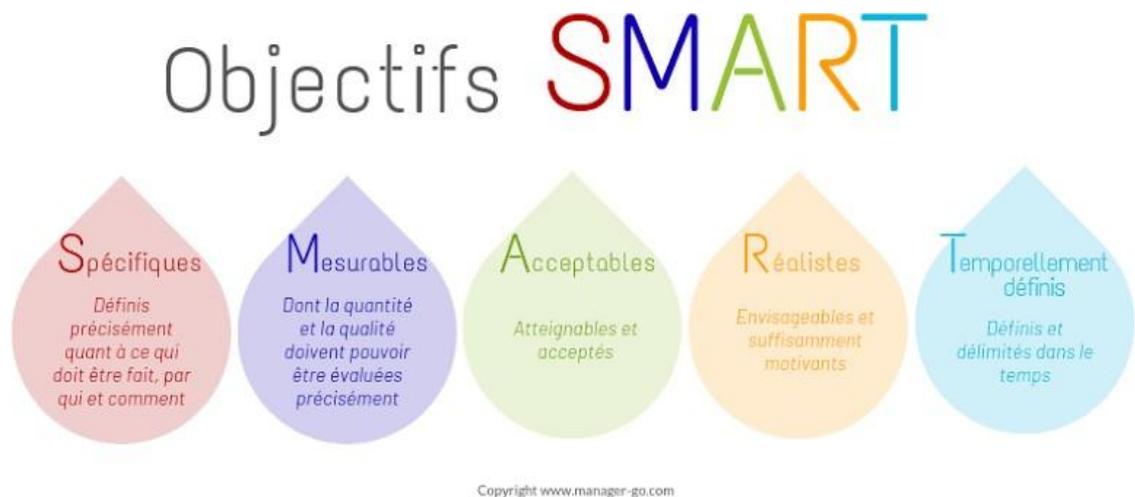
Mesurable quantitativement ou qualitativement,

Atteignable/Acceptable : suffisamment ambitieux, motivant et réalisable avec vos moyens.

Réaliste : pas inaccessible pour ne pas décourager les équipes et éviter l'abandon des participants.

Temporellement défini : mesurable à fréquence régulière, périodique, délimité dans le temps.

Figure N°4 : les objectifs smart.



Source : <https://www.manager-go.com/management/dossiers-methodes/smart> .

2.3 .comprendre et identifier les cibles :

L'enjeu est d'adopter une démarche "user centric" pour remettre le client au coeur de la stratégie; Pour recueillir les informations nécessaires, il est possible de réaliser des sondages, interviews, focus group, tests utilisateurs... Le but est d'identifier les points de douleur/frustration, les besoins et attentes..

2.4. Concevoir le dispositif UX/UI:

UX (user experience) : acronyme pour l'expérience utilisateur, dépend des usages, du contexte et de la temporalité.

UI (user interface) : la conception d'interfaces utilisateur pour des machines et des logiciels, tels que des ordinateurs, des appareils ...

Il s'agit ici de recenser et structurer les canaux d'acquisition, transformation et fidélisation disponibles et utiles pour la stratégie digitale ; Le but est de créer un tunnel, un parcours et de définir les leviers disponibles pour chacune des étapes du parcours :

- **Notoriété** : référencement gratuit ou payant, emails marketing, blog, Ads ...
- **Considération** : backlinks, retargeting, marketing automation, rédaction de livres blancs, podcasts ...
- **Conversion** : chatbot, relance des paniers abandonnés, étude de cas et témoignages ...
- **Fidélisation** : newsletters, système de parrainage, points fidélité, espace client

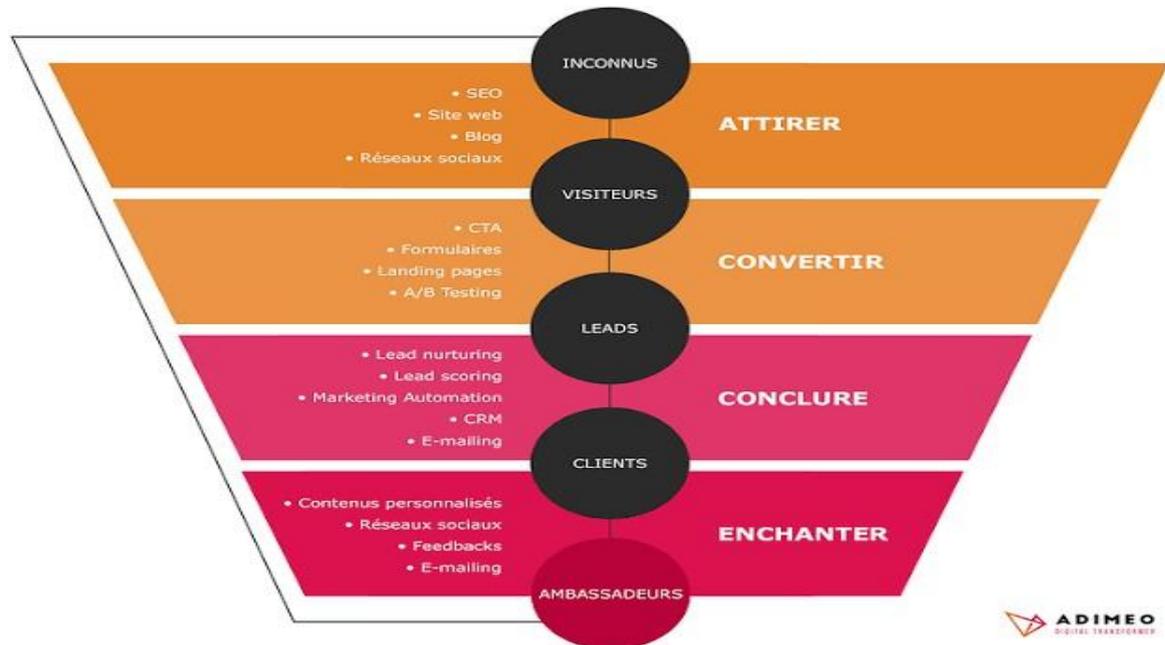
2.5 Construire une stratégie d'Inbound Marketing :

L'Inbound Marketing « représente un changement dans la conception théorique du marketing, particulièrement dans l'adaptation de l'offre aux consommateurs. C'est une stratégie marketing qui vise à gagner l'attention du consommateur pour le faire venir vers soi, plutôt que d'acheter celle-ci avec des techniques d'Outbound Marketing classiques.¹»

L'Inbound Marketing repose sur une stratégie de création de contenus pour attirer des visiteurs sur son site web/blog, les convertir en leads, puis en clients. Les contenus sont diffusés par le biais de différentes techniques telles que: le **marketing automation** (automatisation des campagnes marketing : envoi d'emails...) ou le **lead nurturing** ("nourrir le lead" avec des contenus qualitatifs).

¹ PIERRE-EMMANUEL de CERTAINES et AMANDINE CHAUBET, L'Inbound Marketing La stratégie web de demain? ,EMLYON business school , p.11

Figure N°5 : les étapes de l'Inbound Marketing



Source : https://www.adimeo.com/blog/parler-comme-un-marketeur-le-glossaire-de-l-inbound-marketing?hs_amp=true

2.6 La mise en place:

Définir les outils :

- **Pour chaque levier choisi**, il faut maintenant identifier quels outils sont nécessaires.
- Pour le référencement il faut se poser la question : référencement payant (SEA) ou le référencement naturel gratuit (SEO)

- **Pour ce qui est des réseaux sociaux** : Il faut se focaliser sur les réseaux sociaux les plus pertinents, ceux où se trouvent la cible visée.

- **Pour la partie web** : Il s'agit d'utiliser un CMS, lancer un site e-commerce, un blog, une application mobile... il faut aussi prévoir les outils adéquats .

Enfin, il faut aussi identifier et construire les liaisons avec les outils et interfaces déjà en place votre ERP (outil de gestion opérationnelle de l'entreprise), un CRM (gestion des contacts), un PIM (gestion du catalogue, des informations produits) .

- **Définir les budgets** (les budgets à prévoir: investissement/fonctionnement, mobilisation des ressources internes ou externalisation, et éventuellement un budget de recrutement, les achats de licences ou les dépenses pour le référencement payant)

- **le calendrier et les ressources** (des ressources en termes de budget, de collaborateurs pour réaliser les projets, de planning).

2. 7. Mesurer :

Ce qui est super avec le digital, c'est qu'il est capable de tout tracer, tout mesurer, en temps réel ; sans résultats chiffrés, impossible d'ajuster le tir, ni de s'adapter aux évolutions du marché. Chaque changement doit faire l'objet d'un suivi précis.

3- Les objectifs et les outils à développer pour mener à bien sa stratégie digitale :**3.1. Les objectifs de la communication digitale :**

Dans une économie numérisée, le nouvel objectif de la communication marketing est d'aider les clients potentiels à trouver facilement l'entreprise au moyen d'Internet au lieu d'essayer de les trouver et de les séduire grâce aux techniques du « marketing sortant » (publicité, vente et promotions) dont l'efficacité et les coûts élevés sont remis en question .

Selon GREGORY. B, PINSSON. C, la mise en place d'une campagne de Communication digitale peut avoir quatre objectifs qui sont les suivants :¹

- Développer la notoriété de la marque, à travers l'amélioration de sa visibilité sur des sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...) ;
- Transformer le visiteur en un acheteur, en se focalisant à une communication sur le site transmettant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise ;
- Fidéliser la clientèle actuelle en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

3.2. Outils de la communication digitale :

L'évolution du digital a mené à la création de nouveaux canaux en ligne pour la communication : réseaux sociaux, site web, presse, blog, email, vidéos, display, offline.

MARRONE. R et GALLIC. C ont défini trois outils de la communication digitale, qui sont :²

¹ GREGORY. B, PINSSON. C, « marketing digital », 2ème Ed, Dunod, Paris, 2016, p 79.

² MARRONE. R , GALLIC. C, « Le grand livre du marketing digital ».Dunod, Paris, 2018, P 135.

3.2.1. Médias payants (Paid media)

Les médias payants désignent l'espace publicitaire acheté par la marque sur les médias digitaux, ils représentent un bon moyen de promouvoir le contenu afin de générer des médias gagnés, ainsi que de diriger un trafic vers les propriétés de médias possédées.

Les paid medias online peuvent être :

- Publicité en ligne : display « bannière, vidéo » et search « lien » ;
- Affiliation et comparateurs ;
- E-mailing sur fichiers

3.2.2. Médias gagnés (Earned media)

Les médias gagnés sont essentiellement un bouche à oreille en ligne, généralement présenté sous la forme de tendances «virales», de mentions, d'actions, de reprises, de critiques, de recommandations ou de contenus repris par des sites tiers. L'une des forces motrices les plus efficaces des médias gagnés est généralement le résultat combiné d'un bon classement organique sur les moteurs de recherche et d'un contenu distribué par la marque.

C'est pourquoi une bonne stratégie de contenu est également importante. Les earned medias online se manifestent sous forme de :

- Blogs, forums, avis de consommateurs, vidéo YouTube ;
- Conversation sur la marque sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, etc ;
- Les retombées presse et retombées sociales.

3.2.3. Médias propriétaires (Owned media)

L'Owned Media désigne les points et supports d'exposition possédés et contrôlés par la marque. Ces supports lui offrent une exposition qui lui apporte des bénéfices. Le point central du owned media est le plus courant est le site web de marque, bien que les sites de blogues et les médias sociaux constituent d'autres exemples de propriétés de médias possédées. Plus une marque possède de médias propriétaires, plus elle a de chances d'étendre la présence de sa marque dans le monde numérique. Audience des supports contrôlés par la marque, Ils peuvent être online comme :

- Sites de l'entreprise et de la marque, micro-sites ;
- Mobile applications.

4-Les leviers de la communication digitale :

Il existe différents leviers de la communication digitale qui sont incontournables pour la réussite des entreprises, ces derniers se divisent en leviers payant et levier organique :¹

Les leviers « organique » ou gratuit quand sont des moyens de communication non payant généralement des moyen que l'entreprise déteints et gère.

Les leviers « payants » présentent la publicité payante qui nécessite des investissements financiers important.

Les leviers gratuits ou organiques sont rarement suffisants pour obtenir des résultats rapides et en volumes suffisants. Les leviers payants interviennent alors en amorçage ou en accélération des leviers de conquête plus naturels. Donc une communication efficace doit comporter un équilibre entre les leviers payants et naturels.

4.1. Le display

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

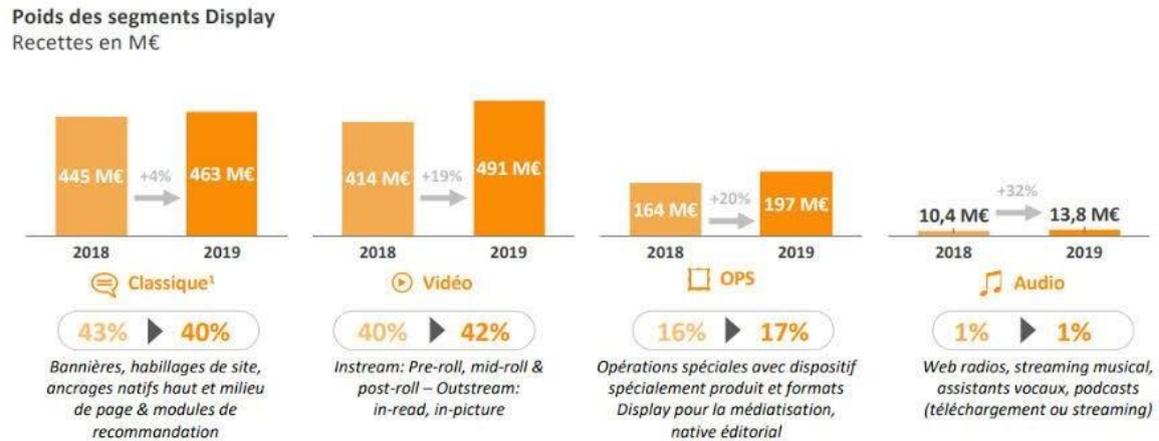
L'usage du terme display est apparu lorsqu'il a fallu distinguer la publicité de type graphique (bannières, pavés, habillage, etc) des annonces de type liens commerciaux du SEA qui sont également des éléments publicitaires. ²

Le marché du display est porté depuis quelques années par le developpement du display vidéo et représentait en France 1,165 milliard d'€ selon le SRI pour l'année 2020

¹ POMMERAY.D, le plan marketing-communication digital, Dunod, Paris, 2016, P.74

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-display/> , consulté le 25/04/2022 à 14 hr45

Figure N° 6: Le marché 2020 de la publicité display par format selon le SRI



4. 2. Le site web

Le site web est le point de départ et le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, il est également un outil de marketing direct très pointu. Il permet à l'entreprise de construire une base de données qualifiée, dont l'utilisateur est connu et répertorié en fonction de ses centres d'intérêt et de ses habitudes de consommation. Le site web est la vitrine ou la boutique de la marque, il fonctionne en entonnoir, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients.

Afin de remplir son rôle, le site se doit d'être accueillant, à l'image de la marque, fonctionnel et ergonomique pour faciliter la navigation jusqu'à la commande. ¹

4. 3. Le référencement

Afin d'accroître leur visibilité sur la toile, les entreprises ont recours à ce que l'on appelle : « le référencement ». Le référencement ou « SEM » (Search Engine Marketing en anglais), c'est le fait d'être plus ou moins visible sur les différents moteurs de recherche (Google, Yahoo, Bing...) et le fait d'adopter un positionnement judicieux, à l'aide de mots-clés, afin que la visibilité sur ces moteurs soit pertinente.

Le SEM désigne l'ensemble des techniques de webmarketing visant à accroître le trafic provenant des moteurs de recherche d'un site Internet. On distingue deux types de référencement : le référencement naturel et le référencement payant :²

¹ POMMERAY (D), « Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web Marketing », Dunod, 2016. p 136.

² OUALIDI (H), Op.cit., p45.

4.3.1. Le référencement naturel (Search Engine Optimization)

Le référencement naturel, ou SEO (Search Engine Optimization), englobe l'ensemble des méthodes et techniques qui visent à positionner les pages web de votre site internet dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche (notamment Google, mais aussi Bing, Yahoo et consorts).

Cela dans le but d'améliorer la visibilité des pages en question, en appliquant une série de « règles » édictées par les moteurs de recherche.¹

4.3.2. Le référencement payant SEA (Search Engine Advertasing)

Selon OUALIDI le référencement payant peut être défini comme : «le référencement payant est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux ».²

Afin d'accroître leur visibilité sur la toile, les entreprises ont recours à ce que l'on appelle : « le référencement ». Le référencement ou « SEM » (Search Engine Marketing).

4.4. Le social marketing

Selon Frédéric CAVAZZA « *Le social marketing désigne les outils et pratiques permettant d'identifier et d'analyser les conversations ainsi que de participer et d'initier des interactions sociales au sein des communautés* ». ³

Ces outils permettent d'optimiser et de promouvoir les activités d'une entreprise sur les réseaux sociaux dans le but de développer la notoriété de son portefeuille de marques, gérer son e-réputation et créer du trafic. Parmi les principales techniques du social marketing, on peut citer :

¹ <https://www.eskimo.fr/referencement-naturel/> , consulté le 26/04/2022 à 16hr36

² OUALIDI (H), Op.cit. p 36

³ Frédéric CAVAZZA, Consultant en social media et e-commerce

4.4.1.Social listening

Mettre en place une stratégie de social listening permet à une entreprise d'être au courant de tout ce qui se dit sur elle à travers internet, notamment sur les différents médias sociaux (réseaux sociaux, blogs, forums...). Il s'agit donc d'un outil de veille et de collecte de données sur les médias sociaux en vue de soigner sa réputation en ligne et de faire un point sur l'image perçue par les consommateurs (internauts). En général, c'est une mission exécutée en interne qui permet également d'avoir une bonne visibilité sur les principaux sujets de discussion de la communauté virtuelle créée autour de la marque et les nouveaux comportements d'achat. Ceci contribue à adapter ses produits et/ou services aux besoins des clients.¹

4.4.1. Brand content

Le brand content ou contenu de marque se définit comme la production de contenus sur la marque, produit directement par la marque à des fins de communication publicitaire et d'image. Avec le digital le brand content se réinvente et permet aux marques d'entretenir une nouvelle relation avec les consommateurs.²

Conclusion

Il est important pour chaque entreprise avant de s'engager sur les réseaux sociaux de définir ses objectifs, qu'est-ce que l'entreprise essaie de montrer, veut-elle se rapprocher de ses objectifs clients, connaître leurs goûts, et surtout elle doit savoir si les clients utilisent ses réseaux sociaux actuellement.

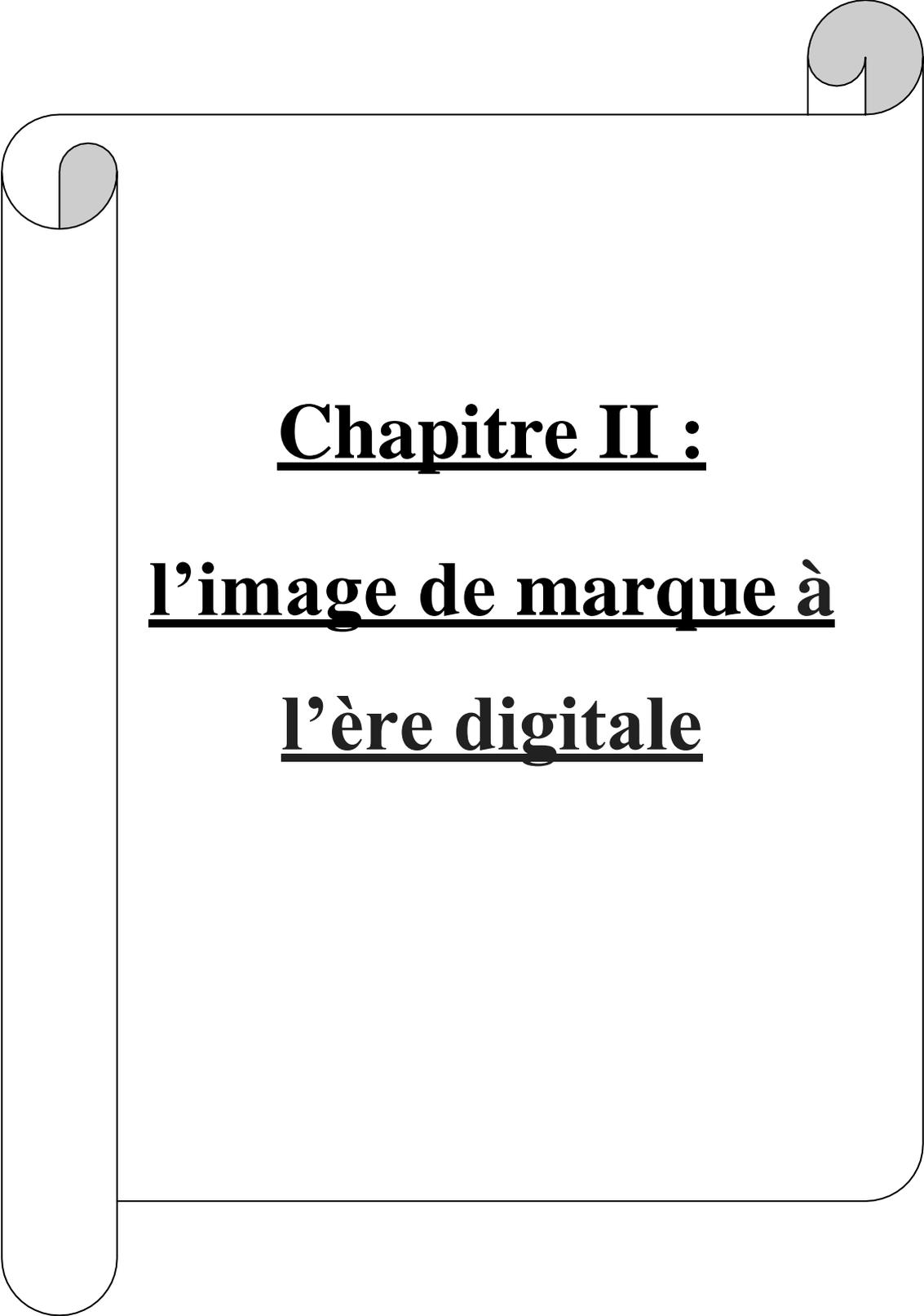
¹ <https://www.wis-ecoles.com/social-listening-webmarketing/> , consulté le 27/04/2022 à 14hr25

² <https://news.social-dynamite.com/le-brand-content-ou-contenu-de-marque> ,consulté le 27/04/2022à 17hr45

Conclusion

Nous concluons que le monde de digitale ne cesse pas de révolutionner et la communication digitale reste l'outil le plus performant pour communiquer à l'heure actuelle , cette communication assure la survie et la continuité des entreprises et leurs marques ,il est devenue nécessaire de l'intégrer dans la stratégie des entreprises en assurant les différents objectifs et de profiter des opportunités qu'elles offrent , grâce aux différents leviers digitaux ,tel que le référencement l'emailing ,le display.....

L'apparition et l'utilisation accrue des médias et des réseaux sociaux ont également changé les pratiques de communication. Ils évoluent et se développent jour après jour, chacun avec sa propre vie privée et des services différents. À cet effet, la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est devenue indispensable pour assurer leurs pérennités, la sensibilisation des clients, la communication de la marque et une meilleure réputation grâce à ces services. Mais les entreprises qui travaillent dans ce domaine seront certainement en mesure d'atteindre les objectifs du Millénaire pour le développement. Les entreprises doivent identifier et mieux comprendre les réseaux sociaux afin de mieux contrôler et intégrer leur stratégie de communication digitale.



Chapitre II :
l'image de marque à
l'ère digitale

Chapitre II :L'image de marque à l'ère digitale**Introduction :**

L'image de marque, également est un point crucial pour toute entreprise aussi c'est un concept important à étudier, une entreprise qui sait comment mesurer son image de marque est une entreprise qui sait gérer ses relations avec son public et qui tient compte des exigences du consommateur.

Pour cette raison, le présent chapitre commence par une première section ayant pour objet de s'introduire à l'évolution de la notion de la marque dans lequel nous allons tenter d'abord de définir la marque ainsi que ses différentes dimensions, ensuite, les signalétiques de la marque

Ensuite nous évoquerons dans la deuxième et la dernière section le concept de « l'image de marque » qui est l'élément fondamental de tout produit et de toute entreprise et qui repose sur un caractère multidimensionnel ce qui implique ainsi d'établir une distinction entre l'image de marque et ses différents concepts et de voir comment évaluer une image de marque

Section 01 : généralités sur la marque

1. Origines de la marque :

Les marques existent depuis toujours ou presque, elles sont nées avec les premières échanges commerciaux sous formes de signes rudimentaires inscrit de façon indélébile sur les produits pour authentifier leur origine.¹ L'histoire de la marque remonte à très loin, Plus précisément au début du IIIe millénaire avant J.-C., où il a dû apparaître et trouver La première marque chinoise. À l'époque, seuls certains publics aimaient Phéniciens, Égyptiens ou Romains qui connaissent le principe du marquage, Généralement gravés sur la pierre, pierres de construction, tuiles ou autres Même dans les objectifs de la vie quotidienne .

Même dans ces temps anciens ces, marques servaient à indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, son destinataire lorsqu'il était puissant et des fois comme distinction par rapport aux autres.²

Au moyen âge ,les marques qui circulent étaient du type collectif, d'importance est d'appartenir a une marque quelconque afin garantir que l'objet a été réaliser dans les normes de qualité mais ça n'a pas duré trop longtemps aux environs de 1790, certains lois ont empêché tout artisan a créer une marque dotée de certains signes a cause de la révolution française, ce qui a poussé l'artisan a chercher une façon de se faire connaître et qui abouti a des enseignes posées juste a l'extérieur de son atelier.³

Le développement des marchés et des moyens de communication permettra au cours du 20ème siècle l'innovation et la création gammes de produits de consommation et non seulement de produit mais aussi de service dans tout les domaines (cosmétique, tourisme, équipement de la maison loisirs), les marques se sont fortement multipliées, prenant ainsi l'indépendance avec le nom de leurs créateurs pour avoir leur propres noms afin d'innover des signes de garantie, de statut social de modernité, elles favorisent le développement.⁴

Les marques sont donc l'un des plus importants En tant que représentants de l'économie moderne, ils ont besoin de temps pour construire leur Notoriété et asseoir sa légitimité, les techniques modernes du marketing permettent aujourd'hui Créer une marque rapidement et à un prix avantageux.

Chaque année, plus de 70000 nouvelles marques sont déposées à l'INAPI, bien peu sont

¹ Lendrevie (j), Levy (j) et Lindon (d) : « Mercator », 7ème édition, Edition Dalloz, Paris, 2003, p765.

² Benoit Sanit : « la marque créer et développer son identité », Vuibert, Paris, 2005, p37.

³ Boulocher, véronique : « gestion de la marque locale et international » E-thèque, 2002, p6.

⁴ Benoit Sanit : « la marque créer er développer son identité », Vuibert, Paris, 2005, p 37.

Chapitre II : L'image de marque à l'ère Digitale

promise à une notoriété nationale et a fortiori mondiale.

Tableau N°5 : Date de naissance de quelques vieilles marques célèbres

Marque	Date	Information sur la marque
Mellerio dit mellers	1613	La plus veille marque française est celle d'un joaillier parisien « MELLERIO DIT MELLERS » qui exerce, de père en fils depuis 1515.
Saint – Gobain	1665	Créé par COLBERT en 1665, une des anciennes marques dans le marché b to b.
Moët	1743	La marque dom Pérignon, grande cuvée créée par Moët, est beaucoup plus récente 1935.
La caisse D'épargne	1818	elle fut fondée par le duc de la roche Foucault l'écureuil ne devient le symbole de la caisse d'épargne qu'en 1950.
Riqules	1838	
Lu	1846	Initiales des fondateurs jean-romain Lefèvre et son épouse, isabelle utile. « la véritable petite beure » a été lancé en 1886, LU appartient aujourd'hui au groupe.
Pernod	1850	Danone
Levi Strauss	1850	Le jeans est le premier produit de Levi Strauss.
Au bon marche	1852	Premier grand magasin crée par Boucicaud qui inventa toutes les formes du commerce moderne, le libre service excepté.
Coca-cola	1886	La formule du produit fut mise au point en 1886 par un « pharmacien » D'Atlanta la compagnie coca-cola fut créé en 1892 la bouteille surnommée « la dame fourreau » fut dessinée en 1913 et la boîte lancée en 1950.

Source : Lendrevie(J) Levy(D) Mercator « théorie et pratique du marketing » 7ème éd, Dalloz, Paris 2003, P796.

2. Définitions de la marque :

Il existe autant de définitions de la marque qu'il ya d'auteurs, En marketing, la marque ne peut pas être définie d'une seule façon. Les chercheurs du domaine ont proposé différentes

Chapitre II : L'image de marque à l'ère Digitale

Définitions de la marque mais basées sur les mêmes principes et décrivant chacune certaines caractéristiques. On peut en citer quelques définitions:

- L'association américaine de marketing (AMA) qui fait référence, définit la marque comme « *un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les Biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* ». ¹
- KOTLER(P), KELLER(K) et MANCEAU(D) donnent la définition suivante « *Une 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 et à les différencier des concurrents* » ²
- L'organisation mondiale de la propriété industrielle définit la marque comme : « *un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents* ». ³
- Selon Mercator, la marque est un : « *La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise.* » ⁴
- Pour Jean-Noël Kapferer, la marque est « *un dessin, un nom, un son, une forme ... attaché à un ou des produits, ou des services, qui en atteste l'authenticité, l'origine et qui signale leurs différences, vis-à-vis des autres produits, et services concurrents* ». ⁵

La marque est donc un signe qui vise à différencier les produits ou les services d'un vendeur par rapport aux celles de la concurrence.

3. Les différentes dimensions de la marque :

La marque est certes un signifiant, un signe de reconnaissance qui sert à distinguer les différents produits ou les services, mais également elle est un signifié, c'est-à-dire un signe évocateur de sens , le signifiant étant le véhicule sensoriel nécessaire au signifié. ⁶

¹ LAI (Chantal), AIME (Isabelle) : La marque 3^{ème} édition, DUNDO, 2016, p10.

² KOTLER (P) et autres : Op.cit., p.330.

³ DUPART(F) et autres : Op.cit., p.3.

⁴ LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Mercator 12^e édition, DUNOD, Paris, 2017, p.373.

⁵ KAPFERER, (J) : Les Marques en question, réponse d'un spécialiste, éditions Dunod, Paris, 2006.p 37.

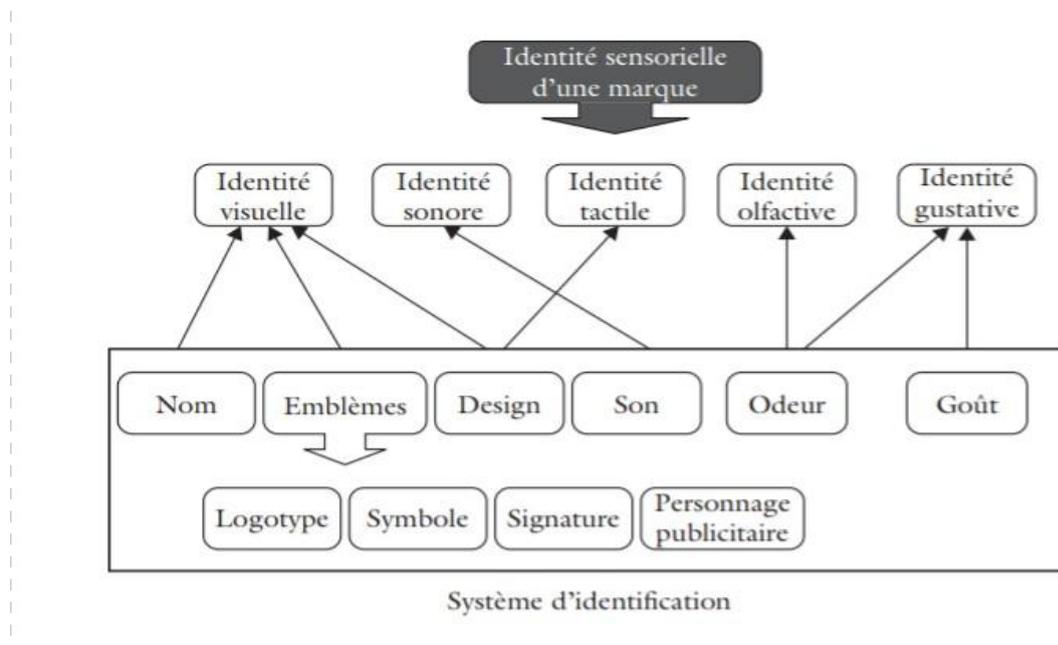
⁶ LAI (Chantal), AIME (Isabelle), Op.cit., p10.

3.1. Le signifiant :

Le signifiant ou la représentation symbolique est définie comme la forme ou la partie reconnaissable d'un symbole. Les systèmes d'identification des marques sont formés comme un ensemble d'éléments reconnaissables par les sens qui permettent de la localiser, de la distinguer et la différencier des autres marques. Malgré cela ; ces systèmes d'identification ne se limitent pas exclusivement aux éléments de l'identité visuelle : nom, logotype, symbole, une couleur...etc. et sont le plus souvent intégrés à d'autres éléments sensoriels : l'odorat, la vue, le toucher et le goût.

La figure ci-dessous détaillera les différents éléments de l'identité sensorielle d'une marque

Figure N° 7: L'identité sensorielle de la marque



Source : LAI (Chantal), AIME (Isabelle), Op.cit., p10.

3.2. Le signifié :

Ainsi que d'être un signe ou un ensemble de signes pour pouvoir différencier les marques entre elles. La marque est aussi associée dans l'esprit des consommateurs à un contenu, à des évocations, à un signifié. Ce dernier est fourni par le nom de la marque l'ensemble des actions

Chapitre II : L'image de marque à l'ère Digitale

Entreprises à travers le produit ou le service vendu, les actions de communication réalisées...etc.

Il se réfère souvent aux deux dimensions suivantes : ¹

3.2.1. Les dimensions tangibles :

Ces dimensions englobent les attributs des produits ou services, leur qualité ainsi que les lieux de distribution choisis qui permettent de définir les valeurs de la marque et de bénéficier également d'association dans l'esprit des consommateurs. Ces dimensions sont appelés aussi fonctionnelles car la marque est d'abord construite autour d'un produit qui a bien fonctionné. Malgré cela, il n'est pas de tout difficile de copier ces caractéristiques des produits ou services et ces bénéfices impalpables qui facilitent la distinction entre les marques et ses concurrents.

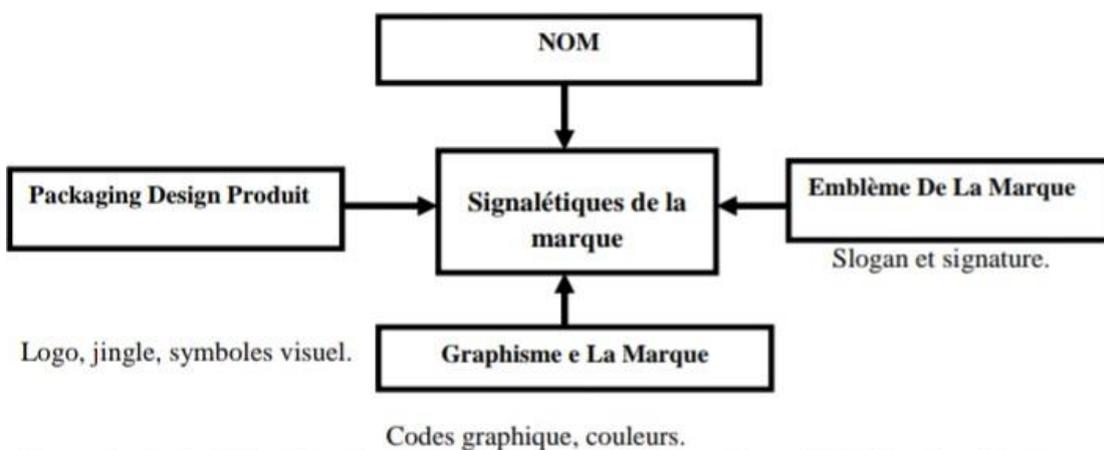
3.2.2. Les dimensions intangibles :

D'après l'insuffisance des dimensions tangibles, il est recommandé pour les marques d'intégrer les dimensions intangibles ou symboliques, en se concentrant sur des valeurs, sur des caractéristiques de personnalité ainsi que des bénéfices émotionnels qui peuvent lui apporter de la richesse et de la profondeur.

4. Les signalétiques de la marque

La signalétique de la marque représente des signes qui permettent au public de reconnaître une marque. Elle se compose de quatre axes essentiels représentés dans la figure ci-dessous **Figure**

Figure N° 8 : les composantes de la signalétique d'une marque



¹ LAI, (C) et AIME (I) : Op.cit., p.20.

Source : Lendrevie (J), Levy(J) : « Mercator : tout le marketing à l'ère numérique », 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, P813.

4.1. Le nom

Le nom de marque désigne tout autant un nom de société, un nom de produit ou de services. Il est un élément capital, fondateur, un peu comme un socle sur lequel on construit sa maison.¹

Il existe plusieurs méthodes pour créer un nom à une marque, ce qui nous renvoie à avoir plusieurs types de noms de marque :

- **Le patronyme** : la marque prend le nom de leur fondateur ou de leur créateur comme : Ford, Citroën et Ferrari.
- **L'acronyme (le sigle)** : le nom de la marque est composé de la première lettre de chacun (ou de certains) des mots de nom d'une entreprise pour réduire la complexité de nom. Qui va faciliter la mémorisation de la marque comme : LG (Lucky- GoldStar), CNEP (Caisse nationale d'épargne et de prévoyance banque)
- **Le générisme** : c'est donner un nom à la marque selon sa catégorie de produit comme par exemple : Microsoft (Micro Software).
- **La marque promesse** : le nom signifie la promesse attachée au produit,²

Exemple : Slim Fast, Littéralement, Maigrie Vite. En plus de toutes les méthodes pour choisir un nom à sa marque, le nom a aussi des qualités qui doivent être :

- Etre court (pas plus de trois symboles) et faciles à mémoriser ;
- Ne pas avoir de connotations indésirables ;
- Etre international, non seulement pour éviter les mauvaises connotations dans d'autres langues mais pour faciliter la prononciation et la lecture
- Etre disponible et protégeable juridiquement
- Faciliter éventuellement le positionnement de la marque (pour les marques promesse).
- **La marque de fantaisie** : le nom de la marque est choisi spontanément, il n'a pas de relation entre le produit ou l'activité de l'entreprise et son nom, par exemple : Apple, Ali Baba, Amazon.

¹ GAILLARD (Cyril), Comment créer votre marque et la faire vivre, Dunod, Paris 2013. P 42.

² Lendrevie (J), et autre : « théorie et pratique de marketing », 8^{ème} édition Dunod, Paris, 2006, P755.

4.2. Le packaging et le design de produit

4.2.1. Le packaging : Le packaging, en tant que nom commun, évoque aussi un emballage, mais un emballage « communicant », « publicitaire ». Outre la protection du produit et son ergonomie, le packaging revêt un rôle primordial : attirer et communiquer le produit et la marque.¹

L'importance de packaging n'est pas seulement dans la protection du produit, représente un support promotionnel pour un produit, il capte l'attention des consommateurs, il renseigne les caractéristiques, le contenu du produit et lui donne une image spécifique, il participe à la protection de l'environnement.

En général, il existe 3 types d'emballages permettant de conserver et de protéger les produits : l'emballage primaire, l'emballage secondaire et l'emballage tertiaire.²

L'emballage primaire : Il s'agit de l'emballage qui entre en contact direct avec le produit. En général, il est désigné comme étant le conditionnement visible d'un produit. En voici quelques exemples : un paquet de chips, une canette de bière, une bouteille de vin. Parfois, ce type d'emballage peut être retiré totalement, notamment l'emballage d'un sandwich. Dès fois, l'emballage primaire reste intact, tel est le cas pour la bouteille de vin.

L'emballage secondaire : Ce niveau d'emballage permet de regrouper différents produits pour concevoir des lots. Par exemple, il peut s'agir d'un multipack qui contient de petits paquets de biscuits ou de plusieurs cartons de boissons. Une boîte en carton renfermant une centaine de canettes de bière peut aussi être qualifiée d'emballage secondaire.

L'emballage tertiaire : Permettant de transporter les produits, l'emballage tertiaire n'est pas toujours laissé à la vue des consommateurs, à l'exception de certaines marques low cost. Ce troisième niveau d'emballage représente une gamme de produits qui sont enveloppés dans des films thermorétractables. Les vendeurs s'en servent pour faciliter le transport des produits en quantités massives .

¹URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ (Sophie), LE NAN (Erwan), Packaging, Eyrolles, 2012, p 20.

² <https://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-1052/FichePratique/Quels-sont-les-criteres-d-un-bon-packaging--352260.htm> consulté le 10/ 05/2022 à 18:05

Chapitre II : L'image de marque à l'ère Digitale

4.2.2. Le design : C'est l'ensemble des techniques qui permettent de mettre en cohérence les couleurs, forme et image qu'on souhaite donner à notre produit. Le design est important pour exprimer l'identité de la marque auprès de consommateurs. Un bon design nécessite qu'il soit attractif, fonctionnel, facile à produire, peu coûteux et gérant avec les valeurs de la marque.

¹

On peut distinguer quatre catégories de design :

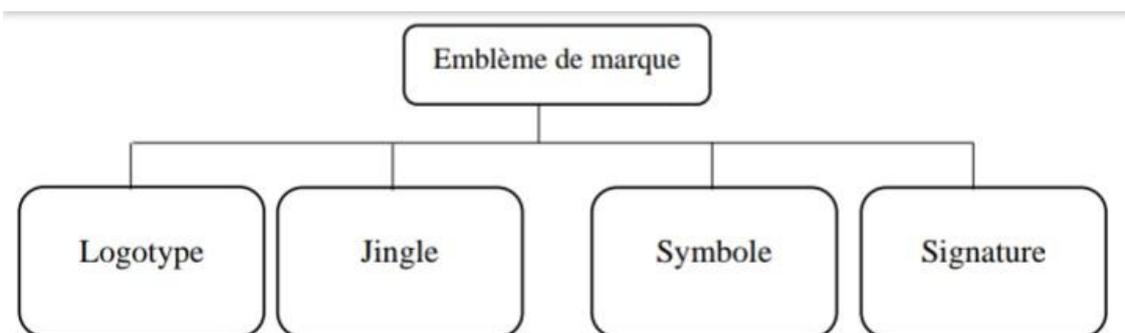
- Le design produit, lui aussi comprend le design industriel et le packaging ;
- Design de firme ;
- Design d'environnement ;
- Web design.

Le graphique de la marque : Il se constitue d'un ensemble d'éléments tels que les couleurs, typologies ou encore le merchandising. Les éléments favorisent et facilitent la communication de la marque sur le marché, d'autant qu'ils doivent être attractifs.²

4.3. Les emblèmes d'une marque

La marque peut être composée d'un seul ou plusieurs emblèmes représentés dans la figure suivante :

Figure N°9: les constituants des emblèmes de marque.



Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.790.

¹ Lendrevie(J) et Brochand (B) : « Publicitor », 5^{ème} édition, édition Dalloz, Paris, 2001, P70.

² Idem .

4.3.1. Le logotype (logo) : il est l'emblème le plus utilisé et constitue la représentation graphique officielle du nom de marque. C'est le drapeau de l'entreprise.

4.3.2. Le jingle : L'identité sonore vient compléter l'identité visuelle d'une marque. Le jingle, ou ritournelle publicitaire, fait partie de cette identité sonore. C'est un bref thème musical, chanté ou non, permettant d'accompagner un message publicitaire, à la radio ou à la télévision.¹

4.3.3. Les symboles de marque : Il s'agit d'utiliser des personnages irréels, des personnages, des animaux, des signes abstraits qui n'ont aucune signification.

4.3.4. La signature de la marque ou slogan : Formule très concise et normalement originale qui accompagne en permanence le discours publicitaire, en vue d'être mémorisée, puis automatiquement associée au produit et/ou à la marque par le consommateur.²

5. Les différents types et statuts de marque :

5.1. Les types de marques³

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

5.1.1. Les marques de fabricants

Historiquement, les marques de fabricants sont apparues les premières. Elles se sont surtout développées à partir de la révolution industrielle du 19^{ème} siècle. Aujourd'hui, les marques de fabricants continuent à dominer le marché, ont tendance à couvrir de plus en plus de produits et doivent innover sans relâche pour contrer les marques de distributeurs et justifier leur écart de prix par rapport à elles.

5.1.2. Les marques de distributeurs

Les marques de distributeurs sont donc des marques développées par une entreprise de distribution qui en a la propriété et dont les produits sont vendus en exclusivité chez ce

¹ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198083-jingle-definition-traduction-et-synonymes/> , consulté le 10/05/2022 à 14hr45.

² <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Slogan-238877.htm#jiPAFPpcQZAt7YCj.97> , consulté le 10/05/2022 à 15hr 00 .

³ LAI (Chantal), AIME (Isabelle), La marque, 3ème édition, Dunod, Paris, .p.26-27-28.

Chapitre II : L'image de marque à l'ère Digitale

distributeur. La marque de distributeurs peut porter uniquement le nom de l'enseigne ou bien un nom spécifique cautionné par le nom de l'enseigne ou uniquement un nom qui lui est propre. Les marques de distributeurs peuvent être fabriquées par le distributeur lui-même ou sous-traitées à un fabricant.

5.1.3. Les marques internet (ou e-marques)

Les marques Internet sont récentes puisqu'elles sont apparues au début des années 1990.

Ces marques sont conçues spécifiquement pour l'exercice d'une activité commerciale ou non sur l'Internet. Elles peuvent proposer trois types de services :¹

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

5.2 Les statuts de marques²

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

5.2.1. La marque produit

Le produit sert à identifier un produit spécifique sous une Marque. Exemples :

- Kleenex est le nom d'un produit.
- Coca Cola est le nom du produit et de la Marque. Mais le Cola est un nom, non protégé. Cela implique que la compagnie Coca Cola ne peut pas empêcher les concurrents de l'utiliser (Pepsi Cola,..)

5.2.2. La marque ombrelle

¹ LAI Chantal, AIME Isabelle, PINSON Christian : La marque, 3^e édition, Dunod, 2016, p 28.

² DUPRAT (François), HERMEL (Laurent), LOUYAT (Gérard), Manager sa marque, Afnor, Paris, 2009, p.35-36.

Chapitre II : L'image de marque à l'ère Digitale

Dans ce cas, la Marque va être utilisée pour différents produits et sert donc de caution, pour ces produits, sur l'ensemble d'un marché. Exemple : Moulinex ou Seb, dans le domaine de l'électroménager, offre différents produits répondants à des besoins spécifiques, mais bénéficient pour chacun des garanties liées à la Marque.

La Marque ombrelle permet, à chaque nouveau produit, de bénéficier immédiatement d'une notoriété qu'il n'aurait pas s'il n'était pas intégré sous cette Marque « ombrelle ». Cela est extrêmement utile pour les Marques car cela permet une mutualisation des budgets de publicité. À l'inverse, lorsqu'une entreprise veut s'adresser à deux marchés différents, elle va créer une nouvelle Marque ombrelle. Exemple : Renault, lorsqu'elle a décidé de s'adresser à une nouvelle clientèle ne voulant pas (ou ne pouvant pas) dépenser trop dans leur achat de voiture a créé une nouvelle Marque ombrelle «Dacia » pour commercialiser la Logan.

5.2.3. La marque double

Il s'agit de produits où deux Marques seront présentes :

- La Marque mère peut être la Marque liée au nom de l'entreprise
- La marque fille devient une marque ombrelle pour différents produits.

Exemple : Henkel (marque de l'entreprise) avec la marque « le chat » (Marque fille) qui propose ensuite un ensemble de produit dans des gammes de produits différents. Chaque produit bénéficie alors d'une double caution.

6. Rôle et fonction de la marque

La marque joue un rôle essentiel, d'une part auprès des clients et d'autre part auprès de l'entreprise. Pour les premiers (clients), elle sert de repère et d'identificateur, et elle constitue un outil stratégique pour les entreprises ».¹

6.1. Les fonctions de la marque :

¹ KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), Marketing Management, 13e éd, Pearson Education, Paris, 2009. P 304.

Tableau N°6 : Les 6 fonctions de la marque

Fonction de la marque	Caractéristique
La praticité	Cette fonction fait référence au rôle que jouent les marqueurs dans les processus cognitifs. Il peut être utilisé comme un raccourci pour la mémoire en raison du processus parfois long de comparaison et de sélection de produits par le consommateur. et les aider à se concentrer sur l'approvisionnement qui répond à leurs besoins
La Distinctivité	C'est un critère qui permet aux consommateurs de faire la distinction entre les produits. Autrement dit, de se retrouver dans l'offre proposée. La marque dans ce cas lui permet de discriminer, de distinguer les produits grâce aux différentes promesses qu'elle véhicule.
La garantie	La marque s'engage pour la qualité et la performance de l'entreprise qu'elle représente, quel que soit le lieu, au moment de l'achat.
La spécificité	Cette fonction peut avoir des conséquences importantes à long terme sur l'image de la marque. Notamment avec l'accroissement de la concurrence et des références, le consommateur peut avoir des difficultés à identifier précisément les caractéristiques intrinsèques uniques des produits. Pour cela la spécificité représente la configuration unique d'attributs produits.
Le ludisme	La marque doit répondre à de nouvelles envies hégémoniques en proposant de nouveaux produits ou en construisant de jolis liens ,autour d'eux (associations et référentiels, etc.). L'acte de consommation, ayant répondu aux besoins fondamentaux, doit alors prendre des dimensions plus émotionnelles afin de rester stimulant et sensible aux nouveaux besoins : nouveauté, surprise, évolution. Le but est de prendre plaisir à acheter et à consommer.
Personnalisation	Une marque achetée peut donner une idée du profil d'une personne, psychologiquement et socialement.

Source : DARPY, (D) : le marketing 2e édition, DUNOD, 2015, p.61.

6.2. Les fonctions de la marque pour l'entreprise :¹

La marque rend possible l'appropriation et l'authentification des produits ou des services signés, ce qui peut être une source d'avantage concurrentiel pour l'entreprise.

6.2.1. La fonction d'appropriation

La première fonction de la marque permet, pour l'organisation, à manifester sa possession du produit ou du service. La marque permet à l'entreprise de protéger légalement certains aspects ou caractéristiques exclusives du produit par le biais du droit de la propriété intellectuelle. Aujourd'hui, dans des marchés de plus en plus complexes et encombrés, la propriété se réalise également en distinguant les éléments (les bénéfiques), en se libérant de la référence directe à l'entreprise, afin de distinguer les produits et services des produits et services concurrents et d'indiquer un certain niveau de qualité.

Exemple : le Crédit agricole est la Banque coopérative et solidaire, LCL est la banque au service de ses clients et Boursorama est la banque en toute liberté.

6.2.2. La fonction d'authentification : Le fait de signer le produit avec une marque permet d'authentifier et de certifier son origine, de donner la caution, la garantie du fabricant ou de l'émetteur.

À noter cependant que les nombreuses fusions, cessions et acquisitions peuvent semer la confusion sur l'identité de l'entreprise qui se cache derrière les marques. Par exemple, les yaourts La Laitière ne sont plus produits par Nestlé mais par Lactalis. D'autre part, certaines entreprises, comme Nike ou Adidas, fustigées par Naomi Klein dans son ouvrage No Logo, se concentrent sur les aspects immatériels de la marque, seule source de valeur financière à leurs yeux, et acceptent de se désengager de la production.

6.2.3. Un avantage concurrentiel :

Si la marque accorde au produit des significations et associations qui le différencient des autres, elle permet aux clients satisfaits de renouveler leur achat et est donc un facteur de fidélité. Cette fidélité est gage pour l'entreprise de ventes et profits futurs, en même temps qu'elle complique l'arrivée de produits concurrents. Les marques remplissent des fonctions importantes à la fois pour les consommateurs et pour les entreprises, ce qui leur donne de la valeur et leur permettent de devenir de véritables actifs de l'entreprise.

¹ LAI (C), AIME (I), PINSON (C) : op.cit., pp.24, 25.

Section 02 : Le Concept de l'image de marque.

2.1. L'image en marketing :

Le concept d'image est apparu dans les années 1920 aux États-Unis, en conséquence de différents facteurs tels que la dislocation croissante des entreprises et la symbolisation qui s'ensuit mais également une volonté de faire entrer l'entreprise dans la conscience collective et d'apporter une réponse stratégique à un environnement de plus en plus concurrentiel et à une opinion publique de plus en plus exigeante .¹

2.1.1 Définition de l'image

On appelle image « l'ensemble des croyances, des idées et des impressions qu'un individu entretient à l'égard d'un objet. L'image influence les attitudes et les comportements adoptés par rapport à l'objet. »²

- Shirley Harrison définit l'image comme « *la réunion de quatre éléments : l'identité de l'entreprise (ce qu'elle est), sa personnalité, ses valeurs et sa réputation qu'elle définit comme l'ensemble des croyances et jugements à son égard.* »³
- Selon Jezequel Bernadette et Gérard Philippe L'image de l'entreprise n'existe pas en tant que telle, il convient plutôt de parler des images de l'entreprise qui se déclinent en trois pôles principaux :⁴

- **L'image voulue** ou idéale est la manière dont l'entreprise aimerait être perçue, celle qu'elle souhaite diffuser.

- **L'image transmise** est la traduction, sur les supports de communication, de l'image voulue.

- **L'image perçue ou subjective** est celle que reflète l'opinion, celle que se font les publics cibles de l'entreprise.

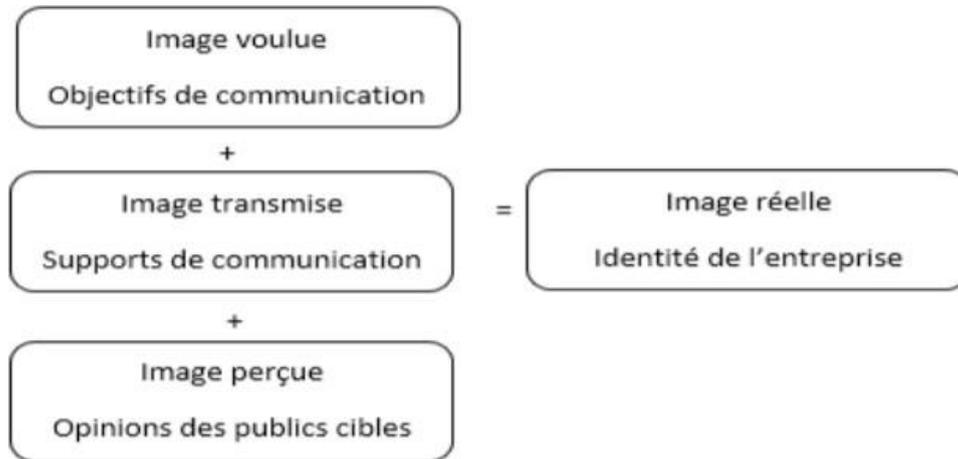
¹ LIBAERT (Thierry), JOHANNES (Karine), La communication corporate, Dunod, Paris, 2010, P 41

² KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), Op.cit, p 643.

³ LIBAERT (Thierry), Introduction à la communication, Dunod, 2009, p 30.

⁴ JEZEQUEL (Bernadette), GERARD (Philippe), La boîte à outils de responsable de communication, 3ème édition, Dunod, 2016, p 28.

Figure N°10 : Les types de l'image



Source : Jezequel Bernadette et Gérard Philippe : la boîte à outils de responsable de communication, 3^{ème} édition, Dunod, 2016, p.28.

2.1.2. Définition de l'image de marque

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres :

Selon **Lendrevie** et **Levy** : « une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjective, stable, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque. ».¹

Selon **Philip Kotler** et autres : « l'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans des associations mentales stockées en mémoire. ».²

¹ Lendrevie(J) et Levy(J) :Op.cit, P811.

² Kotler(P) et autres : Op.cit, P314.

Jean-Jacques Lambin apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « *l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personne se font d'une marque.* ».¹

Selon Autre auteur comme **François Duprat**, donne une définition déférente et dit que « *l'image de marque est la contrepartie de l'identité de la Marque. C'est la façon dont elle est perçue par les différents publics. Cette image n'est pas uniquement réservée aux clients ou aux utilisateurs de la Marque. Tout un chacun peut avoir une opinion sur une Marque à condition qu'il la connaisse* ».²

2.2. Le rôle de l'image de marque :

La valeur fondamentale d'une marque réside dans toutes les caractéristiques qui composent son image et cela donne du sens à la marque, les caractéristiques de l'image sont des repères sur lesquels se concentrent les décisions d'achat ou de fidélité à la marque.

Selon Aaker, l'image de marque est créatrice de valeur pour la marque pour au moins cinq raisons ;³

- L'image de marque aide le consommateur à traiter l'information qu'il reçoit sur le produit : une image synthétise un ensemble de caractéristiques, facilitant la tâche de l'entreprise quand elle communique ainsi que l'acte d'achat du consommateur qui peut se souvenir de certains points lors de la décision d'achat.
- Elle différencie le produit et le positionne : un trait d'image qui différencie nettement, devient un avantage concurrentiel notamment pour des produits banalisés dont les caractéristiques objectives sont proches d'une marque à l'autre.
- Elle fournit au consommateur des raisons d'acheter : l'image renvoie souvent à des attributs du produit qui donnent des raisons d'acheter et d'utiliser la marque.
- Elle tend à développer des attitudes positives à l'égard d'une marque : des personnages, des symboles associés à la communication de la marque peuvent développer des sentiments très positifs qui nourrissent l'image de marque tout en diminuant l'impact des critiques négatives faites contre l'entreprise.

¹ Lambin(J.J) et Chantal(M) : « marketing stratégique et opérationnel », 7ème édition, Dunod, 2008, P405.

² DUPRAT (François), HERMEL (Laurent), LOUYAT (Gérard), op.cit. p 37.

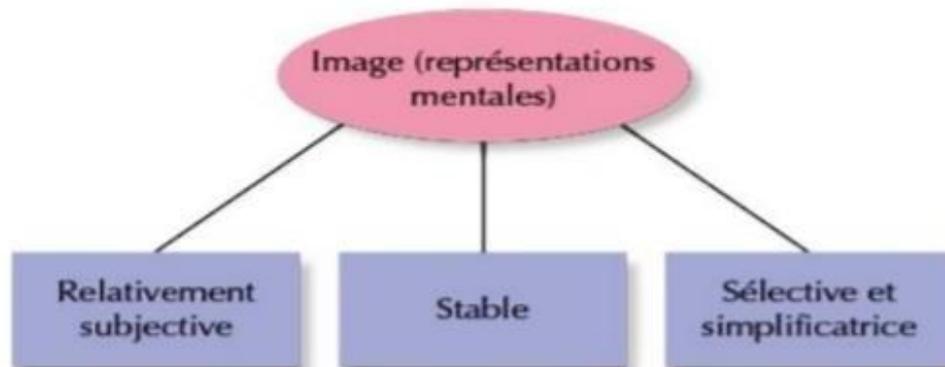
³ AAKER (David) : Le management du capital marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques, Dalloz, Paris, 1995. P 101.

- L'image est la base des extensions de marque : des traits d'image peuvent aider une extension par la cohérence existante entre la marque et le nouveau produit.

3. Les dimensions de l'image de marque ¹

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

Figure N°11 : Les dimensions de l'image de marque



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Dunod, France, 2014.p 825.

3.1. Une image est un ensemble de représentations mentales

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

- **Image spontanée et image latente** : Une image est un iceberg. Quand nous interrogeons les clients de façon non directive, ils évoquent spontanément une partie seulement de l'image. C'est l'image spontanée ou image émergée. Si on les questionne plus en profondeur avec des questions précises ou par des méthodes projectives, ils évoquent d'autres associations. C'est l'image latente. Les études distinguent généralement ces deux dimensions de l'image : spontanée et latente.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition Dunod, France, 2014.p 825, 826,827

- **Les sources de l'image** : À l'origine d'une image, il y a :
- Les produits : la perception des attributs des produits actuels (apparence, fiabilité, prix...) mais aussi la mémoire de produits plus anciens.
 - l'expérience des clients : notamment de la qualité de service au moment de l'achat ou après la vente.
 - la communication de la marque sous toutes ses formes : publicité, RP, promotion des ventes, communication événementielle, site Web, réseaux sociaux, etc.
 - la communication autour de la marque non maîtrisée par l'entreprise : bouche-à-oreille. rédactionnel.

Une multiplicité des sources et donc des messages souligne la difficulté d'assurer la cohérence de la communication pour éviter un émiettement de l'image de marque.

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 fait des traits perçus par un public, qui peuvent varier. Souvent, on ne peut pas se contenter de mesurer une image moyenne pour l'ensemble du marché, il faut identifier les images perçues par les différents segments du marché.

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. Nous avons tendance à interpréter une expérience, une information dans le sens d'un renforcement de l'image initiale. Nous pardonnons un défaut à une marque qu'on aime. Et nous n'acceptons pas celle qu'on n'aime pas. Bien entendu, le besoin de consonance (mettre en accord les nouvelles idées avec ses opinions préalables) a ses limites. Nous pouvons changer complètement d'avis et brûler ce qu' nous avons encensé. Mais c'est assez rare. L'inertie de l'image est donc un atout lorsque l'image est bonne, mais un inconvénient majeur lorsqu'elle est mauvaise puisqu'il faut beaucoup de temps et d'efforts pour la redresser. Les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes.

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. Les composantes de l'image de marque :

L'image de marque représente la perception qu'un individu a de la marque et elle peut s'exprimer à travers des concepts tels que les associations, le territoire perçu de la marque et la personnalité.¹

4.1. Les associations :

Selon Aaker (1994) il existe 11 types d'associations à la marque, Ces associations sont en fait des facteurs qui permettent aux marques de se positionner pour ce forger une image positive. Les dimensions de la marque sont alors les suivantes :²

- **Les attributs du produit** : Ceux-ci constituent des caractéristiques tangibles sur lesquels de nombreux positionnements de marque se construisent.
- **Les caractéristiques intangibles des produits et des services** : Une caractéristique intangible est un attribut immatériel servant à synthétiser un ensemble d'attributs plus objectifs. Un attribut intangible est moins vulnérable aux attaques de la concurrence.
- **Les bénéfices consommateurs** : Il existe deux (02) types de bénéfices : le bénéfice rationnel (lié à une caractéristique objective du produit), et le bénéfice psychologique (qui a trait aux sentiments que l'on a pendant l'achat et l'utilisation de la marque).
- **Le prix relatif** : Une marque doit clairement se positionner dans une catégorie de prix ainsi que se différencier de ses concurrents directs (appartenant au même segment de prix).
- **Les utilisations de la marque** : Une marque peut être positionnée sur ses occasions ou sur ses modes d'utilisation. Il est dangereux de se positionner sur plusieurs moments de consommation.

¹ MICHEL, (G) : AU cœur de la marque, Dunod, 2017, P.88

² Guillou Benjamin : Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes, CREG, 2009, P.1 ,2 .

Chapitre II : L'image de marque à l'ère Digitale

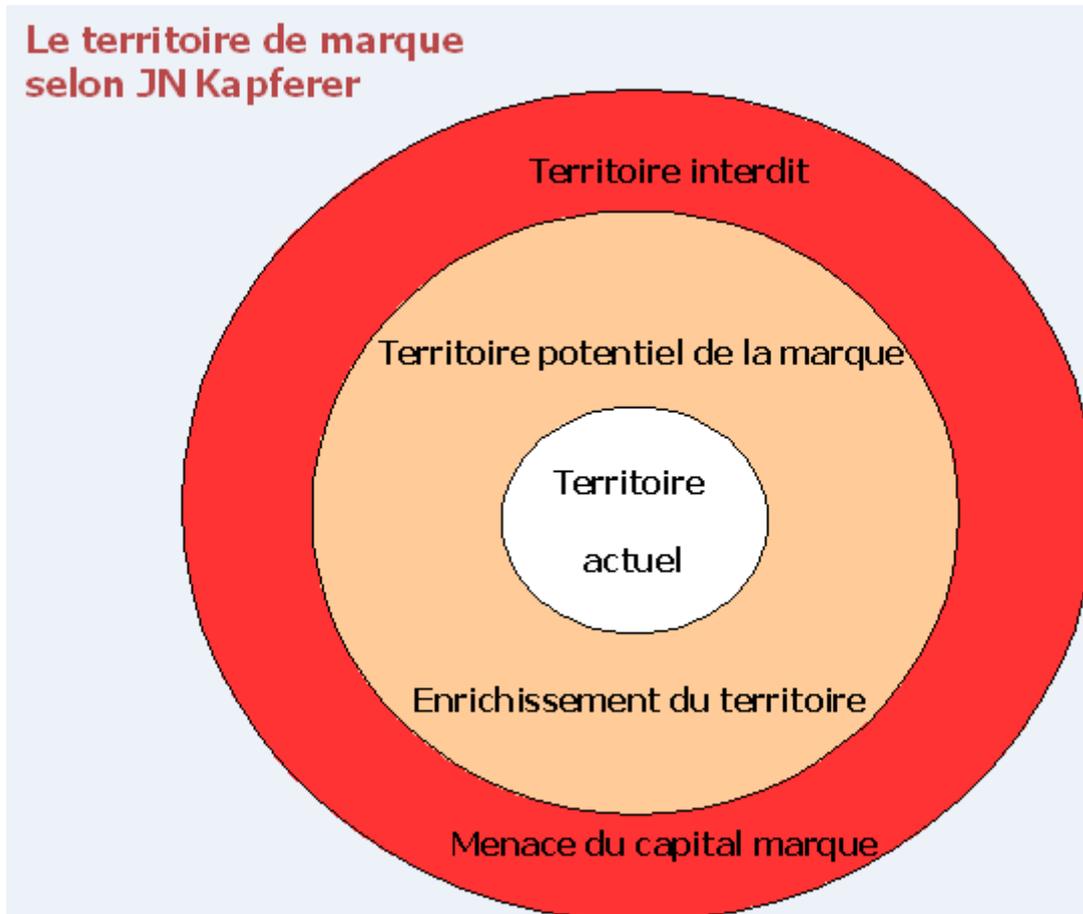
- **Les acheteurs et les consommateurs** : Nous pouvons positionner la marque en l'associant à un type d'acheteur ou de consommateur.
- **Les stars et les personnages** : Nous pouvons transférer sur les marques, l'image et la notoriété d'une célébrité. Les vedettes servent à crédibiliser les promesses de la marque.
- **Le style de vie, la personnalité de la marque** : Une marque peut être perçue comme ayant une personnalité et un style de vie qui lui sont propres (cette notion de personnalité sera détaillée par la suite).
- **La catégorie de produit** : Certains produits doivent se positionner par rapport à deux catégories de produit.
- **La concurrence** : Il s'est clairement opposé à un rival avec un double intérêt. En effet, se mettre face à un concurrent à forte image implique clairement une ambition de marque. En outre, il est préférable d'être considéré comme "meilleur que la marque X," plutôt que de haute performance pour une raison.
- **L'aire géographique et la nationalité de la marque** : La marque peut se référer à un pays pour s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à une sorte de produit, à un concept de qualité ou de savoir-faire.

4.2. Le territoire de marque :

Le territoire de marque est basé sur les associations centrales de la marque qui sont les éléments spécifiques du sens de la marque. par conséquent, Le territoire de marque comprend tous les espaces produits et les espaces de communication pour maintenir la marque cohérente avec ses associations centrales.¹

¹ MICHEL, (G) : Op.cit., p.101

Figure N° 12 : Le territoire de marque selon J.N Kapferer



Source : <http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/conclusion2.html> , consulté le 12/05/2022 à 19hr01.

4.3. La personnalité de la marque :

La personnalité de la marque se définit comme l'ensemble des caractéristiques humaines associées à la marque. Elle correspond à une facette de l'image de marque qui regroupe uniquement des traits de caractère. Cette personnalité se réfère au modèle OCEAN ou Big Five Model qui regroupe cinq dimensions principales de la personnalité humaine : l'ouverture aux expériences nouvelles, le caractère consciencieux, l'extraversion, l'amabilité et le neurotisme.

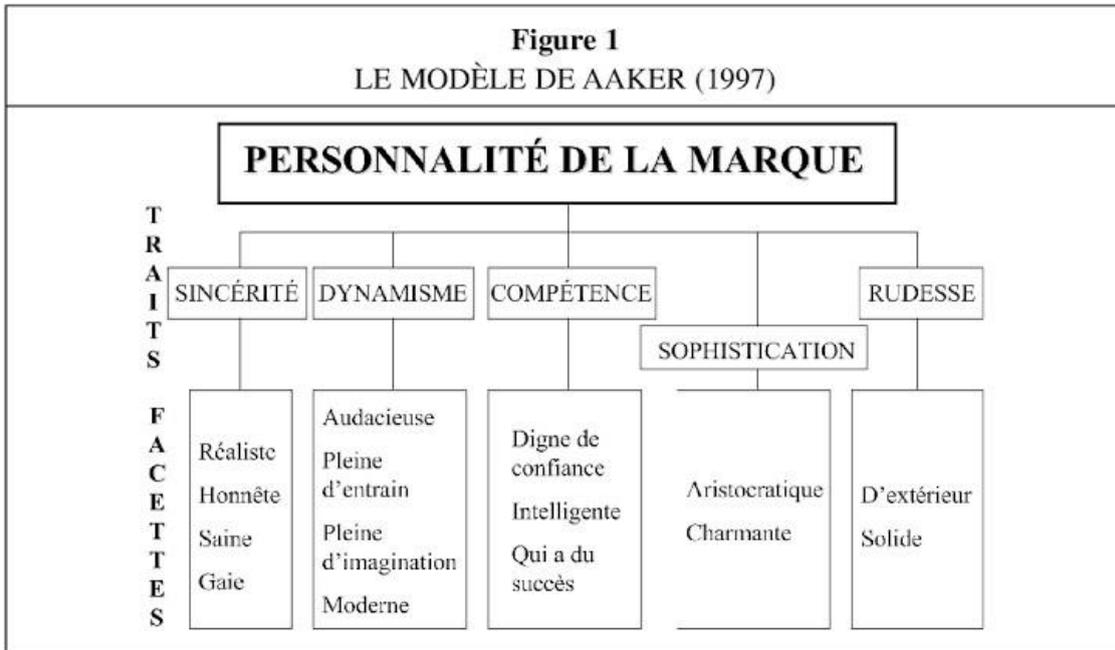
4.3.1. La mesure de la personnalité de la marque :

Selon FERRANDI, quatre approches différentes de mesure de la personnalité de la marque ont été envisagées. Le modèle proposé par Aaker est basé sur une approche hiérarchique similaire à celle développée dans la psychologie personnelle. Aaker a identifié les 42 caractéristiques sur 15 visages et cinq facteurs de personnalité de la marque : fidélité, dynamisme, compétence,

Chapitre II : L'image de marque à l'ère Digitale

évolution et cruauté. Ce modèle a été appliqué par d'autres chercheurs et testé dans d'autres cultures.

Figure N° 13 : le modèle d'Aaker 1997



Source : Ferrandi, (J) et autres : La personnalité de la marque : bilan et perspectives, Revue française de gestion, 2003, p.150

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

5.1 .La notoriété :

5.1.1. Définition de la notoriété :

- Akler définit la notoriété comme « le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom du marque auprès d'un public défini »¹

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

¹ GEORGES Lewi, branding management : la marque de l'idée à l'action, 2ème éditions, Pearson, 2012, P 62.

² KOTLER (P) DEBOIS (B) : Op, cit, P 828

-La notoriété de la marque est mesurée par la présence de l'esprit de marque auprès d'un groupe d'individus dans une catégorie de produits particulière.

La notoriété de la marque est aussi étudiée. En effet, elle reflète la puissance de la marque dans un univers produit clairement défini et symbolise une relation profonde avec la marque. A partir de Ces trois critères d'image, de fidélité et de notoriété nous pouvons évaluer la place de la marque dans l'esprit des consommateurs. Les marques qui obtiennent un score élevé sur ces différents critères regroupent un ensemble d'avantages concurrentiels actuels et potentiels :¹

- Elles fidélisent des consommateurs ;
- Elles résistent mieux à la concurrence ;
- Elles représentent une force face aux distributeurs ;
- Elles détiennent un potentiel d'extension

5.1.2. Les type de notoriété :

En général, il existe 04 types de notoriété :²

5121. Le degré zéro de notoriété : Correspond au manque de connaissance d'un consommateur de marque particulier.

5122. La notoriété spontanée : La notoriété non étayée est mesurée par la proportion de personnes capables de citer automatiquement le nom de marque lors de la référence au secteur d'activité de la marque.

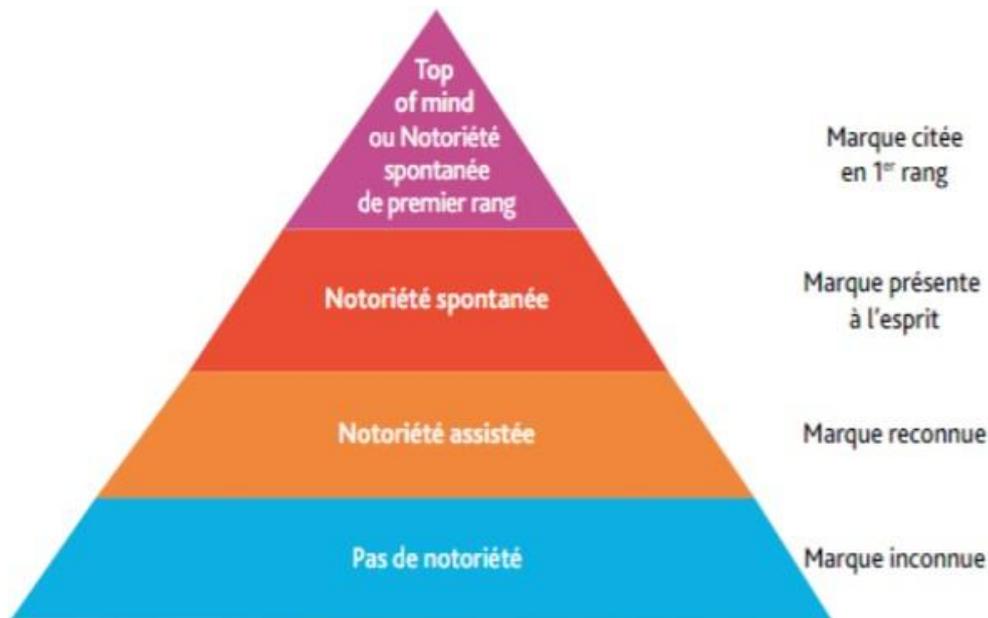
5123. La notoriété top of Mind : Le soi-disant pic de conscience mentale est mesuré par la proportion de personnes qui, en réponse à la question précédente, citent automatiquement la marque en premier.

5124. La notoriété assistée : La reconnaissance mesure un signe dans la liste des noms. Des entrevues sont données avec une liste de marques et on leur demande d'identifier les marques qu'ils connaissent, "Connaissez-vous la marque X, même par nom ?»

¹ GELARDIN Michel : Op, cit.p.150

² LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Op.cit, p819

Figure N°14: pyramide de la notoriété



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

5.2. L'identité de la marque :

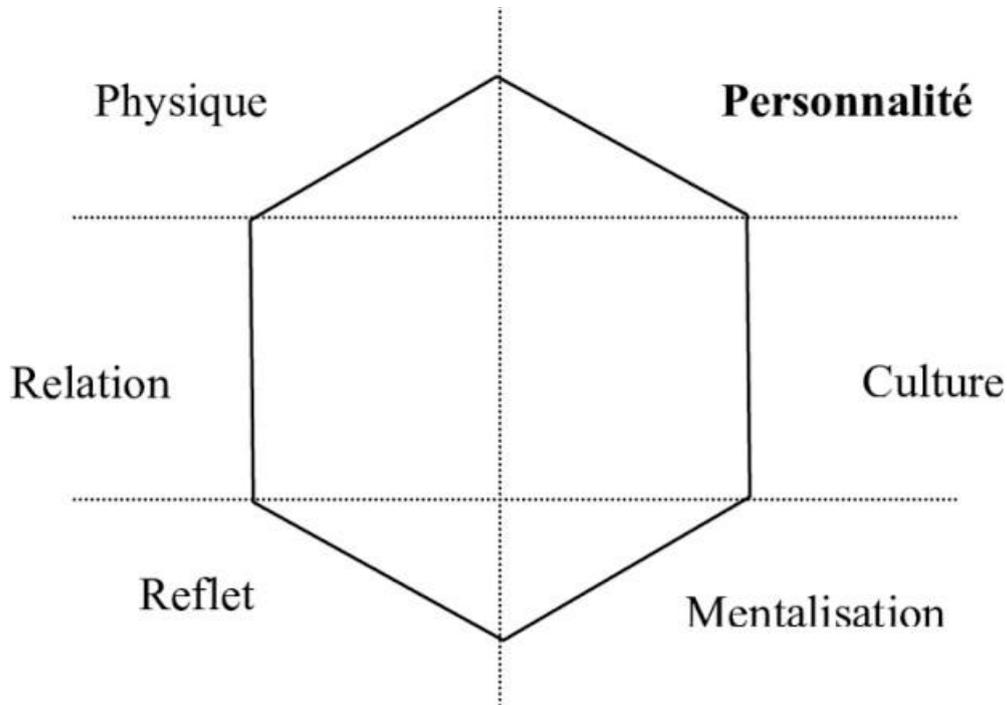
On dit que la marque est comparée à l'individu. Toutes ces caractéristiques forment une identité de marque.

En résumé, l'identité de marque est la façon dont une entreprise veut présenter sa marque sur le marché avec une variété de caractéristiques à l'esprit.

Le concept d'identité de marque est récent, émergeant dans les années 1980 et évoluant dans les années 1990. Elle est née de la nécessité de développer une référence dans la gestion des marques pour identifier les éléments permanents des marques intemporelles à utiliser comme guide dans la prise de décision.¹

¹ MICHEL, (G) : Op.cit., p.101

Figure N°15 : Le prisme d'identité de la marque selon KAPFERER



Source: https://www.researchgate.net/figure/Le-prisme-de-lidentit-des-marques_fig9_46145217 .

5.3. Le capital marque :¹

Ce concept de capital marque est apparu dans les années 1980, c'est-à-dire : Cela signifie que la valeur ajoutée que la marque apporte, le marketing science Institute l'a défini en 1988 comme : « la valeur ajoutée par le nom d'une marque est récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de part de marché plus élevée. Les clients et les membres du canal en tant qu'actifs financiers et dans leur ensemble associations et comportements positifs.

Pour simplifier cette définition, d'autres auteurs ont utilisé une définition différente. Tout élément d'actif et de passif lié à une marque porte son nom ou ses symboles, et cela apporte quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'ils donnent. Valeur excédentaire ou inférieure (Aaker, 1994).

5.4. La réputation :

Les réputations sont définies comme la façon dont quelqu'un sait quelque chose, est considéré dans le public comme favorable ou défavorable pour le public à quelqu'un, quelque chose est le fait qu'ils sont connus, célèbres.²

¹ VIOT, CATHERINE : le capital marque : concept, mesure et valorisation, E-THEQUE, 2004, p30

² CHAPMAN, (S, C) et SANDRINE (F) : Créer sa marque et son identité. 1. Edition Eyrolles, Paris, 2017 P.45.

Chapitre II : L'image de marque à l'ère Digitale

Sur la base de cette définition, la réputation se réfère donc à la façon dont d'autres perçoivent une marque sur la base de l'information publique. Aujourd'hui, la réputation de la marque est de plus en plus déterminée par les clients en raison de l'émergence de sites de critiques, de médias sociaux et de Smartphones.

5.5. La perception :

La perception est le processus par lequel un individu sélectionne, organise et interprète des éléments d'information externe afin de créer une image cohérente du monde qui l'entoure .¹

5.6. L'attachement à la marque :

L'attachement à la marque est un sentiment d'affection qui relie une personne à une marque. Il est proche du concept de fidélité car les deux concepts vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension émotionnelle importante. Plus précisément, Jérôme Lacoëuilhe explique que le lien avec une marque est une variable psychologique qui se traduit par une relation émotionnelle permanente et inaltérable avec la marque et exprime une relation de rapprochement psychologique avec elle. La présente annexe n'est pas spécifiquement liée à la valeur fonctionnelle de la marque, en ce sens qu'elle ne dépend pas de ses caractéristiques intrinsèques ou externes.²

6. Les étapes fondamentales pour construire une marque:³

Il existe 3 étapes nécessaires pour construire la marque

Etape 1 : Analyser l'image de marque de vos concurrents

L'analyse de la concurrence permet d'identifier et de comprendre les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces que votre entreprise développe dans son marché.

Etape 2 : Formuler un message différenciant qui parle à votre audience

Le message que vous délivrez à votre audience doit être authentique et vous permettre de marquer votre différence sur le marché

¹ BREE, (J) : Le comportement du consommateur 4e édition, Dunod, Paris, 2017, p.49.

² <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/attachement-a-la-marque-240589.htm> , consulté le 13/05/2022 à 15hr45.

³ <https://buzznessinfo.com/branding-image-de-marque/> , consulté le 14/05/2022 à 19hr2.

Chapitre II : L'image de marque à l'ère Digitale

Etape 3 : Développer une charte graphique et éditoriale adaptée

La charte graphique et éditoriale est un élément clé de la stratégie de branding : elle permet à votre marque d'être reconnue

Une charte graphique et éditoriale bien pensée soutient ainsi la création d'une image de marque forte et vous permet de devenir mémorable.

Pour travailler une charte graphique, il y a des éléments que vous devez prendre en considération :

Le logo : la marque doit être unique, adaptable à tous les types de supports de communication et refléter de manière très claire le message et valeurs que représente l'entreprise

typographie : Instrument clé des éléments différenciateurs, elle doit être choisie de manière à susciter chez le public des émotions positives, en plus de rendre la marque facilement reconnaissable.

Les couleurs : Pour avoir une identité visuelle distinctive, la marque doit être associée aux couleurs et à leurs significations.

La ligne éditoriale : Quels sont les mots clés à éviter, à renforcer ? Cette ligne éditoriale définit tous les éléments afin que le champ lexical des différents contenus produits soient en cohérence avec votre positionnement et l'audience ciblée.

Ces éléments doivent transparaître dans la communication commerciale, marketing, le service client, vos emails, les posts sociaux, les publicités afin d'assurer un message cohérent et que le public puisse vous reconnaître très facilement .

Section 03 : L'image de marque à travers les réseaux sociaux.

A l'heure actuelle il est essentiel pour les entreprises de gérer leurs identité numérique et de définir des stratégies spécifiques pour les medias. Il s'agit de comprendre les techniques et les modèles pouvant être mis en place pour communiquer et contrôler leurs image, mais aussi comment se défendre contre des attaques informationnelles visant à influencer, à perdre des parts de marché ou juste dégrader l'image de l'entreprise.¹

1.L'image de marque digitale :**1.1.L'image de marque et l'information numérique²**

Les responsables de marques disposent de plusieurs moyens pour contrôler les messages qu'ils souhaitent communiquer sur leurs marques et s'adresser à leurs clients.

Internet a également apporté plusieurs outils électroniques intéressants qui favorisent la communication numérique entre la société et ses marchés. Ces outils proviennent de deux manières principales : ils peuvent faire partie d'une approche globale ou d'une approche personnelle. Les outils de l'approche globale comprennent par exemple les sites web corporate, les bandeaux publicitaires génériques, les e-mails génériques, les programmes promotionnels associés, etc. Les outils de la démarche personnalisée peuvent comprendre des e-mails personnalisés et autorisés, des bandeaux publicitaires personnalisés, des pages web à accès réglementé eu égard aux profils des clients sur les sites web corporate, des recommandations personnalisées, etc.

Malgré la diversité des outils d'E-communication, pouvant concourir à la production d'associations positives autour d'une marque , il est important de noter que les responsables de la marque ne sont plus les seuls à contrôler la quantité et la qualité des messages adressés à leurs clients. En effet, internet est sans aucun doute une nouvelle opportunité pour les entreprises de communiquer et d'interagir avec leurs clients, il représente également un nouveau monde pour l'information et la prise de décision en matière de marques. Compte tenu du type d'associations que les consommateurs attribuent aux marques et de la manière dont elles sont créées (par exemple, expérience personnelle, publicité et inférences).

1.2.L'image de marque et l'e-réputation

¹ PONCIER (Anthony), La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0, Revue internationale d'intelligence économique, 2009.

² LE BON(Joël), capital de marque et internet : les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients, Revue française de gestion, 2003, p 192.

Chapitre II : L'image de marque à l'ère Digitale

La réputation numérique peut être définie comme « l'image véhiculée par une marque sur tous les types de supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums...). Cette image doit être en cohérence avec la stratégie de marque, d'où les efforts pour veiller, analyser et orienter »¹

L'e-réputation est aussi « l'influence que produisent les informations disponibles sur internet concernant l'entreprise, son organisation ou ses produits. Ces informations peuvent prendre différentes formes : avis, articles, photo, vidéos, etc .Sa gestion revient à surveiller ce qui se dit de sa marque, de son produit ou de son service, de réduire le nombre et la visibilité d'opinions négatives, tout en favorisant les opinions positives. »²

. L'e-réputation a pour objectif de gérer la présence d'une entreprise sur l'ensemble des plateformes numériques afin de pouvoir fournir une identité numérique cohérente et clairement perçue par les internautes.

1.3. les vecteurs de l'e-réputation ³

La réputation d'une personne dans le « monde réel » se propage de porte en porte et de bouche à oreille. Aujourd'hui, l'e-réputation sur Internet se construit elle aussi très vite à partir de tout ce qui circule en ligne. Les vecteurs de la réputation en ligne sont de plus en plus nombreux et variés :

- **les moteurs de recherche** : Google, Bing, Baidu, Yahoo, Yandex, dont le positionnement en première page des résultats indiquent le degré de notoriété d'une personne ou d'une marque : on parle, à cet égard, de "pages de notoriété". Mais pour gérer sa e-reputation, il est conseillé de se focaliser sur les résultats de Google. Plus de 91% des français utilisent ce moteur de recherche et 3.3 milliards de requêtes Google sont effectuées chaque jour dans le monde. Cette suprématie de Google oblige les marques ou les personnes à être attentives aux contenus de ses premières pages. 67% des clics sont faits sur les cinq premiers résultats. Pour gérer sa e-reputation, il est primordial d'être attentif au top 5 Google
- **les réseaux sociaux** : les entreprises, plus encore que les particuliers, sont aujourd'hui présentes sur les réseaux sociaux à travers le community management, afin d'attirer des prospects ou de fidéliser les clients en créant des contenus ou en organisant des événements. Il s'agit ainsi pour elles d'entretenir une communication permanente et une relation de proximité avec leur clientèle grâce à leurs comptes. Contrairement au moteur de recherche, où les contenus peuvent rester visibles pendant plusieurs années, les

¹ DIGOUT(J), DECAUDIN(J), FUEYO (c), E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants, Vuibert, Paris 2013, p 116.

² HOSSLER (M), MURAT (O), JOUANNE (A), Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Eyrolles, Paris, 2014. P 40.

³ <https://www.reputationvip.com/fr/guide/e-reputation> , consulté le 20/05/2022 à 15hr09.

publications des réseaux sociaux disparaissent plus facilement et sont en quelques sortes « éphémères ».

- **les réseaux professionnels** comme LinkedIn qui fonctionne sur le principe de la connexion, du réseautage et de la communication. Ils sont un bon outil pour valoriser son e-réputation auprès des internautes .
- **les blogs et les forums** : les discussions libres autour d'une personne, d'une marque ou d'une expérience d'achat contribuent de plus en plus largement à faire adhérer les futurs clients au pouvoir de sympathie d'une personnalité, aux valeurs d'une entreprise, à la qualité d'un produit. Ils peuvent aussi les faire rejeter une personnalité, un produit, ou une marque. Pour les chefs d'entreprise, il est donc nécessaire de connaître les discussions qui ont lieu à propos de leur entreprise sur ces forums et d'apprendre à les maîtriser pour mieux gérer leur image .
- **les youtubeurs** : on connaît le pouvoir de prescription grandissant des youtubeurs qui, "en temps réel", témoignent de leur expérience d'achat et de la qualité réelle d'un produit. L'exemple le plus célèbre est celui des youtubeuses mode ou beauté qui réalisent un "haul". Elles comparent ainsi le produit tel qu'il apparaît sur le site et le vêtement (coupe, matière, couleur, qualité des finitions), tel qu'il est porté sur elles .
- **les sites d'avis** et de partages d'expérience comme Tripadvisor, Yelp, Avis Google, etc. Ils se sont spécialisés dans l'apport d'informations aux consommateurs et aux internautes sur une entreprise en partageant les avis certifiés et non censurés des utilisateurs. Certains avis laissés sur ces plateformes n'ont pas toujours lieux d'être et peuvent être mal intentionnés, pour cette raison nous vous proposons un service de suppression des avis Google My Business.
- **les plateformes d'échange** de vidéos (Youtube) ou de photos (Instagram, Pinterest, etc.) : la vidéo et la photo sont deux outils extrêmement puissants pour construire ou détruire une e-réputation. Sur les comptes personnels des réseaux sociaux ou sur ces plate-formes participatives, elles peuvent valoriser la réputation d'une personne ou d'une marque, mais aussi les compromettre durablement, avec des images peu flatteuses ou trop intimes publiées sans leur consentement.

2. Image de marque et performance de la communication digitale :

Mesurer l'efficacité de la communication revient à évaluer les résultats escomptés et à réaliser les objectifs fixés .La performance de la communication digitale consiste à mettre à jour une

mesure, une métrique, un indicateur clef de performance ou Key Performance Indicator (KPI), qui pourra permettre d'évaluer l'effet escompté de chacun des objectifs fixés. »¹

2.1. Les indicateurs clé de performance KPI

Les indicateurs clefs de performance, plus généralement appelés KPI (de l'anglais Key Performance Indicators), sont des indicateurs de mesure de la qualité de la performance d'une entreprise. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises.²

2.1.1. Les KPI quantitatifs

On distingue trois types des KPI quantitatifs sont³ :

2.1.1.1.KPI de visibilité et d'image

Tout d'abord, il faut s'intéresser aux indicateurs de visibilité et d'image de marque. Il s'agit d'étudier la visibilité des actions de l'entreprise sur les médias sociaux et de juger de l'efficacité des tactiques engagées, avec l'objectif de gagner en notoriété. La marque cherche d'abord à être intéressante avant d'être intéressée. Nous pouvons mesurer les indicateurs suivants de visibilité :

- Le nombre de visites sur le site Web (visiteurs visites, pages vues).
- Le nombre de visites sur le blog (visiteurs uniques, visites, pages vues).
- Le référencement dans les moteurs de recherche.
- Le nombre de statuts publiés.
- Le nombre d'impressions des publications, des vidéos ou de n'importe quel contenu de marque sur les différentes plateformes sociales.
- Le nombre d'articles sur la marque (positifs, négatifs, neutres).
- Le nombre de citations de la marque sur les réseaux sociaux.
- Le nombre de reprises de contenu.

2.1.1.2. KPI d'engagement, de conversation et de fidélisation

¹ FLORES (L), Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, Paris, 2016, P.17.

² FLORES (L), idem., p.57

³ HOSSLER (M), MURAT (O) et JOUANNE (A), Op.cit., p.284-285-286.

Chapitre II : L'image de marque à l'ère Digitale

L'entreprise analyse ensuite l'engagement et la viralité observés sur les différents médias sociaux de la marque. Les indicateurs d'engagement permettent de s'assurer que la communauté est active, que les abonnés commentent régulièrement les publications, que le contenu est toujours pertinent, qu'il est toujours efficace et qu'il séduit les fans. Cela permet de juger du dynamisme d'une communauté. On peut mesurer les indicateurs de visibilité suivants :

- Le temps passé sur le blog ou sur le site (temps passé, nombre de pages vues).
- Le nombre de personnes abonnées aux pages entreprise sur les différents médias sociaux (nombre de fans, d'abonnés Twitter, etc.).
- Le nombre de j'aime, commentaires et partages sur les différents réseaux (Facebook, Instagram).
- Le nombre de retweets, mentions, le nombre de retweets moyen, le nombre de tweets ou de contenus publiés sur un # hashtag. sur le réseau Twitter.
- Le nombre d'inscrits à un événement.
- Le nombre de contributions sur les espaces de discussions (messages privés, blog, etc.)
- Le nombre de blogueurs qui parlent de la marque.
- Le nombre de clics sur les liens.
- Le taux d'interactions sur les pages.
- Le taux de réponses aux questions de la communauté.
- Le taux d'engagement sur chaque plateforme.

2.1.1.3.KPI d'acquisition du trafic et conversion

Nous avons comme indicateurs d'acquisition et de conversion :

- **La part des dépenses** : le montant des dépenses brutes en publicité pour une catégorie/segment de marché vs l'ensemble des dépenses sur la catégorie.
- **Le taux de notoriété spontanée** : pourcentage de personnes qui se souviennent naturellement de la marque lorsqu'on leur demande de citer 3 marques dans une catégorie donnée.
- **La part de recherche** : pourcentage d'apparition de la marque sur les mots-clés les plus importants pour mieux comprendre la position de la marque sur une catégorie.

- **La part de voix sur le web** : l'évolution du nombre de prises de parole sur la marque à pondérer par l'influence de chaque prise de parole.
- **La probabilité de recommander la marque à ses amis.**

2.2.1. Les KPI qualitatifs ¹

Des indicateurs qualitatifs sont nécessaires pour pouvoir juger correctement de la performance de la marque sur les médias sociaux.

2.2.1.1. Les KPI de tonalité et sentiment

Un taux d'engagement élevé ne signifie pas forcément que la marque est appréciée, il faut savoir déchiffrer ces statistiques pour mieux les interpréter et savoir si les interactions sont positives ou négatives. Il est donc important d'analyser l'aspect émotionnel généré par le contenu et la communauté, d'analyser la qualité des interactions en travaillant une analyse de la polarité des échanges (positifs, neutres ou négatifs), une synthèse des conversations et des sentiments récoltés, ainsi que leur évolution dans le temps, afin de pouvoir comprendre comment évolue la communauté de la marque . Nous pouvons mesurer les indicateurs de visibilité suivants :

- La polarité des interactions commentaires, articles, publications : positif, neutre, négatif.
- Le profil démographique : nationalité, âge, genre, intérêts.
- La typologie des contenus les plus efficaces.

¹ HOSSLER (M), OLIVIER (M), JOUANNE (A), Op.cit., p.284-287.

Conclusion

Après avoir touché les différents concepts de la marque, de l'image de marque et de ses concepts voisins, on a constaté que la marque est un levier de compétitive majeure c'est pourquoi les entreprises cherchent à construire une image positive qui leur permettra d'obtenir un avantage concurrentiel et d'assurer leur continuité, ainsi que de bénéficier de divers outils et outils numériques comme les réseaux sociaux.

C'est sur ce concept que le chapitre prochain, dans lequel une étude quantitative sera faite auprès des internautes pour savoir et démontrer l'utilité de ce nouveau moyen de communication dans l'amélioration de l'image de marque pour les entreprises

A decorative graphic of a scroll with a black outline and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with two grey circular elements representing the rolled-up ends of the paper. The text is centered within the unrolled portion of the scroll.

Chapitre III : la
contribution de la
communication via
les réseaux sociaux
dans l'amélioration
de l'image de
marque de Yassir

Chapitre III : la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Introduction

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

Nous avons effectué notre stage pratique dans le siège de Yassir (le service innovant dans les transports , qui offre une nouvelle manière de se déplacer en Algérie) , qui est basé à Saïd hamdine Alger .

Ce dernier chapitre « **la contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir** » fera l'objet de la partie pratique de notre mémoire, qui nous permettra d'étudier l'apport des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise Yassir .

Ce cas pratique, comportera 3 sections : La première portera sur une présentation détaillée de l'organisme d'accueil, son historique, ses activités, ses missions, ses objectifs . Puis, nous allons par la suite expliquer la démarche de l'enquête et pour finir nous allons présenter et analyser les résultats obtenus lors de l'enquête.

Section 01 : présentation de l'entreprise**1 .Présentation et historique de Yassir :**

YASSIR est une entreprise de développement d'applications mobiles faite par des Algériens afin de faciliter le quotidien des citoyens via une application que l'on peut utiliser soit avec son smartphone , tablette etc... ; Elle est gratuitement téléchargeable via Google Play et Apple store.

Elle permet à chacun de demander un chauffeur pour se déplacer , de passer une commande chez un Fast Food restaurant ou alors faire ses achats sur son site ou ses dark store.

Elle est créée par Noureddine Tayebi et Mehdi Yettou, deux ingénieurs algériens, la start-up, très populaire dans le Maghreb et qui opère via une application 100% algérienne, s'est fait remarquer fin 2021 en levant 30 millions de dollars auprès d'investisseurs américains.

Diplômé de l'Ecole polytechnique d'Alger, M. Tayebi était ingénieur-chercheur dans une grande firme technologique de la Silicon Valley (Etats-Unis), après un doctorat de l'université américaine Stanford, quand il est venu créer en Algérie une application de taxis à la commande.

Lancée mi-2017 à Alger, ville de quatre millions d'habitants en déficit chronique de transports en commun, Yassir était déjà présente à Oran, Constantine et Annaba début 2018.

Aujourd'hui, Yassir est présente dans 25 villes entre Algérie, Maroc, Tunisie, Canada et France et revendique quatre millions d'utilisateurs. L'entreprise vient de se lancer au Sénégal et prévoit de s'implanter ailleurs en Afrique de l'Ouest avant les "gros marchés" africains (Afrique du Sud, Nigeria et Egypte). Un développement rapide malgré la concurrence d'autres applications telles qu'Uber ou Heetch. Depuis son lancement, Yassir a généré plus de 40 000 emplois indirects, principalement de chauffeurs et livreurs. Sans oublier les quelque 600 informaticiens qui optimisent les mises en relation et les commandes.

1.Fiche technique de l'entreprise :

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Tableau N° 7 : fiche technique de l'entreprise Yassir

Dénomination	Yassir
Statut juridique	SPA
Date de création	2017
Secteur d'activité	Transport
Branche d'activité	Développement d'application mobile , livraison de repas, taxis sur commande .
Logo	
Siège social	Zone d'activité lot N°11 said hamdine birmourad Rais
Capital social	Estimé à 100 millions dollars
Fondateur	Yettou mahdi
Téléphone	+ 213 (0)21 99 99 96
Site web	https://yassir.com/
Effectif	+400 Employés

Source : adapté par nous -même à partir des documents internes de l'entreprise

2. Les types des produits :

- **Yassir Express** : Application regroupant les services de livraison de repas des restaurants partenaires, des dark store ainsi que d'autres services comme Fleuriste
 - **Yassir Go** : Initiateur et leader du VTC en Algérie, YASSIR Go est un service de transport innovant
 - **Yassir Business** : YASSIR Business est une solution de transport destinée aux entreprises
 - **Yassir Distribution** : Application qui commercialise les produits alimentaires en gros.
- ❖ **Un Dark Store**

-Le principe de dark store fait référence à des commerces alimentaires sans clients ou autrement dit un centre de distribution d'un acteur e-commerce où viennent s'alimenter les flottes de livraison à domicile. Les dark stores constituent notamment le pilier du quick commerce.

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

-Avec une partie de Restaurants FOODCINELLES lié a YASSIR.

3. Les services de Yassir :

<p>Yassir VTC</p> <p>Yassir est un service de transport innovant très accessible et disponible n'importe où et n'importe quand en toute sécurité à des prix concurrentielles.</p> <p>En plus du transport, YASSIR propose grâce à son service de VTC un service de livraison de colis mais aussi un service de transport via ambulance grâce à son partenaire Medevac.</p>	 <p>The image shows the Yassir logo, which consists of an orange triangle above the word 'YASSIR' in bold black letters. Below the logo, there is a photograph of a driver in a car looking at a smartphone. The phone screen displays a map application with a route highlighted. The letters 'G' and 'O' are written in orange above the phone.</p>
<p>Yassir Business :</p> <p>Vos déplacements professionnels deviennent plus simples!</p> <p>YASSIR Business est une solution de transport destinée aux entreprises leurs promettant :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● De dématérialiser le transport ● Une meilleure gestion du cash ● D'assurer un meilleur suivi des coûts liés au transport du personnel ● De garder une traçabilité sur les déplacements des collaborateurs 	 <p>The image is an advertisement for Yassir Business. It features a white car parked in a parking garage. The Yassir logo and the word 'يسير' are visible at the top. The text 'YASSIR Business' is prominently displayed in the center, and below it, the slogan reads: 'Liberté de toutes les contraintes liées à la conduite automobile; trafic, stationnement et entretien.'</p>

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

<p>Yassir Express :</p> <p>YASSIR Express est un service de livraison de repas et de courses ménagères, proposant une riche panoplie de stores: Fastfoods, restaurants, épiceries, animaleries, boulangeries, boucherie, pâtisserie...</p>	<p>Les services de  YASSIRExpress</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="852 387 995 546">  <p>Epicerie Dark Stores pour la livraison des courses à domicile en -30 minutes,</p> </div> <div data-bbox="1059 423 1197 633"> <p>Restaurants Restaurants partenaires pour commander des repas livrés à domicile</p> </div> <div data-bbox="1281 387 1410 546">  <p>Pâtisseries Liste des pâtisseries, chocolateries partenaires</p> </div> </div> <div data-bbox="1066 651 1206 810">  </div>
<div style="text-align: center;">  <p>YASSIR Chauffeur</p> </div> <p>Yassir propose un <i>service</i> de réservation de <i>chauffeurs</i> à l'avance.</p>	

4. La présence de Yassir a travers :

➤ Le monde

Aujourd'hui , Yassir est présente dans les pays suivants :

- Algérie
- Maroc
- Tunisie

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

- Canada
- France
- Sénégal

Figure N° 16 : La présence de Yassir à travers le monde

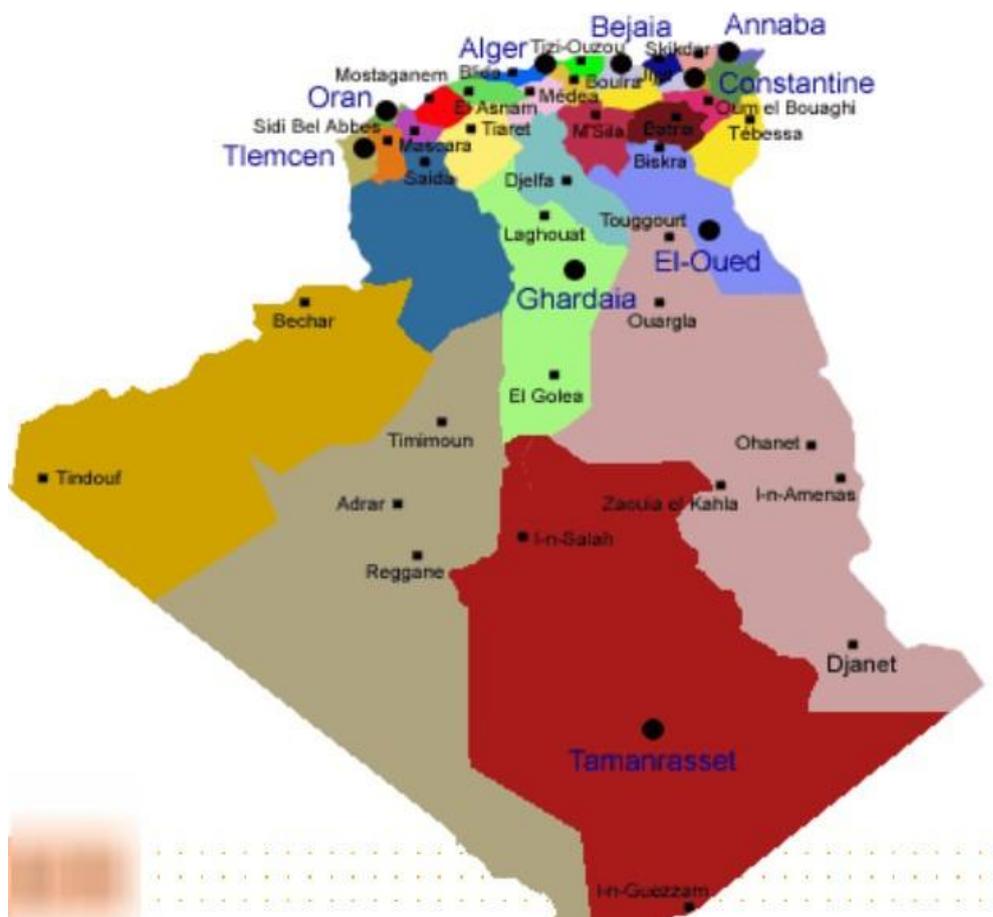


Source : document interne de l'entreprise .

➤ **Le territoire national :**

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Figure N° 17 : La présence de Yassir à travers le territoire national



Source : Document interne de l'entreprise .

❖ Yassir est présente dans les Wilayas suivantes :

- | | | |
|--------------|-------------|---------------------|
| -Constantine | - Blida | -Bordj Bou Arreridj |
| - Annaba | - Tipaza | -Mostaganem |
| - Batna | - Oran | , -Jijel |
| - Sétif | -Tlemcen | -Bouira |
| - Bejaia | - Alger | -In Defla |
| - Tizi-Ouzou | -Biskra | - Sidi Bel Abas |
| -Boumerdes | - Oued Souf | - Médéa |

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

- Chlef

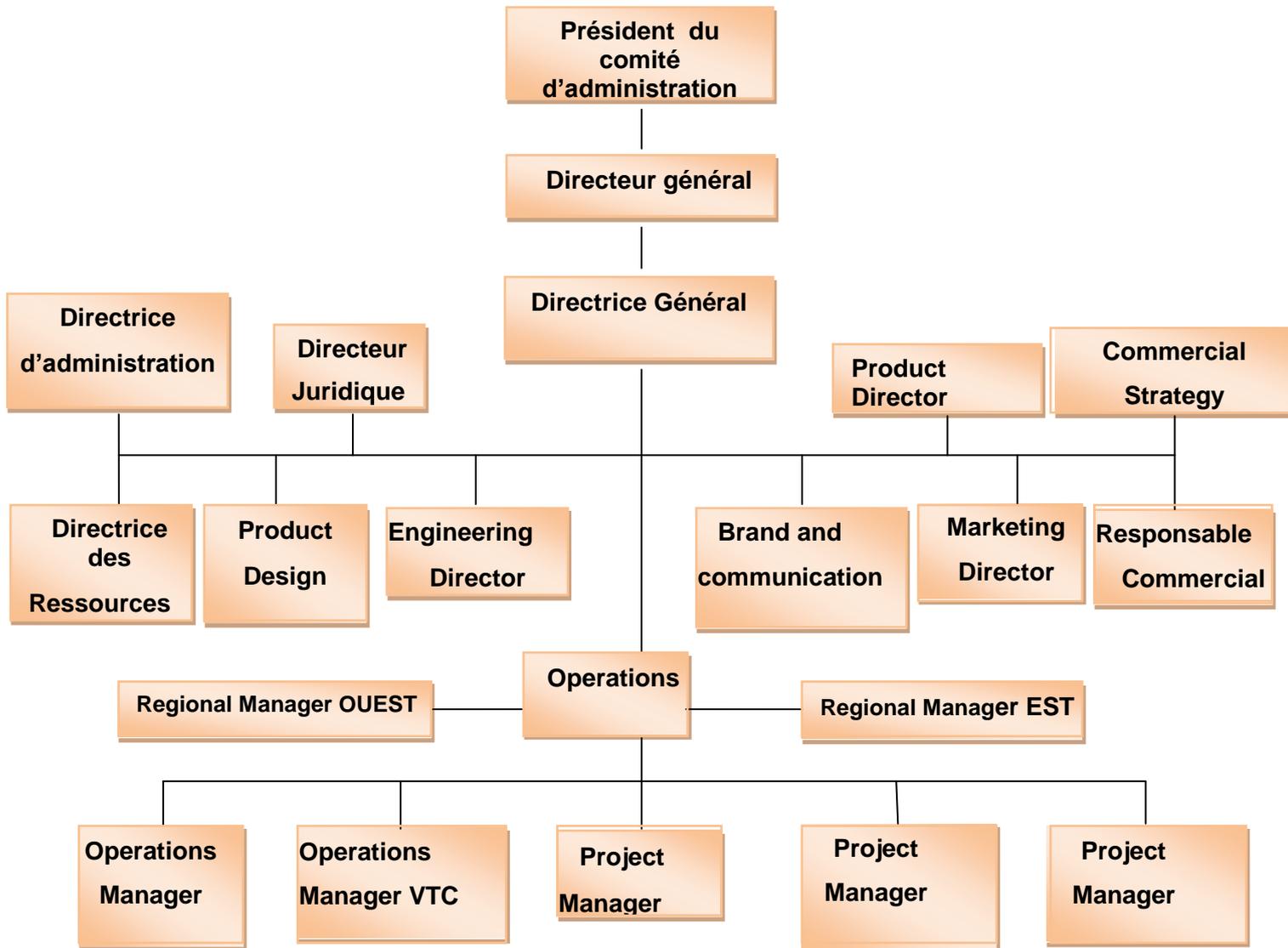
- Hassi-Massaoud

-Tebessa

5. L'organigramme de l'entreprise :

Yassir s'organise comme suit :

Figure N° 18 : l'organigramme de Yassir



Source : document interne de l'entreprise .

6. Yassir sur les réseaux sociaux :

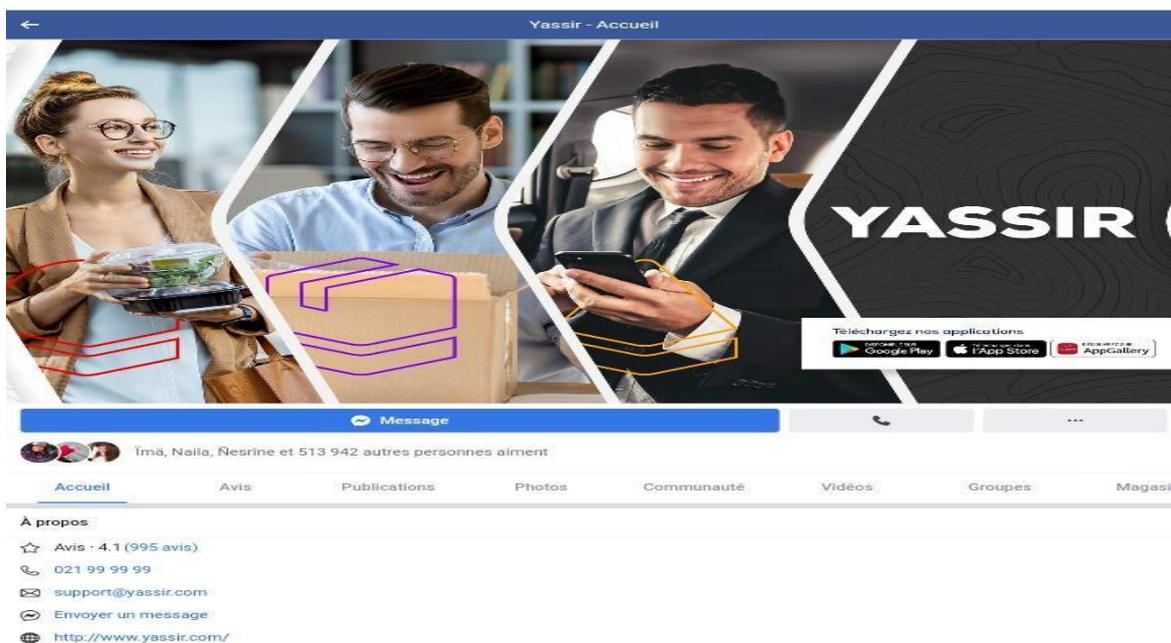
Yassir est présente sur les 5 réseaux sociaux : facebook , instagram, youtube, linkedin ,Twitter .

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

➤ FACEBOOK :

Yassir est présente sur facebook avec un nombre d'abonnées : plus de 491 K abonnés

Figure N° 19 : la page FACEBOOK de Yassir



Source : <https://www.facebook.com/Yassir.Algerie/> , consulté le 30/05/2022 à 13hr00.

➤ Instagram :

Yassir est présente sur ce réseau social , le compte contient plus de 122 K abonnés.

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Figure N°20 : le compte instagram de Yassir



Source : <https://instagram.com/yassir.algerie> , consulté le 31/05/2022 à 15hr15.

➤ Youtube :

Yassir est présente sur youtube , la chaîne contient plus de 2 k abonnés.

Figure N° 21 : la chaîne youtube de Yassir



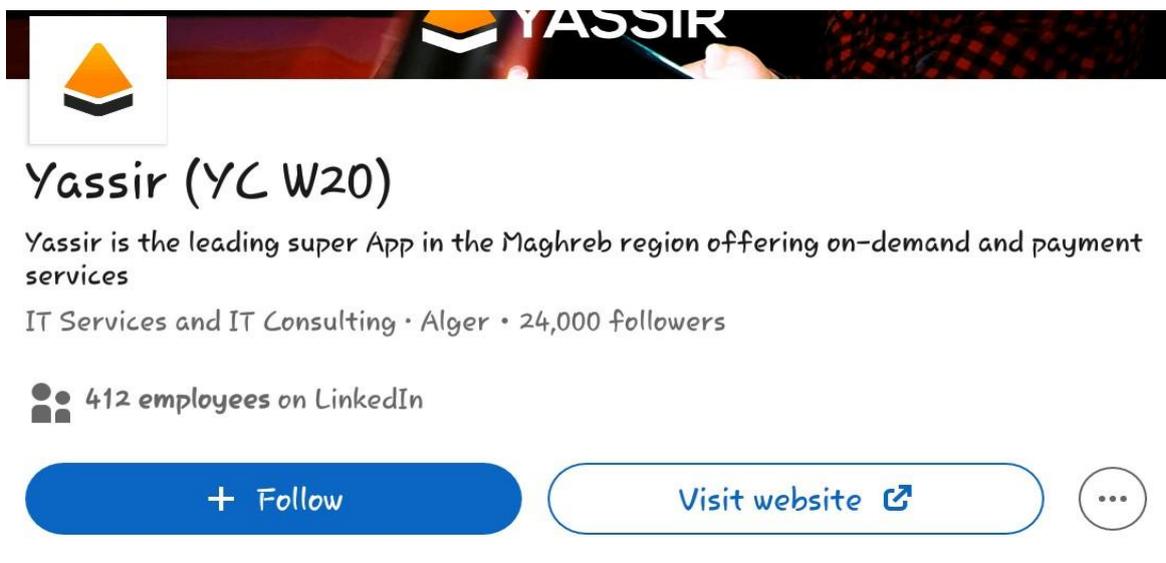
Source : https://youtube.com/channel/UCYNb_44yVWfGBScfuNLbvEg , consulté le 31/05/2022 17hr30.

➤ LinkedIn :

Yassir est présente sur linkedin depuis 2015, avec plus de 24 k abonnés

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Figure N°22 : Le compte LinkedIn de Yassir



Source : <https://www.linkedin.com/company/yassir-global/> , consulté le 31/05/2022 à 18hr30 .

➤ Twitter :

Yassir est présente sur twitter depuis 2017, le compte contient plus de 291 abonnés.

Figure N°23 : le compte twitter de Yassir .



Source : https://mobile.twitter.com/YASSIR_Global , consulté le 31/05/2022 à 19hr00 .

Section 02 : Méthodologie et résultats de l'enquête**1. Méthodologie de recherche :**

Afin de mieux comprendre l'apport des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise Algérienne , nous avons choisi une méthode descriptive à travers une étude quantitative à l'aide d'un questionnaire afin de réaliser notre enquête, pour enfin répondre à la problématique en affirmant ou infirmant les hypothèses proposées.

1.1. Objectifs de l'étude :

Cette étude à pour but de répondre à la problématique suivante « Dans quelle mesure la communication via les réseaux sociaux adopté par l'entreprise contribue-t-elle à améliorer l'image de marque ? », pour cela nous allons tester les hypothèses de recherches préalablement établies

:

1 ère hypothèse : Les réseaux sociaux vont permettre à l'entreprise d'être plus connus , de sorte à se faire remarquer par la plupart des internautes et par la suite par tous les clients .

2 ème Hypothèse : une image de marque positive valorise les offres des entreprises

3 ème Hypothèse : l'adoption de la communication marketing via les réseaux sociaux à un impact positif sur l'image de marque de l'entreprise .

4 ème Hypothèse : Les réactions positives des internautes sur les réseaux sociaux de l'entreprise ont un impact positif sur son image de marque

1.2. Milieu et période de l'enquête :

Il nous a semblé important de mener notre étude à l'aide d'un questionnaire après du grand public afin d'obtenir leurs avis sur la présence de l'entreprise Yassir sur les réseaux sociaux et l'apport de ces réseaux sociaux dans l'amélioration de son image de marque.

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Notre enquête s'est déroulée durant une période de trois semaines , une semaine qui a Servi à élaborer à bien notre questionnaire, et les deux autres semaines qui nous ont permis de collecter des informations pour ensuite les analyser.

1.3. Mode d'administration :

L'enquête que nous avons préparée a été réalisée à l'aide de Google forms, on a jugé important de la partager sur les réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn et l'envoyée aussi par courriel.

Ce mode d'administration a été choisi car non seulement l'enquête s'adresse aux utilisateurs des réseaux sociaux et aux abonnés de Yassir mais aussi pour son effet viral.

2. L'échantillonnage :

L'échantillonnage est défini comme l'étape qui consiste à sélectionner les individus à interroger à partir d'une population primaire.les résultats à conclure à cet échantillon seront extrapolés sur la population qu'on a l'intérêt à étudier.¹

- Nous avons déterminé la taille de notre échantillon à **291 personnes**.
- Nous avons opté pour une méthode de « l'échantillon de convenance » de la méthode non probabiliste, cette méthode à pour avantages de se limiter aux personnes les plus accessibles et les plus disponibles, ainsi elle nous a permis de gagner en matière du temps et de réaliser notre enquête dans les brefs délais.

3. Présentation du questionnaire :

On peut définir le questionnaire comme étant « Une technique direct d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées»²

Nous avons élaboré notre questionnaire en utilisant Google Form.

¹ www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/ , consulté le 01/06/2022 à 10hr00. ² Chabani, Ouacherine : Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 1e édition, Taleb impression, 2013, p.77.

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Pour la formulation des questions, nous nous sommes basés sur la simplicité et ce à travers des questions claires, courtes, afin que les répondants puissent bien comprendre et répondre plus facilement sur notre questionnaire sans perdre beaucoup de temps. Ce questionnaire est Scindé en cinq parties :

- **Première partie** : comprend une petite description de notre travail, une petite introduction qui va informer les interrogés qu'il s'agit d'une recherche dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle. Cette partie est constituée de 03 questions, C'est une fiche signalétique, elle nous permet d'avoir des informations personnelles sur les répondants, les questions vont nous permettre de mieux connaître le consommateur (son sexe, sa tranche d'âge, statut socioprofessionnel).

- **deuxième partie** : destinée spécialement aux personnes qui connaissent la marque Yassir

- **Troisième partie** : elle comporte des questions d'ordre général, qui nous permettra de connaître le degré d'utilisation des réseaux sociaux pour notre échantillon choisi et l'importance pour une entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux.

- **quatrième partie** : cette partie est destinée uniquement aux abonnés de Yassir sur les réseaux sociaux en vue de déterminer leurs degrés de satisfaction sur la communication de la marque sur les réseaux, ainsi que leurs jugements concernant l'interactivité de la marque avec eux.

- **cinquième partie** : cette partie vise à savoir les avis des abonnés de Yassir sur son image de marque et de mesurer l'effet de sa communication sur les réseaux sur cette première.

Notre questionnaire comporte 19 types de questions :

- 5 questions dichotomique, nos interrogés sont confrontés à des questions dont le choix de réponse est limité à une seule réponse parmi deux propositions : Questions : 1, 4, 6, 10,18.
- 1 question ouverte il s'agit de la question : 19.
- 6 questions avec une échelle de Likert sont les questions : 9, 13, 14 , 15, 16,17
- 4 questions à choix multiples avec une seule réponse possible il s'agit des questions : 2, 3, 5,12.
- 3 questions à choix multiples et réponse multiples sont les questions 7, 8,11.

4. Le dépouillement et l'analyses des données collectées :

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Le questionnaire a été traité à l'aide d'Excel à l'aide de la méthode descriptive dite « classique », qui vise à résumer et à synthétiser les données de l'enquête préliminaire. Pour l'analyse des données nous effectués deux types de tris :

- Tri à plat : il s'agit d'une opération qui reconstruit l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.
- Tri croisé : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre 2 variables ou plus.

4.1. L'analyse par tri à plat :

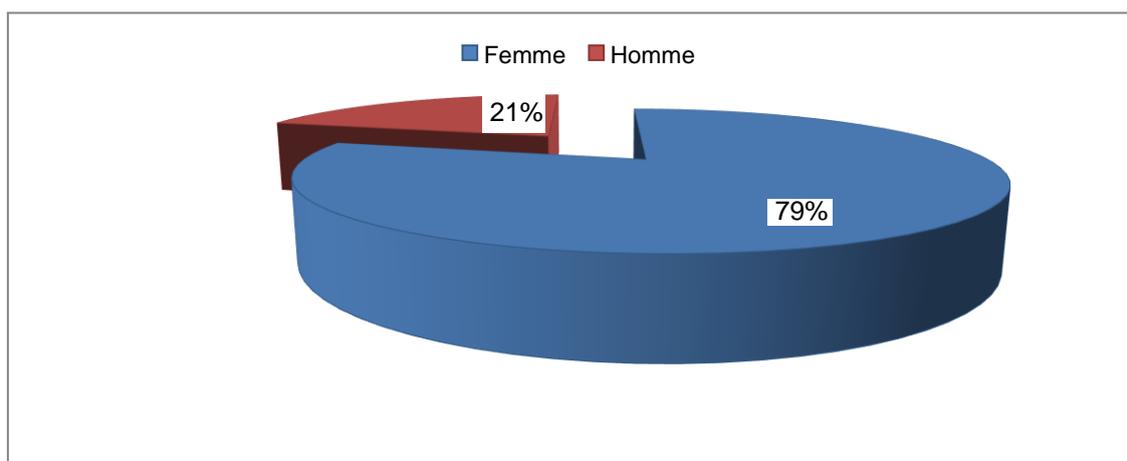
◆ Fiche signalétique :

Question 1 : Etes-vous ?

Tableau N° 8 : répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	60	20,62%
Femme	231	79,38%
Total	291	100%

Figure N° 24: Répartition des personnes interrogées selon leur sexe



Commentaire : Parmi les 291 personnes interrogées, notre échantillon est composé de 20,62% d'hommes et de 79,38% de femmes.

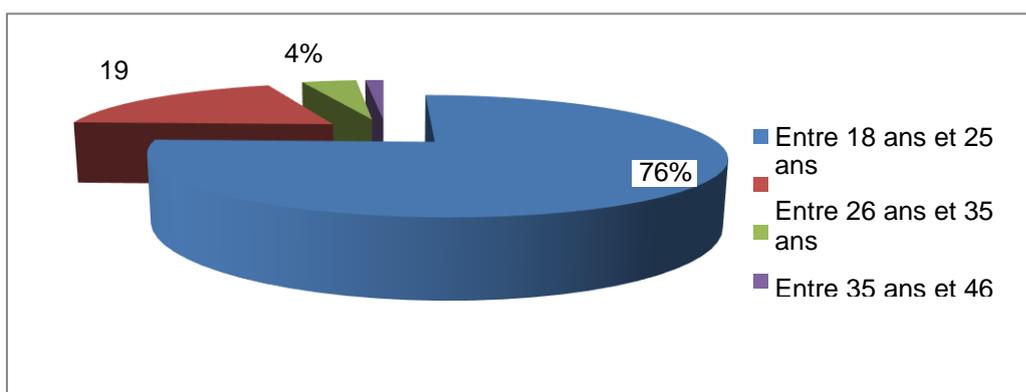
Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Question 2 : Quel est votre tranche d'âge ?

Tableau N° 9 : Répartition des personnes interrogées par tranche d'âge

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Entre 18 et 25 ans	220	75,60%
Entre 26 et 35 ans	55	18,90%
Entre 36 et 45 ans	12	4,12%
Plus de 46 ans	4	1,37%
Total	291	100%

Figure N° 25 : Répartition graphique des personnes interrogées par tranche d'âge



Commentaire : Étant donné que notre enquête est menée en ligne, nous avons constaté que les jeunes entre 18-25ans représentent la partie la plus dominante des internautes avec un taux de 76%, suivi de ceux qui font partie de la tranche entre 26-35 ans avec 19%.

Le reste de l'échantillon est reparti entre ceux âgés de 35 à 46 ans 4%, et une minorité de personnes âgées de plus de 46 ans, vu que cette catégorie est moins présente sur les réseaux sociaux.

Question 03 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

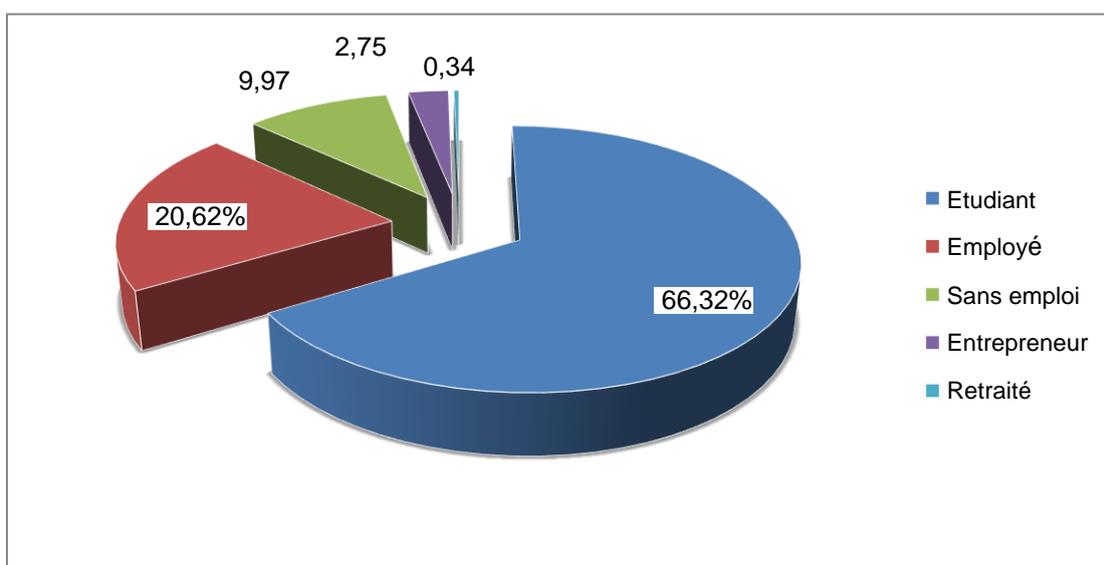
.

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Tableau N°10 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel

Statut socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	193	66,32%
Employé	60	20,62%
Sans emploi	29	9,97%
Entrepreneur	8	2,75%
Retraité	1	0,34%
Total	291	100%

Figure N° 26: Répartition graphique des personnes interrogées par socioprofessionnel



Commentaire : Nous constatons que plus de la moitié des interrogés sont des étudiants , ils représentent 66,32% de notre échantillon ; Suivis des employés avec un taux de 20,62%. Ensuite nous notons un faible taux des interrogés concernant les personnes sans emploi et les entrepreneurs qui représente respectivement 9,97% et 2,75 % et avec une absence presque totale des répondants qui portent le statut des retraités dans notre échantillon.

◆ **Connaissance de la marque** :

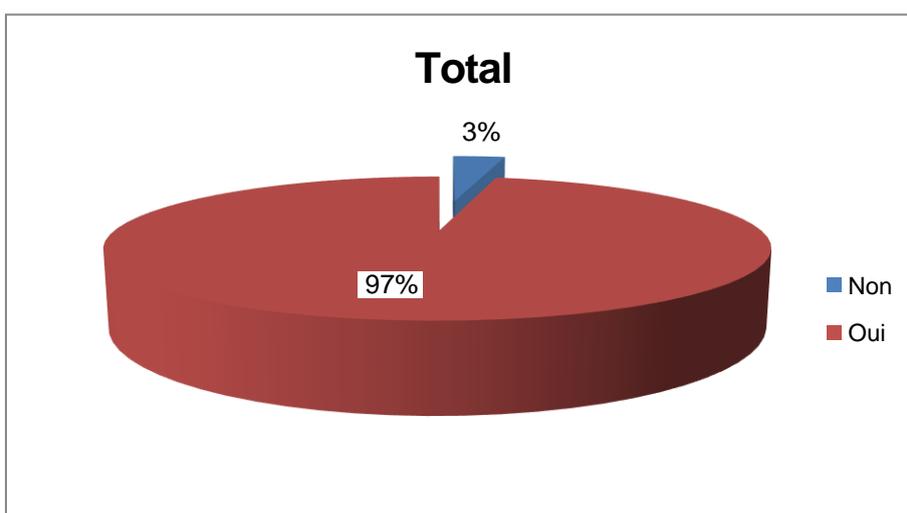
Question 04 : Connaissez -vous Yassir (le service innovant dans les transports , qui offre une nouvelle manière de se déplacer en Algérie) ?

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Tableau N° 11 : les personnes qui connaissent Yassir

	Fréquence	Pourcentage
Oui	281	97%
Non	10	3%
Total	291	100%

Figure N° 27 : les personnes qui connaissent Yassir



Commentaire : d'après le tableau ci-dessus on constate que 97% des interrogés connaissent déjà la marque Yassir alors qu'une faible part de 3% des répondants ne connaissent pas cette marque.

Question 05 : Si oui, comment avez-vous connu Yassir ?

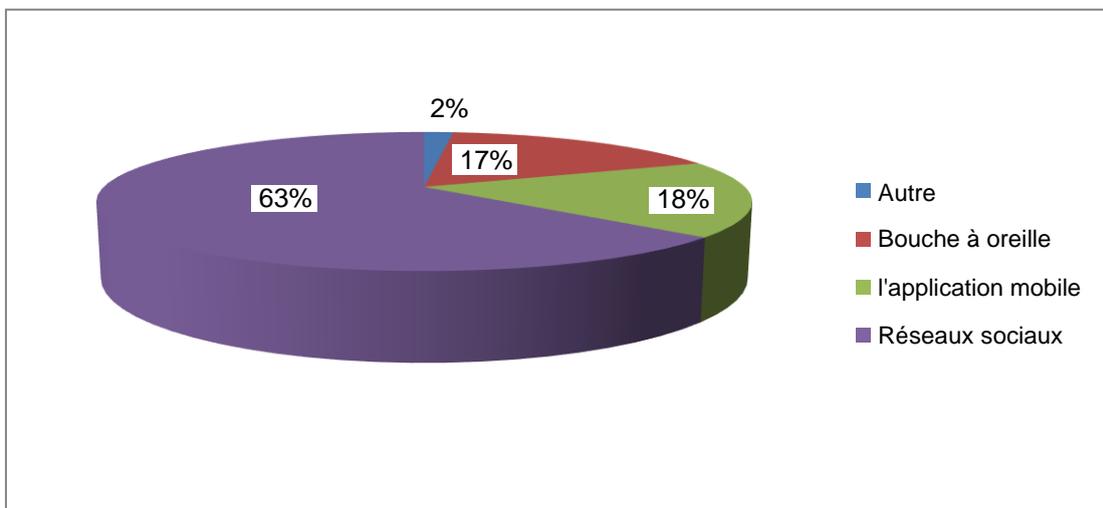
Tableau N° 12 : le moyen par lequel les interrogés ont connu Yassir pour la première fois

Le moyen	Fréquence	Pourcentage
Réseaux sociaux	180	63,6%
L'application mobile	50	17,67%

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Bouche à oreille	48	16,96%
Autre	5	1,77%
Total	283	100%

Figure N° 28 : le moyen par lequel les interrogés ont connu Yassir pour la première fois



Commentaire : D'après les résultats obtenus, on constate que 63,6% ont connu Yassir par le biais des réseaux sociaux . Ensuite on a 17,67% qui ont connu la marque grâce à l'application mobile contre 16,96% qui l'ont connu grâce au Bouche à oreille finalement la plus faible partie qui est de 1,77% qui l'on découverte grâce aux d'autres moyens .

Les résultats de cette question nous permettent de conclure que **la première hypothèse est confirmée.**

♦ Utilisation des réseaux sociaux :

Question 06 : Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

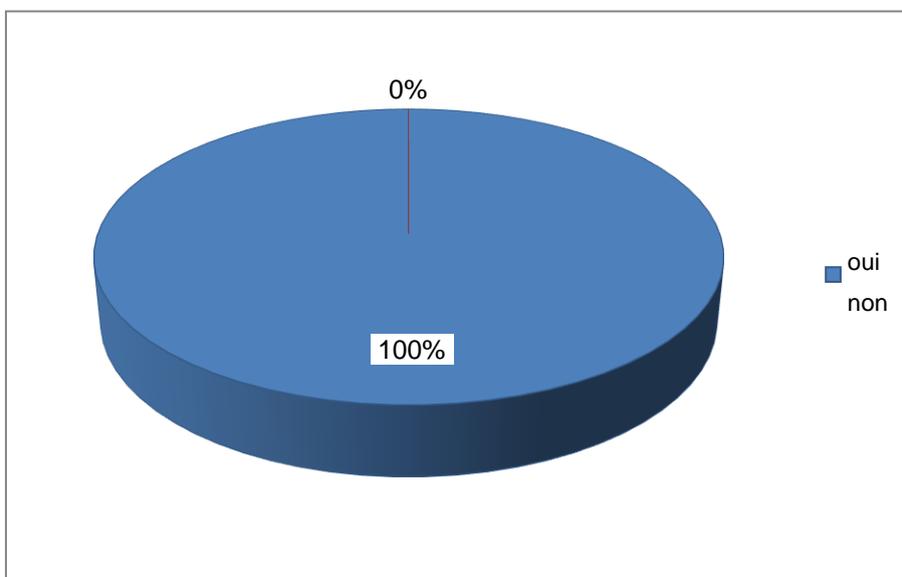
Tableau N° 13 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux

L'utilisation des réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Oui	291	100%

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Non	0	0%
Total	291	100%

Figure N° 29 : Répartition des personnes interrogées selon l'utilisation des réseaux sociaux



Commentaire : on constate que pour la totalité des personnes interrogées sont des utilisateurs des réseaux sociaux soit (291/291) personnes ont répondu par Oui.

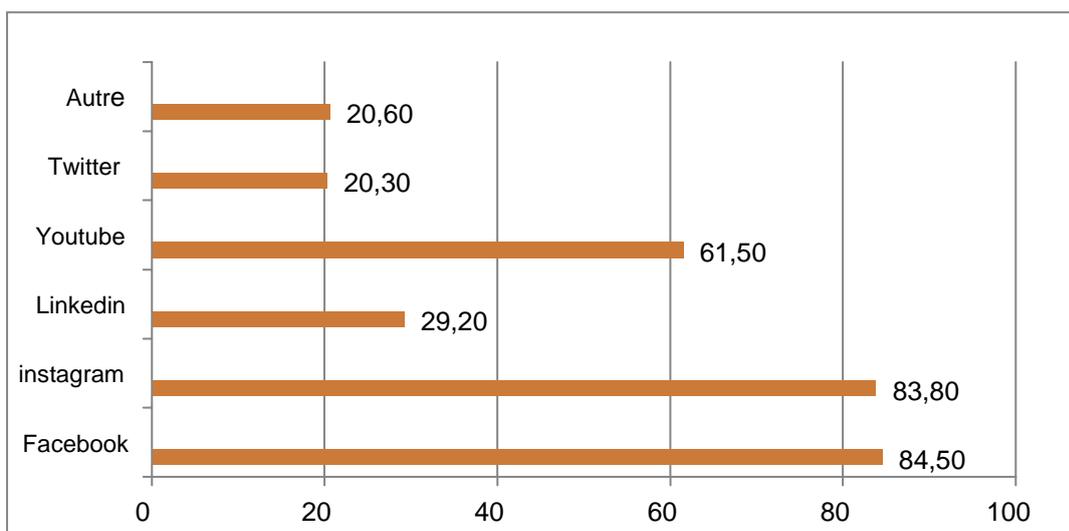
Question 07 : Sur quels réseaux sociaux êtes vous présent ?

Tableau N° 14 : Répartition des personnes interrogées selon les réseaux sociaux utilisés

Les réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Facebook	246/291	84,5%
Instagram	244/291	83,8%
Linkedin	85/291	29,2%
Youtube	179/291	61,5%
Twitter	59/291	20 ,3%
Autre	60/291	20,6%

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Figure N° 30 : Répartition des personnes interrogées selon les réseaux sociaux utilisés



Commentaire : Nous remarquons que Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon, avec un taux de 84,50%, suivi de instagram et youtube et linkedin respectivement avec 83,80 %, 61,50% et 29,20% qui sont moyennement utilisés. Ensuite, nous avons Twitter qui est moins utilisé avec 20,30%. Enfin, une autre partie de notre échantillon affirme être présente sur d'autres réseaux sociaux avec un taux de 20,60 % à savoir : pinterest, snapchat, tik tok, clubhouse...etc.

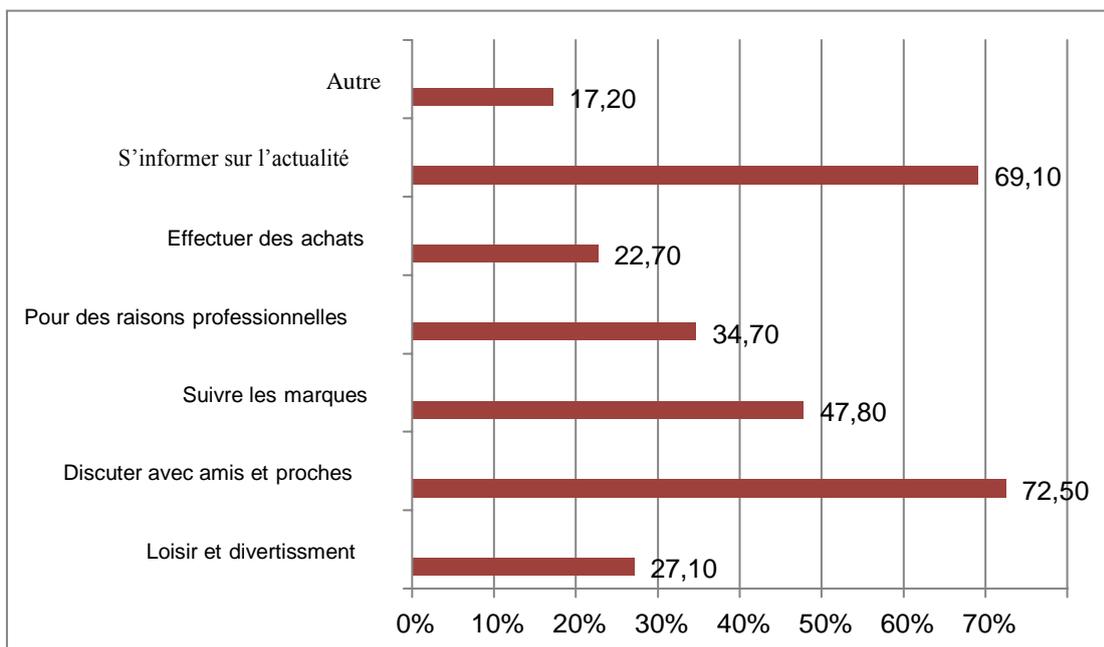
Question 08 : Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau N° 15 : Répartition selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux

	Raison d'utilisation						
	Discuter avec amis et proches	S'informer sur l'actualité	Suivre les marques	Effectuer des achats	Loisir et divertissement	Pour des raisons professionnelles	Autre
Fréquence	211/291	201/291	139/291	66/291	79/291	101/291	50/291
Pourcentage	72,5%	69,1%	47,8%	22,7%	27,1%	34,7%	17,2%

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Figure N° 31 : Répartition selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux



Commentaire : à partir de ce graphe, nous constatons que la majorité des répondants soit 72,5% utilisent les réseaux sociaux pour discuter avec amis et proches , alors que 69,10% ont répondu qu'ils les utilisent pour s'informer sur l'actualité , 34,70 % des répondants utilisent les réseaux sociaux pour des fins professionnelles. On remarque que 47,8% les utilisent pour suivre les marques et 27,10% pour loisir et divertissement.

Une petite partie soit 22,7% les utilisent pour effectuer des achats, tandis que 17,20% des utilisateurs des réseaux sociaux les utilisent pour d'autres raisons.

Question 09 : Comment qualifiez-vous la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ?

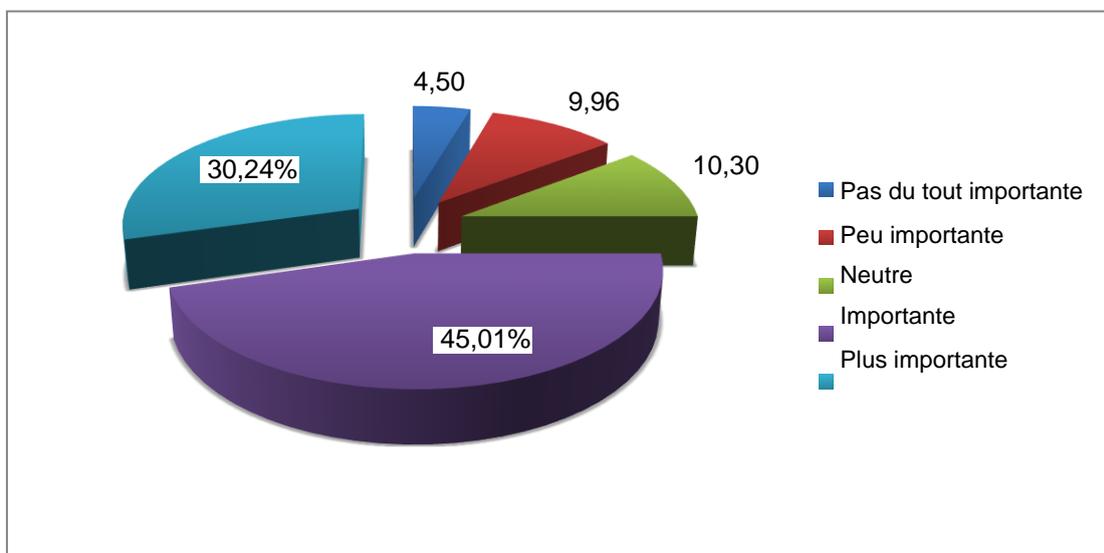
Tableau N° 16 : l'importance de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout importante	13	4,47%
Peu importante	29	9,96%
Neutre	30	10,30%
Importante	131	45,01%

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Plus importante	88	30,24%
Total	291	100%

Figure N° 32 : l'importance de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux



Commentaire : D'après la figure ci-dessous nous remarquons que la majorité des répondants 45,5% affirme que la présence d'une marque sur les réseaux sociaux est importante, 29,5% pensent qu'il est plus important pour une marque d'être présente sur les réseaux sociaux, tandis que 10,40% et 10,10 % des interrogés pensent que la présence d'une marque est neutre et peu importante sur les réseaux sociaux et 4,5% la considèrent comme pas du tout importante.

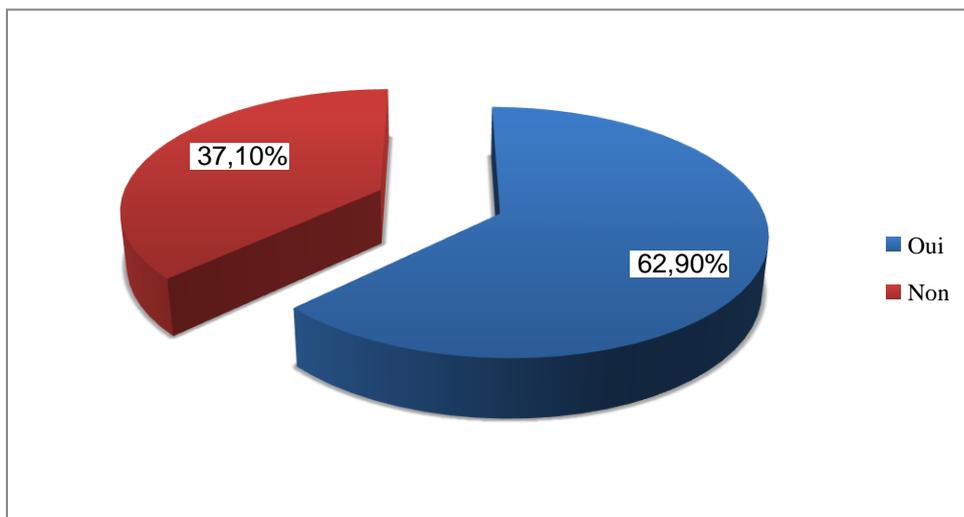
Question 10 : suivez-vous Yassir sur les réseaux sociaux ?

Tableau N° 17: Abonnement à la marque Yassir sur réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	183	62,9%
Non	108	37,1%
Total	291	100%

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Figure N° 33: Abonnement à la marque Yassir sur les réseaux sociaux



Commentaire : nous remarquons que 62,9% des interrogées suivent Yassir sur les réseaux sociaux et étant donné que notre cible est ceux qui connaissent et suivent Yassir sur les réseaux sociaux, donc notre échantillon est passé de 291 à 183.

♦ **La communication via les réseaux sociaux :**

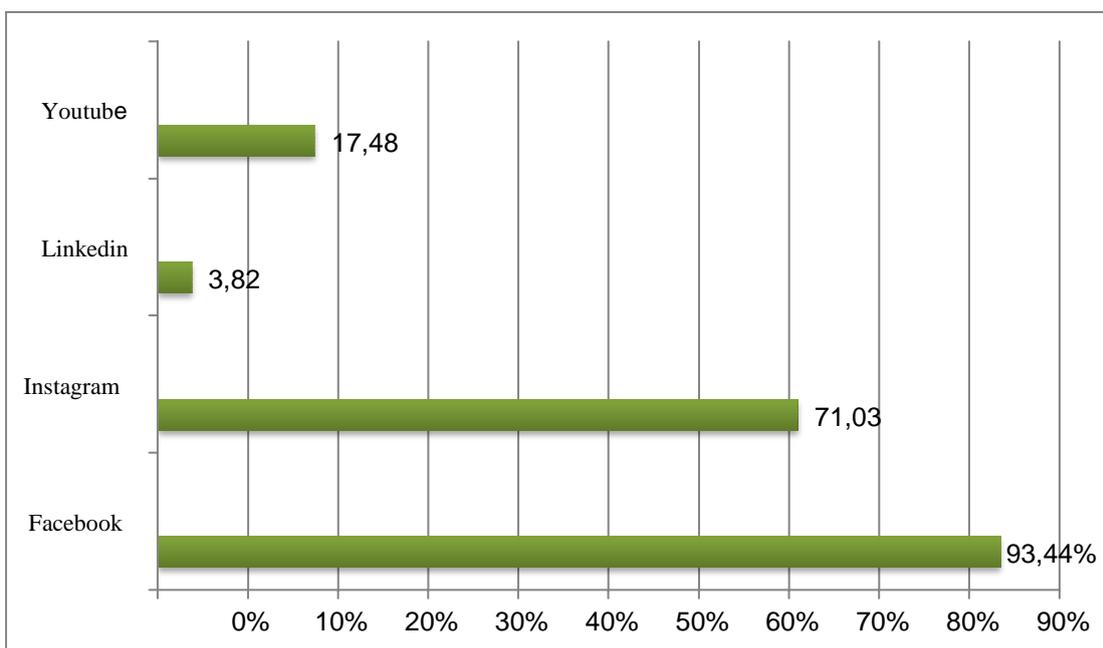
Question 11 : quels sont les réseaux sociaux sur lesquels vous suivez Yassir ?

Tableau N° 18 : les réseaux sociaux sur lesquels les internautes suivent Yassir

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	171/183	93,44%
Instagram	130/183	71,03%
Linkedin	7/183	3,82%
Youtube	32/183	17,48%

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Figure N° 34 : Les réseaux sociaux sur lesquels les internautes suivent Yassir .



Commentaire : d'après ce graphe nous constatons que la plupart de nos répondants soit 93,44% suivent Yassir sur le réseau social facebook. Contre 71,03% et 17,48% qui sont abonnées respectivement sur instagram et youtube , 3,82% sont abonnées sur le réseau social linkedin .

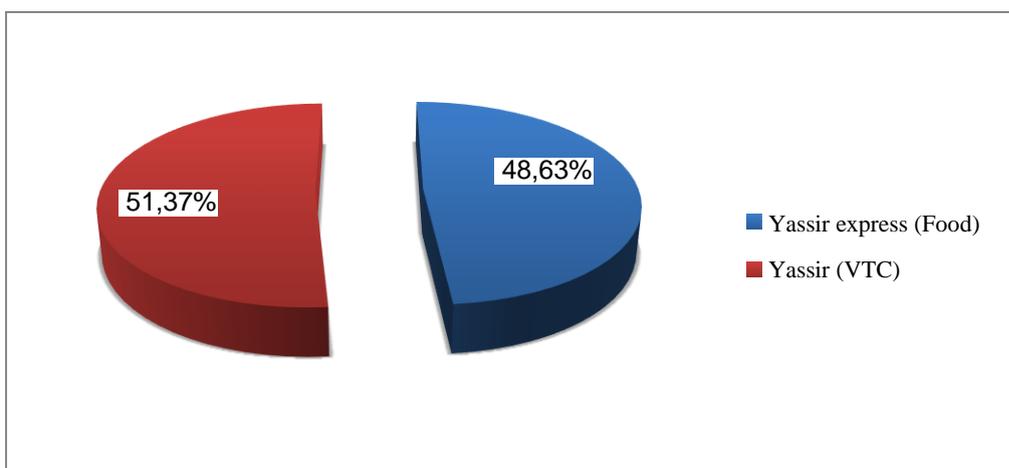
Question 12 : parmi les services offert de Yassir, lequel vous inspire le plus sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°19 : Les services offerts par Yassir qui inspire le plus sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Yassir express (Food)	89	48,63%
Yassir (VTC)	192	51,37%

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Figure N° 34 : Les services offerts par Yassir qui inspire le plus sur les réseaux sociaux



Commentaire : à travers la figure ci-dessous nous remarquons que la moitié des interrogées soit 51,37% sont inspirés par Yassir (VTC) sur les réseaux sociaux, d'autres répondants sont inspirés par Yassir express (Food) 48,63% .

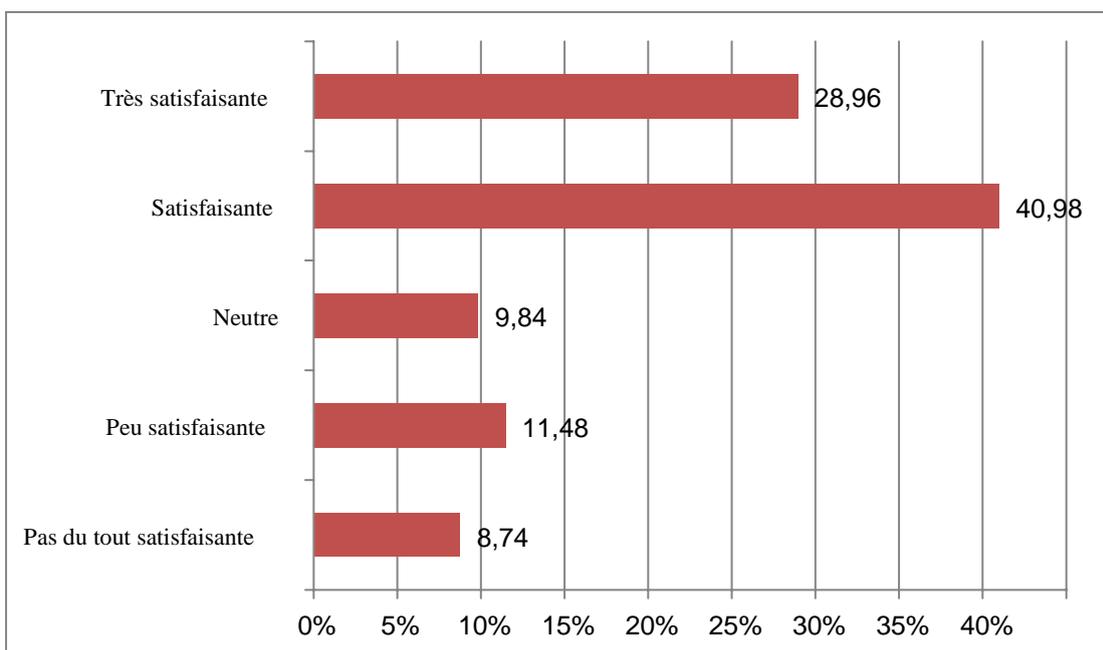
Question13: comment jugez-vous la présence de Yassir sur les réseaux sociaux ?

Tableau N° 20 : Le jugement sur la présence de Yassir sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout satisfaisante	16	8,74%
Peu satisfaisante	21	11,48%
Neutre	18	9,84%
Satisfaisante	75	40,98%
Très satisfaisante	53	28,96%
Total	183	100%

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Figure N° 35 : Le jugement sur la présence de Yassir sur les réseaux sociaux



Commentaire : la figure ci-dessous nous montre que la majorité 40,98% des répondants qui suivent Yassir sur les réseaux sociaux trouvent que son présence sur cette dernière est satisfaisante et cela est justifié par la communication de Yassir qui est focalisée sur facebook et instagram et moyennement sur youtube . 28,96% des répondants sont très satisfaits et 11,48% sont peu satisfaits de cette présence, tandis que 9,84% et 8,74 % sont neutre et pas du tout satisfait respectivement.

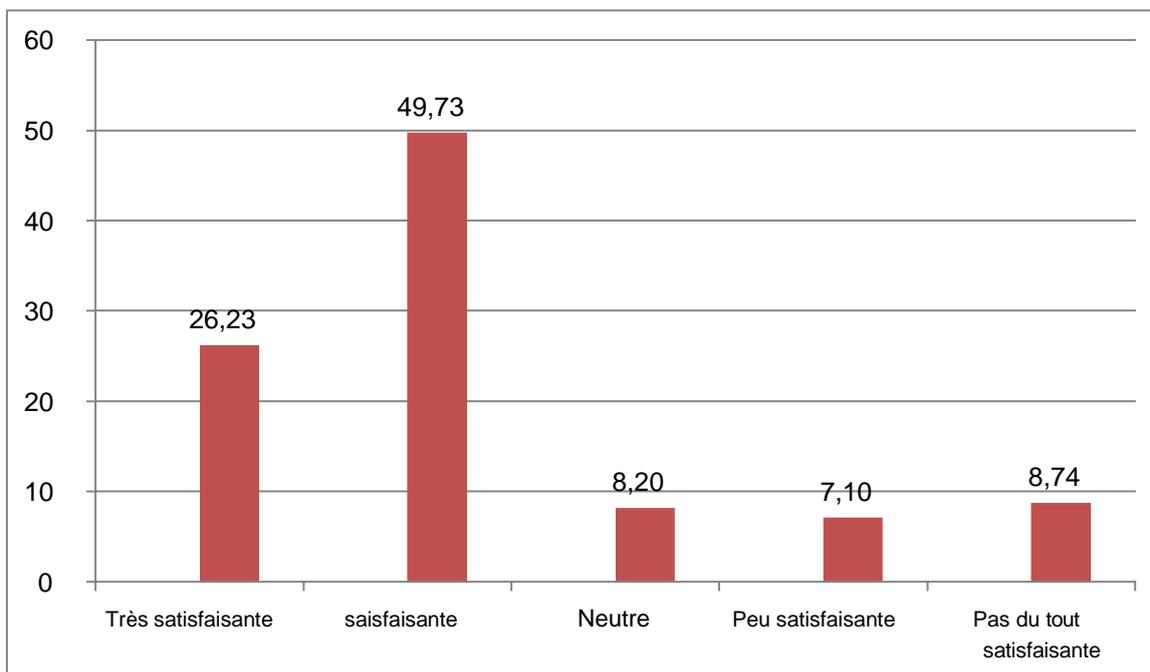
Question 14 : comment jugez-vous l'interactivité entre la marque et les abonnés?

Tableau N° 21 : le jugement de l'interactivité entre la marque et les abonnés

	Fréquence	Pourcentage
Très satisfaisante	48	26,23%
Satisfaisante	91	49,73%
Neutre	15	8,20%
Peu satisfaisante	13	7,10%
Pas du tout satisfaisante	16	8,74%
Total	183	100%

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Figure N°36 : le jugement de l'interactivité entre la marque et les abonnés



Commentaire : Nous constatons que l'interactivité entre la marque et les abonnés est appréciée par nos interrogés, 49,73% qui affirment qu'ils sont satisfaits, les abonnés qui sont très satisfaits représentent 26,23% et 8,74% sont pas du tout satisfaits ; Tandis que 8,20% sont neutre et une minorité de 7,10% sont peu satisfaits .

♦ L'image de marque :

Question 15 : Les commentaires positifs des autres internautes peuvent-ils influencer votre perception de la marque ?

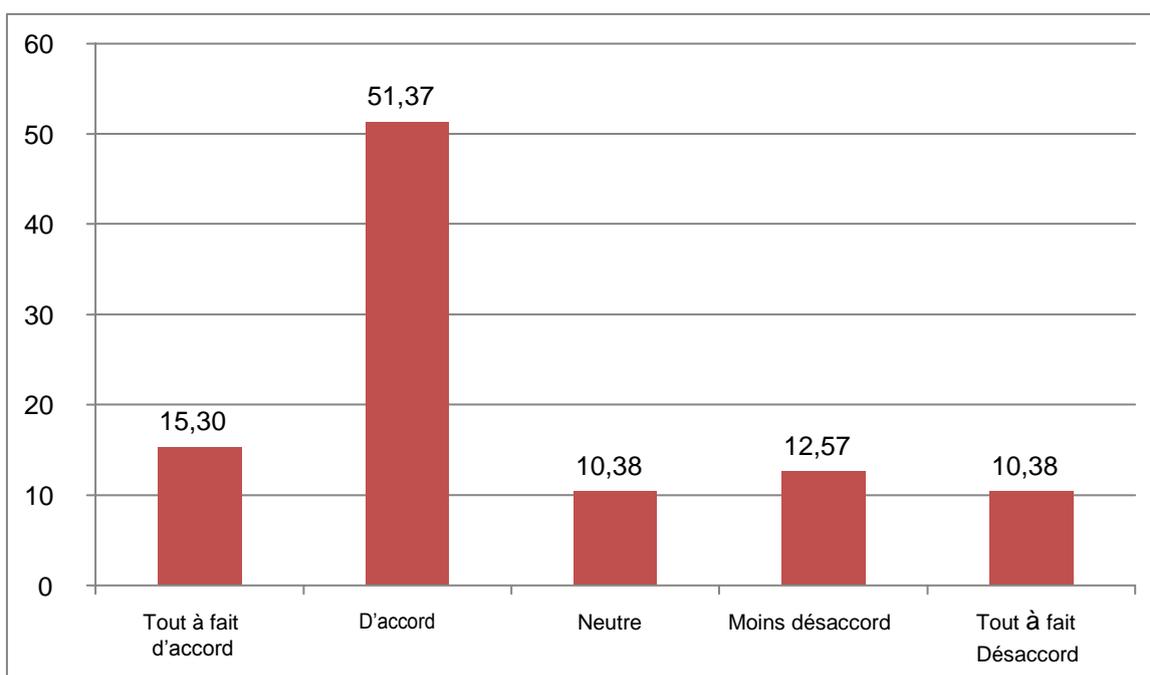
Tableau N°22 : Influence des commentaires positifs des autres internautes sur la perception de la marque

	Fréquence	Pourcentage
Tout à fait d'accord	28	15,30%
D'accord	94	51,37%

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Neutre	19	10,38%
Moins désaccord	23	12,57%
Tout à fait désaccord	19	10,38%
Total	183	100%

Figure N°37 : Influence des commentaires positives des autres internautes sur la perception de la marque



Commentaire : D'après la figure ci-dessous nous constatons que la majorité des répondants soit 51,37 % affirment que les commentaires positives des autres internautes influencent leur perception de la marque, 15,30% sont tout à fait d'accord et 12,57 % sont moins désaccord , alors que 10,38% sont neutres et le reste des répondants 10,38% trouvent qu'il n'y a aucune influence.

Les résultats de cette question nous permettent de conclure que **la quatrième hypothèse est confirmée.**

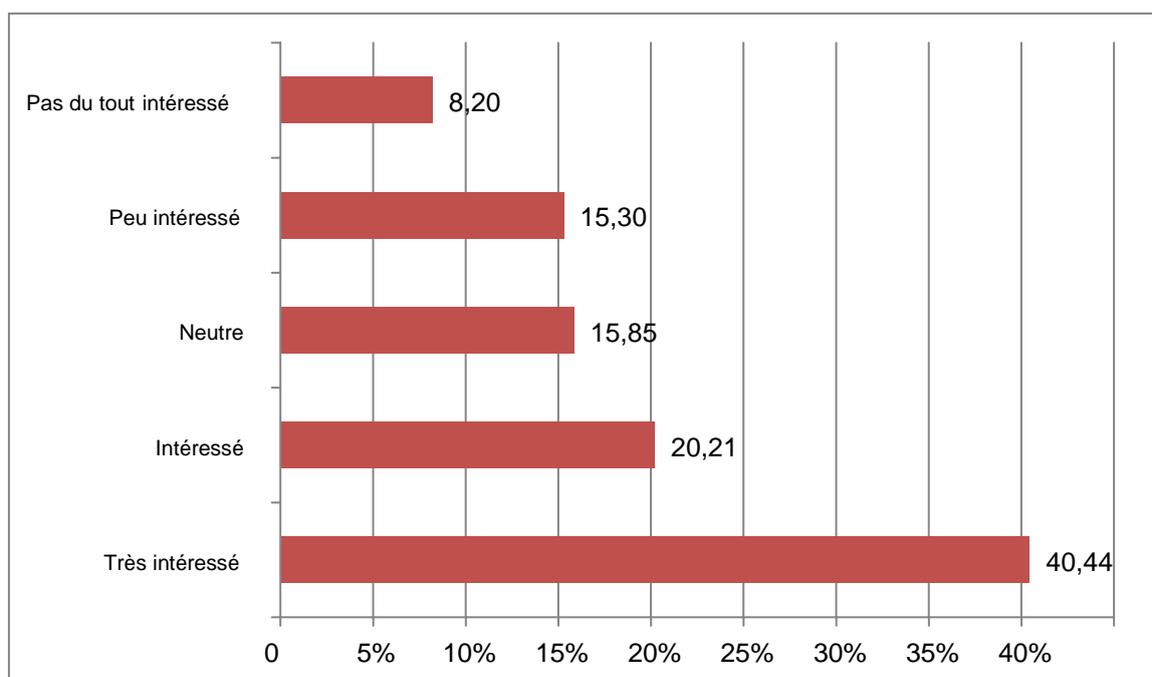
Question 16 : serez vous intéressé par de nouveaux services proposées par Yassir ?

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Tableau N° 23 : l'intérêt pour les nouveaux services proposés par Yassir

	Fréquence	Pourcentage
Très intéressé	74	40,44%
Intéressé	37	20,21%
Neutre	29	15,85%
Peu intéressé	28	15,30%
Pas du tout intéressé	15	8,20%
Total	183	100%

Figure N° 38 : l'intérêt pour les nouveaux services proposés par Yassir



Commentaire : selon la figure ci-dessous, nous constatons que la majorité 40,44% sont très intéressés par de nouveaux services proposés par Yassir et 20,21% sont intéressés. 15,85% des répondants sont neutres et 15,30% sont peu intéressés et 8,20% sont pas du tout intéressés par ces offres potentielles.

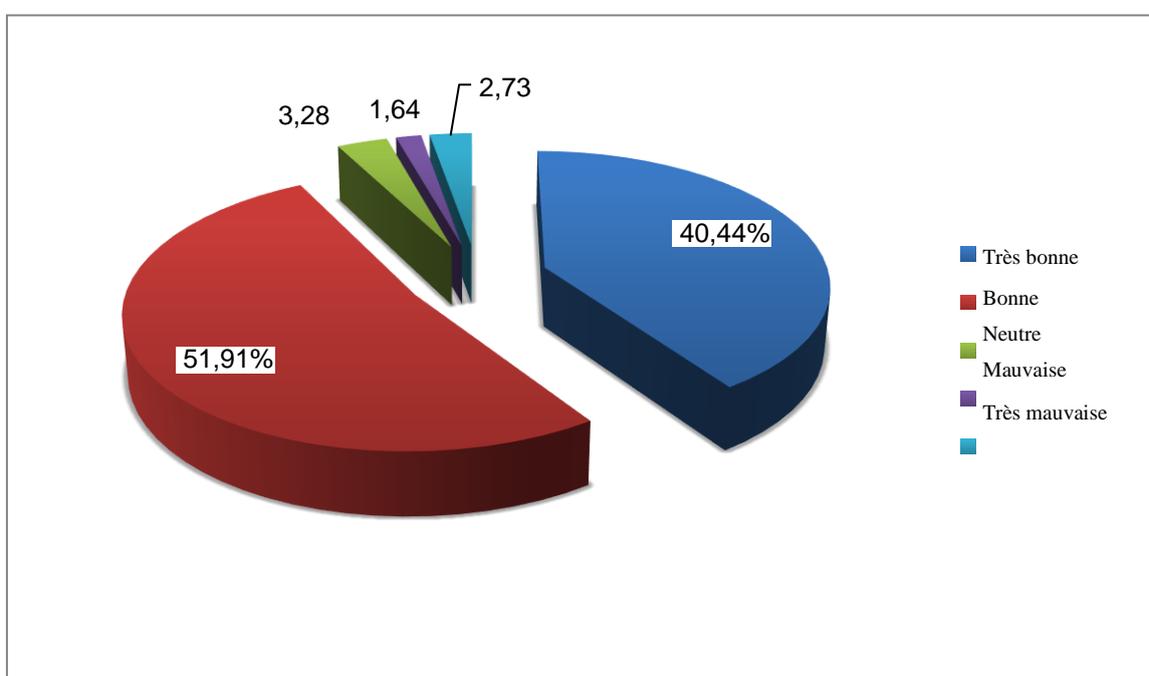
Question 17 : comment percevez-vous l'image de marque de Yassir ?

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Tableau N° 24 : La perception de l'image de marque Yassir

	Fréquence	Pourcentage
Très bonne	74	40,44%
Bonne	95	51,91%
Neutre	6	3,28%
Mauvaise	3	1,64%
Très mauvaise	5	2,73%
Total	183	100%

Figure N° 39: La perception de l'image de marque Yassir



Commentaire : d'après la figure ci-dessous, nous constatons que 51,91 % de ceux qui suivent Yassir sur les réseaux sociaux perçoivent son image de marque comme bonne, 40,44% la perçoivent comme très bonne moyenne et 3,28% sont neutres , Par contre une minorité de 1,64% la perçoivent comme mauvaise image.

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

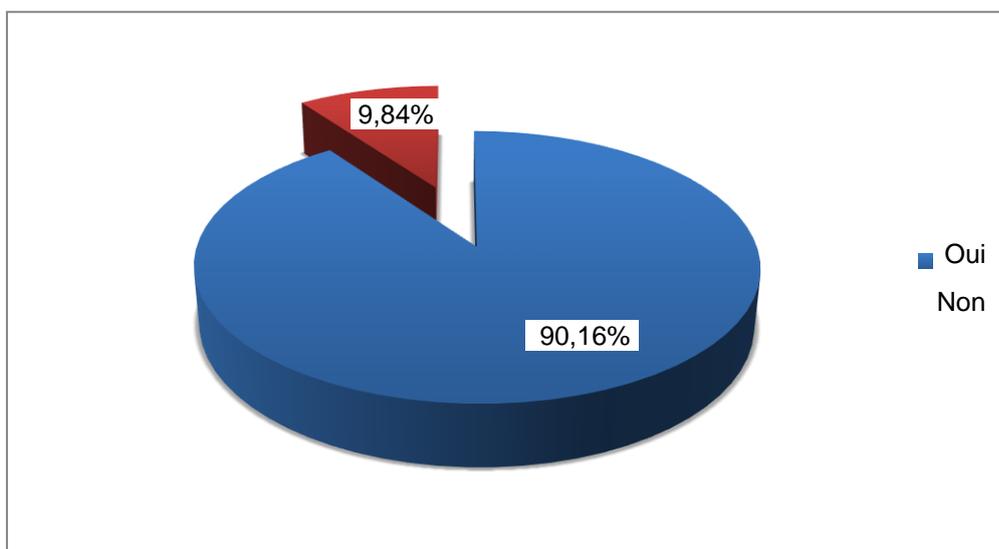
En général, la plupart des interrogés pensent que l'image de marque de Yassir est bonne et cela signifie que l'entreprise a bien fourni des efforts pour développer son capital marque et son image de marque.

Question 18 : pensez-vous que la communication via les réseaux sociaux de Yassir influence positivement son image de marque ?

Tableau N° 25 : L'influence positive de la communication via les réseaux sociaux de Yassir sur son image de marque

	Fréquence	Pourcentage
Oui	165	90,16%
Non	18	9,84%
Total	183	100% ■

Figure N° 40 : L'influence positive de la communication via les réseaux sociaux de Yassir sur son image de marque



Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Commentaire : D'après la figure ci-dessous, on remarque que la majorité des répondants soit 90,16% affirment que la communication via les réseaux sociaux améliore positivement son image de marque, tandis que 9,84 % pensent le contraire.

Question 19: Quelles suggestions faites-vous pour Yassir afin d'améliorer positivement sa communication via les réseaux sociaux ?

C'est une question ouverte dans laquelle les **183** répondants ont donnés des critiques objectives et des suggestions pour Yassir afin de s'améliorer en général et d'améliorer sa communication via les réseaux sociaux tels que :

- Faire des promotions ,
- Créer des pages officielles a chaque Wilaya ,
- Améliorer la qualité de votre services cela se reflètra positivement et automatiquement sur l'image de marque de l'entreprise ,
- Les prix doivent etre raisonnables pour rendre ce services accessibles à tous le monde mais on ne peut pas nier qu'ils ont une très bonne image dans notre pays ,
- Les offres et les promotions sont pas visibles dans toutes les réseaux sociaux ,
- Il faut faire des formations pour les livreurs de Yassir Food ,
- Travailler plus sur votre branding et aussi partager de contenus pertinent ,
- Pas de suggestions , continuer comme ca et bravo .
- Developper une meilleure proximité avec votre communautés .
- Communiquer de manière plus originale sur vos services afin de se démarquer dans la concurrence .

4.2. L'Analyse par tri croisé :

◆ **Les abonnées de Yassir sur les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel**

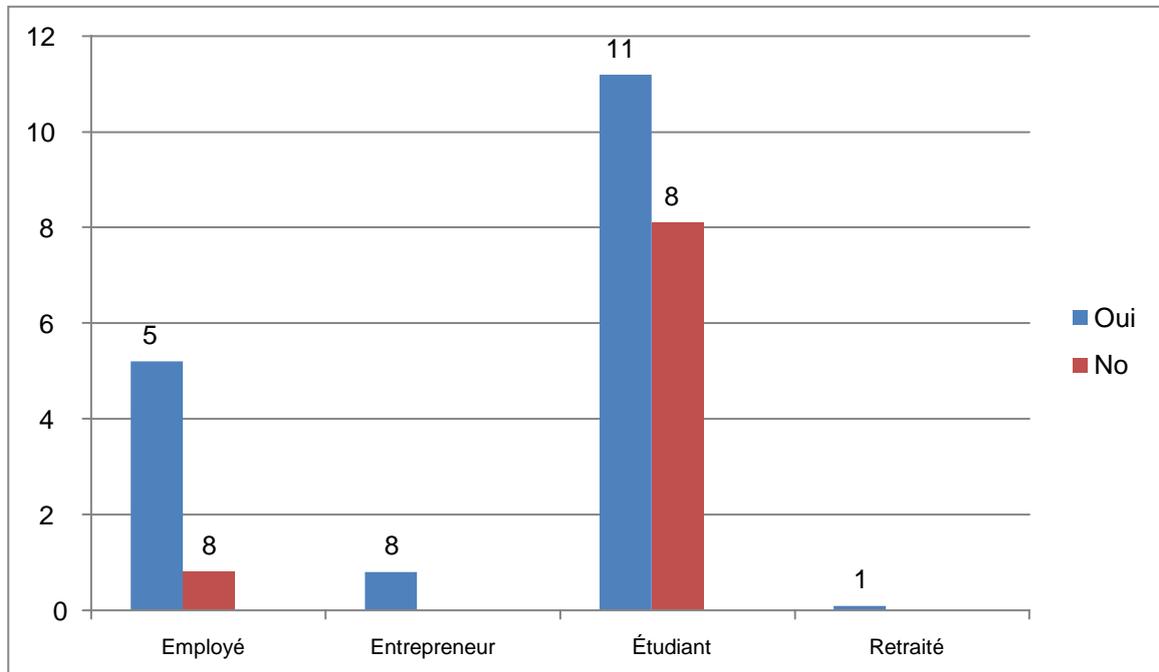
- **Question 03** : Quel est votre statut socioprofessionnel ?
- **Question 11** : suivez-vous Yassir sur les réseaux sociaux ?

Tableau N° 26: Les abonnées de Yassir sur les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel

Q3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?	Q11 : Suivez vous Yassir sur les réseaux sociaux ?		
	Non	Oui	Total général
Employé	8	52	60
Entrepreneur		8	8
Étudiant	81	112	193
Retraité		1	1
Sans emploi	7	22	29
Total général	96	195	291

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Figure N° 41: Les abonnées de Yassir sur les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel



Commentaire : Nous constatons que 38,49% des répondants qui suivent Yassir sur les réseaux sociaux sont des étudiants .

- ♦ **Le degré d'importance de la communication via les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel**

Q3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

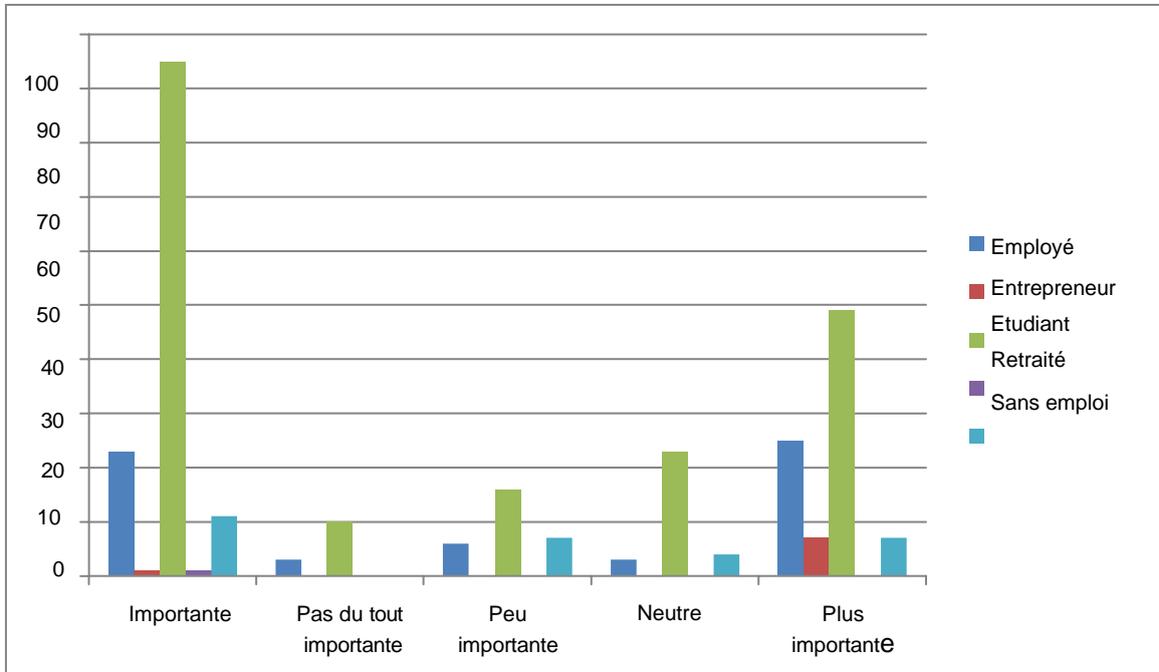
Q10 : Comment qualifiez-vous la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ?

Tableau N° 27: le degré d'importance de la communication via les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel .

Q10 : Comment qualifiez-vous la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ?	Q3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?					Total général
	Employé	Entrepreneur	Etudiant	Retraité	Sans emploi	
Importante	23	1	95	1	11	131
Pas du tout importante	3		10			13
Peu importante	6		16		7	29
Neutre	3		23		4	30
Plus importante	25	7	49		7	88
Total général	60	8	193	1	29	291

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Figure N° 42 : Le degré d'importance de la communication via les réseaux sociaux selon le statut socioprofessionnel



Commentaire : d'après la figure ci-dessous, nous remarquons que parmi les 131 répondants qui trouvent que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est importante, 72,52 % d'entre eux sont des étudiants .

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

❖ H2 : Une image de marque positive valorise les offres des entreprises

Afin d'étudier la validité de cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes

:

- **Question 17** : serez-vous intéressé par de nouveaux produits des marques proposées par Yassir ?
- **Question 18** : comment percevez-vous l'image de marque de Yassir ?

Tableau N° 28 : Croisement entre Q17 et Q118

Q17 : Comment percevez- vous l'image de la marque Yassir ?	Q18 : Serez-vous intéressé par de nouveaux produits des marques proposées par Yassir ?					Total général
	Intéressé	Pas du tout intéressé	Neutre	Peu intéressé	Très intéressé	
Très Bonne	17	2	2	5	48	74
Bonne	17	8	23	22	25	95
Neutre	2		4			6
Mauvaise	1	1		1		3
Très mauvaise		4			1	5
Total général	37	15	29	28	74	183

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Commentaire : on remarque que 52% des répondant qui perçoivent l'image de marque de Yassir comme bonne sont très intéressés par de nouveaux produits proposés par la marque.

On conclue qu'une image de marque positive et bien soignée contribue fortement à la valorisation des offres de l'entreprise.

Les résultats de ce croisement nous permettent de conclure que la **deuxième hypothèse** est **confirmée**.

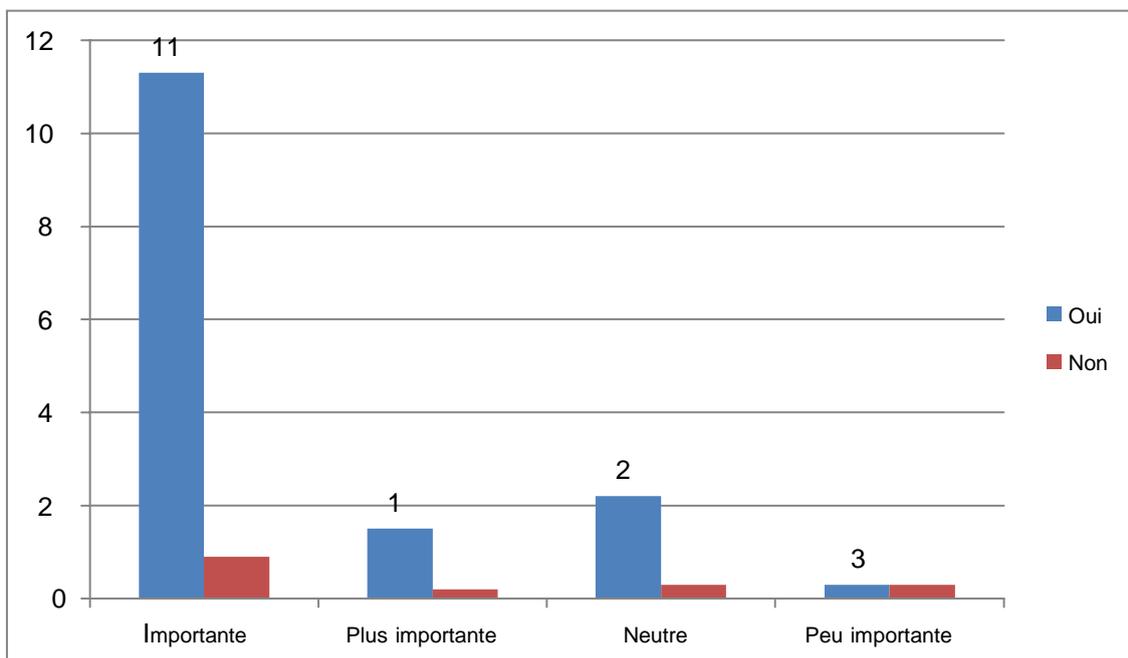
- ❖ **Hypothèse 03** : l'adoption de la communication via les réseaux sociaux à un impact qui vise l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise Yassir .

Tableau N° 29: Croisement entre Q 09 et Q19

Q19 : Pensez-vous que la communication via les réseaux sociaux de Yassir influence positivement son image de marque	Q 09 : Comment qualifiez-vous la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ?					Total général
	Importante	Plus importante	Neutre	Peu importante	Pas du tout importante	
Non	9	2	3	3	1	18
Oui	113	15	22	3	12	165
Total général	122	17	25	6	13	183

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

Figure N°43 : croisement entre question Q9 et Q19.



Commentaire : On constate que la majorité de personnes interrogées qui trouvent que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est importante sont tout à fait d'accord que la communication via les réseaux sociaux de Yassir influence positivement son image de marque.

Nous ne constatons donc que l'adoption de la communication via les réseaux sociaux à un impact qui vise l'amélioration de l'image de marque de l'entreprise Yassir. Les résultats de ce croisement nous permettent de conclure que **la troisième hypothèse est confirmée.**

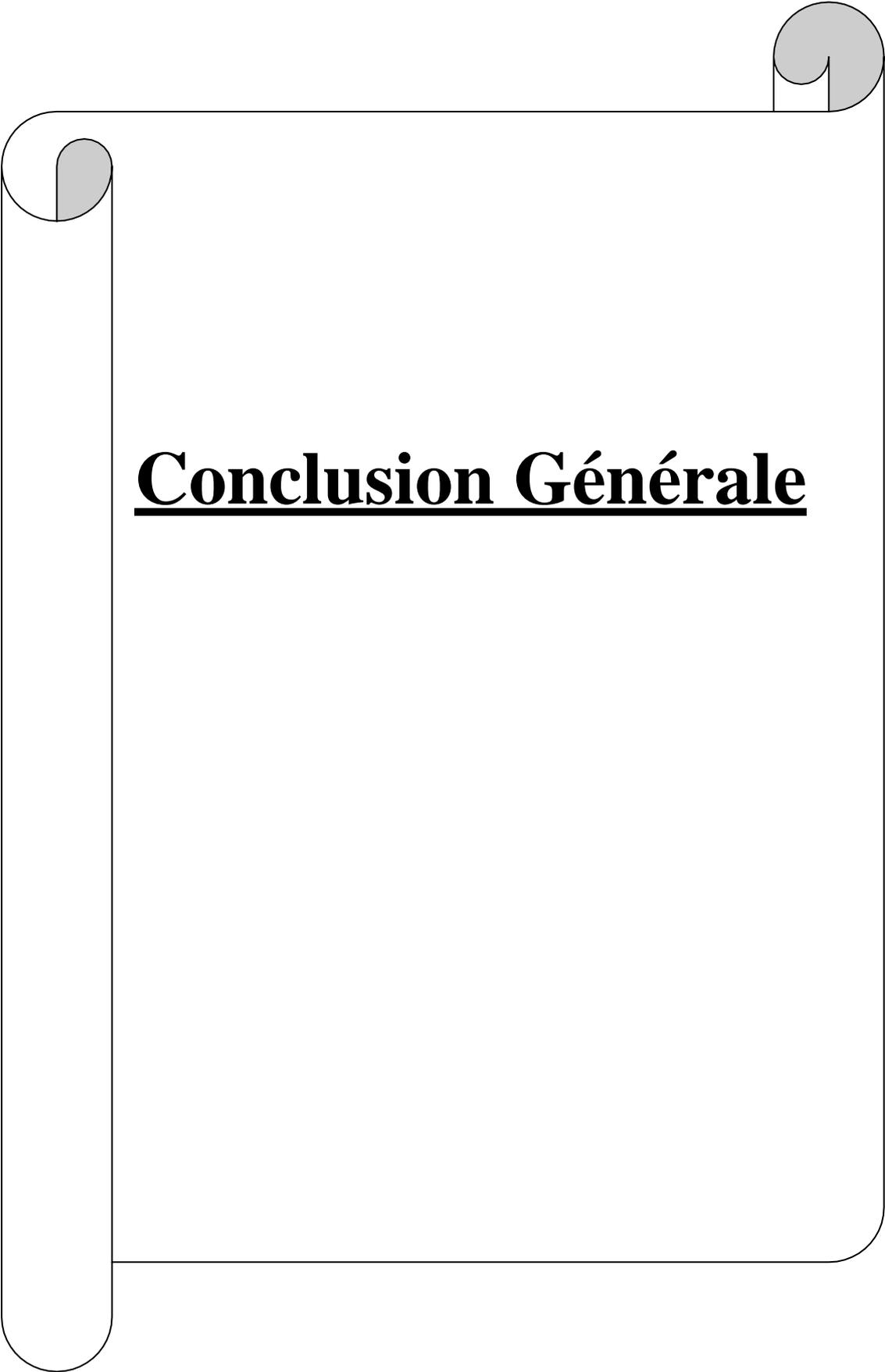
4.3. Synthèse des résultats :

A l'issue des résultats obtenus lors de notre enquête que nous avons effectuée auprès de 291 personnes, et après l'analyse des résultats de tri à plat et de tri croisé nous avons pu atteindre les résultats suivants :

- Parmi les 291 personnes interrogées 79.38% sont de sexe féminin .
- La catégorie d'âge dominante est entre 18 et 25 ans, elle représente 75,60 % de notre échantillon.
- La majorité de l'échantillon sont des étudiants avec une proportion de 66,32 %.

Chapitre 3 : La contribution de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque de Yassir

- 97 % des interrogés connaissent déjà la marque Yassir alors qu'une faible part de 3 % des répondants ne connaissent pas cette marque.
- Parmi les 291 répondants, 97 % d'entre eux connaissent la marque Yassir .
- Parmi les 283 personnes qui connaissent déjà la marque 63,6 % l'ont connu à travers les réseaux sociaux , 17,67 % l'ont connu par l'application mobile et 16,96 % ont connu par le bouche à oreille .
- La totalité des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux, le top 3 des réseaux sociaux les plus utilisés sont : Facebook 84,5%, Instagram 83,8 % et YouTube 61,5 .
- 72,5 % utilisent les réseaux sociaux pour discuter avec amis et proches et 69,1% pour s'informer sur les actualités.
- 45,01% de notre échantillon pensent que la communication et la présence d'une marque sur les réseaux sociaux est importante.
- Plus de la moitié de nos interrogés soit 62,9% suivent Yassir sur les réseaux sociaux.
- La majorité des abonnés de Yassir soit 93,44 % les suivent sur facebook et 71,03 % les suivent sur instagram.
- 51,37 % sont inspirés par Yassir VTC sur les réseaux sociaux.
- 49,73 % des répondants trouvent que la présence de Yassir sur les réseaux sociaux est satisfaisante.
- 49,73, % affirment qui sont satisfaits de l'interactivité entre Yassir et ses abonnés sur les réseaux sociaux.
- 51,37 % sont influencés par les commentaires positives des autres internautes .
- 40,44 % affirment qui sont très intéressés par de nouveaux services proposés par la marque Yassir ,
- 51,91 % perçoivent l'image de marque de Yassir comme bonne.
- 90,16% trouvent que la communication via les réseaux sociaux de Yassir influence positivement son image de marque .



Conclusion Générale

conclusion générale

À l'heure où le monde surfe sur les voies d'avenir du Web 3.0, les entreprises et organisations algériennes n'ont pas encore toutes intégré le Web social dans leurs stratégies de communication globale et n'accorde pas d'importance au potentiel que le digital pourrait apporter à leur stratégie marketing, car il ne touche pas uniquement la communication mais aussi toutes les actions de l'entreprise, et celles qui l'ont partiellement intégré ne s'y investissent pas complètement car ils estiment que cela représente plus une perte qu'un avantage pour l'organisation.

En Algérie comme dans le monde, l'émergence des medias sociaux ont créé un bouleversement non seulement de l'industrie technologique, mais aussi sur les pratiques du management et du marketing en général. La circulation des flux d'information est plus rapide, les internautes sont devenus porteurs de la communication qui devient alors une communication 2.0. Les entreprises, face à cette nouvelle conjoncture communicationnelle, font face à des internautes qui sont désormais des acteurs à part entière dans les stratégies de communication des organisations.

La création d'un nouvel espace de dialogue a permis aux entreprises de renforcer leur image de marque auprès des internautes, en les réunissant autour de leurs marques pour les fidéliser, comprendre leurs besoins et répondre à leurs attentes. Ainsi un lien fort est créé avec leurs clients qui seront plus enclins à défendre leurs images sur les médias sociaux. Ceci qui va leur permettre de se démarquer de ses concurrents.

L'objectif de notre travail de recherche est donc de bien définir l'apport des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise Algérienne, dans le but de répondre à notre problématique :

« Dans quelle mesure la communication via les réseaux sociaux adoptée par l'entreprise contribue-t-elle à améliorer l'image de marque ? » que nous avons tenté d'y répondre en fixant quatre hypothèses de départ, Pour que nous puissions aboutir aux résultats escomptés, nous avons effectué un stage chez l'entreprise Yassir .

Dans cette recherche, nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire, ainsi qu'une étude quantitative menée sur un échantillon de 291 internautes Algériens qui avait pour

Conclusion générale

principal objectif de déterminer si une communication via les réseaux sociaux pouvait avoir un impact sur l'image de marque de l'entreprise Yassir

. Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir par les conclusions suivantes :

- ✓ **Hypothèse 01** : Les réseaux sociaux vont permettre à l'entreprise d'être plus connus , de sorte à se faire remarquer par la plupart des internautes et par la suite par tous les clients .est une **hypothèse confirmée**. Du fait que nous avons constaté à travers l'enquête que 63,6% ont connu Yassir par le biais des réseaux sociaux .
- ✓ **Hypothèse 02** : une image de marque positive et bien soignée contribue fortement à la valorisation des offres de l'entreprise. **Cette hypothèse est confirmée** car 52 % des répondants perçoivent l'image de marque de Yassir comme bonne sont également très intéressés par de nouveaux produits proposés par la marque. Les résultats de ce croisement nous permettent de confirmer notre hypothèse.
- ✓ **Hypothèse 03** : l'adoption de la communication marketing via les réseaux sociaux à un impact positif sur l'image de marque de l'entreprise Yassir est une **hypothèse confirmée** car la majorité de personnes interrogées qui trouvent que la présence des entreprises sur les réseaux sociaux est importante sont tout à fait d'accord que la communication via les réseaux sociaux de Yassir influence positivement son image de marque.
- ✓ **Hypothèse 04** : Les réactions positives des internautes sur les réseaux sociaux de yassir ont un impact positif sur son image de marque est une **hypothèse confirmée** car nous avons constaté à travers l'enquête que 51,37 % des répondants affirment que les commentaires positives des autres internautes influencent leur perception de la marque.

Enfin, on peut dire que l'adoption d'une stratégie de réseautage social est devenue vitale pour les entreprises algériennes, compte tenu de l'avantage concurrentiel qu'elle apporte, mais aussi de son impact positif sur leurs activités.

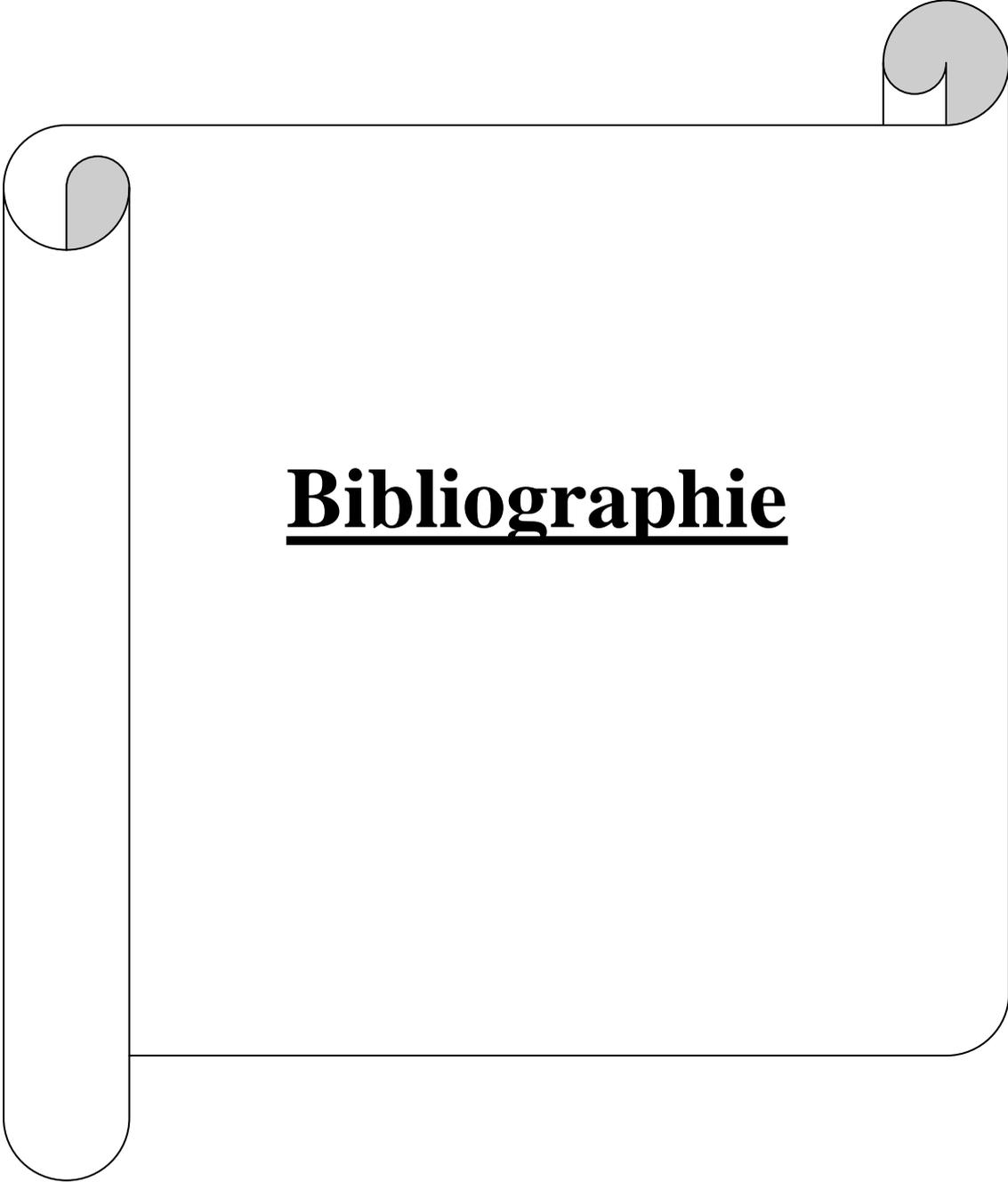
Et au cours de notre enquête, nous avons trouvé des points négatifs, et c'est ce que nous faisons certaines suggestions et recommandations ont été utiles pour Yassir afin de s'améliorer :

- Prendre en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur les réseaux sociaux.
- Mieux gérer la relation client afin de ne pas être influencé par les autres réactions.

Conclusion générale

- Contrôler et mesurer l'image de marque ainsi l'e-réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux qu'elle utilise en examinant le contenu publié et ce qui se dit sur Yassir
- Augmenter les investissements consacrés aux réseaux sociaux et notamment sur Facebook et Twitter, les deux réseaux les plus utilisés par les algériens pour gagner la compétitivité et de part de marché.
- Publié des vidéos sur la chaîne officielle YouTube de Yassir portant des réponses aux questions les plus fréquentes de ses clients
- Être à l'écoute de ce qui se dit sur Yassir soit dans sa propre page ou non, afin de pouvoir adapter son dialogue et être précis dans sa communication.
- Il est habituel de percevoir sur les réseaux sociaux des critiques, des messages peu valorisants sur Yassir, que cette dernière aimerait effacer pour éviter la mauvaise publicité. Mais il faut faire face à ces critiques et les assumer. La meilleure solution est d'y répondre avec le plus de diplomatie possible pour éviter de créer une tension au sein de la communauté.
- Les utilisateurs semblent plutôt favorables à la présence de Yassir sur les réseaux sociaux, mais faut bien maîtriser ces derniers et veiller à leur cohérence. Il est souhaitable pour l'entreprise qu'elle s'investisse beaucoup dans un ou deux réseaux sociaux, soigneusement choisis, plutôt que dans plusieurs manières faibles autrement dit se contenter d'un nombre réduit de réseaux sociaux mais tout en les maîtrisant que multiplier les canaux de présence non maîtrisés

. Enfin, nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables des réseaux sociaux chez Yassir prendront en considération nos recommandations.



Bibliographie

Bibliographie :

❖ Ouvrage :

- 1- AAKER (David) : Le management du capital marque : analyser, développer et exploiter la valeur des marques, Dalloz, Paris, 1995.
- 2- Benoit Sanit : « la marque créer et développer son identité », Vuibert, Paris, 2005 .
- 3- BLADIER (Cyril) , La boîte à outils des réseaux sociaux, Dunod, Paris, 2015.
- 4- Boulocher, véronique : « gestion de la marque locale et international » E-thèque, 2002.
- 5- BOURSIN, LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, édition D'ORGANISATION, 2011
- 6- BREE, (J) : Le comportement du consommateur 4e édition, Dunod, Paris, 2017.
- 7- Chabani, Ouacherine : Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 1e édition, Taleb
- 8- CHAINTREUIL(J), 101 questions sur Instagram, Diatino, 2018.
- 9- CHAPMAN, (S, C) et SANDRINE (F) : Créer sa marque et son identité. 1. Edition Eyrolles, Paris, 2017 .
- 10- CONFINO(F), TOUSSAINT(K), je développe mon activité grâce à Facebook, 2016, Dunod, p 19. D'intelligence économique, 2009
- 11- DARPY, (D) : le marketing 2e édition, DUNOD, 2015
- 12- DIGOUT(J), DECAUDIN(J), FUEYO (c), E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants, Vuibert, Paris 2013.
- 13- DUPRAT (François), HERMEL (Laurent), LOUYAT (Gérard), Manager sa marque, Afnor, Paris, 2009.
- 14- Ferrandi, (J) et autres : La personnalité de la marque : bilan et perspectives, Revue française de gestion, 2003
- 15- FLORES (L), Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, Paris, 2016.
- 16- GAILLARD (Cyril), Comment créer votre marque et la faire vivre, Dunod, Paris 2013.
- 17 -GEORGES Lewi, branding management : la marque de l'idée à l'action, 2ème éditions, Pearson, 2012.
- 18- GREGORY. B, PINSSON. C, « marketing digital», 2ème Ed, Dunod, Paris, 2016.
- 19- Guillou Benjamin : Une approche multidimensionnelle de la marque et des notions adjacentes, CREG, 2009 .
- 20- HOSSLER (M), MURAT (O), JOUANNE (A), Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Eyrolles, Paris, 2014.

- 21-** HYPOLITE (O), TANGUY (Y), «les réseaux sociaux», ISEG, 2013.
- 23-** JEZEQUEL (Bernadette), GERARD (Philippe), La boîte à outils de responsable de communication, 3ème édition, Dunod, 2016.
- 24-** KAPFERER, (J) : Les Marques en question, réponse d'un spécialiste, éditions Dunod, Paris, 2006.
- 25-** KOTLER (Philippe), DUBOIS (Bernard), KELLER (Kevin Lane) et MANCEAU (Delphine), Marketing Management, 13e éd, Pearson Education, Paris, 2009.
- 26-** LAI (Chantal), AIME (Isabelle), La marque, 3ème édition, Dunod, Paris
- 27-** Lambin(J.J) et Chantal(M) : « marketing stratégique et opérationnel », 7ème édition, Dunod, 2008.
- 28-** LAPPAS (C), CHAINTROUIL (J), LinkedIn 101 questions, Diateino, 2018.
- 29-** LE BON(Joël), capital de marque et internet : les nouveaux enjeux de l'e-communication de l'insatisfaction des clients, Revue française de gestion 2003.
- 30-** LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11 ème édition, Dunod, Paris, 2014.
- 31-** Lendrevie (J), et autre : « théorie et pratique de marketing »,8ème édition Dunob, Paris, 2006.
- 32-** LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator Tout le marketing à l'ère numérique, Edition Dunod, France, 2014.
- 33-** LENDREVIE (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : Mercator 12e édition, DUNOD, Paris, 2017.
- 34-** Lendrevie (j), Levy (j) et Lindon (d) : « Mercator »,7ème édition, Edition Dalloz, Paris, 2003.
- 35-** Lendrevie(J) et Brochand (B) : « Publicitor »,5ème édition, édition Dalloz, Paris, 2001,.
- 36-** Lendrevie(J) et Brochand (B) : « Publicitor »,5èmeédition, édition Dalloz, Paris, 2001,.
- 37-** LIBAERT (Thierry), Introduction à la communication, Dunod, 2009.
- 38-** LIBAERT (Thierry), JOHANNES (Karine), La communication corporate, Dunod, Paris, 2010
- 39-** MARRONE. R , GALLIC. C, « Le grand livre du marketing digital ».Dunod, Paris, 2018
- 40-** MEDEF Droit de l'entreprise : « réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique », septembre 2014
- 41-** MICHEL, (G) : AU cœur de la marque, Dunod, 2017
- 42-** PIERRE-EMMANUEL de CERTAINES et AMANDINE CHAUBET, L'Inbound Marketing La stratégie web de demain? ,EMLYON business school

- 43- PINONCELY (L), Premiers pas vers le digital, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement, 1^e édition , groupe Eyrolles, 2016.
- 44- POMMERAY (D), « Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan webMarketing », Dunod, 2016.
- 45- POMMERAY.D, le plan marketing-communication digital, Dunod, Paris, 2016
- 46- PONCIER (A), les réseaux sociaux d'entreprise 101 questions, Diateino, France, 2011.
- 47- TORLOTING PHILIPPE, Mémoire enjeux et perspectives des réseaux sociaux, paris, 2006.
- 48- URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ (Sophie), LE NAN (Erwan), Packaging, Eyrolles, 2012.
- 49- VIOT, CATHERINE : le capital marque : concept, mesure et valorisation, E-THEQUE, 2004
- 50- WELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012

❖ **Sites Web :**

[-https://i1.wp.com/fredcavazza.net/wp-content/uploads/2021/05/Social-Media-Landscape-2021.png?ssl](https://i1.wp.com/fredcavazza.net/wp-content/uploads/2021/05/Social-Media-Landscape-2021.png?ssl)

[-https://about.linkedin.com/fr-fr](https://about.linkedin.com/fr-fr)

- <https://www.ludosln.net/usages-des-reseaux-sociaux-selon-les-generations/amp/>

- <https://www.blogdumoderateur.com/etude-usage-reseaux-sociaux-generation-z-2022/>

[-https://creg.ac-versailles.fr/l-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-l-entreprise](https://creg.ac-versailles.fr/l-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-l-entreprise)

- <https://blog.hootsuite.com/fr/barometre-medias-sociaux/>

- <https://elleetine.wordpress.com/2014/09/16/opportunites-menaces-des-medias-sociaux/>

[-https://www.portail-autoentrepreneur.fr/academie/developpement/reseaux-sociaux/avantages-inconvenients-linkedin](https://www.portail-autoentrepreneur.fr/academie/developpement/reseaux-sociaux/avantages-inconvenients-linkedin)

[-https://blog.nordnet.com/securite-2/dossiers-securite/reseaux-sociaux-quels-risques-pour-les-entreprises.html](https://blog.nordnet.com/securite-2/dossiers-securite/reseaux-sociaux-quels-risques-pour-les-entreprises.html)

[-https://groupec2-360.com/les-10-enjeux-dune-presence-sur-les-reseaux-sociaux/#:~:text=Fid%C3%A9liser%20vos%20clients%20et%20prospects,trafic%20sur%20votre%20site%20web](https://groupec2-360.com/les-10-enjeux-dune-presence-sur-les-reseaux-sociaux/#:~:text=Fid%C3%A9liser%20vos%20clients%20et%20prospects,trafic%20sur%20votre%20site%20web)

- <https://www.cciamp.com/article/limportance-des-reseaux-sociaux-pour-votre-entreprise>

- <https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale>

- <https://www.cciamp.com/article/limportance-des-reseaux-sociaux-pour-votre-entreprise>

- <https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale>

- <https://www.manager-go.com/management/dossiers-methodes/smart>

- https://www.adimeo.com/blog/parler-comme-un-marketeur-le-glossaire-de-l-inbound-marketing?hs_amp=true

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

- <https://www.eskimo.fr/referencement-naturel/>

- <https://www.wis-ecoles.com/social-listening-webmarketing/>

- <https://news.social-dynamite.com/le-brand-content-ou-contenu-de-marquehttps://fiches-pratiques.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-1052/FichePratique/Quels-sont-les-criteres-d-un-bon-packaging--352260.htm>

- <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198083-jingle-definition-traduction-et-synonymes/>

- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Slogan-238877.htm#jiPAFPpcQZAt7YCj.97>

- <http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/conclusion2.htm>

- <https://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/attachement-a-la-marque-240589.htm>

- <https://buzznessinfo.com/branding-image-de-marque/>

- <https://www.reputationvip.com/fr/guide/e-reputation>

- www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/

❖ **Articles :**

- Frédéric CAVAZZA, Consultant en social media et e-commerce

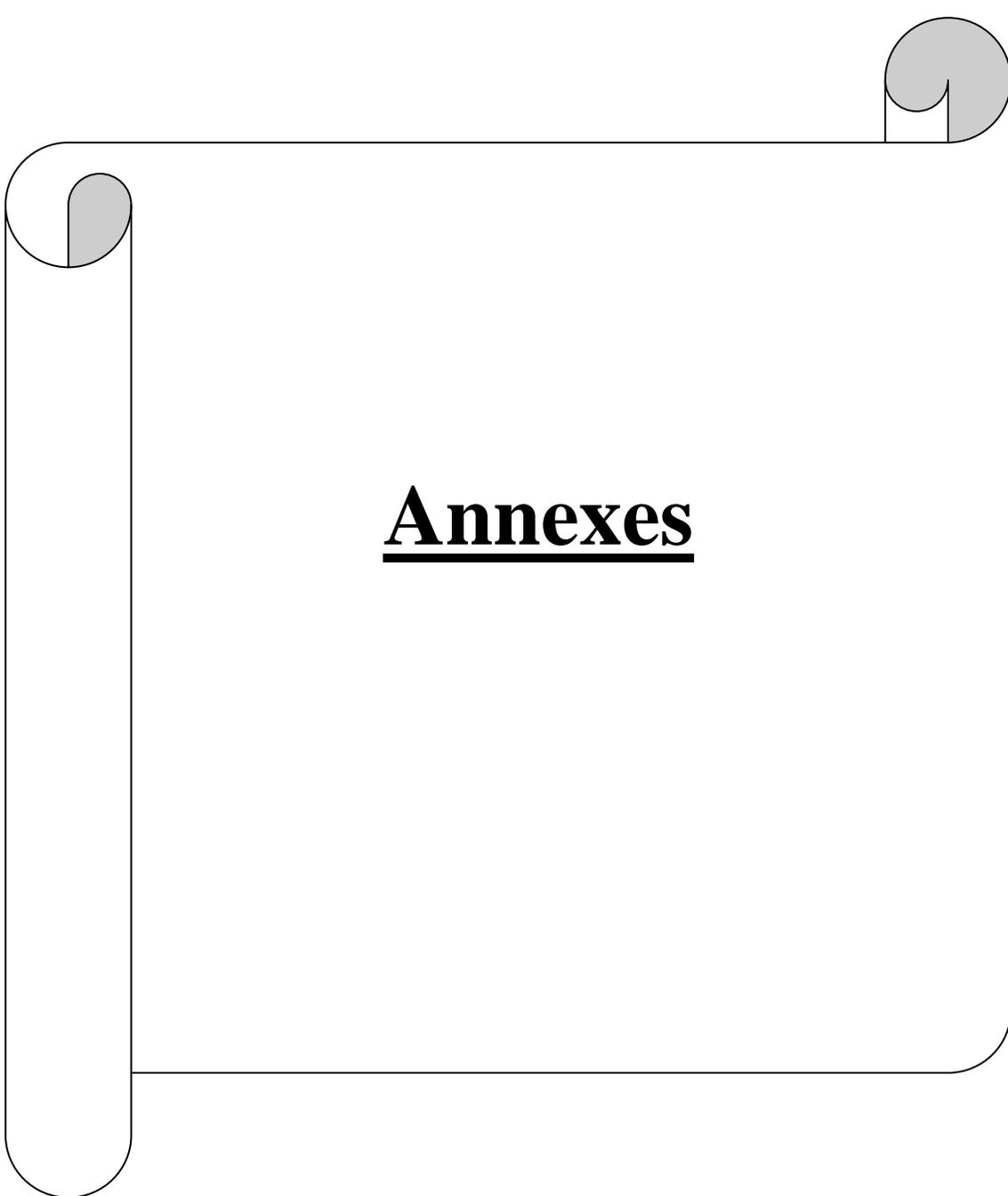
❖ **Travaux universitaires :**

- OULADI HABIB, op.cit..

-BEN FARHAT (O), impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, master professionnel, université virtuelle de Tunis, 2013.

❖ **Documents administratifs :**

-Document interne de l'entreprise



Annexes

Annexes :

Annexe N°1 : Questionnaire de l'enquête.

L'apport des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque d' une entreprise algérienne

Étude de cas Yassir

Dans le cadre de réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en E-BUSINESS à l'école supérieure de gestion et d'économie numérique ; nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir notre étude portant sur « l'apport des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise algérienne » je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire, et cela ne prendra que quelques minutes de votre temps, sachant que vos réponses seront anonymes .

◆ Fiche signalétique :

Question 1 : vous êtes ?

- Homme
- Femme

Question 2 : Quel est votre âge ?

- Entre 18 ET 25 ans
- Entre 26 ET 35 ans
- Entre 35 ET 46 ans
- Plus de 46 ans

Question 3 : quel est votre statut socioprofessionnel ?

- Etudiant
- Employé
- Retraité
- Sans emploi
- Entrepreneur

◆ Connaissance de la marque :

Question 4 : Connaissez-vous Yassir (le service innovant dans les transports , qui offre une nouvelle manière de se déplacer en Algérie) ?

- Oui

- Non

Question 05 : si oui, comment avez-vous connu Yassir ?

- Réseaux sociaux
- L'application mobile
- Bouche à oreille
- Autre

◆ **Utilisation des réseaux sociaux :**

Question 06 : Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Question 07 : Sur quels réseaux sociaux êtes vous présent ?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Youtube
- Twitter
- Autre

Question 08 : dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Discuter avec amis et proches
- S'informer sur l'actualité
- Suivre les marques
- Effectuer des achats
- Loisir et divertissement
- Pour des raisons professionnelles

Question 09 : Comment qualifiez-vous la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ?

- Pas du tout importante
- Peu importante
- Neutre
- Importante
- Plus importante

Question 10 : suivez-vous Yassir sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

- ◆ La communication via les réseaux sociaux :

Question 11 : quels sont les réseaux sociaux sur lesquels vous suivez Yassir ?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Youtube

Question 12 : parmi les services offert de Yassir, lequel vous inspire le plus sur les réseaux sociaux ?

- Yassir express (Food)
- Yassir (VTC)

Question 13: comment jugez-vous la présence de Yassir sur les réseaux sociaux ?

- Pas du tout satisfaisante
- Peu satisfaisante
- Neutre
- Satisfaisante
- Très satisfaisante

Question 14 : comment jugez-vous l'interactivité entre la marque et les abonnés?

- Pas du tout satisfaisante
- Peu satisfaisante
- Neutre
- Satisfaisante
- Très satisfaisante

- ◆ **L'image de marque :**

Question 15 : Les commentaires positives des autres internautes peuvent-ils influencer votre perception de la marque ?

- Tout à fait d'accord
- D'accord
- Neutre
- Moins désaccord
- Tout à fait désaccord

Question 16 : serez vous intéressé par de nouveaux services proposés par Yassir ?

- Très intéressé
- Intéressé
- Neutre
- Peu intéressé
- Pas du tout intéressé

Question 17: comment percevez-vous l'image de marque de Yassir ?

- Très bonne
- Bonne
- Neutre
- Mauvaise
- Mauvaise

Question 18 : pensez-vous que la communication via les réseaux sociaux de Yassir influence positivement son image de marque ?

- Oui
- Non

Question 19 : Quelles suggestions faites-vous pour Yassir afin d'améliorer positivement sa communication via les réseaux sociaux ?

Table des matières

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale :1

Chapitre I : la communication via les réseaux sociaux5

Introduction :5

Section 01 : L'émergence des réseaux sociaux.....6

1. Historique et évolution des réseaux sociaux.....6

1.1. Historique des réseaux sociaux.....6

1.2. L'évolution des réseaux sociaux8

2. Définition des réseaux sociaux8

2.1 Les typologies des réseaux sociaux.....9

3. La classification des réseaux sociaux.....10

3.1. LinkedIn.....11

3.2. Instagram.....12

3.3. Twitter.....12

3.4. Youtube13

3.5. Facebook.....14

Section 02 : L'usage privé et professionnel des réseaux sociaux.....17

1. L'usage privé17

1.1. Les usages sur les réseaux sociaux17

1.2. Les principales raisons pour lesquelles la génération Z utilise les médias sociaux.....19

2. L'usage professionnel des réseaux sociaux.....21

3. Les opportunités des réseaux sociaux	21
4. L'intérêt de chaque réseau social pour l'entreprise	22
4.1. L'intérêt de Facebook pour l'entreprise	22
4.2. Intérêt d'Instagram pour les entreprises	23
4.3. Intérêt de youtube pour les entreprises.....	23
4.4. Intérêt de twitter pour les entreprises.....	23
4.5. Intérêt de LinkedIn pour les entreprises.....	24
5. Les enjeux et les risques des réseaux sociaux	24
5.1. Les enjeux.....	24
5.2. Les risque.....	25
Section 03 : L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de communication des entreprises	27
1-Les apports des médias sociaux pour l'entreprise.....	27
2-Les étapes indispensables pour construire votre stratégie digitale.....	29
2.1. Faire un audit stratégique	29
2.2. Définir les objectifs stratégiques	30
2.3 .comprendre et identifier les cibles	30
2.4. Concevoir le dispositif UX/UI.....	32
2.5 Construire une stratégie d'Inbound Marketing	32
2.6 La mise en place.....	33
2.7. Mesurer.....	34
3- Les objectifs et les outils à développer pour mener à bien sa stratégie digitale	34
3.1. Les objectifs de la communication digitale	34
3.2. Outils de la communication digitale.....	34
3.2.1. Médias payants (Paid media).....	34
3.2.2. Médias gagnés (Earned media).....	35
3.2.3. Médias propriétaires (Owned media).....	35

4-Les leviers de la communication digitale.....	36
4.1. Le display.....	36
4. 2. Le site web.....	37
4 3. Le référencement.....	37
4.3.1. Le référencement naturel (Search Engine Optimization).....	38
4.3.2. Le référencement payant SEA (Search Engine Advertasing).....	38
4.4. Le social marketing	38
4.4.1. Social listening.....	39
4.4.2. Brand content.....	39
Conclusion	40
Chapitre II : L'image de marque à l'ère digitale.....	42
Introduction.....	42
Section 01 : généralités sur la marque.....	43
1. Origines de la marque.....	43
2. Définitions de la marque.....	44
3. Les différentes dimensions de la marque.....	45
3.1. Le signifiant.....	46
3.2. Le signifié.....	46
3.2.1. Les dimensions tangibles.....	47
3.2.2. Les dimensions intangibles.....	47
4. Les signalétiques de la marque.....	47
4.1. Le nom.....	48
4.2. Le packaging et le design de produit.....	49
4.3. Les emblèmes d'une marque.....	50
5. Les différents types et statuts de marque.....	51
5.1. Les types de marques.....	51
5.2 Les statuts de marques.....	52
6. Rôle et fonction de la marque.....	53
6.1. Les fonctions de la marque pour le consommateur.....	53

6.2. Les fonctions de la marque pour l'entreprise.....	54
6.2.1. La fonction d'appropriation.....	55
6.2.2. La fonction d'authentification.....	55
6.2.3. Un avantage concurrentiel.....	55
Section 02 : Le Concept de l'image de marque.....	56
2.1 L'image en marketing.....	56
2.1.1 Définition de l'image.....	56
2.1.2. Définition de l'image de marque.....	57
2.2. Le rôle de l'image de marque.....	58
3. Les dimensions de l'image de marque.....	59
4. Les composantes de l'image de marque.....	61
4.1. Les associations.....	61
4.2. Le territoire de marque.....	62
4.3. La personnalité de la marque.....	63
4.3.1. La mesure de la personnalité de la marque.....	63
5. les concepts voisins de l'image de marque.....	64
5.1 La notoriété	64
5.1.1. Définition de la notoriété.....	64
5.1.2. Les type de notoriété.....	65
5.1.2.1. Le degré zéro de notoriété.....	65
5.1.2.2. La notoriété spontanée.....	65
5.1.2.3. La notoriété top of Mind.....	65
5.1.2.4. La notoriété assistée.....	65
5.2. L'identité de la marque.....	66
5.3. Le capital marque.....	67
5.4. La réputation.....	67
5.5. La perception.....	68

5.6. L'attachement à la marque.....	68
6. Les étapes fondamentales pour construire une marque.....	68
Section 03 : l'image de marque à travers les réseaux sociaux.....	70
1.L'image de marque digitale.....	70
1.1 L'image de marque et l'information numérique.....	70
1.2 L'image de marque et l'e-réputation.....	71
1.3. les vecteurs de l'e-réputation.....	71
2. Image de marque et performance de la communication digitale.....	72
2.1. Les indicateurs clé de performance KPI.....	73
2.1.1. Les KPI quantitatif.....	73
2.1.1.1.KPI de visibilité et d'image.....	73
2.1.1.2.KPI d'engagement, de conversation et de fidélisation.....	73
2.1.1. 3. KPI d'acquisition du trafic et conversion.....	74
2.1.2 .Les KPI qualitatifs.....	75
2.1.2.1.Les KPI de tonalité et sentiment.....	75
Conclusion	76
Chapitre III : la contribution de la communication via les réseaux sociaux	
dans l'amélioration de l'image de marque de PMG.....	77
Introduction.....	78
Section 01 : présentation de l'entreprise	79
1. Présentation et historique de Yassir	79
1.1Fiche technique de l'entreprise :	79
2. Les types des produits	80
3. Les services de Yassir.....	81
4. La présence de Yassir à travers	82
5. L'organigramme de l'entreprise.....	85
6. Yassir sur les réseaux sociaux	85

8. PMG sur les réseaux sociaux :	75
Section 02 : Méthodologie et résultats de l'enquête.....	89
1. Méthodologie de recherche :	89
1.1. Objectifs de l'étude :	89
1.2. Milieu et période de l'enquête :	89
1.3. Mode d'administration :	90
2. L'échantillonnage :	90
3. Présentation du questionnaire :	90
4. Le dépouillement et l'analyses des données collectées :	91
4.1. L'analyse par tri à plat :	92
4.2. L'Analyse par tri croisé :	110
4.3. Synthèse des résultats :	117
Conclusion générale :	120
Bibliographie :	
Annexes :	