

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA
RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin cycle en vue d'obtention du diplôme de master en science
commerciales.**

Spécialité : Marketing et communication.

Thème :

L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque

Cas : ALGERIE TELECOM

Réalisé par:

BELKADI Lilia.

Encadré par:

MR. ANNABI Benaissa.

Lieu du stage : Cinq maisons, El MOUHAMMADIA, ALGER.

Durée du stage : Du 07/04/2019 au 07/05/2019.

2018-2019

Résumé

L'émergence des Médias Sociaux a transformé les habitudes des Internaute. Le web 2.0 est devenu un nouvel espace de dialogue. Les différents canaux permettent aux entreprises d'approcher leurs clients d'une autre façon et donc de créer un lien particulier.

Ainsi, afin de pouvoir cibler au mieux leurs consommateurs, les entreprises doivent donc définir une stratégie de communication adaptée et utiliser les Médias Sociaux qui toucheront le plus leurs consommateurs. En effet, aujourd'hui, les consommateurs ont tendances à faire plus confiance aux avis des Socionautes qu'aux campagnes publicitaires.

La montée en puissance des réseaux sociaux sur internet a bousculé les modèles traditionnels de communication des entreprises. Le consommateur peut désormais facilement créer, commenter ou relayer des informations sur les marques sur ces réseaux. Les réseaux sociaux semblent aujourd'hui, être les canaux les plus efficaces pour gérer l'image de marque de l'entreprise, améliorer sa réputation et aussi pour établir un lien direct avec ses clients et augmenter leur attachement à elle.

Nombreuses sont les entreprises victimes de crise de communication online, affectant de manière durable leur réputation. Un vrai challenge pour les entreprises d'aujourd'hui tel qu'Algérie Télécom qui se doit de comprendre les spécificités de ces nouveaux médias et d'établir une stratégie de communication efficace.

Mots clés : Médias Sociaux, Réseaux Sociaux, réputation, e-réputation, stratégie de communication, client, Algérie Télécom.

Abstract:

The emergence of Social Media has changed internet users' habits. The web 2.0 has become a new dialogue platform. The different Social Media allow companies to reach their consumers differently and create a special bond with them. To target consumers as accurately as possible, companies have to define an adequate communication strategy to find the Social Media that will help them reaching as many people as possible. Indeed, nowadays, consumers tend to trust Social Media users more than ad campaigns. seem today, to be the most effective channels, for managing brand image of the firm, for improve its reputation as well as to building a direct link with customers, and rise their attachment for her.

Many companies are victims of online communication crisis, affecting their reputation. A real challenge today for "Algérie Telecom" that needs to understand the specifics of these new media and develop an effective strategy of communication.

Key words: Social Media, Social networks, reputation, e-reputation, communication strategy, client, Algeria Telecom.

ملخص

لقد أدى ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية إلى تغيير عادات مستخدمي الإنترنت. أصبح الويب 2.0 مساحة جديدة للحوار . قنوات مختلفة تسمح للشركات من نهج عملائها بطريقة مختلفة، وبتالي إنشاء رابطة خاصة وهكذا لتكون قادرة على استهداف أفضل للمستهلكين، ويجب على الشركات تحديد إستراتيجية الاتصال المناسبة واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية التي من شأنها أن تؤثر على معظم المستهلكين.

الواقع أن المستهلكين يميلون إلى الثقة في آراء مستخدمي الشبكات الاجتماعية بدلا من الحملات الإعلانية. إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت غيرت الطرق التقليدية للاتصال بالنسبة للشركات إذ أنه أصبح من السهل اليوم للزبائن عبر هذه المواقع متابعة مستجدات المؤسسات، تناقل أخبارها والتعليق حول ما تقوم به. الشبكات الاجتماعية تبدو اليوم أنها القنوات الأكثر فعالية، لإدارة صورة العلامة التجارية للشركة، لتحسين سمعتها و كذلك لإنشاء صلة مباشرة مع عملائها و زيادة ارتباطهم بها. هذه السهولة والحرية في التفاعل أدت بالكثير من الشركات إلى التعرض لأزمات أثرت بدون رجعة على سمعتها.

التحدي الحقيقي للشركات اليوم مثل اتصالات الجزائر يجب عليها فهم تفاصيل هذه الوسائط الجديدة و إنشاء إستراتيجية فعالة للاتصال.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام الاجتماعية ، الشبكات الاجتماعية، السمعة، السمعة على الانترنت، إستراتيجية الاتصالات، العملاء، اتصالات الجزائر

Dédicace

Je dédie ce mémoire à :

Ma mère, qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

Mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie.

Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

Mes frères pour leur soutien et leurs encouragements.

Ma cousine Fella qui a mis tant d'efforts pour m'aider à réaliser et à achever mon mémoire.

Mes professeurs de l'ESC et de l'école préparatoire.

À tous mes amis et collègues

À tous ceux qui, par un mot, m'ont donné la force de continuer.

Remerciements :

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire plus particulièrement à ma famille et à mes amies.

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma gratitude à mon encadreur, Mr ANNABI Benaïssa, pour sa patience, sa confiance, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je voudrais également remercier les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail.

Je tiens aussi à remercier le personnel d'Algérie Télécom pour leur accueil, et en particulier Mr DJAOUT Cherif zahar, chef département marketing qui m'a dans la réalisation de ce mémoire.

Je voudrais remercier aussi toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à mes recherches et à l'élaboration de ce mémoire.

Sommaire

Résumés	
Dédicaces	
Remerciements	
Listes des tableaux et figures	
Introduction générale	01
Chapitre 1 : Les réseaux sociaux	06
Introduction	07
Section 1 : Concepts et usages des réseaux sociaux	07
Section 2 : Rôles et objectifs des réseaux sociaux	29
Section 3 : Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux	36
Conclusion	41
Chapitre 2 : L'image de marque	43
Introduction	43
Section 1 : Le concept de la marque	43
Section 2 : L'image de marque	63
Section 3 : Mesurer l'image de marque	69
Section 4 : Les études préalables sur l'image de marque	72
Conclusion	76
Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM	78
Introduction	78
Section 1 : La présentation générale de la direction générale d'ALGERIE TELECOM	79
Section 2 : Description de l'enquête	87
Section 3 : Analyse des données et interprétation des résultats	91
Synthèse	121
Conclusion générale	123
Annexes	
Bibliographie	
Table des matières	

Liste des Tableaux

TABLEAU 1: TYPOLOGIE DES RESEAUX SOCIAUX.....	14
TABLEAU 2: KPI DES MEDIAS SOCIAUX	22
TABLEAU 3: AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES RESEAUX SOCIAUX.....	36
TABLEAU 4: TYPES DE NOM DE LA MARQUE	46
TABLEAU 5: LES FORMES D'EMBLEMES DE LA MARQUE	47
TABLEAU 6: TYPOLOGIES DE LA MARQUE.....	49
TABLEAU 7: LES QUATRE TYPES DE NOTORIETES	51
TABLEAU 8: FONCTIONS DE LA MARQUE	56
TABLEAU 9:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 1.....	91
TABLEAU 10:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 2.....	92
TABLEAU 11:RAISONS D'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX.....	94
TABLEAU 12:PERCEPTION DE LA NECESSITE D'AVOIR UN COMPTE SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....	95
TABLEAU 13:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 8.....	96
TABLEAU 14:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 10.....	97
TABLEAU 15:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 11.....	98
TABLEAU 16:PRESENCE D'ALGERIE TELECOM SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....	99
TABLEAU 17:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 15.....	100
TABLEAU 18:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 18.....	102
TABLEAU 19:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 19.....	103
TABLEAU 20:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 20.....	104
TABLEAU 21:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 21.....	105
TABLEAU 22:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 22.....	106
TABLEAU 23: REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 25.....	108
TABLEAU 24: REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 26.....	109
TABLEAU 25: REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 27.....	110
TABLEAU 26: LA CATEGORIE LA PLUS DOMINANTE DE L'ECHANTILLON SUIVANT L'AGE ET LE SEXE	111
TABLEAU 27: CROISEMENT ENTRE LA QUESTION 4 ET LA QUESTION 5.....	112
TABLEAU 28: CROISEMENT ENTRE LA QUESTION 14 ET LA QUESTION 15.....	114
TABLEAU 29:CROISEMENT ENTRE LA QUESTION 18 ET LA QUESTION 20.....	117
TABLEAU 30: CROISEMENT ENTRE LA QUESTION 21 ET LA QUESTION 22.....	119

Aucune source spécifiée dans le document actif.

Liste des figures

FIGURE 1: PANORAMA DES MEDIAS SOCIAUX	13
FIGURE 2: L'EVOLUTION ANNUELLE DE LA DIGITALISATION	19
FIGURE 3: LE SUCCES MENSUEL DES PLATEFORMES SELON LE NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS	20
FIGURE 4: L'AUDIENCE DES PUBLICITES SUR LES RESEAUX SOCIAUX	21
FIGURE 5: L'EVOLUTION DES GENERATIONS	23
FIGURE 6: LES ETAPES D'UNE STRATEGIE SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....	32
FIGURE 7: LA SIGNALÉTIQUE DE LA MARQUE.	45
FIGURE 8: PYRAMIDE DE LA NOTORIÉTÉ	51
FIGURE 9: ORGANIGRAMME D'ALGERIE TELECOM 2019	82
FIGURE 10: SITE INTERNET D'AT.....	84
FIGURE 11: PAGE FACEBOOK D'AT	84
FIGURE 12: PAGE TWITTER D'AT	85
FIGURE 13: CHAÎNE YOUTUBE D'AT	85
FIGURE 14: PAGE INSTAGRAM D'AT	86
FIGURE 15: PAGE LINKEDIN D'AT.....	86
FIGURE 16:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 1	91
FIGURE 17:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 2	92
FIGURE 18:FREQUENCE D'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX	93
FIGURE 19:RAISONS D'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX	94
FIGURE 20 :PERCEPTION DE LA NECESSITE D' AVOIR UN COMPTE SUR LES RESEAUX SOCIAUX	95
FIGURE 21:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 8	96
FIGURE 22:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 10	97
FIGURE 23:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 11	98
FIGURE 24:PRESENCE D' ALGERIE TELECOM SUR LES RESEAUX SOCIAUX	99
FIGURE 25:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 15	100
FIGURE 26:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 16	101
FIGURE 27:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 18	102
FIGURE 28:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 19	103
FIGURE 29:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 20	104
FIGURE 30:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 21	105
FIGURE 31:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 22	106
FIGURE 32:REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 24	107
FIGURE 33: REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 25	108
FIGURE 34TABLEAU 24: REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 26.....	109

FIGURE 35: REPARTITION DES REPONSES A LA QUESTION 27	110
FIGURE 36: CROISEMENT ENTRE LA QUESTION 4 ET LA QUESTION 5	113
FIGURE 37: CROISEMENT ENTRE LA QUESTION 14 ET LA QUESTION 15	116
FIGURE 38: CROISEMENT ENTRE LA QUESTION 18 ET LA QUESTION 20	118
FIGURE 39: CROISEMENT ENTRE LA QUESTION 21 ET LA QUESTION 22	120



Introduction

Générale

INTRODUCTION Générale

Depuis plusieurs années, le monde est marqué par des phénomènes progressifs de mondialisation des économies et des entreprises et la libéralisation des marchés.

Mais une réalité paraît évidente, toutes les entreprises quelle que soit leur taille, sont conscientes que la communication est au centre de leur succès.

La conséquence directe de ce constat est qu'on assiste à la recherche permanente et active de nouvelles stratégies ou d'une politique de communication adéquate pour faire face à la compétitivité dont le but pour les entreprises est de faire le maximum de profit. Communiquer est devenu une nécessité pour toute entreprise qui se soucie de son avenir.

Puisqu'il faut communiquer, il faut trouver sur quoi communiquer et une occasion de communication.

Avec la révolution numérique les internautes peuvent créer, consulter, publier, échanger et partager très facilement avec le reste du monde, créant ainsi une multitude de contenus déversés sur la toile et parcourus chaque seconde par les moteurs de recherche.

Désormais, l'image d'une personne, d'une marque ou d'une entreprise ne se fait plus seulement par le bouche à oreille. Il faut donc compter avec les informations fournies par les internautes à leur égard et parler de « réputation en ligne ».

Les réseaux sociaux viennent comme un outil qui permet pour l'entreprise à créer et bâtir son capital « image 2.0 » et valoriser sa réputation dont les informations se transmettent à un plus grand nombre de personnes bien plus rapidement, par les échanges entre internautes, et aussi par le référencement des nouveaux contenus.

Aujourd'hui l'apparition des entreprises sur les réseaux sociaux devient un facteur primordial et aussi nécessaire.

Tout au long du travail qui va suivre, nous nous intéresserons à la relation qui lie les réseaux sociaux à l'image de marque.

Ainsi nous allons étudier l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise.

INTRODUCTION Générale

Ceci nous a conduits à formuler **la problématique** suivante :

« *Quel est l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'ALGERIE TELECOM ?* »

Afin de mieux répondre à cette problématique, il est impératif de décliner cette problématique en plusieurs questionnements formulés ci-dessous :

- Comment les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication indispensables ?
- De quelle manière la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux peut-elle influencer les internautes ?
- Comment les réseaux sociaux peuvent affecter l'image de marque d'une entreprise?

A partir des questionnements précédant, nous émettons dans ce travail de recherche les hypothèses suivantes :

- L'utilisation des réseaux sociaux est devenue nécessaire dans le plan de communication de l'entreprise.
- La présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux lui permet de se faire aimer par les internautes.
- Les réactions négatives des internautes sur la page de l'entreprise affectent l'image de marque d'Algérie Télécom.

MOTIVATION DU CHOIX DU THEME

Le choix de notre sujet s'explique par ma grande curiosité pour les nouvelles technologies et plus particulièrement les technologies des réseaux sociaux. Le concept des réseaux sociaux est en plein expansion au sein des entreprises algériennes ce qui lui donne une grande importance.

Grâce à ce mémoire, je souhaite affiner ma réflexion sur cette thématique qui me tient à cœur. En effet, mon objectif est d'acquérir une certaine expertise digitale me permettant d'ouvrir les portes de cet univers en pleine expansion.

INTRODUCTION Générale

LES OBJECTIF DE LA RECHERCHE

Notre objectif est d'améliorer la compréhension du phénomène étudié à savoir l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise. Expliquer cet impact nous amène à prendre en considération plusieurs éléments relatifs à l'environnement et à l'entreprise. Notre étude inclura donc à la fois des caractéristiques du contexte et des caractéristiques de l'entreprise.

Et pour atteindre cet objectif principal il est nécessaire de mettre en évidence les objectifs spécifiques qui ont résultent, qui se présentent, grâce à une étude de cas, de fournir des explications qualitatives sur l'influence des dispositifs de communication à travers les réseaux sociaux sur l'image de marque.

METHODOLOGIE DE RECHERCHE

Le savoir dans le domaine marketing devient un champ d'étude particulier, dispose d'une panoplie d'outils et de méthodes qui lui sont propres, mais il évolue grâce aux emprunts aux autres disciplines. Du fait de ces emprunts il s'enrichie, devient de plus en plus complexe, parvient à une meilleure compréhension des phénomènes.

Nous présentons ici l'approche méthodologique tout en indiquant les outils de collecte des informations ainsi que ceux ayant permis au traitement des données.

a) Approche méthodologique

Notre démarche méthodologique s'est reposée sur deux volets : la revue documentaire et les techniques de collecte de données vivantes, notamment les entretiens et les questionnaires.

La revue documentaire a consisté à collecter les informations ayant trait au sujet dans la documentation existante, notamment sur le Marketing digital et le Marketing des réseaux sociaux, sur l'entreprise qui constitue notre modèle d'étude et sur ses stratégies de communication. Les documents de planification, de stratégie, de définition de politique, comme le plan stratégique, les plans marketing, les plans de communication, et les rapports de mise en œuvre vont être utilisés.

Le deuxième volet de notre démarche nous permettra de rencontrer et de discuter avec les responsables ainsi que de récolter les avis des clients.

INTRODUCTION Générale

b) Outils de Collecte des informations

Un guide d'entretien va être réalisé pour servir de base aux discussions futures avec les responsables, ainsi qu'un questionnaire sera distribué et partagé aux clients afin d'avoir leur avis.

c) Outils de traitement et d'analyse des données

Toutes les informations recueillies seront dépouillées et analysées pour permettre, d'une part, de définir les concepts en jeu par rapport à la problématique choisie, et d'autre part, de dresser un diagnostic réel de la pratique du marketing mobile au sein de l'entreprise. Les données collectées seront traitées avec un logiciel informatique spécifique aux traitements des données type SPSS.

PLAN DE LA RECHERCHE

Notre recherche est articulée autour de deux parties, la première partie est consacrée dans un premier chapitre à une revue de littérature qui abordera les aspects théoriques et les notions de base sur les réseaux sociaux. Puis en second chapitre nous nous baserons sur l'image de marque de l'entreprise et ses concepts, ses fonctions, ses associations.

La deuxième partie sera consacrée à notre étude de cas, où nous allons procéder à une analyse qualitative de l'application du marketing des réseaux sociaux au sein de l'entreprise avec des allés-retours entre des observations empiriques et les connaissances théoriques acquis tout au long de la recherche pour répondre à notre problématique principale.

Chapitre 1 :

Les

Réseaux

Sociaux

Introduction

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.

Avec l'explosion du web 2.0 fut apparu le concept des réseaux sociaux, qui sont devenus un outil de communication de notre quotidien. Ces moyens de partage 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 dispositifs et concepts qui sont considérés comme de véritables canaux de communications, afin de s'adapter à l'ère du web 2.0, l'ère de la technologie.

Section1 : Concepts et usages des réseaux sociaux

1. Définitions

Dans cette rubrique on va introduire plusieurs notions afin de mieux appréhender notre sujet.

1.1 Qu'est-ce que le Web 2.0 ?

Le terme "Web 2.0" a été employé pour la première fois en 2004 par Tim O'Reilly¹, fondateur des éditions O'Reilly spécialisées dans le domaine informatique. Il cherchait un titre accrocheur à donner à une conférence sur les mutations connues par le Web. Ce nouveau terme sert donc à désigner une évolution du Web, une sorte de deuxième génération dont on peut sortir quelques caractéristiques essentielles. Cette mutation est d'abord caractérisé par des évolutions technologiques. Dans sa version 2.0 le Web devient dynamique. C'est à dire qu'à contrario du Web à ses débuts, qui rassemblait des pages statiques, les pages Web 2.0 font appel à des langages de programmation qui permettent d'interroger des bases de données ou de créer des événements en fonction des actions des utilisateurs.

¹ O'Reilly T, *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software Web 2.0*, Conference 2005, 30 September 2005.

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

Plus qu'une révolution technologique ce sont des avancées qui caractérisent le Web 2.0. Celles-ci ont pour but de recentrer Internet sur l'utilisateur et de simplifier son expérience sur la toile. Cette évolution permet à l'internaute d'avoir une place beaucoup plus importante dans la création du contenu sur le net.

Le Web 2.0 correspond également à un changement d'usages : les internautes interagissent et participent à la création de contenu sur Internet. On parle de Co-construction de l'information, de web social.

1.2 Définition des médias sociaux

Andreas Kaplan et Michael Haenlein, deux professeurs de l'ESCP Europe définissent *les médias sociaux comme "un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs"*¹.

Pour Frédéric Cavazza, spécialiste français des médias sociaux, « *les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* »².

Dans ces deux précédentes définitions, il apparaît clairement que les médias sociaux reposent sur des services et applications en ligne et sur des technologies issues du Web 2.0 qui a ainsi permis l'émergence des plateformes de médias sociaux en réponse aux interactions entre les consommateurs sur la base d'intérêts qu'ils en avaient en commun.

¹ Haenlein, M. Kaplan, A. M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, page 61

² CAVAZZA, Frédéric. Une définition des médias sociaux. *Médias sociaux*, 2009

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

1.3. Définition des réseaux sociaux

Dans le cadre d'une approche marketing, *le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites Internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube et Instagram*¹.

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 :

BOURSIN et LUDOVIC le définissent comme suit : « *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 synchronisation.* »²

MEDEF le définit comme suit : « *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'informations.* »³

De ces définitions on retient qu'un réseau social est :

- Une plate-forme.
- Les personnes s'y regroupent autour de centres d'intérêt communs-
- un moyen d'échange et de conversation.
- un moyen de proximité.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>

² BOURSIN, LUDOVIC : « *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* », Édition D'ORGANISATION, 2011, p63

³ « Réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique ? », *MEDEF Droit de l'entreprise*, septembre 2014, p7

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

2. La différence entre les réseaux et les médias sociaux

On utilise tous les jours les termes de réseaux et médias sociaux et on a tendance à croire que c'est plus au moins la même chose. En effet les médias sociaux incluent les réseaux sociaux ainsi que les blogs, les forums et les plateformes questions/réponses. En d'autres termes, les réseaux sociaux ne sont qu'une partie des médias sociaux.

L'infographie qui se trouve en « Annexe A » illustre bien la différence entre les deux.

3. Historique des réseaux sociaux

Bien que l'idée de réseau social soit à la mode en raison du développement de sites permettant la mise en relation entre les individus sur Internet, la notion de «réseau» désigne actuellement une grande variété d'objets et de phénomènes.

Le terme *réseaux* est un mot ancien, ses premières utilisations remontent au 17^{ème} siècle, il était couramment utilisé par les chasseurs pour désigner un tissu. Puis, il fut employé dans le domaine médical au 18^{ème} siècle (réseau sanguin, réseau nerveux). Ou encore au 19^{ème} siècle pour désigner un chemin (réseau routier, réseau ferroviaire).

En 1954, l'anthropologue britannique John Arundel Barnes, fut le premier à utiliser la notion de «réseaux sociaux» dans un article. Depuis l'invention de Barnes, le recours à la notion de *réseaux* pour désigner des ensembles de relations entre individus ou entre *groupes sociaux* s'est largement répandu, tout d'abord à l'intérieur des sciences sociales puis par l'ensemble des individus. L'expansion de ce terme est due au développement informatique et aux moyens modernes de télécommunication.

Dans un monde qui s'élargit de plus en plus vite et où les interactions entre les personnes éloignées les unes des autres sont indispensables, il a fallu mettre en place ces réseaux qui permettent de communiquer plus facilement et surtout avec des individus qui partagent des points communs afin de créer des communautés.

- **Découverte et développement des réseaux sociaux sur Internet :**

Les réseaux sociaux sur internet ont été découverts aux États-Unis en 1995 avec l'apparition du premier réseau social sur Internet par développé par Randy, il s'agissait d'un service de réseautage social appelé « *Classmates* ».

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

Cependant les réseaux sociaux n'ont été connus par tous les continents qu'en 2004. Les réseaux sociaux se sont développés sur la toile à partir du début du 21^{ème} siècle suite à l'apparition des nouvelles technologies numériques. Le net a révolutionné le monde des ordinateurs et des communications comme rien d'autre auparavant. L'internet est à la fois une capacité de diffusion dans le monde entier, un mécanisme de distribution de l'information et un moyen de collaboration et d'interaction entre les individus et leurs ordinateurs, peu importe l'emplacement géographique.¹

- **Les dates phares des réseaux sociaux :**

Voici quelques dates marquantes dans le monde des réseaux sociaux² :

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

¹ <http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html>consulté le 23/06/2019 à 21H00.

² BEN FARHAT (O), *impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise*, master professionnel, Université virtuelle de Tunis, 2013, p13

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

- En 2004, Mark Zuckerberg lance « TheFacebook.com » depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année, l'équipe de « Flickr » lance son site de partage de photos.

- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de « YouTube ».

4. L'évolution des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux touchent entre 1.2 et 1.5 milliards d'individus. La loi de Metcalfe (définition en annexe B) fait que dans chaque catégorie un réseau social a tendance à dominer nettement ses concurrents. En dix ans, les grands réseaux sociaux ont atteint une certaine maturité, et le nombre de leurs utilisateurs croît désormais moins vite, voire stagne.

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.¹

En résumé, les réseaux sociaux qui ont été au début destinés aux adolescents ont connu une croissance importante, vu que désormais ils sont utilisés par l'ensemble de la population, de différents sexes, de différentes catégories socioprofessionnelles, et aussi de différents âges, sans oublier le fait qu'il y a désormais plusieurs types de réseaux sociaux, sachant aussi que l'ensemble de ces réseaux sont tous utilisés les uns et les autres mais chacun a son taux de fréquentation.

- **Panorama des médias sociaux :**

Les médias sociaux font maintenant partie du quotidien des internautes, des marques, des organisations et des médias (journalistes, célébrités, personnalités politiques...). Considérées avec un certain dédain à leurs débuts, des plateformes comme Wikipedia ou Twitter ont complètement modifié notre façon de consommer et d'interagir avec l'information.

¹ SAILLET, ROMAIN : « *les fiches outils des réseaux sociaux : 91 fiches opérationnelles/80 conseils personnalisés/43 cas pratiques/100 illustrations* », Edition 1, EYROLLES, 2014, p20

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

Ci-dessous la dernière version de panorama des médias sociaux réalisé par Frédéric Cavazza spécialiste des médias sociaux, cette version classe les médias sociaux autour de six axes ¹ : Publishing, Sharing, Messaging, Discussing, Collaborating et Networking.

Social Media Landscape 2019



Figure 1: Panorama des médias sociaux

Source : <https://fredcavazza.net/2019/05/12/panorama-des-medias-sociaux-2019> consulté le 24/06/2019 à 13H00

5. Typologies des réseaux sociaux

Il existe plusieurs réseaux sociaux afin de répondre aux attentes des internautes qui de plus en plus nombreux, se multiplient sur la toile.

Selon un schéma élaboré par le célèbre Fred Gavazza, il a pu regrouper l'ensemble des réseaux sociaux afin de les décomposer en cinq grands axes, qu'on va expliquer afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaître les fonctions principales de chacun d'eux² :

¹ <https://fredcavazza.net/2019/05/12/panorama-des-medias-sociaux-2019> consulté le 24/06/2019 à 13H00

² MONZIOLS, MARIE : « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi* » ; EYROLLES, 2014, p35

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

Tableau 1: Typologie des réseaux sociaux

a. Les plateformes de publication :	Les plateformes de publication permettent de publier du contenu textuel et de communiquer avec leurs auteurs ou lecteurs. L'utilisation de ce genre de plateforme permet d'échanger avec les membres, de commenter les publications, de télécharger les fichiers en ligne lorsque les auteurs le permettent, et d'y publier vous-mêmes vos propres documents ou prestations ainsi que de choisir de les rendre public ou privatiser.
b. Les plateformes vidéo :	Les plateformes vidéo ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. Vous pouvez visionner films ou émissions librement, mais en « streaming », soit en lecture seule, sans possibilité de téléchargement. L'inscription vous permettra de mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu'à créer des chaînes vidéo, que vous pourrez rassembler par thèmes. De la même manière, vous pouvez privatiser vos vidéos.
c. Les plateformes audio :	Ce genre de plateformes sert à écouter de la musique en streaming depuis les différents terminaux (ordinateur, tablette ou mobiles), ainsi que de partager certaines chansons avec les proches et même leur suggérer des albums à écouter.
d. Les plateformes photos :	Les plateformes photos permettent de publier des photos et de choisir leurs degrés de confidentialité.
e. Les forums :	Les forums sont des sortes de places publiques, où une fois inscrit, vous pouvez échanger, émettre votre avis, poser une question, donner des conseils. Autrement dit, c'est une plateforme d'échanges de trucs et astuces, d'explications et de recommandations, il en existe autant de sujets d'intérêts : forums informatiques, de bricolage, de consommateurs, de loisirs, de sports, de médecine.... A vous de cerner le moment venu, lequel vous rendra service en fonction de vos besoins.

Source : Préparé par l'étudiante en s'inspirant de l'ouvrage MONZIOLS, MARIE : « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi* » ; EYROLLES, 2014, p35

6. Les outils des réseaux sociaux

Les outils qu'utilisent les réseaux sociaux depuis leur existence sont très nombreux, certains ont pu maintenir leurs efficacités et leurs utilisations par les internautes, alors que d'autres ont fini dans l'oubli. On va prendre en compte seulement cinq de l'ensemble des outils des réseaux sociaux, sachant que ces cinq-là ont connu un succès époustouflant depuis leurs créations, et que le nombre de leurs utilisateurs ne cesse d'augmenter, en raison des opportunités qu'ils fournissent. Parmi ces réseaux en trouve : Facebook, Twitter, Instagram, You Tube et LinkedIn, chacun de ces réseaux a ses propres caractéristiques qu'on va essayer d'expliquer :

6.1 Facebook

Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des contenus et d'échanger des messages. Facebook est né en 2004 à l'université de Harvard, par son créateur Mark Zuckerberg, d'abord réservé aux étudiants de cette université. Il s'est ensuite ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en 2006¹.

Le site Facebook est devenu le réseau social le plus fréquentant, en comptant à sa guise 2.3 milliards d'utilisateurs, il prend une place considérable dans notre vie de tous les jours. Sachant que Facebook est le plus célèbre des réseaux sociaux. Il est donc intéressant pour une entreprise désireuse d'y développer sa notoriété d'y être présente. Créer une page fan sur Facebook permettra à l'entreprise de communiquer directement avec sa communauté faisant naître avec eux, un lien de confiance qui aura pour conséquence la fidélisation de ces derniers. Pour ce faire il est important de communiquer avec ses clients sur un événement mais surtout essayez de créer du "Buzz marketing" qui les fera réagir et animera sa page. La page fan peut avoir d'autres effets bénéfiques : elle va favoriser un bon référencement, elle permet également d'utiliser un nouveau média de communication ciblé, de détecter les tendances par le biais de petites enquêtes et de sondages, de publier et de partager très facilement des images et des fichiers.

On peut donc résumer les principales fonctions qu'offre Facebook pour l'utilisateur privé ou pour l'entreprise dans les points suivants² :

¹ <http://fr.wikipedia.org>, consulté le 19-06-2019 à 23h17.

² PHIL : « *L'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL* », p5

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

- Condenser l'information que l'on trouve sur votre site ;
- Montrer l'intérêt que la communauté d'internautes porte à cette cause ;
- Créer de l'interaction avec sa communauté ;
- Annoncer et promouvoir des événements ;
- Ecouter pour mieux répondre ;
- Sensibiliser les gens à une cause donnée ;
- Elargir l'audience ;

6.2 Twitter

Twitter est un outil des réseaux sociaux géré par l'entreprise Twitter Inc, dont le siège social se situe à San Francisco. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages appelés « tweets » sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS, avec une limitation de caractère à 140. Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, et lancé en juillet de la même année.

Le service est rapidement devenu populaire jusqu'à réunir plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde en 2012.

Aussi similaire que Facebook, Twitter offre presque les mêmes fonctions pour son utilisateur et qu'on va illustrer ci-dessous¹ :

- Ecouter et suivre ses partenaires ;
- Marquer une présence sur le web ;
- Donner des informations en continu ;
- Rester en contact avec les influenceurs et décideurs ;
- Diffuser fréquemment ses informations ;
- Compléter la communication de Facebook.

Avec son système d'échange de courts messages en temps réel, publics par défaut et relayables par des « suiveurs », l'application de microblogging Twitter offre un style de communication unique. Après les particuliers, des entreprises pionnières se sont lancées dans l'utilisation de ce nouveau média social pour appuyer leurs stratégies de marketing, cela c'est

¹ PHIL : « *L'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL* », p5

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

avéré être un succès, dès lors qu'elles agissent avec prudence et respectent un certain nombre de principes fondamentaux.¹

6.3 Instagram

Comme son nom le suggère, Instagram tient son succès de l'instantanéité des publications partagées par ses utilisateurs mais aussi des filtres mis à disposition afin de rendre n'importe quelle photo agréable à regarder. Tel que les autres réseaux sociaux il permet de publier et de partager des photos, des vidéos ainsi que d'échanger des messages.

Instagram, initialement appelé Burbn, voit le jour en Californie en octobre 2010. L'application n'est disponible que sur iOS (Apple) à ses débuts et la version Android sort en avril 2012. Ce réseau social d'un genre nouveau est le fruit de l'association de l'américain Kevin Systrom et du brésilien Michel Mike Kieger.

Après seulement un an et demi d'existence, c'est le géant Facebook qui en fait l'acquisition pour la somme historique d'un milliard de dollars.²

De nos jours Instagram est devenu la star et le réseau social favori des entreprises car l'objectif de l'utilisation d'Instagram est de présenter en image l'entreprise, son histoire, ses produits et services et cela dans le but de susciter de l'intérêt au pré des utilisateurs d'instagram et de bien cibler les publicités émises ainsi que de :

- Améliorer son référencement (visibilité sur les moteurs de recherche) ;
- Atteindre une cible d'utilisateurs mobiles ;
- Développer sa présence sur les réseaux sociaux par le partage de contenus visuels originaux ;
- Fédérer une communauté de membres/fans : ambassadeurs de la marque, prospects.

¹ Andréas M.KAPLAN, « Twitter ou le pouvoir de 140 caractères », *L'Expansion Management Review*, N°140, 2011, Pages 104 à 113.

² <http://www.mbadmb.com/2018/06/29/histoire-instagram/> consulté le 05/07/2019 à 09H00.

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

6.4 LinkedIn

Contrairement aux autres réseaux sociaux, LinkedIn s'est positionné dans le milieu professionnel.

En effet, LinkedIn est un réseau social comptant plus de 100 million d'utilisateurs, généralement des entrepreneurs, enseignants, artistes, médecins... etc.

Ce réseau qui a été créé en décembre 2002 et qui fut lancé en mai 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue¹.

Il est susceptible de permettre à l'entreprise de faire la rencontre de ses futurs collaborateurs ou partenaires et de communiquer avec ceux actuels de manière simple et rapide, il est en quelque sorte un portfolio de tous ses contacts professionnels. LinkedIn améliore aussi la visibilité de l'entreprise et sa e-réputation sur la toile ce qui permet à ses prospects ou futurs employés de mieux repérer et comprendre parfaitement quels sont ses domaines spécialisés.

6.5 YouTube

Lancé en 2005 par Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim et racheté par Google dans la foulée, YouTube est la plus grande plateforme d'hébergement de vidéo au monde².

Youtube apporte de nombreux avantages pour les entreprises qui décident de communiquer dessus. Les entreprises peuvent y adapter leur stratégie marketing en communiquant soit pour leurs produits ou soit pour leurs marques. L'intérêt de l'utiliser est de profiter de son audience évaluée à 1.9 milliards d'utilisateurs actifs par mois³.

L'objectif de l'utilisation de Youtube est de fédérer les membres autour des vidéos de l'entreprise. Si les vidéos sont appréciées, elles pourront vite faire le tour du monde.

7. Les réseaux sociaux en chiffres

Selon les derniers chiffres compilés par l'agence « We Are Social et Hootsuite » (avril 2019), nous sommes 7,7 milliards d'habitants sur Terre. On dénombre :

- 4,437 milliards d'internautes à travers le monde (57%) ;
- 3,499 d'utilisateurs de médias sociaux (45%) ;
- 5,1 milliards de personnes utilisent un téléphone mobile (66%) ;

¹ PHIL : « *l'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL* », p6

² www.numerama.com/startup/youtube consulté le 05/07/2019 à 16H15

³ <https://we-like-travel.com/chiffres-reseaux-sociaux-2018-2019/> consulté le 05/07/2019 à 16H48

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

- 3,4 milliards de personnes, accèdent aux plateformes sociales via un appareil mobile (45%).

En l'espace d'un an, les usagers mobile ont augmenté de 130 millions (+2,6%), les internautes sont 350 millions de plus (+8,6%), les utilisateurs de médias sociaux sont en croissance de 202 millions (+6,1%) et les utilisateurs de médias sociaux sur mobile sont 342 millions supplémentaires (+11%).¹

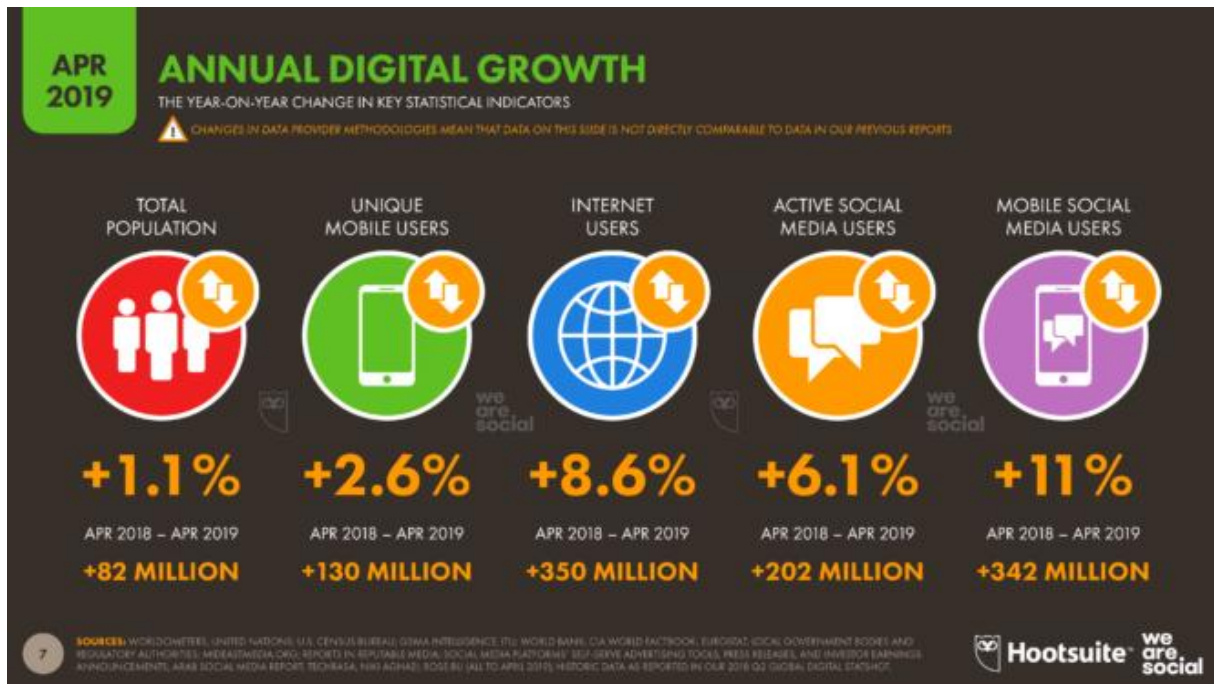


Figure 2: L'évolution annuelle de la digitalisation

Source: <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2eme-trimestre-2019>

- **Le classement des plateformes sociales :**

« We Are Social » classe également le succès des plateformes selon le nombre d'utilisateurs actifs par mois ou encore le nombre de visites uniques par mois² :

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2eme-trimestre-2019> consulté le 05/07/2019 à 18H10

² <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2eme-trimestre-2019> consulté le 05/07/2019 à 18H30

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

1. Facebook : 2,320 milliards
2. YouTube : 1,9 milliard
3. WhatsApp : 1,6 milliard
4. Messenger : 1,3 milliard
5. WeChat : 1,098 milliard
6. Instagram : 1 milliard
7. QQ : 807 millions
8. Qzone : 532 millions
9. Douyin/TikTok : 500 millions
10. Weibo : 462 millions

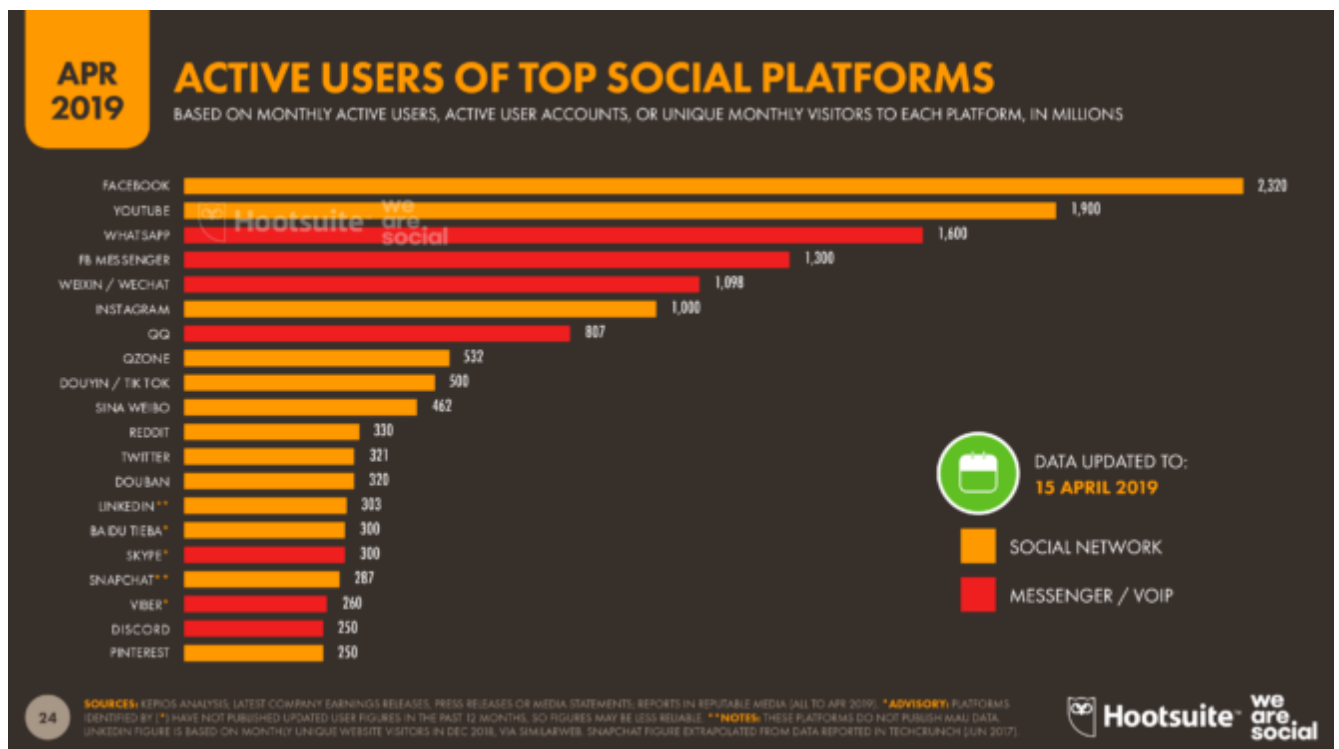


Figure 3: Le succès mensuel des plateformes selon le nombre d'utilisateurs actifs

Sur le plan des Social Ads, Facebook parvient à capter une audience de 1,887 milliard de visiteurs dont 43 % de femmes et 57% d'hommes. Instagram en capte 802 million, Twitter 262 millions et Snapchat 311 millions¹.

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2eme-trimestre-2019> consulté le 05/07/2019 à 18H40

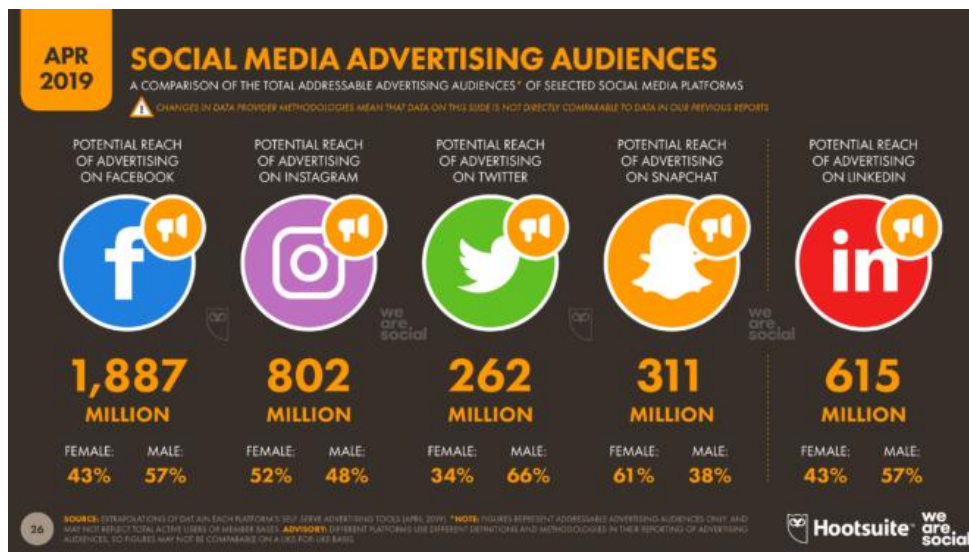


Figure 4: L'audience des publicités sur les réseaux sociaux

Source : <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2eme-trimestre-2019>

8. Les KPI des medias sociaux

Les médias sociaux sont des outils précieux. Ils vous permettent d'établir une relation personnelle avec votre communauté. Ils peuvent également servir à augmenter vos revenus, votre visibilité et votre chiffre d'affaire. Mais pour que cela fonctionne, il est indispensable d'effectuer un suivi des KPI (indicateurs clés de performance) de vos comptes réseaux sociaux.

Ces indicateurs se catégorisent en différent typologies¹, le tableau ci-dessous vous présente les différents indicateurs:

¹ LOUKOUMAN Amidou, « *Marketing des réseaux sociaux* », 1^{ère} édition, 2012, p.146.

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

Tableau 2: KPI des médias sociaux

<p>Les indicateurs de fidélisations :</p> <p>Ce sont des indicateurs quantitatifs sur la taille de la communauté touchée. Ces indicateurs permettent de suivre l'évolution d'un nombre d'internautes ayant créé un lien de fidélisations avec la marque sur un réseau social.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Nombre de « j'aime » sur une page Facebook ; -Nombre de followers dans Twitter ; -Nombre d'inscrits à un événement.
<p>Les indicateurs de présence et visibilité :</p> <p>Les indicateurs de présence et de visibilité donnent la quantité et la diffusion des contenus de marque au sein des espaces medias sociaux de la marque et à travers le web, ils permettent d'identifier les contenus qui ont repris par la communauté et les internautes ceux qui sont les plus visibles et qui ont le plus d'influence à l'univers de marque.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de statuts publiés ; - Nombre de Tweets Publiés ; - Nombre de Vidéos Publiés et vues ; - Nombre d'images Publiés ; - Nombre d'affichages d'une Publicité Sociale.
<p>Les indicateurs de conversation et d'engagement :</p> <p>Parmi les objectifs des actions d'animation de communauté : L'engagement et la visibilité, ces indicateurs sont purement Social Media donc pour les mesurer il faut comprendre la communauté.</p> <p>La typologie de ces indicateurs est la suivante :</p> <ul style="list-style-type: none"> -<u>Les indicateurs de conversation</u> : les commentaires sur face book et les blogs ; - <u>Les indicateurs d'adhésion</u> : « j'aime » Facebook, Google + ; - <u>Les indicateurs de diffusion</u> : partager Face book, Twitter ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de « j'aime » sur un contenu ; - Nombre de commentaires sur un contenu ; - Nombre de votes sur un contenu ; - Nombre de partage d'un contenu ;
<p>Les indicateurs d'acquisition et de conversion :</p> <p>L'indicateur d'acquisition permet de connaitre le nombre d'internautes qui se connectent sur un site depuis les réseaux sociaux et le pourcentage de visites en provenance de tel ou tel réseau.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Le site web à l'aide des outils de statistiques classiques telles que Google analytiques peut mesurer les indicateurs d'acquisition et de conversion.
<p>Les indicateurs de tonalité et de sentiment :</p> <p>Les indicateurs de tonalité et de sentiment évaluent le sentiment de contenu portant sur la marque, ils présentent une approche qualitative des indicateurs de présence et de visibilité. Ces derniers permettent de déterminer le sentiment global des clients ou prospects (est-il positif, neutre ou négatif ? Les clients sont-ils satisfaits par le produit /service).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La plateforme se charge d'effectuer une représentation graphique des éléments de l'analyse qui s'effectue manuellement.

Source : préparé par l'étudiante en s'inspirant de LOUKOUMAN Amidou, « *Marketing des réseaux sociaux* », 1ère édition, 2012, p.146.

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

9. L'usage privé et professionnel des réseaux sociaux

On assiste aujourd'hui à une véritable augmentation de l'usage des réseaux sociaux. L'usage de ces derniers n'est pas seulement dans le cadre privé mais il devient aussi professionnel notamment à cause de l'évolution de la relation client.

9.1 L'usage privé

9.1.1 Les usages sur les réseaux sociaux

Les « baby-boomers » (née après 1945), la génération « X » (née après 1960), et la génération « Y » (née vers 1975), et la génération « Bovary » (née après 1990) se connectent aujourd'hui à Internet, avec plus ou moins d'assiduité et de dépendance. Si les jeunes sont plus habiles sur les réseaux sociaux, tous les âges y sont représentés et la présence des générations plus anciennes se renforce. Les internautes passent plus de temps de surf sur les réseaux sociaux¹.

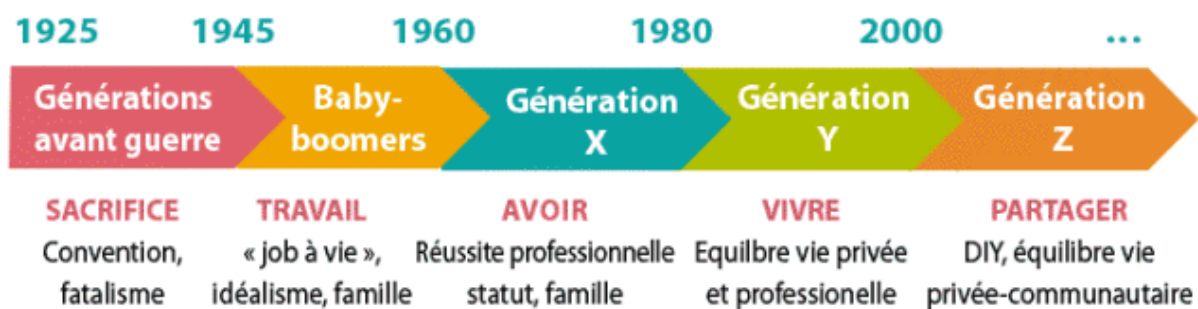


Figure 5: L'évolution des générations

Source: <https://freshworldofvaleria.wordpress.com/2017/05/31/les-xennials-cette-generation-entre-deux-mondes/>

Chaque réseau a ses pratiques, ses usages et ses contenus. Les internautes privilégient :

- Facebook : pour la sphère amicale et familiale ;
- Twitter : pour le suivi de l'actualité et des stars ;
- LinkedIn : pour l'entretien du réseau professionnel ;

¹ <https://freshworldofvaleria.wordpress.com/2017/05/31/les-xennials-cette-generation-entre-deux-mondes/>

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

9.1.2 Classification des internautes selon la participation sur les médias sociaux

Beaucoup de sociétés d'études se penchent sur les pratiques et usages du web par les internautes. Les chiffres peuvent différer d'une étude à l'autre, il est intéressant donc de prendre en compte ceux réalisés par des cabinets spécialisés, qui observent les tendances sur un large panel depuis plusieurs années.

Même si ces chiffres sont relatifs, ils donnent quelques clés de compréhension de ce qui se joue sur les médias sociaux. Le rapport Forester « A global update of Social Technographics »¹ s'appuie sur la participation de plus de 275.000 personnes en Asie Pacifique, Europe et Amérique du Nord pour dresser un état des lieux de l'adoption des technologies du web social depuis 2007.

Jacqueline Anderson et Josh Bernoff, les auteurs de ce rapport, ont ainsi mis au point une échelle de participation aux médias sociaux, qui mesure le niveau d'engagement des internautes sur ces nouveaux espaces.

- Les « créateurs » : ils produisent du contenu (articles, blogs, vidéos, photos ou musiques, sites personnels) ;
- Les « conversationnistes » : ils mettent leur statut à jour sur les réseaux sociaux où ils sont inscrits ;
- Les « critiques » : ils testent des produits via des sites dédiés, publient des avis sur les sites de e-commerce, commentent les billets des blogs, contribuent dans des forums, ou participent à l'enrichissement de wikis ;
- Les « collectionneurs » : ils ont des flux RSS, participent à des votes en ligne, ou ajoutent des « tags » sur des pages web ou des photos ;
- Les « joiners » : ils ont un compte ouvert sur un réseau social, visitent des réseaux sociaux, sans participer ;
- Les « spectateurs » : ils lisent des blogs, forums ou avis de consommateurs, écoutent des Podcasts, ou regardent des vidéos conçues par d'autres ;
- Les inactifs : ne font rien de tout ça.

La classification du niveau d'engagement des internautes sur les médias sociaux est importante afin de comprendre quels sont ceux qui ont une influence sur les réseaux sociaux

¹ Josh, Bernoff, Emily, Riley. *How Conversationists Change The Marketing Landscape.* , September 1, 2010

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

et ceux qui créent, partagent ou encore évaluent des informations liées aux entreprises ou à des marques.

Plus l'engagement d'un internaute sur les médias sociaux est élevé, plus il est susceptible de devenir un acteur de la stratégie de communication d'une marque et/ou d'une entreprise. Les entreprises doivent donc identifier ces influenceurs, suivre de près ce qui a influencé le comportement des autres acteurs, et utiliser les données pour prédire ce qui influencera ces personnes.

Le bouche à oreille (recommandations, notation de produits, participation à des forums) est important sur le net et oriente sensiblement le choix des intéressés.

L'étude Nielsen « 2009 Globalonline Survey »¹ montre l'importance du bouche à oreille et de la recommandation, puisque 90% des personnes interrogées font premièrement confiance aux recommandations de personnes connues et 70% d'entre elles font confiance aux opinions de consommateurs postées en ligne.

Cette étude montre aussi que 70% des personnes interrogées font confiance au site institutionnel d'une marque, ce qui montre que les entreprises ne doivent pas délaisser leur site corporate au profit de nouveaux outils tels que les blogs, les forums ou les wikis.

Les usages des médias sociaux sont nombreux et complexes, cela n'a plus rien à voir avec ce que les clients faisaient offline ou sur un site internet. Là, les interactions sont nombreuses et il n'y a plus de profil type du consommateur. Internet est devenu la caisse de résonance de l'expression du consommateur dont les entreprises doivent en comprendre les mécanismes avant de se lancer dans l'aventure.

9.2 L'usage professionnel des réseaux sociaux

Les entreprises sont de plus en plus présentes sur les médias sociaux et elles ont tendances à utiliser les réseaux sociaux plus que les autres types de sites de médias sociaux (les blogs, les Wikis). Il est intéressant à noter l'usage massif de Facebook quelque soit le secteur d'activité des entreprises B2B ou B2C, or dans le même temps ces derniers n'ont pas suffisamment de stratégie définie sur ces espaces.

¹ Nielson, *Global advertising consumers trust real friends and virtual strangers the most*. 07/07/2009.

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

Depuis 2010, on assiste à une accélération de l'usage des réseaux sociaux par les entreprises. En effet, selon une étude réalisée par Burson-Marsteller¹ pour la 2^{ième} année consécutive, sur les 100 premières entreprises du classement Fortune. Les grandes entreprises internationales sont de plus en plus adeptes des medias sociaux (Twitter, Facebook, YouTube, blogs d'entreprises ou autres réseaux spécialisés), En 2011, 84 % des entreprises du classement Fortune 100 sont actives sur au moins un media social, contre 79 % en 2010.

Cette hausse qui s'explique par la forte montée en puissance des entreprises asiatiques sur les réseaux sociaux (+50 % en seulement un an). Les entreprises européennes et américaines, quant à elles, stagnent (respectivement 89 %, soit +1 %, et 84 % soit -2 %).

L'étude révèle plus forte implication des entreprises sur les réseaux sociaux au profit d'une meilleure interactivité, elle a également démontré que les entreprises étaient davantage engagées dans la conversation avec les autres utilisateurs, et leur répondaient sur les diverses plateformes sociales examinées.

Selon une autre analyse dont les résultats ont été publiés sur le site web <http://www.tribeleadr.com/> par Majorie Calvone le 30/04/2013 dont les résultats sont² :

- Sur les 100 premières entreprises mondiales, 87% sont présentes sur Facebook et Twitter et 50% utilisent YouTube et LinkedIn. En revanche, seulement 33% des entreprises ont un compte Pinterest ou Google+.

- Plus de 80% des TPE-PME ont pour objectif d'augmenter leur utilisation des réseaux sociaux dès cette année. Toutefois, 25% des TPE-PME n'ont pas de stratégie sociale media alors que 28% mesurent leur retour sur investissement par rapport à des campagnes social media.

- A chacun son réseau social puisque 83% des entreprises préfèrent Facebook pour leur brand marketing quand 53% préfèrent Twitter.

- 62% des marketeurs pensent que les réseaux sociaux sont de plus en plus indispensables pour leur campagne marketing.

Ce phénomène s'explique par une évolution marketing. On quitte le marketing transactionnel pour un marketing relationnel ayant pour but de fidéliser les consommateurs.

¹ Antoine, Méry. *In Communiqué de presse de Burson-Marsteller, 15/02/2011.*

² <http://www.tribeleadr.com/entreprises-reseaux-sociaux-infographie/> consulté le 06/07/2019 à 11H30

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

On constate que l'utilisation des réseaux sociaux dans le cadre d'une stratégie marketing est bénéfique pour l'entreprise. Cependant, certains chiffres sont à prendre avec des pincettes. C'est le cas par exemple pour les plateformes qui offrent le meilleur retour sur investissement. Le secteur d'activité de votre société, la nature de votre investissement et la typologie de votre cible pourront largement influencer sur ces variables.

L'usage des réseaux sociaux au profit de l'entreprise peut se résumer dans les points suivants¹ :

✓ **Maintenir le contact avec son public et développer un réseau :**

Le premier intérêt qu'offrent les réseaux sociaux pour l'entreprise consiste à partager ses propres informations avec ses relations afin de développer son propre réseau selon ses objectifs et ses opportunités. En effet, chaque entreprise peut, grâce aux réseaux sociaux, partager des photos et vidéos, commenter l'actualité, savoir ce que font ses contacts, les sujets qui les intéressent, le tout avec un coût quasi-nul.

✓ **Identifier des collaborateurs ou des fournisseurs autrement dit connaître ses partenaires :**

Parmi les caractéristiques d'un réseau social, c'est que les membres se dévoilent, autorisant aux autres de voir leurs informations, leurs travaux, leurs centres d'intérêts et leurs expériences. Suite à ça, les entreprises profitent afin d'acquérir de nouveaux candidats, et procéder à un recrutement en utilisant ces réseaux sociaux comme un outil complémentaire au curriculum vitæ.

✓ **Renforcer l'image de marque :**

Les réseaux sociaux constituent un lieu de rencontre et d'échange entre les entreprises et leurs clients. Le service de communication aux seins des entreprises peut adresser des messages de manière ciblée et personnalisée à travers ces réseaux.

Avec l'émergence de ces réseaux, les entreprises n'appartiennent plus à leurs propriétaires mais à leurs publics qui s'expriment. Ce public qui a un grand pouvoir peut influencer les décisions de ces entreprises.

¹ Actualité : « *les réseaux sociaux à l'usage de l'entreprise – fiche pratique à usage des dirigeants D'entreprises* », fiche n°17, 2011.

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

✓ **Fidélisation des clients :**

Les entreprises peuvent assurer la fidélité de leurs clients en les gardant toujours en contact, répondront à leurs questions, leur créer un club VIP et leur partager dedans les actualités afin de les avantager par rapport aux autres¹.

¹ AUBER (F) : « réseaux sociaux : outils de prospection et fidélisation », *CCI ile de la réunion*, novembre 2011, p3

Section 2 : Rôle et objectifs des réseaux sociaux

1. Le rôle des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux ne servent pas uniquement à relier les individus du monde entier. Ils constituent également un outil marketing très efficace et doté de nombreux avantages. Les réseaux sociaux favorisent la visibilité de votre entreprise. Créer une image corporate identifiable sur les réseaux sociaux est une étape fondamentale pour se faire connaître. Par ailleurs, l'accessibilité des réseaux sociaux permet à votre entreprise d'être perçue comme plus proche, ce qui induit un sentiment de confiance chez les acheteurs et les clients potentiels. En d'autres termes, cela vous aidera à créer des liens avec les consommateurs et à les fidéliser.

On peut résumer les rôles les plus répandus des réseaux sociaux comme suit¹ :

1.1 Un nouvel espace de dialogue

N'importe quel réseau social lorsqu'il est utilisé par une marque, offre l'opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le consommateur. Non seulement ces plateformes permettent de créer ces espaces, mais surtout elles les favorisent.

1.2 Une nouvelle source de veille marketing

Le marketing a pour principale fonction d'analyser la cible donnée, son comportement et la tendance de consommation. Pour ce qui concerne les réseaux sociaux, ils permettent d'entrevoir la manière de penser des clients, ainsi on pourra réaliser des études de marché.

1.3 Possibilité pour la publication et la promotion des ventes

Ces réseaux permettent à n'importe quelle marque de se faire entendre afin de promouvoir son activité. Ces marques peuvent diffuser des publications telles que des articles, des billets, des newsletters, des contenus pédagogiques dans le but de communiquer à ses cibles les dernières actualités.

En terme de promotion, d'autres informations viennent stimuler les ventes comme : les ventes flash, réductions, ventes privées...etc. Leur succès est garanti par une diffusion efficace.

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

1.4 Une couverture très large de la population

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les sites les plus consultés sur internet, ils sont visités par des millions de personnes. Autre phénomène comme Twitter et Facebook qui commencent à attirer un public plus âgé et ça en raison de leurs contenus plus adaptés à ce genre d'internautes : politique, littérature.....

C'est pour cela que l'on peut conclure que les réseaux permettent de couvrir plus largement la population, ce sont des faits bien réels et les entreprises s'en rendent bien évidemment.

1.5 Une Amélioration du positionnement

Les réseaux sociaux permettent d'obtenir un meilleur positionnement (SEO) sur les moteurs de recherche comme Google¹. L'utilisation d'une bonne stratégie génère un trafic stable et de qualité vers votre site internet. L'univers Internet est incroyablement vaste et il est nécessaire de savoir se positionner pour améliorer la visibilité de marque. Pour cela, il faut publier des contenus de qualité et les actualiser en permanence, afin de tenir les clients en haleine.

1.6 Amélioration de sa réputation

La réputation est particulièrement importante dans un contexte mondialisé. Une bonne réputation, est une source de commentaires positifs et de recommandations. Par exemple, beaucoup de clients vont sur le site internet d'un hôtel pour lire les commentaires laissés par d'autres clients afin de connaître la satisfaction de ces derniers.

1.7 Amélioration de la communication :

Être présent sur les réseaux sociaux, c'est disposer d'une voie de communication directe avec vos clients. Cela vous permet de créer des liens que le service client pourra utiliser de façon optimale. Cela permet également de répondre aux questions des clients potentiels et de renforcer leur souhait de vous choisir comme fournisseur. Ce cercle de communication aboutit à la création d'une communauté dans laquelle vos clients interagissent et renforcent mutuellement la confiance qu'ils ont dans votre marque.

¹ www.eslsca.fr/blog/le-role-primordial-des-reseaux-sociaux-dans-la-digitalisation-des-entreprises consulté le 06/07/2019 à 14H30

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

2. Les objectifs des réseaux sociaux

Les objectifs sur les réseaux sociaux se distinguent en deux catégories, il y a les objectifs des utilisateurs privés et ceux des utilisateurs professionnels.

Concernant les objectifs des utilisateurs privés, ils sont simples et nets généralement il s'agit soit de faire de nouvelle rencontre, de rechercher une information précise ou bien de débattre sur un thème donné.

Tandis que les objectifs liés à une entreprise sont beaucoup plus nombreux, et ça peut invoquer des petits moyens financiers. On peut regrouper l'ensemble de ces objectifs dans trois principaux points¹ :

- **Politique de communication :**

- ✓ Notoriété : les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître par une grande audience.
- ✓ Réputation comme employeur : grâce à ces réseaux, l'entreprise peut publier des annonces ou des énigmes afin d'attirer seulement les gens talentueux
- ✓ Réputation comme entreprise : l'entreprise se verra comme étant responsable, compétente, performante, fiable.
- ✓ Réputation comme expert : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
- ✓ Communication de la marque : vu que ces réseaux aident l'entreprise à se faire connaître, alors il est de même concernant sa marche, la faire connaître, apprécier et partager.

- **Politique de commercialisation :**

- ✓ Communication des offres : il s'agit du même principe qu'une marche, à faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise.
- ✓ Promotion et essais : l'entreprise peut offrir aux internautes la possibilité d'essayer un produit donné comme une application avant même de l'acheter.
- ✓ Ventes : ça permet de développer des ventes soit en incitant le client à venir jusqu'à chez nous, ou bien réaliser cette vente à distance pour ceux qui disposent du paiement électronique.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique* », édition 11, DUNOD, p588

- **Politique de service et de relation :**

- ✓ Amélioration de la connaissance du client : les réseaux sociaux permettent à l'entreprise d'être en contact avec le client afin de mieux le connaître, cerner ses besoins pour les satisfaire.
- ✓ Développer des services clients : comme il est cité précédemment, ça permet un contact continu avec le client pour lui délivrer des conseils en cas de besoin.
- ✓ Relationnel et fidélisation : accroître la part des clients et leur fidélité dans le temps.

Mais afin de réaliser ces objectifs, l'entreprise doit avoir une sorte de démarche, qui généralement s'appuie sur une analyse avant d'agir. Cette démarche va permettre à l'entreprise de mieux classer les objectifs d'ordre prioritaire, afin de déterminer quoi sacrifier pour en gagner plus d'un autre côté. Cette stratégie s'illustre comme suit¹ :



Figure 6: Les étapes d'une stratégie sur les réseaux sociaux

Source : www.e-strategic.fr/blog/strategie-sur-les-reseaux-sociaux/

¹ www.e-strategic.fr/blog/strategie-sur-les-reseaux-sociaux/ consulté le 06/07/2019 à 12H20

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

1. Analyser la situation :

En premier lieu une analyse externe et interne doit être menée afin d'avoir une vue d'ensemble de la situation.

a. Analyse externe :

Les critères de cette analyse externe sont semblables à ceux de l'analyse de l'environnement externe ordinaire, il s'agit d'analyser et de connaître l'évolution du marché et des principaux concurrents en matière d'usage des réseaux sociaux, ainsi que leurs politiques adaptées et aussi l'usage de la part des clients, afin d'en tirer une conclusion qui pourra aider dans les prises de décision de la mise en œuvre.

b. Analyse interne :

Cette analyse qui aura lieu à l'intérieur de l'entreprise, qui portera sur les capacités du personnel en matière de marketing digital, permet d'établir un bilan des actions actuellement menées sur internet, et aussi de faire un rappel des objectifs et grands axes de la politique marketing pour voir l'état des lieux.

2. Fixer des objectifs :

En deuxième étape on fixe les objectifs marketings de l'entreprise. On dénombre généralement trois types d'objectifs marketings : gagner en **notoriété**, **recruter** des clients et les **fidéliser**.

Se fixer un cap est essentiel car "sans objectifs on ne peut atteindre de but"¹.

Un moyen mémo-technique vous permet de définir aisément vos objectifs en utilisant la matrice SMART :

- S pour spécifique
- M pour mesurable
- A pour atteignable
- R pour réaliste
- T pour temporel

¹ www.e-strategic.fr/blog/strategie-sur-les-reseaux-sociaux/ consulté le 06/07/2019 à 12H25

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

3. Identifier les cibles :

Pour éviter de se créer une multitude de comptes sur les différents réseaux sociaux, découvrez sur quelles plateformes sociales interagissent les cibles concernées ? Où se trouve l'audience recherchée ?

4. Évaluation des ressources :

Engager une stratégie sur les réseaux sociaux nécessite des ressources internes à l'entreprise et/ou externes en s'appuyant sur des consultants issus d'agences marketing digital.

- **Ressources humaines** : nommer un Chief Digital Officer (CDO), un chef de projet dédié issu de la direction marketing ou commerciale ou RH, un community manager.
- **Ressources temporelles** : celui / celle en charge d'animer les réseaux sociaux devra consacrer une partie de son temps à la veille d'infos, la publication de contenus, les interactions avec la communauté et la mesure de la performance
- **Ressources budgétaires** : se créer un compte et se constituer une communauté est gratuit sur (pratiquement) tous les réseaux sociaux ; en revanche si l'utilisation des plateformes publicitaires est souhaitable pour s'adresser à une audience plus large, il faut prévoir un budget.¹

5. Édition de la charte des réseaux sociaux :

Consigner par écrit, dans un document partagé en interne, les objectifs poursuivis, ce qui est attendu de la part des collaborateurs, ce qui est proposé de faire (et de ne pas faire) au nom de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Mettre à disposition un descriptif de l'entreprise, les logos et bannières pour illustrer les comptes personnels et professionnels.

Également la rédaction d'une charte éditoriale dans laquelle se trouve le ton, le style, à utiliser lorsque l'on communique au nom de l'entreprise.

6. Tenir des plannings :

Un rendez-vous périodique avec l'audience doit être instauré pour maintenir le lien. Concevoir des plannings pour échelonner les publications.

Rédiger quatre articles de blog par mois, deux-trois posts sur LinkedIn chaque semaine, et relayer du contenu autant de fois que possible sur Twitter. Quelque soit la fréquence retenue, il faut être régulier.

¹ www.e-strategic.fr/blog/strategie-sur-les-reseaux-sociaux/ consulté le 06/07/2019 à 12H25

7. Mesure des actions :

Analyse des performances pour les confirmer, les ajuster, ou les supprimer. En fonction des objectifs poursuivis, en suivant différents indicateurs de résultats précédemment cités.

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

Section 3 : Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux offrent de multiples alternatives pour être utilisés par l'ensemble de la population, autrement dit, ils apportent de nombreux avantages pour qu'ils aient autant d'utilisateurs. Mais il est vrai que dans toute chose, il existe toujours des inconvénients et des risques qui accompagnent ces avantages. C'est à l'utilisateur de mieux maîtriser ses réseaux sociaux pour en bénéficier de ces avantages.

Afin de connaître ces avantages et risques liés aux réseaux sociaux, nous allons en présenter quelques-uns dans le tableau qui suit¹ :

Tableau 3: Avantages et Inconvénients des réseaux sociaux

Avantages	Inconvénients
Outils à faibles coûts	Outils à confidentialité limitée
Fort pouvoir de communication	Actions de communication irrémédiables
Connexion permanente	Stress potentiel permanent
Permettant une fusion des technologies	Empêchent l'indépendance des outils
Forte interaction	Forte subjectivité
Relations humaines supplémentaires	Complexification des relations humaines
Innovations permanentes	Obligation de suivre les technologies
Automatisation de certains processus	Industrialisation des relations humaines

Source : http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/fayon_creis_2010.pdf

1. Les avantages des réseaux sociaux

Les avantages de l'adhésion des médias sociaux pour l'entreprise a donné aux marques un accès sans précédent aux consommateurs. Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Twitter ont repositionné avec succès les entreprises. Ces réseaux ne sont plus de simples plateformes pour la famille et les amis. Ils sont également des centres de données capturant les informations des utilisateurs pour alimenter les campagnes marketing des marques.

Parmi les avantages liés à l'utilisation des réseaux sociaux, on trouve² :

- La facilité d'utilisation :

¹ http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/fayon_creis_2010.pdf consulté le 06/07/2019 à 14H40

² <http://www.web-2-com.com/pdf/e-marketing.pdf>, consulté le 06/07/2019 à 14H42

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

C'est une des applications les plus simples à utiliser. Il suffit à l'internaute d'un simple clic, pour accéder à tout ce qu'il souhaite, avec les dernières mises à jour. D'ailleurs, ce sont les plus utilisés par les personnes connectées à internet.

- La rapidité :

Que les messages soient réalisés en mode grand paragraphe ou petit texte, ils seront rapidement chargés sur les terminaux du correspondant, même si ce dernier n'est pas connecté sur le moment. Quelques minutes seulement peuvent séparer la création d'un message et sa diffusion auprès de millions d'utilisateurs.

- L'attractivité :

Sur les réseaux sociaux, on peut offrir l'information faite en mode texte simple, mais également en mode graphique avec des images, des sons et des animations, rendant ainsi le message encore plus percutant.

Les messages peuvent même contenir de minuscules programmes destinés à faciliter la vie des correspondants et à leur faire gagner du temps, par exemple en remplissant automatiquement des formulaires avec leurs propres coordonnées ou en posant des listes de choix multiples prédéfinies.

- Le développement viral :

Par la capacité de transférer les messages à d'autres correspondants à l'initiative des correspondants initiaux, ces messages contribueront à vous faire connaître par un grand nombre, dans des conditions d'acceptation optimales, puisqu'en quelque sorte recommandé par la personne qui le lui aura transféré.

En ce qui concerne ce point, on peut le relier au marketing viral, s'il est possible d'effectuer un suivi en temps réel du taux de transfert de vos messages, et si cela a un impact bénéfique sur les taux de retour et de transformation constatés, il ne faudrait surtout pas considérer que ces mêmes correspondants ne sont pas disposés à recevoir vos messages à l'avenir.

- Le ciblage :

Si vous êtes une entreprise et que vous aimeriez envoyer un message à une certaine catégorie de personnes, cela est tout à fait possible avec les réseaux sociaux¹.

Cependant, sur ces réseaux les gens appartiennent à des groupes selon leurs centres d'intérêts, âges, loisirs.... Donc, il deviendra facile de bien choisir la cible à laquelle s'adresser en fonction de ses attributs spécifiques et différents.

¹ <http://www.web-2-com.com/pdf/e-marketing.pdf>, consulté le 06/072019 à 14H42

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

- La personnalisation :

Les réseaux sociaux permettent à tout utilisateur, d'envoyer des messages élaborés de la façon qu'il souhaite, intégrant les images voulues, l'envoyer à une base de données choisie. En bref, la liberté pour l'utilisateur de faire ce qu'il veut.

- La rapidité des retours :

Pour les entreprises qui font des études de marché ou des sondages, à travers les réseaux sociaux, elles obtiennent les premiers résultats dans les heures voire les minutes qui suivent la mise en œuvre de l'opération.

- La traçabilité :

Le comportement des correspondants peut être suivi en temps réel, et les rapports statistiques disponibles instantanément permettront d'évaluer la performance du message envoyé, et d'analyser la réceptivité de ces correspondants.

- La mesurabilité :

Si les messages ont été toutefois payants, grâce à l'historique de la traçabilité, vous saurez combien vous coutera l'ensemble des opérations.

- Le coût :

Les réseaux sociaux sont gratuits pour les internautes sans exception. C'est la principale raison qui a fait attirer des millions d'utilisateurs en si peu de temps.

Pour ce qui concerne les entreprises qui utilisent les réseaux sociaux afin de diffuser de la publicité, les couts qu'ils devront payer sont extrêmement bas, qui tendent vers presque rien par message lorsque le volume diffusé devient important, contrairement à la publicité traditionnelle ou la facture est comptée en millions et par minute.

2. Les inconvénients et risques des réseaux sociaux

Malgré les avantages offerts par les réseaux sociaux, ils constituent en même temps, un danger latent car plusieurs dérives sont possibles¹ :

En ce qui concerne l'individu lui-même, ils risquent de le plonger dans un monde imaginé et créé de toute pièce car dans un réseau on peut facilement se redéfinir une personnalité, une identité et renvoyer une image totalement fausse de soi.

¹ MARET (A) : « *internet – lien social* », publié en 27 mars 2012.

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

Un réseau social peut ainsi avoir un effet contraire à sa création en emmurant une personne dans ses doutes et l'inciter à se replier sur elle-même au point de n'exister qu'à travers un réseau virtuel au détriment de son épanouissement dans la vie réelle.

Il faut savoir que les réseaux sociaux incitent à donner et fournir toujours plus d'informations concernant la personnalité d'une personne, mais aussi son intimité.

Le partage de photos et de vidéos, les commentaires et prises de position ne respectent pas toujours les droits et libertés fondamentales existant dont notamment les droits concernant l'image.

Il est légitime ensuite de se poser la question de savoir si les sites de réseaux sociaux respectent la confidentialité des informations personnelles de leurs membres.

En effet, les réseaux sociaux ne sont pas bénévoles, ils servent à segmenter la population dans la diffusion des campagnes de publicité, de marketing relationnel de plus en plus ciblé.

Il existe aussi d'autres risques tel que¹ :

- **L'usurpation d'identité :**

On peut endosser facilement l'identité d'une personne, par la collecte de sa photo sur le web, connaître quelques informations de nature personnelle. La création d'un faux profil sur un réseau social donné est rapide et facile. Ce qui va pousser alors d'entrer en contact avec des personnes liées à la personne dont on a volé l'identité.

- **Les bases de données des internautes peuvent faire l'objet de piratage :**

En effet, les données stockées sur internet ou dans les réseaux sociaux peuvent être facilement copiées, modifiées, effacées, vendues aux autres. Et ça à cause des failles qui peuvent exister dans la sécurité de ces réseaux, du fait que certaines personnes connaissant très bien le domaine informatique, peuvent pénétrer ces failles et voler ces informations. Aussi, des captations de mots de passe sont possibles où l'utilisateur ne pas seulement copié les données, mais se connecté en tant que cette personnes carrément.

- **Les données circulant sur les réseaux sociaux peuvent faire l'objet d'informations utilisées à des fins commerciales.**

- **Les arnaques :** Des faux profils, des faux sites, peuvent être créés à tout moment, afin de soi-disant répondre aux besoins des autres en contrepartie monétaire, alors qu'en réalité, rien de tout ça n'existe.

¹ http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/fayon_creis_2010.pdf, consulté le 06/07/2019 à 14H54

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux

On peut prendre en exemple, d'élaborer une offre de voyage correspondant aux besoins d'une personne donnée, en créant un faux site avec une proposition de billets d'avions à des prix imbattables, et adresser l'annonce via sa messagerie. La personne qui la recevra, toute excitée à l'idée de voir une offre pareille, se précipitera de cliquer, et là, des données personnelles y compris les coordonnées bancaires vont être récupérées.

Conclusion

Aujourd'hui, les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'ampleur, le nombre d'utilisateur ne cesse d'accroître ainsi que les utilisations de diverses natures.

Dorénavant, chaque internaute peut trouver un réseau social qui lui correspond, qu'il soit à caractère général, thématique ou professionnel. Le développement de ce phénomène a amené les entreprises à se demander si elles devaient y participer et comment s'y prendre. Le résultat apparent est que de nos jours, toutes les entreprises cherchent à se faire démarquer grâce aux réseaux sociaux alors ces derniers ont commencé à exploiter l'aspect financier d'une telle fusion au point que dorénavant aucun des deux ne pourrait survivre sans l'autre.

Les entreprises exploitent ces nouveaux outils à des fins marketings, afin de faire parler d'elles, d'être en contact permanent avec les clients et prospects et de générer des revenus.

Les réseaux sociaux semblent également un bon moyen de communiquer en cas de crise ou pour prévenir des rumeurs négatives puisqu'à l'heure d'aujourd'hui ces réseaux sont des outils encore neutres et ludiques, et la vitesse de propagation des informations sur ces réseaux peut atteindre des vitesses ahurissantes. Ils susciteront moins de méfiance chez les consommateurs que par les voies plus traditionnelles.

Chapitre 2 :

L'image de marque

Chapitre 2 : L'image de marque

Introduction

La mondialisation des marchés a engendré plusieurs conséquences sur la production et sur la commercialisation des produits de consommation. L'ouverture sur les marchés internationaux a contraint les entreprises à prendre des décisions non seulement en matière de politiques de prix et de réseau de distribution, mais aussi en matière d'image de marque.

La concurrence, nationale soit-elle ou internationale, oblige les entreprises à positionner leur image de marque de façon efficace afin de se différencier de la concurrence accrue et se faire connaître et reconnaître par les consommateurs.

Dans ce présent chapitre, nous essayerons d'évoquer les concepts et démarches théoriques adoptées par un grand nombre d'entreprises et ce chapitre est composée en trois sections. La première portera sur les concepts fondamentaux de la marque, la deuxième sur l'image de marque et la troisième section comportera les techniques de mesure de l'image de marque.

Section 1 : Le concept de la marque

1. Définition et développement de la marque

1.1. Le développement de la marque

Si nous nous posons la question de savoir pour quelle raison ou bien pourquoi les marques se sont développées, ça nous mènera à une histoire très récente qui date du 20^{ème} siècle.

Tout a commencé par le développement d'une importante classe de consommateurs en Europe, puis en Amérique du Nord, qui a quitté les régions agricoles pour s'installer près des usines en ville. Ce changement a créé chez ces consommateurs des besoins qui tendent vers la diversité des produits non aux volumes. Les industriels qui essaient de profiter de cet avantage en occupant ce marché et en arrivant aux besoins de ces consommateurs ne peuvent plus assurer les arguments des ventes tellement le marché est large. Savoir qu'un marché très large est un enjeu, plusieurs autres industriels se sont précipités avec de nouvelles offres, devenant naturellement des concurrents aux anciens. C'est aussi un moyen pour ces industriels de se faire connaître et de se valoriser auprès de leurs clientèles.

Ainsi se sont développées les marques.¹

¹ DUPRAT, FRANÇOIS : « *manager sa marque* », AFNOR, 2009, p7

Chapitre 2 : L'image de marque

1.2. Définition de la marque

1.2.1. Définition

Plusieurs auteurs se sont dévoués à rédiger des ouvrages à propos de la marque, ce qui a poussé à avoir plusieurs définitions différentes mais qui s'appuient sur le même principe. On peut en citer quelques définitions :

Selon LENDREVIE et LEVY, « *La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différenciation 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* »¹.

Pour L'organisation mondiale de la propriété industrielle la marque est : « *un signe qui sert à différencier des produits ou des services identiques ou similaires offerts par des producteurs ou des fournisseurs différents* »²

L'association Américaine de marketing définit la marque en tant que : « *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* »³

Selon les dictionnaires : « *la marque est un signe de repère, de ralliement ou de distinction, un cachet, un poinçon attestant d'une qualité ou d'une valeur reconnue et approuvée, le nom est le signe de reconnaissance d'un produit, d'un service ou de l'entreprise qui les recouvre* »⁴.

On remarque dans les définitions précédentes que tous les auteurs se sont mis d'accord pour dire que la marque est un ensemble de nom, signe et d'emblèmes. L'ensemble de ces attributs est appelé **la signalétique de la marque**.

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J): « *Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique* », édition 11, DUNOD, p787

² DUPRAT, FRANÇOIS, « *manager sa marque* », AFNOR, 2009, p3

³ LAI, CHANTAL : « *la marque 2ème édition* », DUNOD, 2009, p9

⁴ BOULOCHER, VERONIQUE, « *Analyse de marché* », Vuibert, 2013, p10

1.2.2. Signalétique de la marque

La signalétique de la marque se définit par un ensemble de signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque.

La signalétique de la marque se compose de quatre axes essentiels qu'on peut voir sur la figure ci-dessous et dont on va parler par la suite¹ :

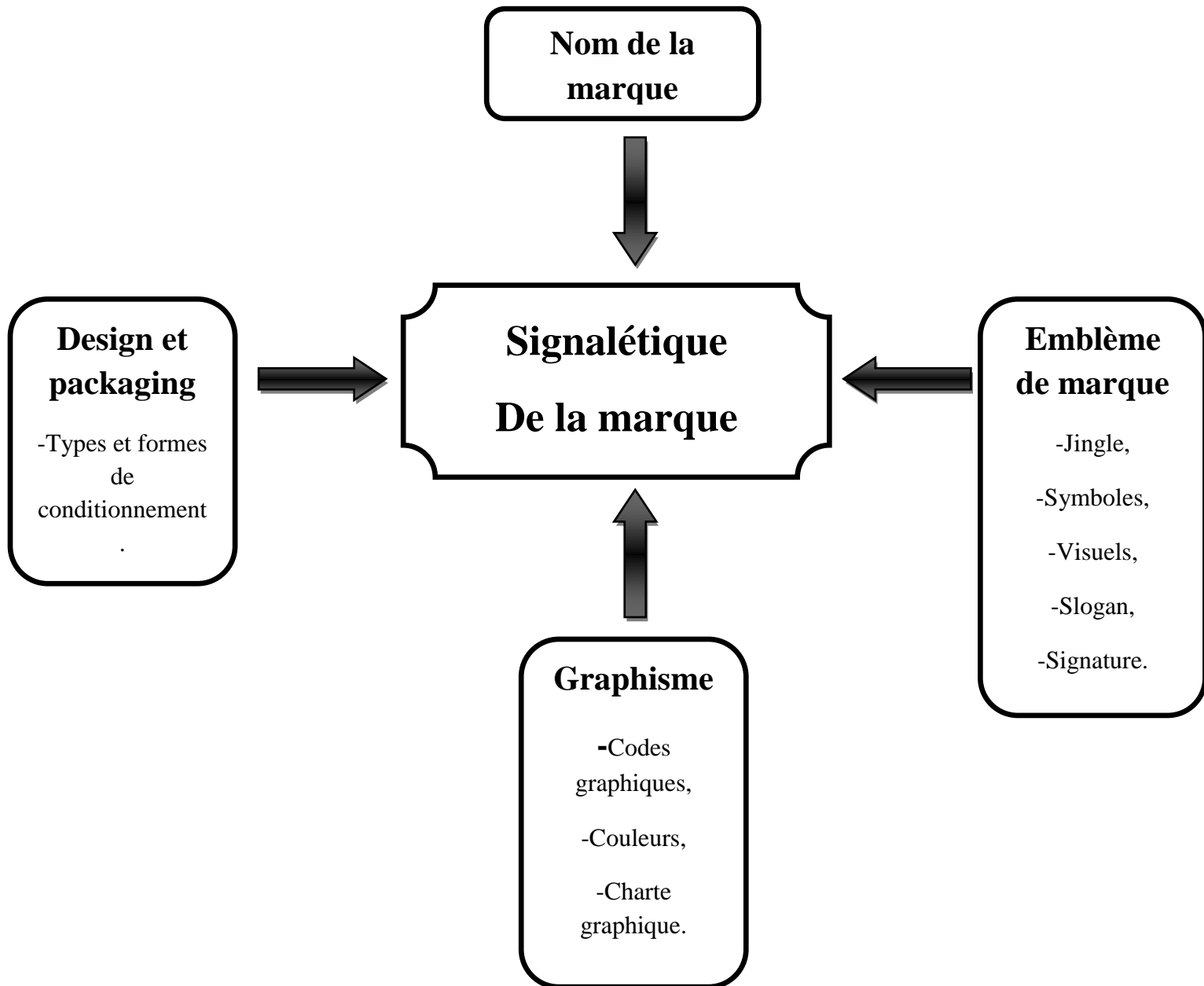


Figure 7: La signalétique de la marque.

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J): « *Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique* », édition 11, DUNOD, p.787

¹ LENDREVIE (J), LEVY (J): « *Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique* », édition 11, DUNOD, p.787

Chapitre 2 : L'image de marque

1.2.2.1. Le nom de la marque

Le nom constitue l'élément essentiel pour une marque, c'est l'élément dont une marque ne peut exister sans en avoir un. Le nom doit jouer plusieurs rôles. Tout d'abord il sert à identifier le produit ou le service, permettant en toute facilité aux consommateurs de faire son choix. Ensuite le nom transmet les messages aux consommateurs de deux manières, au travers le contenu descriptif du nom et à travers des associations que le nom a acquies au fil du temps. Finalement le nom joue un rôle important du point de vue légale¹.

Cependant, il existe plusieurs façons d'attribuer à sa marque un nom, ce qui nous renvoie à avoir plusieurs types de noms :

Tableau 4: Types de nom de la marque

Types de nom	Désignation
Le patronyme :	Ce cas-là reflète lorsqu'un producteur d'un produit donné, lui attribue son propre nom de famille ou bien son prénom ou alors un surnom, on peut prendre comme exemple : Renault, Michelin, Louis Vuitton.....
L'acronyme :	Ça consiste à transformer la raison sociale du produit en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communications et surtout en avoir un nom le moins complexe possible, comme : Fnac, Fiat, Alcatel...
Le générisme :	Dans ce cas-là, on attribue un nom à une marque selon l'appellation de sa catégorie comme : Microsoft pour Micro Software.
Le sigle :	Ce sont des abréviations constituées par les initiales de plusieurs mots qui s'épellent lettre par lettre. Tel que : BNA, CAB, ESC...
La marque fantaisie ou arbitraire :	C'est un nom qui n'a rien à voir avec le produit ni avec son entreprise, il a été choisi spontanément comme : Google, Amazon...

Source : Préparé par l'étudiante en s'inspirant de MURPHY, (J) : « *Brand strategy* », Director Books, Cambridge 1990, p.71

¹ MURPHY, (J) : « *Brand strategy* », Director Books, Cambridge 1990, p.71

Chapitre 2 : L'image de marque

- En plus de toutes les méthodes pour choisir un nom à sa marque, le nom doit respecter certains critères, il y a six critères de choix à prendre en compte, qui sont comme suit¹:
 - La facilité de mémorisation ;
 - La signification ;
 - L'attrait ;
 - La transférabilité ;
 - La capacité d'adaptation ;
 - La capacité de protection juridique.

1.2.2.2. L'emblème de la marque :

L'emblème consiste en la structure graphique que peut contenir une marque, il peut prendre plusieurs formes : logo, symboles visuels, signatures, personnages publicitaire et le jingle.

Tableau 5: Les formes d'emblèmes de la marque

Formes d'emblèmes de la marque	Désignation
Le logotype :	Il constitue le drapeau de la marque, ne se change jamais radicalement seulement lors d'une révolution et il faut le faire en douceur. Le logo peut se composer du nom de la marque avec une touche artistique ou bien un symbole ou alors un mélange des deux.
Les symboles visuels :	Il s'agit d'utiliser des personnages irréels, des animaux, des signes qui n'ont aucune signification.
La signature de marque :	Elle est considérée comme un emblème de la marque si elle l'accompagne durablement. Tel que : Ooredoo عيش الإنترنت, Algérie télécom toujours plus proche.
Le personnage publicitaire :	Il peut devenir un emblème de la marque s'il est utilisé pendant de nombreuses années. Il peut être humain ou animalier, il peut même être identique au symbole accompagnant le logotype.
Le jingle de marque :	Le jingle est un extrait musical qui accompagnera la marque et qui fera partie de son identité.

Source : préparé par l'étudiante en s'inspirant de KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), Marketing Management, 13^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, P290

¹ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), « *Marketing Management* », 13^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, P290

Chapitre 2 : L'image de marque

1.2.2.3. Le graphisme :

Les codes graphiques Ces codes font référence aux couleurs, typographie et surtout la mise en scène de la marque, pour une meilleure communication en interne et en externe. Autrement dit, ces codes touchent aux packagings, publicités, site web, etc.

Les codes de la marque sont définis dans un document de référence appelé la charte graphique de la marque.

1.2.2.4. Le design :

Cela concerne les éléments graphiques (logotype, emblème de la marque, visuels), l'identification d'une marque est de plus en plus recherchée à travers la spécificité du design, c'est-à-dire es formes, des couleurs, des matériaux utilisés pour les produits et services qu'utilise la marque comme signature. Le design inclue¹ :

- Le design d'environnement : qui prend en charge l'aménagement et la décoration de l'espace. Il est particulièrement important dans les activités de services (agence bancaire, agence commerciales de télécommunication...).
- Le design produit et le design packaging : Il représente l'emballage de la marque, contenant ainsi l'ensemble des attributs cités auparavant à savoir le nom, le logo... ainsi que les formes et les matériaux utilisés lors de la conception et la réalisation des conditionnements et des emballages. Le plus essentiel pour perfectionner le tout, c'est de savoir choisir la bonne combinaison pour son emballage de sorte à être accepter et facile à manipuler par les consommateurs.

1.3. Typologie des marques

Il existe de nombreux types de marque, selon diverses classifications, le marketing a classé ces marques selon leurs statuts, le nombre de produit signé par une marque et aussi l'association avec d'autres marque, on distingue quatre principaux types de marques² :

¹ KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), « *Marketing Management* », 13^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2006, P290

² LAI, CHANTAL: « *la marque 2ème édition* », DUNOD, 2009, p23

Chapitre 2 : L'image de marque

Tableau 6: Typologies de la marque

Typologies de marque	Désignation
La marque-produit :	La marque-produit désigne le fait qu'une marque est associée à un seul produit pour le représenter suivi d'une seule promesse. Ce type de marque permet à l'entreprise de mieux répondre aux besoins des consommateurs en proposant des marques avec une promesse spécifique et différenciée pour chaque marché qu'elle occupe. De plus, elle permet de ne pas lier la réputation de l'entreprise à une seule marque. Mais en revanche de tous ces bienfaits, les marques-produits sont excessivement coûteuses, car elles obligent pour chaque produit d'avoir sa propre communication.
La marque-gamme :	Par définition, la marque gamme est la marque qui reflète à elle toute seule plusieurs produits appartenant à une même catégorie (homogènes). L'avantage de ce type de marque sert à tirer profit d'une image de marque bien réputée afin de lancer un nouveau produit qui va directement avoir la même réputation.
La marque-ombrelle :	La marque ombrelle est la marque qui couvre plusieurs produits divers (hétérogènes), où chacun a une promesse spécifique. Elle utilise généralement une marque connue pour pénétrer dans des secteurs où l'entreprise était absente.
La marque-caution :	La marque caution est considérée comme une marque mère, c'est le genre de marque qui aura sous sa coupe plusieurs autres marques qui seront appelées par la suite « des marque prénom » où il faudra investir dans les moyens de communications pour les soutenir.

Source : Préparé par l'étudiante en s'inspirant de LAI, CHANTAL : « *la marque 2ème édition* », DUNOD, 2009, p23

Chapitre 2 : L'image de marque

2. Les éléments constitutifs de la marque

La marque se compose de deux grands éléments qui s'intitulent : les valeurs tangibles et les valeurs intangibles¹ qui vont être clarifié ci-après.

2.1. Les valeurs tangibles

Les valeurs tangibles rassemblent les qualités mesurables et comptables de façon rationnelle d'un produit ou d'un service d'une marque par rapport à ses concurrents. Ces valeurs sont des éléments de comparaison entre les différentes marques. Le consommateur s'y réfère lors du processus d'achat.

Il existe plusieurs types de valeurs tangibles qui se numérisent comme suit :

- Le produit ou le service et ses caractéristiques ;
- La notoriété ;
- Les qualités objectives.

2.1.1. Le produit ou le service et ses caractéristiques

Il n'existe pas de marques sans produits ou services. Aucun consommateur n'a jamais acheté seulement une « image » ou un « concept ». Le concept le plus révolutionnaire repose toujours sur un produit ou un service et son marketing.

Tous les produits ne deviennent pas forcément des marques, cependant derrière l'origine de chaque marque se cache un produit ou un service. Une marque naît de l'innovation et de la transgression, en effet une marque ne s'impose sur un marché que si les consommateurs s'en souviennent donc sans apport réel il n'y aura pas de mémorisation alors pas de marque.

2.1.2. La notoriété

La notoriété peut se déterminer comme le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, étant donné qu'elle estime de façon quantitative la reconnaissance du nom de la marque auprès d'un public défini. La notoriété se mesure et se formule sous la forme d'un score qui se nomme « le taux de notoriété »².

¹ Georges Lewi, Jérôme Lacoëuilhe, Anne-Sophie Albert, « *Branding management: la marque, de l'idée à l'action* », Pearson Education France, 2^{ème} Edition, p49.

² Georges Lewi, Jérôme Lacoëuilhe, Anne-Sophie Albert, « *Branding management: la marque, de l'idée à l'action* », Pearson Education France, 2^{ème} Edition, p.50

Chapitre 2 : L'image de marque

Il existe quatre types de notoriétés qui sont illustrées par une pyramide proposée par David A.Aaker ci-dessous¹ :

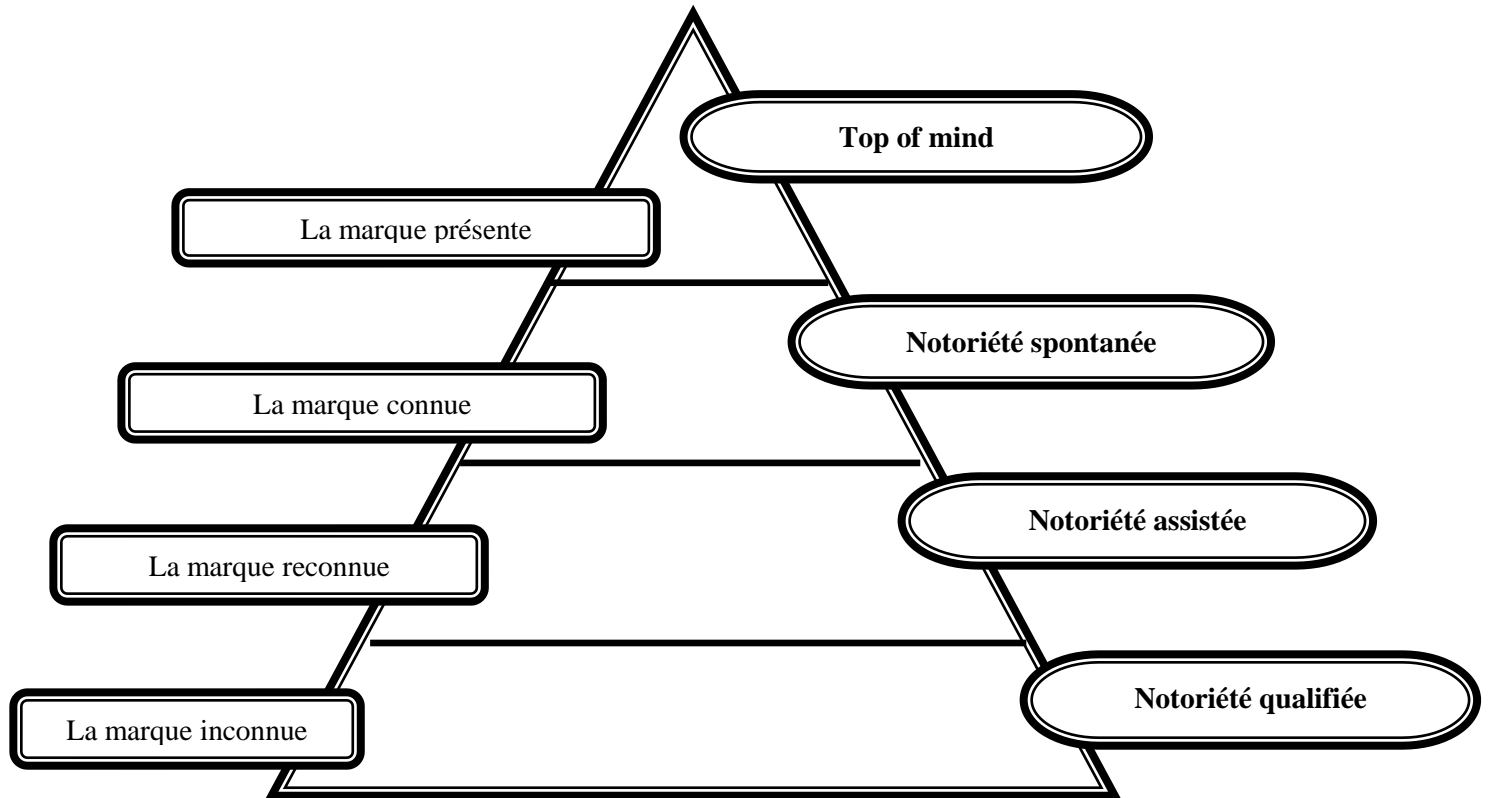


Figure 8: Pyramide de la notoriété

Source : DAVID A.AAKER, « *Le management du capital marque* », Edition Dollaz, 1991, p.75

Afin de distinguer les différents éléments de la notoriété de la marque, il suffit d'avoir les réponses de quelques questions qui sont regroupées dans ce tableau :

Tableau 7: Les quatre types de notoriétés

Questions	Réponse : La marque est ...	Type de notoriété
Quelle(s) marque(s) de ce marché connaissez-vous ?	Citée en premier	Top of mind
	Citée spontanément	Notoriété spontanée
Connaissez-vous cette marque ?	Oui	Notoriété assistée
Quels sont les produits de cette marque que vous connaissez ?	Citation de la majorité des produits de la marque	Notoriété qualifiée

Source : GEORGES LEWIS et JEROME LACOEILHE, « *Branding management* », 2ème édition Pearson Education, p.51

¹ DAVID A.AAKER, « *Le management du capital marque* », Edition Dollaz, 1991, p.75

Chapitre 2 : L'image de marque

De plus pour BOTTON et CEGARRA : « *La notoriété d'une marque s'apprécie de façon dynamique et de manière comparative aux autres marques. Il est difficile de dire, face à un taux de notoriété, si celui-ci est bon ou mauvais*¹ ». Il est donc utile de :

- Comparer la notoriété de la marque avec celle des marques de produits concurrents, on appréhendera ainsi le degré de connaissance respective des public visés.
- Suivre l'évolution du taux de notoriété de la marque pour apprécier le bien-fondé des efforts de publicité engagés : « un fort taux de notoriété spontanée est signe d'une bonne connaissance de la marque et de ses produits ».

2.1.3. Les qualités objectives

Les qualités objectives se concentrent notamment autour d'un produit ou d'un service, de son prix, de sa qualité et de son degré d'innovation. Ces éléments assurent la commercialisation de produit et font partie intégrante du marketing de la marque. Les qualités objectives représentent donc l'aptitude d'un produit ou d'un service à satisfaire les besoins exprimés ou potentiels des utilisateurs².

Les qualités objectives peuvent être résumées en ces cinq éléments : La qualité des produits, l'avantage concurrentiel, la composante prix, la distribution et l'innovation.

2.1.3.1. La qualité des produits

Elle est mesurable par des items objectifs : Qualité des matériaux utilisés, qualité de la main d'œuvre, durabilité de l'usage, satisfaction du client sur ce le paramètre de la qualité, ce qui veut dire que le critère de qualité peut faire ou défaire la réputation d'une marque.

2.1.3.2. L'avantage concurrentiel

Un avantage concurrentiel consiste en tout ce qui confère à une entreprise un avantage sur ses concurrents, l'aidant à attirer plus de clients et à accroître sa part de marché généralement par

¹ M.BOTTON et J.J. CEGARRA, « *Le nom de la marque : Création et stratégie* », Paris, Mc Graw-Hill, 1990.

² GEORGES LEWIS et JEROME LACOEILHE, « *Branding management* », 2^{ème} édition Pearson Education, p.53, 54

Chapitre 2 : L'image de marque

une augmentation des ventes, soit par acquisition de clients au détriment des concurrents, soit par un taux de ré-achat plus important¹.

Un avantage concurrentiel peut prendre trois formes principales:

- **l'avantage de coût** — produire un produit ou fournir un service à un coût inférieur à celui des concurrents,
- **l'avantage de l'offre** — différencier un produit en ajoutant des fonctionnalités très appréciées des clients,
- **l'avantage de créneau** (ou niche) — servir un segment précis du marché mieux que quiconque.

2.1.3.3. La composante prix

Le prix est une composante essentielle de la marque, il sert à affirmer le positionnement marketing et stratégique de la marque. Alors il est primordiale de bien choisir son prix afin d'éviter toute confusion auprès des consommateurs. On ne pourrait pas prôner des valeurs de luxes et de rareté tout en vendant des produits à bas prix et le contraire également.

2.1.3.4. La distribution

Le choix du lieu de distribution est important, car il traduit les valeurs de la marque. La présence de la marque dans tel ou tel point de vente reflète sa stratégie et influence la perception des consommateurs.

2.1.3.5. L'innovation

Le degré d'innovation concorde au potentiel de la marque à fournir des nouveaux produits et à renouveler un marché en introduisant une vision nouvelle aux consommateurs.

2.2. Les valeurs intangibles

Les valeurs intangibles constituent les caractéristiques perçues non mesurables qui touchent souvent à la mémoire intime ou à l'émotion de chaque individu.

Les valeurs tangibles s'articulent autour de deux axes : La sensorialité de la marque et les valeurs associatives.

¹ <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/gabarits-documents-guides-affaires/glossaire/pages/avantage-concurrentiel.aspx>

Chapitre 2 : L'image de marque

2.2.1. La sensorialité de la marque

La sensorialité de la marque et de ses produits regroupe le son, les couleurs, les odeurs, le toucher et le goût. Il s'agit de l'ensemble des signes physiques, des signaux, des symboles qui expriment sa sensorialité. On entend par sensorialité tout ce qui reflète une perception sensorielle de la marque et qui la distingue des autres marques voisines.

Les cinq éléments sensoriels de la marque sont similaires aux cinq sens que possèdent les humains, ils se présentent comme suit¹ : L'ouïe, la vue, le toucher, l'odorat et le goût.

a. L'ouïe

L'ouïe est la composante phonique qui se repose sur l'écoute, elle se compose des éléments suivants :

- Le nom de la marque ;
- Le bruit de la marque ;
- La musique de la marque ;
- Le ton de la marque.

b. La vue

La vue inclue :

- Le logo ;
- La typographie ;
- Les couleurs ;
- Les formes.

c. Le toucher

Le toucher concerne les éléments tel que :

- Le packaging ;

¹ <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/strategies-marques-branding-sensorialite-201202.html>
consulté le 10/07/2019

Chapitre 2 : L'image de marque

-La forme et la matière des produits.

d. L'odorat

L'élément olfactif comme le goût ou l'odorat, joue un rôle essentiel dans notre processus de mémorisation. D'autre part l'odeur est intimement liée au goût sur le plan psychologique. Donc c'est un élément que l'entreprise doit considérer lors du développement de sa marque.

e. Le goût

Etroitement lié à l'odorat, le goût est un des sens qui fidélise le plus efficacement. Le changement des compositions d'un produit qui engendre un changement du goût même léger soit-il, peut occasionner une chute des ventes¹.

2.2.2. Les valeurs associatives

Mis à part le produit, la perception mentale se construit à travers les associations spontanées que le consommateur élabore avec certaines marques.

Ces associations sont parfois proposées par la sensorialité de la marque. Par contre elles sont généralement la conséquence des valeurs partagées par la marque, et de tout ce qu'il la concerne.

Les valeurs associatives déterminent le type de marque auquel le public peut se référer : Les « prestige brands » ou marque de luxe, les « emotional brands » ou marques émotionnelles, les « super brands » ou marques puissantes et les « proximity brands » ou marques proches.

Chaque grand type de marque révèle des qualités et des attentes différentes de la part des consommateurs.

3. Les fonctions de la marque

L'utilisation d'une marque joue un rôle primordial pour son propriétaire. Effectivement, elle évoque de nombreuses fonctions dont les contours ont été précisés par la jurisprudence. L'ensemble de ces fonctions peut être classé en deux catégories² qu'on va résumer dans le tableau ci-dessous puis juste après une partie sera consacrée afin de bien détailler les fonctions de la marque.

¹ GEORGES LEWIS et JEROME LACOEILHE, « *Branding management* », 2^{ème} édition Pearson Education, p.78

² SAINT HILAIRE BENOIT, « *La marque créer et développer son identité* », Vuibert, 2006, p.46

Tableau 8: Fonctions de la marque

Fonctions	Désignations	
Fonctions Socio-commerciales	Fonctions sémio-référentielles	L'identification
		Sens et signification
		Distinction
	Fonctions Psycho-individuelles	Rassurance
		Régularité
		Garantie-Certificat
Fonctions Sociales	Image de marque	
Fonctions Sémio-linguistiques	Structure de la relation	Lien avec le consommateur
	Fonctions assumée	Satisfaire les consommateurs en assumant ses engagements

Source : Préparé par l'étudiante en s'inspirant de l'ouvrage de SAINT HILAIRE BENOIT, « *La marque créer et développer son identité* », Vuibert, 2006, p.46

3.1. Les fonctions socio-commerciales

Les fonctions socio-commerciales sont elles aussi divisées en trois autres fonctions¹, on trouve celle qui est liée directement au produit, celle qui offre de l'avantage à l'individu ou alors celle qui concerne l'individu lui-même du côté social :

3.1.1. Les fonctions sémio-référentielles

- L'identification

La première des choses qu'apporte la marque à un produit, est bien la fonction du « nom ». Ce nom offre à son tour au produit une valeur identitaire qui va l'aider à mieux se classer parmi les autres produits et lui attribuer par la suite une valeur. Tout ça, pour dire que la plus importante fonction de la marque c'est d'identifier le produit lui-même. Il faut savoir que le fait d'identifier un produit par un nom ne suffit pas à avoir la meilleure offre, car souvent les

¹ SAINT HILAIRE BENOIT, « *La marque créer et développer son identité* », Vuibert, 2006, p.46

Chapitre 2 : L'image de marque

nouveaux noms n'ont pas leurs propres explications, c'est avec le temps que ces noms construiront leurs histoires. Cette fonction identificatrice est considérée comme la principale et la plus importante de toutes, elle s'inscrit sur le plan théorique, le plus dur est de bien trouvé le nom idéal¹.

- Sens et signification

Ces deux mots sont liés l'un à l'autre, car au sens large, le sens est la clé d'interprétation d'un signe et la signification constitue la serrure d'un contexte déterminé que cette clé permet d'ouvrir. Cette fonction vient juste après celle d'identification car elle sert à véhiculer l'histoire du nom choisi auparavant afin de lui donner un sens et une signification à l'histoire de la marque et même à son propre nom. Mais ceci arrive uniquement en boostant les campagnes publicitaires.

- La distinction

On constate que le sens apporte une signification à une identité d'un produit donné. Autrement dit, les fonctions citées précédemment s'ensuivent afin d'aboutir à un seul but qui est la distinction du produit, qui est une autre fonction de la marque. Le droit des marques considère même qu'identifiée, puis donner du sens, ne sont pas suffisants pour créer une marque qui soit justement distinctive. Car il se peut qu'il existe deux marques différentes ayant le même sens et qui peuvent se confondre entre elles sachant qu'elles renvoient à des objectifs différents.

3.1.2. Les fonctions psycho-individuelles

- La rassurance

Le capital de rassurance naît une fois que la fonction identificatrice pose un nom à la marque. En effet, une fois que le nom d'une marque aura un sens, elle se pérennise avec toutes les évocations que l'on peut lui attribuer, sachant que ces attributs ne resteront pas statiques dans le temps. La marque est comme un être vivant, elle vit, évolue et meurt. Autrement dit, une marque dotée d'une identification et un bon sens confère une forme de pérennité et par la suite elle crée de l'assurance et de la sécurité aux consommateurs. « Ce qui change est déstabilisant, ce qui est perdu est tranquillisant, et c'est l'aspect pérenne d'une marque qui rassure »².

¹ SAINT HILAIRE BENOIT, « *La marque créer et développer son identité* », Vuibert, 2006, p.46

² SAINT HILAIRE BENOIT, « *La marque créer et développer son identité* », Vuibert, 2006, p.46

Chapitre 2 : L'image de marque

- La régularité

Une marque qui réussit est une marque qui est apte à tenir les promesses de la qualité énoncée dans sa publicité. En effet, la pérennité d'une marque se manifeste à son tour sur le produit lui-même, plus exactement sur sa régularité, son aptitude à être conforme aux normes et surtout à pouvoir fidéliser ses clients en leur offrant en permanence ce qu'ils ont déjà consommé. Avoir une marque forte repose sur un savoir-faire et de l'expérience, loin de toutes arnaques, car une marque digne de ce nom doit reproduire toutes les promesses énoncées dans sa publicité.

- La garantie – certificat

Une autre qualité de la marque est bien la garantie. Lorsqu'une marque dure plus longtemps, elle provoque un sentiment chez les consommateurs qui dépasse la rassurance, elle provoque de la garantie. Lorsqu'un consommateur décide d'acheter une marque donnée, c'est qu'il est sûr, convaincu qu'il n'y aura pas de problème. En effet, rassurer le consommateur sur le contenu et la forme du produit est digne d'une grande et bonne marque, et même si un accident se produit, le consommateur a la certitude d'être remboursé.

3.1.3. Les fonctions sociales

La marque permet au produit de se démarquer et de se différencier des autres, car l'achat d'une marque plutôt qu'une autre permet de déterminer son positionnement et sa valeur pour les consommateurs en fonction soit du prix soit de la qualité. Ces deux derniers permettent de dégager une certaine image de la marque qui prendra le dessus même s'il y aura d'autres marques ayant le même but.

3.2. Les fonctions sémio-linguistiques

Ce deuxième volet va parler des fonctions de la marque du côté théorique, il s'agit du discours qu'exprime une marque, seulement en la regardant et en connaissant un peu son histoire. Ce volet se compose de deux principales fonctions à savoir :

3.2.1. La structure de la relation

Lorsqu'une marque est née, créée par une entreprise, elle sera que virtuelle, n'affronte aucun public, elle inspire aucun discours, elle va flotter en apesanteur dans les limbes des marques qui vont espérer vivre.

C'est lorsqu'elle s'approprie un discours publicitaire, mis en scène et rendu public, que cette marque obtiendra enfin son propre discours pour s'exprimer et faire face aux consommateurs qui vont l'accepter ou la rejeter.

Chapitre 2 : L'image de marque

Une fois la marque acceptée, elle pourra passer au niveau supérieur où sa communication créera une image de marque qui rapportera à son créateur une contrepartie très enrichissante de réputation, chiffre d'affaires, notoriété...

3.2.2. La fonction assumée

Cette fonction est semblable à celle de la garantie. En effet, après avoir lancé sa marque, elle doit être en mesure de répondre aux engagements qu'elle a prévue de réaliser, être capable d'assumer la responsabilité de satisfaire à bien ses consommateurs d'une meilleure qualité et façon continue.

Même si précédemment plusieurs fonctions ont été exposées, il existe d'autres fonctions résultantes des recherches menées par d'autres auteurs qui ont pu ressortir davantage de fonctions permettant à l'utilisateur de la marque de bénéficier d'une protection contre l'environnement extérieur, et parmi ces bienfaits qu'offre l'usage d'une marque on trouve¹ :

- L'usage dans la vie des affaires :

Dans le code de la propriété intellectuelle, existe un article permettant à toute personne physique ou morale titulaire d'une marque la possibilité d'interdire à toute autre personne d'utiliser dans la vie des affaires un signe ou une marque identique à la sienne.

On entend par l'usage dans la vie des affaires, les activités commerciales visant à créer un avantage économique, et pour éviter les produits de contrefaçon, la loi a mis en place le principe des signes et des marques pour se protéger.

Cependant il existe des cas où même utiliser un signe identique n'invoque pas une contrefaçon, on distingue cinq circonstances :

- Référencement sur internet : le prestataire de service de référencement sur internet qui stock un mot-clé identique à une marque et organise même son affichage, ne correspond pas à un usage dans la vie des affaires. En revanche, s'il l'utilise dans une communication commerciale propre à lui, il sera défendu par le code de la marque².

- Vente occasionnelle : les vendeurs occasionnels sur les sites de vente en ligne ne s'applique pas sur eux le terme d'activité commerciale, c'est pour cela que le propriétaire d'une marque donnée ne peut pas agir sur lui et le lui interdire.

- Communication syndicale : une lettre d'information syndicale dont l'objet est d'apporter aux salariés concernés des informations relatives à leurs droits, n'est que l'expression d'une communication syndicale qui ne tend pas à l'obtention d'un avantage direct ou indirect de

¹ FOREST, DAVID : « *droit des marques et des noms de domaine* », GUALINO, 2012, p29

² <https://www.succes-marketing.com/definition-referencement/>

Chapitre 2 : L'image de marque

nature économique. Elle est donc étrangère à la vie des affaires et insusceptible de contrefaçon.

- Utilisation d'un signe pour le compte d'autrui : l'utilisation d'une marque ou d'un signe pour le compte d'autrui à condition de son accord, pour des activités qui n'ont pas un intérêt personnel, est hors du champ de la vie des affaires, une réglementation et accord s'imposent entre le propriétaire et le sous-traitant.

- Protection contre la concurrence :

La jurisprudence communautaire rendue sur le fondement de la directive marque, définit l'objet spécifique d'une marque comme : « le droit exclusif d'utiliser la marque pour la première mise en circulation d'un produit et de le protéger ainsi contre les concurrents qui voudraient abuser de la position et de la réputation de la marque en vendant des produits indument pourvus de cette marque ». Tout ça pour dire que la marque a pour fonction de désigner le produit pour le distinguer de ceux d'un concurrent, et qui va même garantir son originalité.

- Protection de la valeur économique de la marque :

Le code de la marque protège non seulement la garantie d'identité d'origine, mais aussi la valeur économique que dégage la marque ainsi que sa fonction publicitaire et l'image dont elle jouit. Il s'agit de la valeur économique de la marque, le résultat obtenu à travers l'effort et l'investissement de son titulaire. Et lorsqu'on parle d'investissement de la marque, cela consiste à acquérir ou conserver une réputation susceptible d'attirer et de fidéliser des consommateurs.

- Protection de l'image de marque :

Les règles qui protègent la marque accordent une grande importance à la protection de la valeur dégagee par la marque, et comme cité précédemment à son image. Car c'est cette image qui positionne le produit et permet aux consommateurs de distinguer le produit.¹

4. L'utilité de la marque

La création d'une marque engendre avec une utilité que chaque membre qui contribue à son utilisation de près ou de loin pourra en bénéficier, en commençant par le créateur de la marque qui est l'entreprise jusqu'à son utilisateur qui est le consommateur, sans oublier les actionnaires et les partenaires dans le cas où ils existent, tous y bénéficient de cette utilité, mais chacun à sa manière² :

¹ FOREST, DAVID : « *droit des marques et des noms de domaine* », GUALINO, 2012, p29

² DUPRAT, FRANÇOIS : « *manager sa marque* », AFNOR, 2009, p8

Chapitre 2 : L'image de marque

4.1. L'utilité de la marque pour l'entreprise

Précédemment, on a cité que la marque était un outil de distinction des produits offerts par l'entreprise. Elle sert aussi à véhiculer l'identité et l'image qu'elle veut donner à ses clients de ses produits mais aussi l'image d'elle-même.

Parmi les utilités liées à l'entreprise et dont elle bénéficie pour se positionner dans le monde extérieur des clients et surtout véhiculer l'image dont on a parlé sur ces mêmes clients et établir un lien relation, on distingue trois principales utilités :

- Positionner la marque pour aider le client à la repérer parmi les différentes offres des concurrents qui lui sont présentées.
- Véhiculer une image favorable de façon à se faire reconnaître et faire faire connaître le produit qui va conclure par l'obtention d'une façon systématique des remarques positives de la part des clients.
- Etablir un lien relationnel avec le client en créant fondé sur la garantie et la confiance, et qui peut même être un lien affectif.

4.2. L'utilité de la marque pour le consommateur

Lorsqu'un consommateur décide d'effectuer une opération d'achat afin de satisfaire son besoin, il passe par quatre étapes différentes sans se rendre compte avant d'arriver à l'acte final :

- La réflexion.
- La décision.
- L'achat.
- L'usage.

En effet, la marque a une utilité pour chaque partie de ce processus d'achat. Pour ce qui concerne la réflexion et la décision, le consommateur a besoin de repères et de références pour se faire guider et donc la marque est là pour l'aider à orienter son choix, grâce à des signaux et des codes que seul le consommateur pourra les décoder.

Aussi, l'utilité de la marque, va même jusqu'à l'étape de l'usage, qui va procurer à l'utilisateur un moyen d'identification et de reconnaissance lui permettant de s'intégrer dans un groupe social particulier.

4.3.L'utilité de la marque pour les actionnaires

Ce qui importe pour l'actionnaire, c'est bien la valeur ajoutée qu'apporte la marque dans laquelle il a investi son argent, pour lui c'est la plus grande utilité. Et depuis les années quatre-vingt jusqu'à présent, les actionnaires ont reconnu cette utilité.

Chapitre 2 : L'image de marque

L'entreprise qui détient une marque, lui procure à elle ainsi qu'au reste de ses actionnaires un pouvoir d'attrait sur le marché qui se traduira par un flux de ventes important, un état d'esprit et valeur affective pour convaincre et fidéliser les clients. De plus, l'actionnaire reconnaît en la marque des qualités de pérennité et de rempart contre les risques particulièrement appréciés par les investisseurs.

4.4.L'utilité de la marque pour les partenaires

Une entreprise est côtoyée par deux sortes de partenaires, il y a les partenaires en amont qui lui fournissent des biens et services pour les transformer. Et il y a les partenaires en aval, qui apportent de la valeur ajoutée à l'intention du client final.

Pour les partenaires en amont, comme les fournisseurs, l'utilité que leur rapporte se considère dans le volume vendu grâce à la marque, surtout reconnue par la bonne qualité des matières premières du produit. Pour le partenaire en aval, cette utilité de la marque se mesure au coût de référencement que doit assumer un fabricant ne disposant pas de marque, et dont le produit est donc soit non identifié, soit banalisé¹.

¹ DUPRAT, FRANÇOIS : « *manager sa marque* », AFNOR, 2009, p9.

Chapitre 2 : L'image de marque

Section 2 : L'image de marque

1. Définition de l'image de marque

Selon LENDREVIE et LEVY : « *l'image de marque constitue la façon dont une marque est perçue par les différents publics. Cette image n'est pas uniquement réservée aux clients ou aux utilisateurs de la marque, mais chaque personne de la population peut avoir une opinion positive ou négative sur la marque à condition qu'il la connaisse* »¹

Pour Jean-Jacques LAMBIN il s'agit de : « *L'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.* »² De cela il dégage trois niveaux d'image de marque :

-L'image perçue : c'est la manière que le segment cible (le public visé sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque.

-L'image vraie : correspondent à la réalité de la marque, ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est ressentie par la marque.

-L'image voulue : c'est la façon dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

Entre autre, on peut considérer l'image de marque comme *un ensemble de représentations mentales*, assez subjectives, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque³ :

a. Une image est un ensemble de représentations mentales

Il s'agit dans ce cas-là d'une image qui est construite par les attributs qu'un consommateur peut évoquer spontanément ou non, ou par l'évocation du nom de la marque :

- Image spontanée et image latente : lorsqu'on interroge un utilisateur d'une marque de façon surprise, il évoque certains attributs de la marque qui constituent l'image spontanée, et si on l'interroge plus profondément, il évoquera aussi d'autres attributs qui constituent l'image latente.

¹ DUPRAT, FRANÇOIS, « *manager sa marque* », AFNOR, 2009, p37

² <http://www.fsa.ulaval.ca/personnel/rigauxbb/docs/publications/lambinjj-invpub.pdf>

³ LENDREVIE (J), LEVY (J), LENDREVIE (J), LEVY (J): « *Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique* », édition 11, DUNOD, p811

Chapitre 2 : L'image de marque

- Les sources de l'image : pour évoquer les attributs concernant une marque donnée, le consommateur fait référence à de nombreuses sources pour se faire aider à mieux juger une marque, il s'agit de :

- Le produit en lui-même : ça concerne tout ce qui constitue le produit comme ses caractéristiques, son apparence, sa fiabilité à l'utilisation et surtout son prix.

- L'expérience des clients : lorsqu'un client utilise lui-même le produit, il aura son avis personnel sur le produit ainsi que sur l'image de marque.

- La communication de la marque : il s'agit de la façon dont est communiqué le produit dans toutes ses formes : publicité, promotion, événement, site web, réseaux sociaux.

- La communication autour de la marque à travers le bouche-à-oreille.

b. Une image est relativement personnelle et subjective

L'entreprise tente toujours de contrôler son image perçue par son public, mais cela s'avère très difficile car chaque personne a son propre avis, sa propre expérience à l'utilisation du produit et surtout chaque personne a ses propres goûts.

c. Une image est relativement stable

Comme il est cité dans la définition, on attribue une image sur la marque une fois que le client connaîtra cette marque. Cependant, les attributs évoqués après cette connaissance seront stables, et cela même si un petit inconvénient vient interférer, on ne peut pas changer une marque qu'on aime. Et si dans un cas qui est très rare, la bonne image de marque se transforme en mauvaise après des inconvénients exagérés, il est alors très difficile de la redresser, car « les mauvaises réputations sont plus tenaces que les bonnes. »

d. Une image est sélective et simplificatrice

Lorsqu'un client attribue une certaine image vis-à-vis d'une marque, c'est sa façon à lui de simplifier sa perception envers cette marque.

2. Etapes de construction de l'image de marque

Afin de mieux contrôler son image de marque, il est préférable d'avoir une bonne méthodologie dans sa création. Pour cela, l'auteur Rémi-Pierre HEUDE a mis en place douze étapes à suivre afin de fabriquer une image de marque la plus parfaite possible¹ :

¹ MARIE-PIERRE (O), « *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur* », master marketing, l'université du Québec, 2004, p21

Chapitre 2 : L'image de marque

- L'influence des lieux : l'adage latin « locus regit actum » signifie que « *le lieu régit nos actes* », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux.
- Etre là au bon moment : pour créer une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des besoins et attentes des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est dictée par notre intuition.
- L'innovation : être innovateur et dynamique est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents.
- L'effet de répétitivité : il existe deux principes primordiaux pour créer une image de marque, c'est-à-dire donner une identité visuelle forte et bâtir une notoriété grâce à la répétitivité.
- Les retournements de situation : dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être modifiée en profondeur.
- La gestion du stress maximum : gestion du potentiel de l'individu, car quand une personne est en situation de stress, elle est plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement durant ces moments-là.
- La maîtrise de l'effet placebo : donner la possibilité aux gens de ne pas s'arrêter seulement aux apparences.
- Le droit à l'erreur : apprendre de ses erreurs, c'est-à-dire que l'échec permet de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir.
- Le défi permanent : avoir toujours un objectif ambitieux à atteindre.
- La simplicité : « keep it simple » qui signifie de rester simple, est la clé du succès pour la création d'une image de marque.
- La gestion du temps : il est important de prendre son temps et de ne pas sauter des étapes, l'expression « Rome ne s'est pas fait en un jour » exprime bien l'effet de temps requis pour atteindre un objectif.
- Le partage des émotions vraies : être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

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

Chapitre 2 : L'image de marque

3. Les concepts approchants de l'image de marque

Malgré toutes les définitions développées par les différents auteurs concernant l'image de marque, ce concept reste néanmoins flou pour certains. En effet, à lui-même, il regroupe plusieurs autres concepts comme : l'attachement à la marque, la sensibilité à la marque ou alors la personnalité de la marque qu'on va essayer de définir afin de mieux comprendre leurs principes. Ainsi, il existe deux autres concepts à savoir : « le capital marque » et « l'identité de la marque » qu'on va essayer d'expliquer dans les prochaines parties.

- Attachement à la marque

L'attachement à une marque est considéré comme un sentiment d'affection qui relie un individu à une marque. Il se rapproche de la notion de fidélité parce que les deux notions vont souvent de pair, mais l'attachement introduit une dimension sentimentale prégnante.¹

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

- La sensibilité à la marque :

Selon KAPFERER et LAURENT : « *la sensibilité à la marque est une variable psychologique contrairement à la fidélité et elle se réfère au processus de décision d'achat du consommateur.* »

Ces deux auteurs précédant ont démontré qu'un déterminant majeur de la sensibilité à la marque est la croyance qu'il existe des différences entre les marques et que le niveau d'implication envers une marque influence positivement le niveau de sensibilité à la marque.² Lorsqu'on parle de la sensibilité à la marque, on parle du rôle que joue la marque afin d'influencer le comportement psychologique d'un individu et l'orienter dans ses décisions d'achat.

- La personnalité de la marque :

Il est considéré comme un processus d'attribution des traits de personnalité d'un individu à une marque.¹

¹ <http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/attachement-a-la-marque-240589.htm>, consulté le 25/07/2019 à 15H32

² MARIE-PIERRE (O), « *l'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur* », master marketing, l'université du Québec, 2004, p30

Chapitre 2 : L'image de marque

Gaëlle PANTIN-SOHIER et Joël BREE expliquent que : « *la marque se bâtit en se construisant d'abord un physique, c'est-à-dire un ensemble de caractéristiques objectives saillantes. Cet aspect physique constitutif de la carte d'identité du produit concourt à renforcer la personnalité du produit. Ainsi, dès lors que la marque communique, elle acquiert un caractère qui lui confère une personnalité.* »

Eric VERNETTE précise que : « *la marque est considérée comme un être humain. Elle dispose donc d'un ensemble de traits de caractère qui, combinés entre eux, construisent sa propre personnalité. On évalue la personnalité d'une marque en fonction de la perception qu'en ont les consommateurs, on dira alors qu'une marque est perçue comme : chaleureuse, ouverte, amicale... certains auteurs vont plus loin en assimilant la marque à un véritable partenaire avec lequel des relations, plus ou moins durables et fortes, s'établissent au fil du temps.* »

De ces deux définitions on déduit que l'identification et la gestion de ces traits doit conduire à la différenciation de la marque par rapport à ses concurrents.

- L'identité de la marque

Il est dit précédemment qu'une marque est comparée à un individu, elle est dotée d'une personnalité, physique... l'ensemble de ces attributs constitue l'identité d'une marque.

En résumé, l'identité d'une marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter sa marque sur le marché en tenant compte de divers attributs.

Le concept de l'identité de marque est récent, il a émergé dans les années 80 et s'est développé au cours des années 90. Il est né de la nécessité d'avoir un repère dans la gestion des marques, de connaître les éléments permanents intemporels des marques de façon à utiliser comme fil directeur dans les décisions.²

- Le capital marque

Ce concept de capital marque est apparu dans les années 80, en d'autres termes, il signifie la valeur ajoutée qu'apporte une marque³, le marketing science Institute l'a défini en 1988 comme :

¹ <http://www.e-marketing.fr/definitions-glossaire/personnalite-de-la-marque--242714.htm>, consulté le 25/07/2019 à 15H45.

² MICHEL, GERALDINE : « *management transversal de la marque : une exploration au cœur des marques* », DUNOD, 2013, p12

³ VIOT, CATHERINE : « *le capital marque : concept, mesure et valorisation* », E-THEQUE, 2004, p30

Chapitre 2 : L'image de marque

«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. Elle peut être vue par les clients et les membres du canal comme à la fois un actif financier et un ensemble d'associations et de comportement favorable... ».

Afin de mieux simplifier cette définition, d'autres auteurs ont eu recours à une autre définition du capital marque comme : *« tout élément d'actifs et de passifs lié à une marque, a son nom ou à ses symboles et qui apporte quelque chose à l'entreprise et à ses clients parce qu'il donne une plus-value ou une moins-value aux produits et aux services »*¹.

On remarque d'après cette définition que le capital-marque apporte un avantage non seulement pour le propriétaire de la marque qui est l'entreprise, mais aussi au consommateur :

- Le capital marque pour l'entreprise
 - Une marque puissante favorise la conquête de nouveaux consommateurs et leur fidélisation.
 - Une marque forte crée un fonds de commerce stable.
 - Une marque forte permet de pratiquer des marges supérieures.
 - La marque fournit des opportunités de croissance.
 - La marque distingue un atout dans la négociation avec les distributeurs.
 - La marque offre une réelle protection contre la concurrence.
- Le capital marque pour le consommateur
 - La marque augmente la valeur d'un bien acheté par le consommateur.
 - La marque facilite la tâche de l'acheteur.
 - Influence le consommateur dans ses décisions d'achat.
 - Crée de la satisfaction.

¹ Aaker, « *Le management du capital-marque: analyser, développer et exploiter la valeur des marques* », Dalloz, 1994.

Section 3 : Mesurer l'image de marque

L'image d'un produit associé à la marque peut être précise ou relativement vague, simple, ou multiple, passionnée ou anodine.

Pour arriver à une gestion de marque efficace, il faut connaître le consommateur aussi bien que possible. Souvent un simple aperçu de la manière dont les consommateurs voient et utilisent des produits ou des marques peut être à l'origine d'un changement positif du plan marketing. C'est pourquoi beaucoup de grandes entreprises mènent des recherches poussées (ou des outils de marque) afin d'en savoir autant que possible sur les consommateurs. Ils existent maintenant des techniques de recherche sophistiquées et détaillées permettant aux marketeurs de mieux comprendre les structures de connaissance des consommateurs¹.

1. Les techniques de recherches qualitatives

Les techniques de recherches qualitatives permettent d'identifier de possibles associations à la marque des sources du capital marque. Ces techniques constituent des approches de mesures relativement peu structurées qui offrent aux consommateurs tout un éventail de réponses.

En raison du champ libre accordé aux chercheurs dans leurs enquêtes et aux consommateurs dans leurs réponses. Les recherches qualitatives représentent souvent une première étape nécessaire pour explorer les perceptions des consommateurs sur les marques et produits.

Puis il sera question de plusieurs techniques d'étude qualitatives destinées à identifier les sources du capital marque tel que la notoriété, l'attitude et l'attachement. Ces techniques peuvent aussi préciser les attentes, les freins et les motivations.

Elles sont indispensables dans la réalisation d'une multitude d'opérations comme pour le lancement d'un nouveau produit, pour guider des recherches créatives, pour créer un nom de marque ou réaliser des pré-tests publicitaires et des études d'images.

1.1 Les associations libres

Les exercices d'associations libres constituent le plus simple et souvent le meilleur moyen de fixer les associations à la marque². On demande aux sujets ce qui leur vient à l'esprit quand ils pensent à la marque, sans autre indication.

¹ K.KELLER, « *Management stratégique de la marque* », Edition Pearson, 3^{ème} édition, 2009, p.189

² SOPHIE CHANGEUR et FLORENCE DANO, « *Aux sources du capital-marque* », Congrès international de l'association française du marketing, 1996

Chapitre 2 : L'image de marque

Les marketeurs utilisent des techniques d'élicitations libres principalement pour identifier les associations à la marque présentes dans l'esprit des consommateurs. Mais, les associations libres peuvent aussi donner des indications à propos de la force, la qualité perçue et l'unicité des associations à la marque¹.

Les réponses aux questions d'élicitations libres aident les marketeurs à esquisser un profil de marque. Cela afin de mieux cerner la qualité perçue des associations qu'ils ont à l'esprit, en général sur ce que les consommateurs apprécient chez la marque en question. De plus, on peut également les interroger sur l'unicité de leur association ou bien sur ce qu'ils considèrent comme unique chez cette marque-ci. Les questions posées doivent être simples et directes, elles peuvent être extrêmement précieuses pour déterminer les éléments essentiels de l'image de marque.

1.2. Les techniques projectives

Afin que les marketeurs cernent bien les sources du capital marque, ils sont dans l'obligation de définir le plus précisément possible les structures de connaissance des consommateurs. Malheureusement, dans certaines situations, les consommateurs peuvent trouver qu'il n'est pas socialement acceptable ou pas souhaitable d'exprimer leurs véritables opinions, surtout face à un enquêteur qu'ils ne connaissent pas. Par conséquent, ils peuvent trouver plus facile de se relier sur des réponses toutes faites, qu'ils considèrent comme acceptables ou même attendues de la part de l'enquêteur. Les consommateurs peuvent être particulièrement réticents à révéler leurs véritables opinions quand les marketeurs les interrogent sur des marques caractérisées par une prépondérance d'associations d'image.

Il peut être difficile pour les consommateurs de reconnaître qu'ils apprécient tel produit de telle marque pour son prestige et son impact sur leur amour-propre. Il aurait plutôt tendance à présenter un trait du produit comme étant la raison pour laquelle ils aiment ou n'aiment pas la marque.

Il est également possible qu'ils éprouvent de la peine à identifier et à exprimer leurs véritables sentiments quand on les questionne directement, même s'ils essaient de le faire.

Pour toutes ces raisons, il paraît impossible d'obtenir une représentation exacte des structures de connaissances de la marque sans faire appel à des méthodes de recherche peu ordinaires.

¹ J.WESLEY HUTCHINSON, « *Expertise and the structure of free recall* », Association of consumer research, 1983, p.585-589

Chapitre 2 : L'image de marque

Les techniques projectives permettent de découvrir les véritables opinions et sentiments des consommateurs lorsqu'ils ne souhaitent pas ou bien n'arrivent pas à s'exprimer sur ces questions. Les marketeurs proposent aux consommateurs un stimulus incomplet et leur demandent de le compléter. Ils peuvent également donner aux consommateurs un stimulus ambigu et leur demander de l'interpréter.

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

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

2. Les techniques quantitatives

Alors que la recherche qualitative suscite un certain type de réponses verbales de la part des consommateurs, la recherche quantitative emploie différents type d'échelles à partir desquelles les chercheurs peuvent arriver à des représentations et des synthèses chiffrés.

Les mesures quantitatives de connaissance de la marque aident à mieux apprécier l'ampleur de la notoriété d'une marque, la force, le caractère favorable et l'unicité des associations à la marque, l'ampleur et la nature de la relation à la marque¹.

L'étude quantitative de l'image est réalisée généralement à travers des questionnaires, ou on offre à notre échantillon représentatif la possibilité de choisir une ou plusieurs réponses parmi celles citées. Comme l'image d'une marque est un concept dynamique, elle peut varier d'un moment à l'autre et même d'un individu à un autre, ce genre d'étude se réalise de façon continue, pour voir comment cette image évolue dans le temps.

Ces évaluations permettent d'appréhender rapidement le retour sur investissement des actions marketing de la marque et des marques concurrents, ainsi ça permet d'évaluer sa propre marque par rapports aux concurrents.

¹ K.KELLER, « *Management stratégique de la marque* », Edition Pearson, 3^{ème} édition, 2009, p.200

Section 4 : Les études préalables effectuées sur le concept de l'image de marque

Dans cette section des études théoriques telles que des revues littéraires ainsi que des études pratiques comme des articles traitants de ce sujet ainsi que des conférences seront exposées afin de mieux sonder le concept de l'image de marque.

- **Les revues littéraires**

Keller analyse le capital client de la marque ("customer-based brand equity") en mettant en évidence deux dimensions perceptuelles de la connaissance de la marque¹ : l'attention à la marque ("brand awareness") et l'image de marque ("brand image"). Ses travaux se basent sur la théorie des réseaux sémantiques de la mémoire à long terme, qui caractérise la mémoire comme un ensemble de nœuds et de liens. De façon générale, toute information va se stocker en mémoire dans un nœud, qui est relié à d'autres nœuds par des liens variant en terme de force. Le rappel d'une information met en œuvre un processus d'activation du réseau de nœuds auquel cette information est reliée. Plus le lien entre les nœuds d'information est fort et plus l'activation de l'un de ces nœuds va activer les autres².

Fidèle à cette théorie de la mémoire, la marque peut être considérée comme un nœud auquel sont reliés d'autres nœuds, qui sont les associations à la marque. Ce réseau de nœuds et de liens constitue la connaissance de la marque par les consommateurs. L'attention à la marque – la première dimension de la connaissance de la marque identifiée par Keller – fait référence à la force d'ancrage du nœud « marque » dans la mémoire des individus, et donc à la capacité d'activer ce nœud. L'image de marque est définie quant à elle comme les "perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory"³. Les perceptions des consommateurs à l'égard de la marque se fondent donc sur le réseau d'associations à la marque, qui donne véritablement le sens de la marque ("brand meaning").

¹ KELLER Kevin Lane (1993), «conceptualizing, measuring and managing customer- based brand equity», in: *Journal of Marketing*, VOL.57 (January), pp. 1- 22.

² Collin et Loftus, 1975 ; Bourne 1986, Changeur et Dano, 1996

³ KELLER Kevin Lane (1993), «conceptualizing, measuring and managing customer- based brand equity», in: *Journal of Marketing*, VOL.57 (January), pp. 1- 22

Chapitre 2 : L'image de marque

Pour comprendre l'image de marque, il faut identifier et comprendre le réseau d'associations présentes dans la mémoire des individus. Pour ce faire, il faut d'abord pouvoir catégoriser les associations à la marque selon leurs types. Dans son modèle, Keller distingue trois grands types d'associations : les attributs, les avantages et les attitudes. Les attributs décrivent de manière objective le produit ou le service. Les bénéfiques sont les valeurs personnelles et le sens que les consommateurs attachent aux attributs. Ils peuvent être fonctionnels, expérientiels ou symboliques. Finalement, les attitudes sont une évaluation générale des consommateurs sur la marque.

En outre, les associations à la marque possèdent des caractéristiques, dont certaines semblent influencer plus directement la réponse du consommateur à la marque. Ainsi, la force des associations, la valence et l'unicité semblent davantage renforcer le capital client de la marque que la cohésion, le nombre ou l'origine des associations¹. Le degré de favorabilité (ou la valence) d'une association fait référence à une évaluation de l'association plutôt favorable ou plutôt défavorable dans l'esprit du consommateur. L'unicité d'une association fait quant à elle référence au caractère partagé ou exclusif de l'association avec les marques concurrentes. Des marques bénéficiant d'un positionnement fort et différenciant sont davantage susceptibles de présenter une ou plusieurs associations uniques.

Aaker dégage quant à lui de manière assez large trois grands groupes d'associations que le client relie à la marque : l'image du produit (service) en lui-même (par exemple les caractéristiques du produit), l'image des personnes (par exemple des personnes de contact, d'une personne que l'on connaîtrait et qui est employée en back office), et l'image de l'organisation (dans son ensemble, les employés et les valeurs de l'entreprise). Ensuite, de manière plus spécifique, il isole onze types d'associations qui sont reliées à la marque : les caractéristiques tangibles du produit, les propriétés intangibles de l'offre, les bénéfiques d'usage, le niveau de prix relatif, les situations d'usage, le profil de l'acheteur, les vedettes ou les personnages qui incarnent la marque, la personnalité de la marque, la perception de la catégorie de produit, l'évaluation des marques concurrentes et l'image du pays d'origine.

Finalement, Berry estime que l'expérience client est un déterminant fondamental de l'image de marque d'une entreprise de services. Il ajoute que "le marketing et les communications

¹ CHANGEUR S. & DANO F. (1996) : « *Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque* », papier de recherche n°456, CEROG, IAE d'Aix en Provence.

Chapitre 2 : L'image de marque

externes aident à construire la marque, mais rien n'est aussi puissant que les expériences des clients avec le service". Comme le dit Camelis, "selon Berry, l'expérience vécue à travers la consommation du service influe sur les perceptions des consommateurs et sur l'image de la marque". Autrement dit, Berry considère qu'étant donné la participation du client au processus de production de ce service, l'expérience client qui en résulte influencera les perceptions (et donc l'image) que ce client se fait de la marque du service en question

L'image de marque est un élément qui chaque fois est mentionné comme un antécédent du capital marque. Un grand nombre d'auteurs vont jusqu'à affirmer qu'il s'agit là du principal antécédent. Ainsi, selon l'analyse de Jourdan¹ par exemple, l'évaluation de l'image de marque est une des deux approches pour mesurer le capital marque. O'Loughlin ajoute qu'"il y a une relation positive forte entre (...) l'image de l'entreprise et le capital client de la marque".

Biel affirme également que "the equity of a brand is driven by brand image".

Il en est de même pour Grönroos qui va jusqu'à considérer connaissance de marque et image de marque comme des synonymes. Il dit par ailleurs à ce propos: "when including the customer in the branding process, there is no need to make a distinction between a brand and a brand image. The brand as a concept is always an image. Hence, (...) when we talk about a brand we always refer to it as an image in the mind of customers. In this way brand and brand image are synonymous".

De la même façon, selon Changeur et Dano, les associations valorisées par les consommateurs "forment la dimension perceptuelle du capital marque qui est largement considérée comme le véritable capital de la marque".

Ou encore, selon Changeur, "il y a un consensus à considérer les associations de la marque comme le principal antécédent du capital marque".

- **Conférence** : Une conférence internationale intitulée **IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR LES ENTREPRISES** a eu lieu le 06 et le 07 Juin 2013 au Ouagadougou, Laïco Ouaga.²

¹ JOURDAN Philippe et JOULIBERT Alain (2002) : « *Mesure du capital marque : proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique* »; Acte du 17ème congrès de l'association française du marketing - Montréal.

² cnom.sante.gov.ml/docs/Réseaux_sociaux.pdf consulté le 04/09/2019 à 13H48

Chapitre 2 : L'image de marque

Dans cet événement les problématiques suivantes ont été posées : Comment les entreprises peuvent-elles les utiliser pour leur action de communication ? Quels sont les risques encourus ? Comment peuvent-ils utiliser les réseaux sociaux pour gérer leur e-réputation, dialoguer et prospecter de nouveaux clients?

Puis des experts ont proposé des solutions permettant aux décideurs et aux dirigeants des entreprises privées et publiques d'échanger les bonnes pratiques, et les réflexions stratégiques et opérationnelles autour des médias sociaux. Elle propose de revoir les principaux challenges auxquels font face les entreprises vis-à-vis des médias sociaux. L'accent a été particulièrement mis sur l'évolution de l'impact des médias sociaux sur la stratégie de l'entreprise, ainsi que les tactiques à utiliser, afin d'en générer des rendements forts pour l'ensemble des activités et des entités. La conférence a alterné des cours, des études de cas et des démonstrations.

- **Articles :** Il y a une multitude d'articles autour de l'influence des réseaux sociaux, quelques-uns de ces articles vont être énumérés ci-dessous :
 - Pablo Stevenson dans la revue « Gestion » d'HEC Montréal a consacré une partie de son travail sur l'image de marque intitulée « Bâtir et renforcer son image de marque grâce aux médias sociaux »¹ dans laquelle il explique le rôle des réseaux sociaux pour les PME qui ne peuvent pas se permettre de réaliser des grandes campagnes de publicités afin de se construire une bonne image de marque².
 - Pablo Medina au sein de la revue « Revue française des sciences de l'information et de la communication »³ a exprimé l'importance de la marque dans le milieu hospitalier ainsi que le grand intérêt de l'utilisation des réseaux sociaux afin de construire une image de marque adéquate aux valeurs et visions que l'institution hospitalière veut donner.

¹ <https://www.revuegestion.ca/les-medias-sociaux-comme-seul-canal-marketing-est-ce-possible>

² Pablo Stevenson, « LES MÉDIAS SOCIAUX COMME SEUL CANAL MARKETING, EST-CE POSSIBLE? », « *Gestion* » d'HEC Montréal.

³ Pablo Medina, « L'impact des réseaux sociaux sur la communication hospitalière aux États-Unis », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [Online], 01 Août 2017.

Conclusion

Dans le chapitre précédant on a constaté qu'une image de marque se gère en définissant des objectifs, une stratégie d'entreprise et par-dessus tout en veillant à assurer une cohérence entre tous les éléments constitutifs de la marque. L'image de marque est considérée comme un actif de l'entreprise, elle a une valeur, même si celle-ci est très difficile à quantifier. Qu'il s'agit pour le créateur de la marque ou pour son consommateur, la marque dégage certaines caractéristiques et attributs qui vont permettre à ces deux utilisateurs d'utiliser la marque à des fins personnelles, soit pour avoir une image propre à lui concernant l'entreprise, ou alors, afin de l'utiliser comme référence pour mieux s'orienter dans les décisions d'achat pour le consommateur.

Il est donc de l'intérêt des entreprises d'améliorer leurs images de marques dans l'esprit du public, ainsi que de veiller à mettre cet objectif au cœur du plan de communication marketing et ensuite d'évaluer les résultats dans le but de garantir l'efficacité de la stratégie de communication appliquée afin d'inciter les consommateurs à l'acte d'achat.

C'est sur ce contexte que va se porter le chapitre prochain, dans lequel une étude de marché sera faite auprès des internautes pour savoir et prouver l'utilité de ce nouveau moyen de communication dans l'amélioration de l'image de marque pour les entreprises.

Chapitre 3 :

**Etude de l'impact des
réseaux sociaux sur
l'image de marque de
l'entreprise ALGERIE
TELECOM**

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Le contenu de ce chapitre comportera la partie pratique du mémoire, réalisé lors de mon stage au sein de la direction générale d'ALGERIE TELECOM à Alger sise au niveau de Cinq maison, El Mohammedia Alger.

Afin de mieux développer ce chapitre, nous l'avons scindé en trois sections. La première section a été consacrée uniquement à une présentation assez détaillée de l'entreprise ALGERIE TELECOM, en parlant d'une façon générale de l'ensemble de ses fonctions et d'une façon spécifique sur le marketing.

La deuxième section abordera de notre méthodologie de recherche qu'on a choisie afin réaliser notre étude.

Tandis que la troisième section et qui s'avère la plus importante, fera l'objet de notre étude en analysant les résultats enregistrés et en proposant les solutions mais avant cela on va s'intéresser aux réseaux sociaux en ALGERIE en exposant quelques chiffres relatives à l'utilisation des réseaux sociaux en ce lieu.

Selon le rapport digital annuel de « We are social » et « Hootsuite », deux agences spécialisées dans le web social qui dévoile chaque année des chiffres détaillés concernant l'usage mondial d'internet, toutes plateformes confondues. L'Algérie se hisse à la 20ème place des pays ayant connu la plus forte croissance et la plus forte arrivée de nouveaux internautes avec 3,484,731 usagers de plus, soit un indice positif de 17% par rapport à 2017, vous trouverez l'illustration en annexe « B », bien que les causes directes de ce phénomène ne soient pas abordées par le rapport, on peut aisément l'attribuer à la démocratisation de l'internet mobile et à l'accessibilité des smartphones ; un marché qui ne cesse de s'accroître.

Par ailleurs, le rapport nous informe que l'Algérie est 19ème au classement des plus fortes croissances relatives aux réseaux sociaux (+10%). On peut y noter une utilisation massive de « Facebook Messenger », principal concurrent de WhatsApp au niveau international, une vue sur la carte géographique mondiale vous est proposée en annexe « C »

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Section 1 : La présentation générale de la direction générale d'ALGERIE TELECOM

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise Algérie Télécom, en commençant par son historique, ses missions et objectifs.

1. Présentation d'Algérie Télécom

Algérie Telecom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels.¹

Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel.

Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.

2. Historique

Algérie Télécom (en arabe : اتصالات الجزائر) est une entreprise publique algérienne de télécommunications. Elle a été créée le 10 avril 2003 d'une séparation des activités postales et télécommunications des anciens services de PTT.²

Algérie Télécom, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications.

Algérie Télécom est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA.

Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003, elle s'engage dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication avec **trois objectifs**:

- Rentabilité.
- Efficacité.
- Qualité de service.

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation> consulté le 18/08/2019 à 12H20.

² <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation> consulté le 18/08/2019 à 12H35.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

3. Cadre juridique

Algérie Télécom, est une société par actions à capitaux publics SPA, opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques.¹

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'état du 1^{er} Mars 2001 portant création d'une Entreprise Publique Economique dénommée « Algérie Telecom ».

Algérie Télécom est donc régie par ces textes qui lui confèrent le statut d'une Entreprise Publique Economique sous la forme juridique d'une société par Actions au capital social de 50.000.000.000 Dinars et inscrite au centre du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083.

Algérie Télécom a, dans le cadre du renforcement et de la diversification de ses activités, mis en ouvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales :

- Algérie Télécom Mobile ATM « Mobilis » société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour la téléphonie mobile.
- Algérie Télécom Satellite ATS « RevSat », société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire.

4. Missions et objectifs du groupe

L'ambition d'Algérie Telecom est d'avoir un niveau élevé de performances techniques, économiques et sociales pour se maintenir durablement comme leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel. Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie. L'activité majeure d'Algérie Télécom est de :

- Fournir des services de télécommunications permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles,...

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation> consulté le 18/08/2019 à 13H14.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

- Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications ;
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

Algérie Télécom est engagée dans le monde des TIC avec les objectifs suivants :

- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;
- Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications ;
- Développer un réseau national de télécommunications fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

Les responsabilités d'AT s'exercent dans les trois domaines suivants :

- Les actionnaires : AT doit mériter leurs soutiens en valorisant leurs patrimoines ;
- Les clients : AT doit anticiper leurs besoins en leur fournissant des produits et des services de qualité afin de gagner et de conserver leurs confiances ;
- Le personnel : AT doit satisfaire ses attentes en organisant les conditions de l'épanouissement professionnel de chacun car la réussite d'AT dépend de l'engagement de tous.

5. L'organigramme de la direction générale d'ALGERIE TELECOM

Algérie Télécom est organisée en Directions Centrales, Régionales et Directions Opérationnelles de Wilaya autour de ses métiers fixes et services et d'autre part des fonctions supports réseaux. A cette structure s'ajoutent une filiale mobile (ATM MOBILIS) et deux autres filiales chargées l'une de l'internet (ATI DJAWEB) et l'autre des télécommunications spatiales (ATS REVSAT).

Vous trouverez en annexe E le tableau des abréviations utilisées dans l'élaboration de l'organigramme¹.

¹ Document interne.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

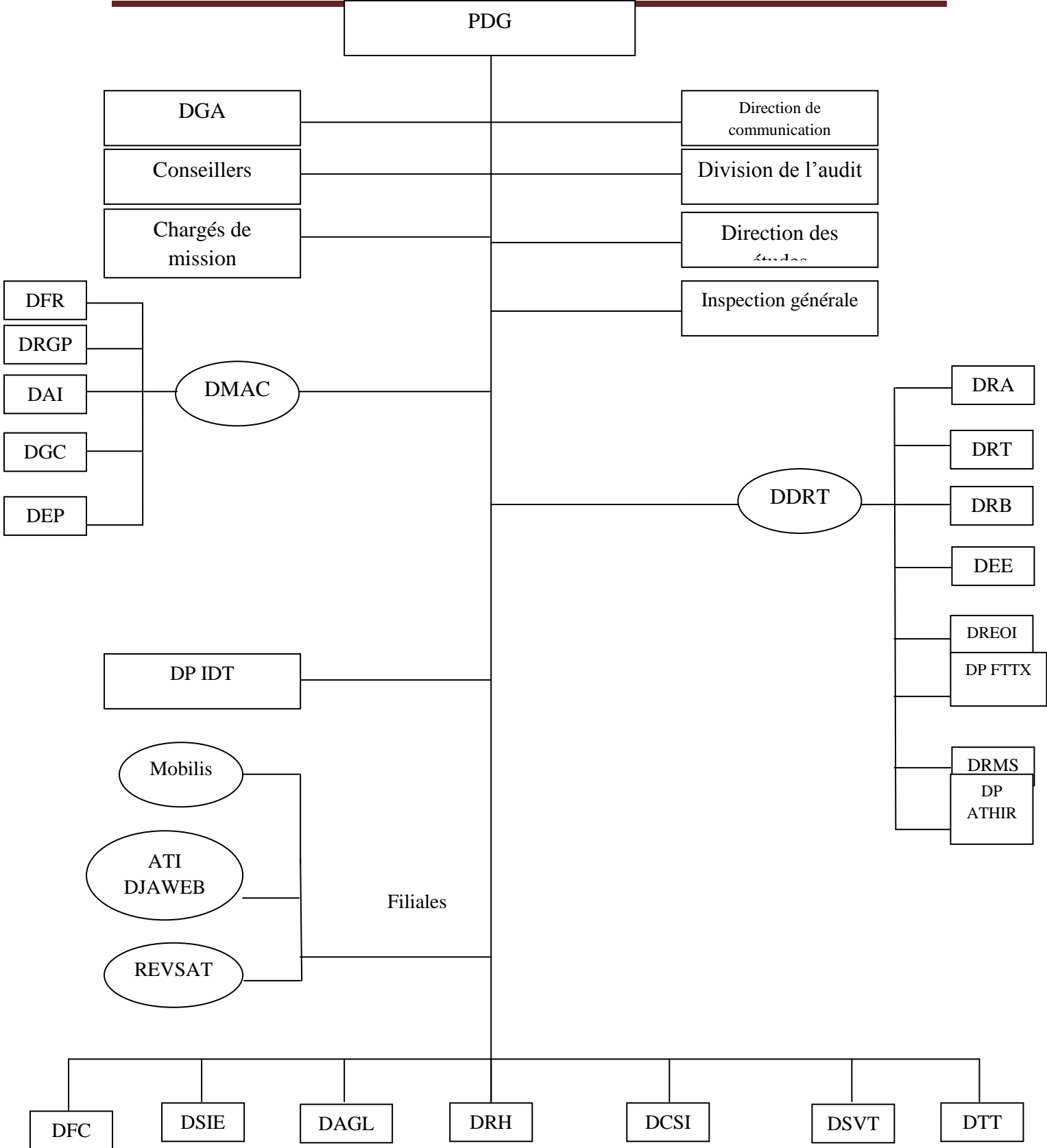


Figure 9: Organigramme d'Algérie Télécom 2019

Source : Document interne de la direction générale d'ALGERIE TELECOM.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

6. Situation géographique

Le siège de la direction générale d'ALGERIE TELECOM se situe à l'adresse : Route nationale numéro 05, cinq maisons, El Mohamma, Alger.

7. Le réseau d'Algérie Télécom

7.1 Réseau commercial :

Depuis la création d'Algérie Télécom, le réseau commercial a été renforcé d'année en année pour se rapprocher des clients. Aujourd'hui, nous comptons 341 agences commerciales contre 225 agences en 2005.

7.2 Réseau de transmission :

Le réseau public de transmission de données par paquets X25 (DZPAC) d'AT possède 6.206 accès ; Le Backbone national de transmission d'AT a 10 GB/s, 2,5 GB/s, et 80GB/s en cours de réalisation ; Réseau radio rural : 103 réseaux intégrant plus de 1500 localités, 961 communes (APC) rattachées en fibres optiques.

7.3 Réseau international :

Liaisons sous-marine à fibre optique reliant l'Algérie au réseau mondial de télécommunications ALPAL II + SEA ME IV¹.

8. Supports de communication digitale utilisés par Algérie Télécom

Algérie Télécom est présente sur Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Instagram et LinkedIn ainsi qu'elle dispose d'un site internet interactif.

8.1. Le site internet :

Algérie Télécom dispose d'un site internet (algeriatelecom.dz), facilement retrouvé par les internautes. Le site contient deux parties une partie pour les particuliers et l'autre pour les professionnels.

¹ Information collecté au sein de l'entreprise.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

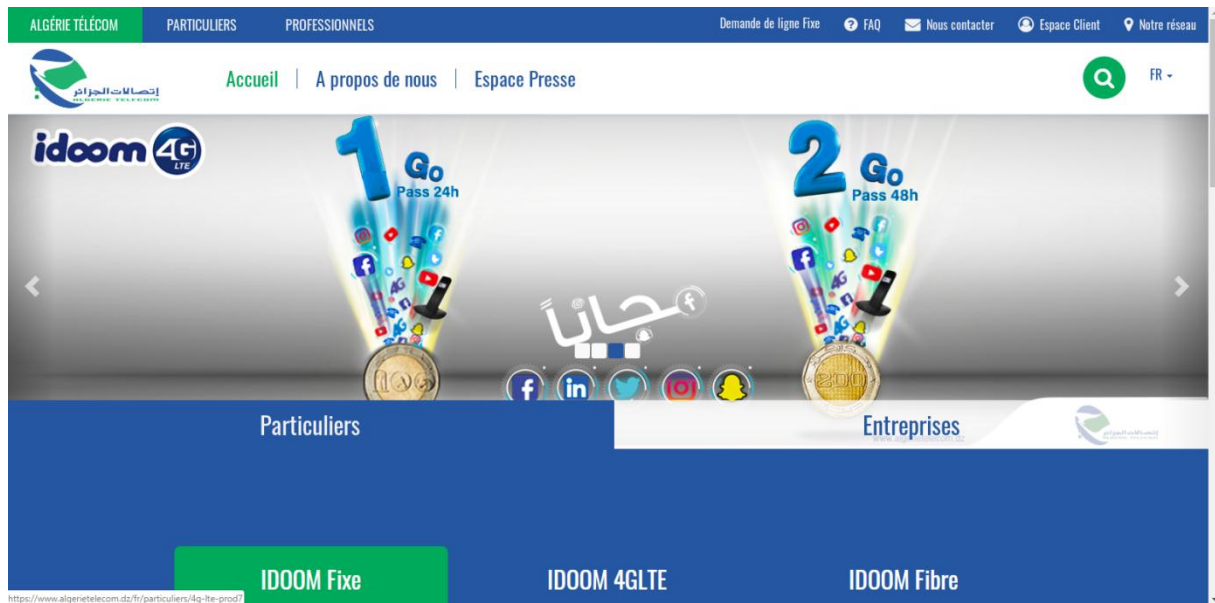


Figure 10: Site internet d'AT

Source : https://www.algerietelecom.dz/siteweb.php?p=fixe_perso consulté le 19/08/2019 à 19H08

8.2. La page Facebook:

La page Facebook d'Algérie Télécom est un espace de communication et d'interaction qui a pour but de vous informer de toute l'actualité d'Algérie Télécom et de ses services. On reçoit aussi sur cette page tous vos avis, vos questions et vos réclamations.

Algérie Télécom utilise deux langues l'Arabe et le Français. Les internautes participent à travers les commentaires, les questions, partage des publications...etc. Algérie Télécom publie d'une manière irrégulière environ 02 fois par jours. La page compte environ 501 000 abonnés ainsi qu'un total de 498 000 j'aime.



Figure 11: Page Facebook d'AT

Source : https://www.facebook.com/pg/algerietelecomgroupe/community/?ref=page_internal consulté le 19/08/2019 à 20 h00

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

8.3. Twitter :

Algérie Télécom a créé son compte Twitter en mars 2013, et enregistre 218 560 abonnés, 3159 tweets, 956 j'aime, 1813 photos et vidéos. Ce compte est utilisé pour lancer des concours des jeux, pour avoir plus de visibilité événement et pour informer de ses offres.



Figure 12: Page Twitter d'AT

Source : https://twitter.com/Algerie_Telecom consulté le 19/08/2019 à 21H00

8.4. YouTube :

Algérie Télécom est présente sur Youtube depuis le 27 mars 2013. La chaîne Youtube d'Algérie Télécom a atteint aujourd'hui 5770 abonnés, 1 455 141 vues. Elle publie ses spots publicitaires, ses offres.

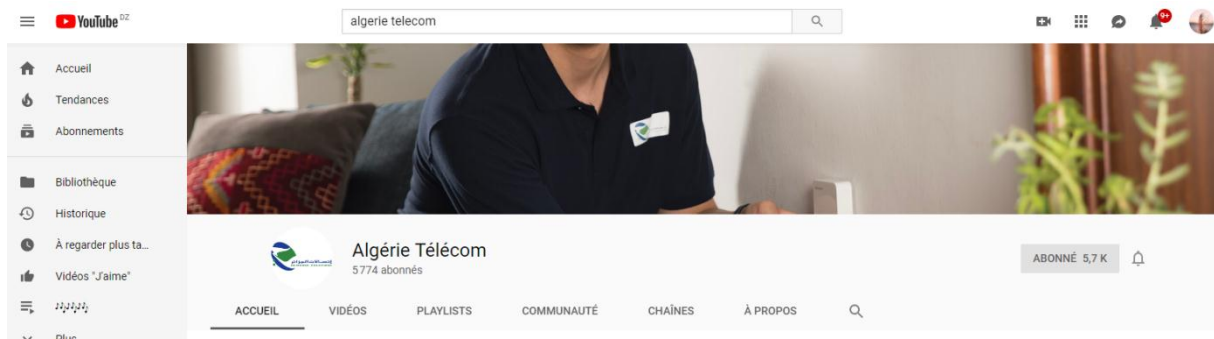


Figure 13: chaîne YouTube d'AT

Source : <https://www.youtube.com/user/Tvalgeriatelecom/featured> consulté le 19/08/2019 à 21H15

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

8.5. Instagram :

Algérie Télécom compte sur ce réseau **10600** abonnés, Le nombre de ses publications est de 527 publications Elle partage uniquement des photos sur ses offres, services et ses événements.

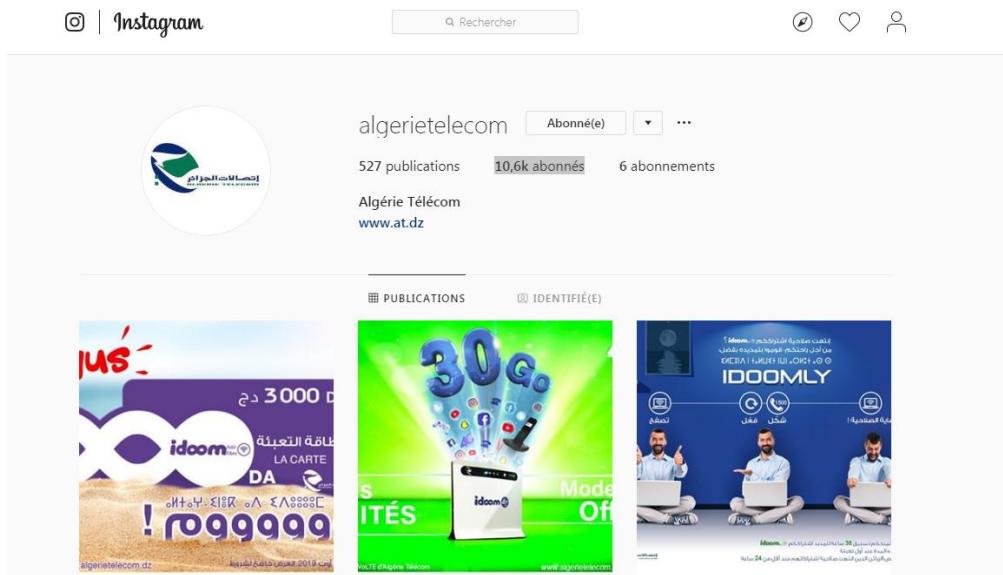


Figure 14: Page Instagram d'AT

Source : <https://www.instagram.com/algerietelecom/?hl=fr> consulta le 19/08/2019 à 21H30

8.6. LinkedIn :

Algérie Télécom utilise ce réseau social pour promouvoir ses offres et services destinés aux entreprises et professionnels et pour le recrutement des employés, son nombre d'abonnés est : 66 330.



Figure 15: Page LinkedIn d'AT

Source : <https://www.linkedin.com/company/algerie-telecom/> consulté le 19/08/2019 à 21H56

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Section 2 : Description de l'enquête

Dans le but de déterminer l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise au niveau d'Algérie télécom, nous allons effectuer une enquête par sondage, qui va nous permettre d'apporter une réponse à notre problématique.

1. Méthodologie de l'enquête

Au cours de cette section, nous allons présenter notre travail de recherche dans le but de déterminer l'impact des réseaux sur l'image de marque au niveau de la direction générale d'ALGERIE TELECOM et d'affirmer ou infirmer nos hypothèses, Une méthodologie bien déterminée est indispensable pour obtenir les meilleurs résultats.

1.1. Définition de l'enquête

Recherche méthodique et collecte d'informations portant sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face, d'une enquête par voie postale, d'une enquête par télécopie, par voie téléphonique ou télématique, par courrier électronique ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web.¹

1.2. L'objectif de l'enquête

L'objectif de notre recherche est de répondre à la problématique posée qui est de déterminer l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'ALGERIE TELECOM.

1.3. Mode d'Echantillonnage

Il est très important de déterminer un échantillon représentatif dans la population à étudier pour obtenir des bons résultats de notre questionnaire.

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier.²

1.3.1. Les méthodes non-probabilistes ou échantillon empirique :

Ces méthodes sont utilisées dans le cas où on ne connaît toutes les unités de sondage d'une population et donc lorsqu'il est impossible de mettre en place l'étude sur un échantillon

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm#uSM3ekZPjJg3dIK.97> consulté le 20/08/2019 à 10H32

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> consulté le 20/08/2019 à 10H40

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

aléatoire. Ces méthodes sont les plus utilisées lors d'études marketing.¹ Pour notre étude on va utiliser :

- **Les échantillons de convenance**

Cet échantillon est en quelque sorte un choix qui est arbitré par vous-même. Il est généralement choisi pour des contraintes liées à la praticité, l'accessibilité et le coût. Bien sûr les résultats tirés de votre enquête ne pourront donc pas être extrapolés puisque cette méthode ne permet pas de reproduire la population de base.

1.4. Population et échantillon

1.4.1. Population : La population choisie est l'ensemble des internautes ayant un compte sur un ou plusieurs réseaux sociaux, client ou non d'Algérie Télécom.

1.4.2. Echantillon : Dans le cadre d'une étude quantitative, l'échantillon est un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête.²

La taille de notre échantillon est de 120 interrogés qui ont répondu à notre questionnaire pour nous aider à effectuer notre enquête, et ils sont de différentes wilayas d'Algérie.

1.5. Déroulement de l'enquête

1.5.1. Le questionnaire :

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables.³

L'élaboration du questionnaire a été faite en utilisant l'outil Google Form et il a été mis en ligne le 26/08/2019 jusqu'au 31/08/2019, nous avons collectée 120 réponses.

Il existe deux types de question :

¹ <http://help.evalandgo.com/fr/blog/show/methode-echantillon> consulté le 20/08/2019 à 11H00

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/> consulté le 20/08/2019 à 11H 35

³ <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-derecueil/questionnaire/> consulté le 20/08/2019 à 11H55

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

- **Les questions fermées :**

Une question fermée est une question d'un questionnaire pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies.¹

La question fermée peut être à choix unique ou choix multiple :

a) La question fermée à choix unique : est une question au sein de laquelle l'individu interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.² Dans notre questionnaire c'est les questions N°1,2,3,5,6,7,9,11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24,25,26,27

b) La question à Choix multiple : est une question fermée simple qui permet aux participants de sélectionner une ou plusieurs réponses dans une liste de choix définie.³ Dans notre questionnaire c'est les questions N°4,8 ,10.

- **Les questions ouvertes :** Une question ouverte est une question pour laquelle il n'y a pas de réponses préétablies proposées au répondant, celui-ci est donc entièrement libre dans sa réponse.⁴

- **1.5.2. Structure de questionnaire :** (Voir annexe H)

Pour la réalisation de notre étude on a élaboré un questionnaire composant de 25 questions qui sont structurées comme suit :

- **Première partie :** Comporte une petite description de notre travail, en vue d'informer les personnes interrogées que leurs réponses serviront dans la réalisation d'un mémoire master fin d'étude.
- **Deuxième partie :** Cette partie regroupe huit questions, à travers cette partie on peut voir les réseaux sociaux utilisés par les enquêtés, les raisons d'utilisation des réseaux sociaux et les réseaux social le plus utilisé par eux.
- **Troisième partie :** Cette partie regroupe seize questions, qui nous permet de connaître les avis et le réflexe des enquêtés envers Algérie Télécom et sa présence sur les réseaux sociaux ainsi que l'influence de sa communication via les réseaux sociaux sur son image de marque.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-fermee/> consulté le 20/08/2019 à 13 h30

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-fermee-a-choix-unique/> consulté le 20/08/2019 à 13H55

³ <https://help.surveymonkey.com/articles/fr/kb/Multiple-Choice> consulté le 20/08/2019 à 14H07

⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-ouverte/> consulté le 20/08/2019 à 14H17

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

- **Quatrième partie** : Une fiche signalétique contenant trois questions, qui nous ont permis de regrouper les personnes interrogées en catégories et de les distinguer.

1.5.3. Le recueil de données :

Après avoir terminé la préparation de notre questionnaire, on a opté pour la collection des informations pour ensuite les analyser.

A raison que notre thème est basé spécialement sur les réseaux sociaux, nous avons partagé notre questionnaire sur Facebook et cela grâce à Google Drive.

1.5.4. Méthode d'analyse :

On a utilisé le logiciel SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) pour le traitement et l'analyse des résultats.

On a effectué deux types de tris pendant notre analyse :

- Le tri à plat : qui donne la répartition des réponses question par question, est le premier traitement statistique effectué. Présenté sous forme de tableau ou de graphique, il permet d'avoir une première idée des résultats et constitue naturellement la base des rapports d'enquête.
- Le tri croisé : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

1.5.5. La durée de l'enquête :

Notre enquête s'est déroulée en trois semaines, une semaine pour l'élaboration de notre questionnaire et une semaine pour la collecte des informations et une troisième semaine durant laquelle on a analysé les informations récoltées.

1.5.6. Exposé des données :

Tous les résultats obtenus sont présentés sous forme de tableaux et des graphes accompagnés des commentaires.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Section 3 : Analyse des données et interprétation des résultats

1. L'analyse par tri à plat

Question 1 : Possédez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

Tableau 9:répartition des réponses à la question 1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Oui	120	100,0	100,0	100,0

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS



Figure 16:répartition des réponses à la question 1

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Commentaire :

Selon les résultats obtenus on remarque que la totalité soit 100 % des personnes interrogées possèdent au moins un compte sur les réseaux sociaux.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Question 2 : Quel le réseau social que vous utilisez le plus souvent ?

Tableau 10:répartition des réponses à la question 2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Facebook	55	45,8	45,8	45,8
	Instagram	43	35,8	35,8	81,7
	LinkedIn	2	1,7	1,7	83,3
	Twitter	1	,8	,8	84,2
	YouTube	19	15,8	15,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

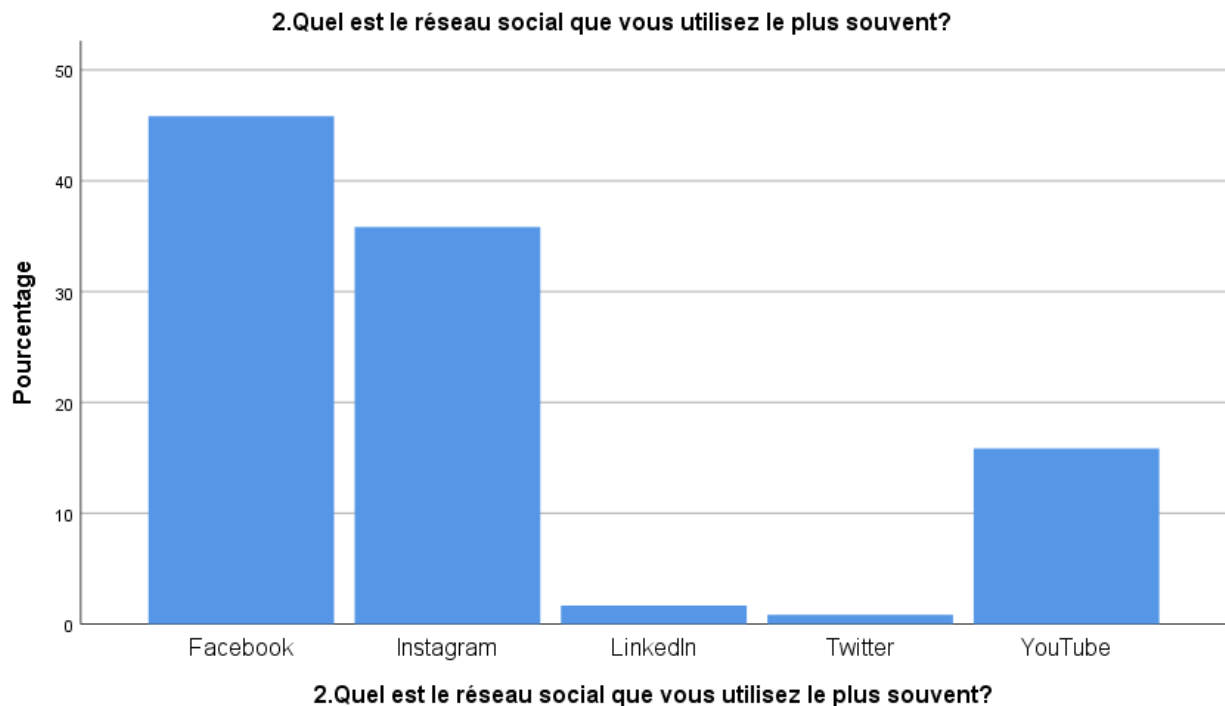


Figure 17:répartition des réponses à la question 2

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Commentaire :

A partir de la figure ci-dessus on constate que le Facebook avec un taux de 45.8% représente le réseau social le plus utilisé par les internautes Algériens dans cette étude, et ce résultat est évident puisque Facebook est le réseau social le plus populaire au monde ; suivi par Instagram avec un taux de 35.8% et Youtube avec un taux de 15.8%.

Question 3 : A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?

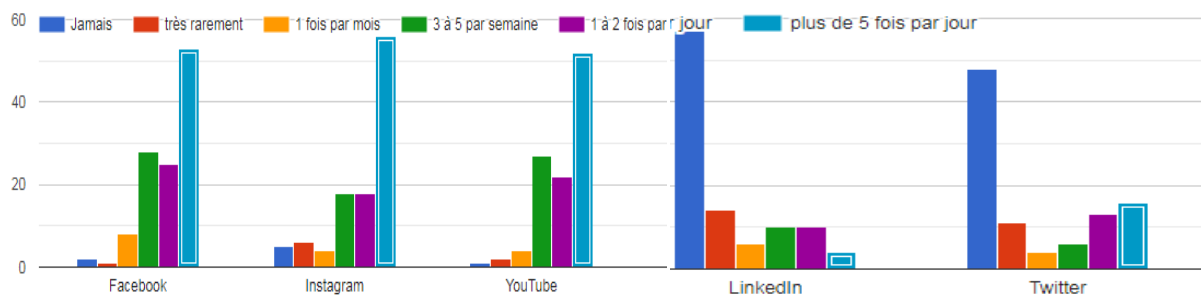


Figure 18:Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Source : établie par l'étudiante d'après Excel

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus nous constatons que presque la totalité des personnes interrogées sont accros à Instagram et l'utilise plus de 05 fois par jour avec un taux de 55% Suivi de pré par Facebook qu'ils utilisent plus de 05 fois par jour aussi avec un taux de presque 53 %, puis par Youtube avec un taux 50%.Concernant les autres réseaux sociaux la majorité des internautes ne les utilisent jamais. Les résultats obtenus nous montrent l'importance de la présence sur les 03 premiers réseaux sociaux pour Algérie Télécom.

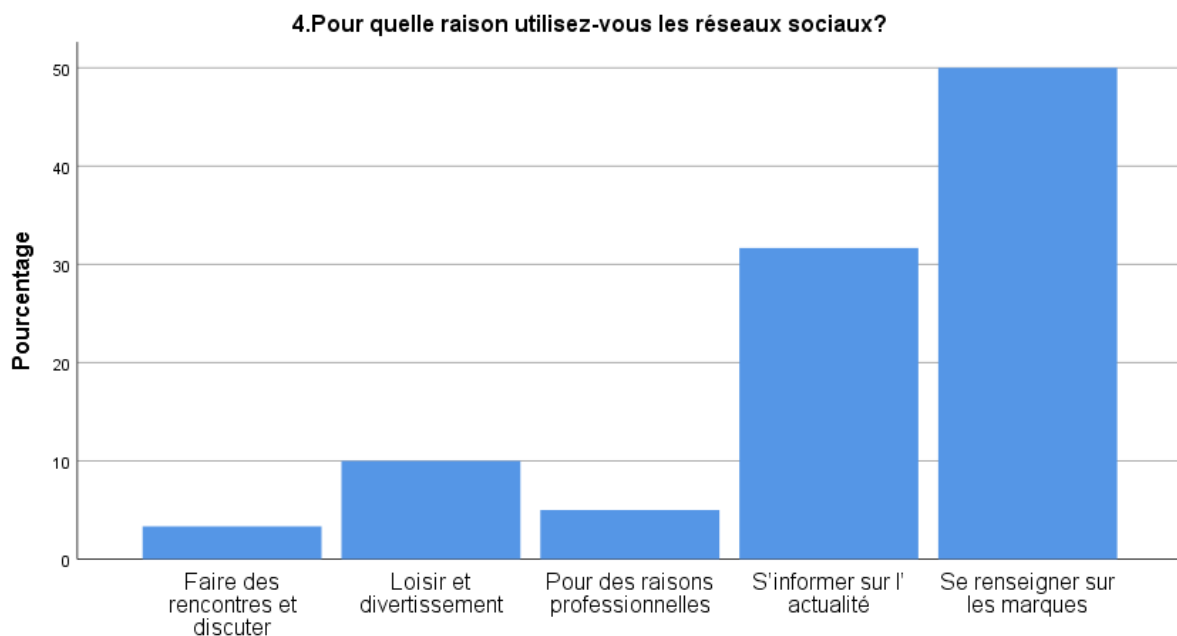
Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Question 4 : Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau 11:Raisons d'utilisation des réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Faire des rencontres et discuter	4	3,3	3,3	3,3
	Loisir et divertissement	12	10,0	10,0	13,3
	Pour des raisons professionnelles	6	5,0	5,0	18,3
	S'informer sur l'actualité	38	31,7	31,7	50,0
	Se renseigner sur les marques	60	50,0	50,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS



4.Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux?

Figure 19:Raisons d'utilisation des réseaux sociaux

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Commentaire :

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

On constate que la raison principale de l'utilisation des réseaux sociaux par les interviewés est de se renseigner sur les marque avec une portion de 50 %. On a 31.7 % des interrogées affirment l'utilisation des réseaux sociaux pour s'informer sur l'actualité, puis 10 % se connectent dans le but de se divertir tandis que 5 % utilisent des réseaux sociaux pour des raisons professionnelles. Seulement 3.3 % utilisent des réseaux sociaux pour faire de nouvelle rencontre et discuter avec des amis.

Question 5 : Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ?

Tableau 12: Perception de la nécessité d'avoir un compte sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	7	5,8	5,8	5,8
	Oui	113	94,2	94,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

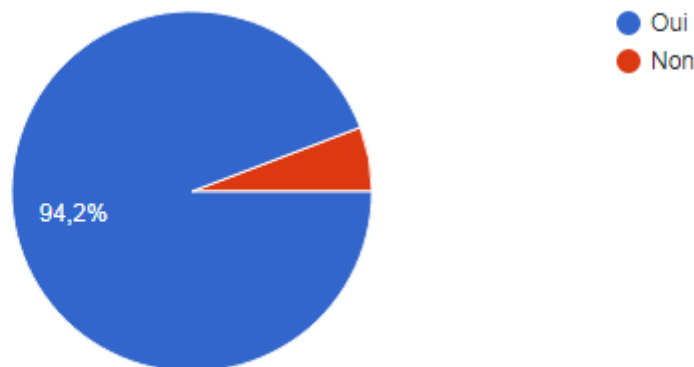


Figure 20 : Perception de la nécessité d'avoir un compte sur les réseaux sociaux

Source : établie par l'étudiante d'après Excel

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Commentaire :

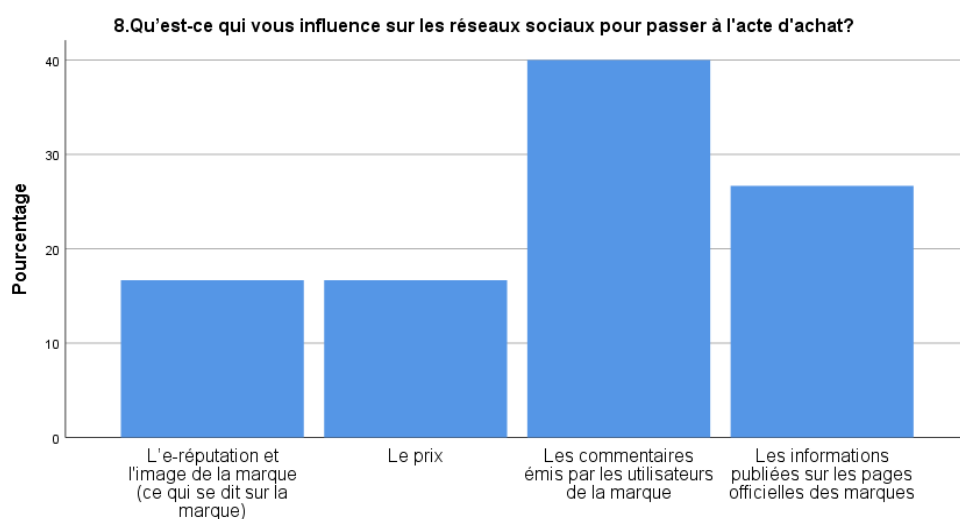
Nous constatons que 94.2% des répondants confirment qu'une entreprise doit posséder un compte sur les réseaux sociaux et seulement 5.8 % qui voient le contraire.

Question 8 : Qu'est-ce qui vous influence sur les réseaux sociaux pour passer à l'acte d'achat ?

Tableau 13:répartition des réponses à la question 8

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	L'e-réputation et l'image de la marque (ce qui se dit sur la marque)	20	16,7	16,7	16,7
	Le prix	20	16,7	16,7	33,3
	Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque	48	40,0	40,0	73,3
	Les informations publiées sur les pages officielles des marques	32	26,7	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS



8.Qu'est-ce qui vous influence sur les réseaux sociaux pour passer à l'acte d'achat?

Figure 21:répartition des réponses à la question 8

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Commentaire :

D'après l'analyse 40% des répondants sont influencés par les commentaires émis par les utilisateurs de la marque tandis que 26.7% des répondants sont influencés par les informations publiées sur les pages officielles des marques, puis arrivent les deux dernières variables le prix , l'e-réputation et l'image de marque avec un même taux qui est de 16.7% .

Question 10 : A travers quel support avez-vous connu l'entreprise Algérie Telecom ?

Tableau 14:répartition des réponses à la question 10

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Affichage	46	38,3	38,3	38,3
	La télévision (spots publicitaire)	31	25,8	25,8	64,2
	Les réseaux sociaux	18	15,0	15,0	79,2
	Par les amis, famille ou autre connaissance	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

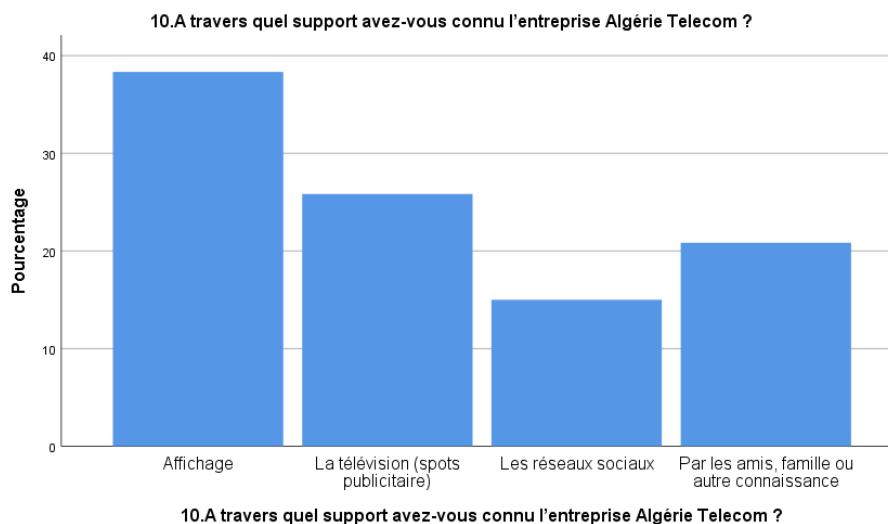


Figure 22:répartition des réponses à la question 10

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Commentaire :

38.3% des répondants ont connu l'entreprise Algérie Télécom par l'affichage, en seconde position vient la télévision avec un taux de 25.8% puis le bouche à oreille des amis et de la famille avec un pourcentage de 20.8% et en dernier arrivent les réseaux sociaux avec un taux de 15%.

Question 11 : Avez-vous déjà consulté la page d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux ?

Tableau 15:répartition des réponses à la question 11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	69	57,5	57,5	57,5
	Oui	51	42,5	42,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

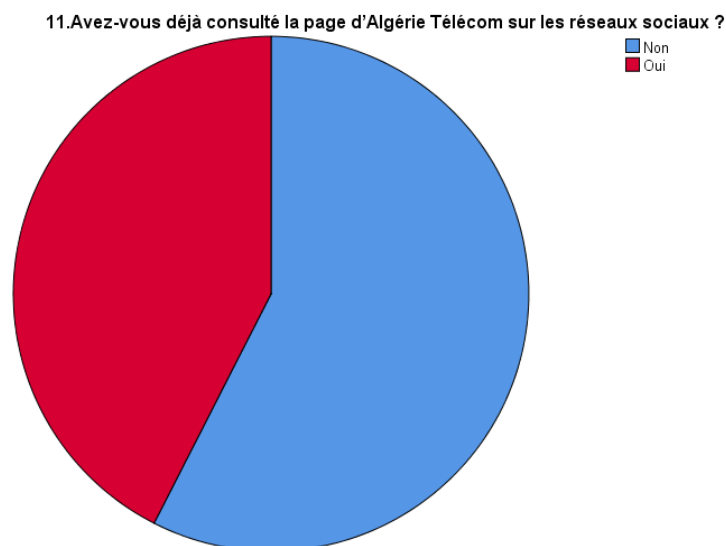


Figure 23:répartition des réponses à la question 11

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Commentaire :

69 des participants à l'enquête ont répondu qu'ils n'ont pas consulté la page d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux tandis que 51 participants ont consulté la page. A travers ces résultats on peut dire que la visibilité d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est mauvaise.

Question 14 : La présence d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux

Tableau 16: présence d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	39	32,5	32,5	32,5
	2	40	33,3	33,3	65,8
	3	25	20,8	20,8	86,7
	4	8	6,7	6,7	93,3
	5	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

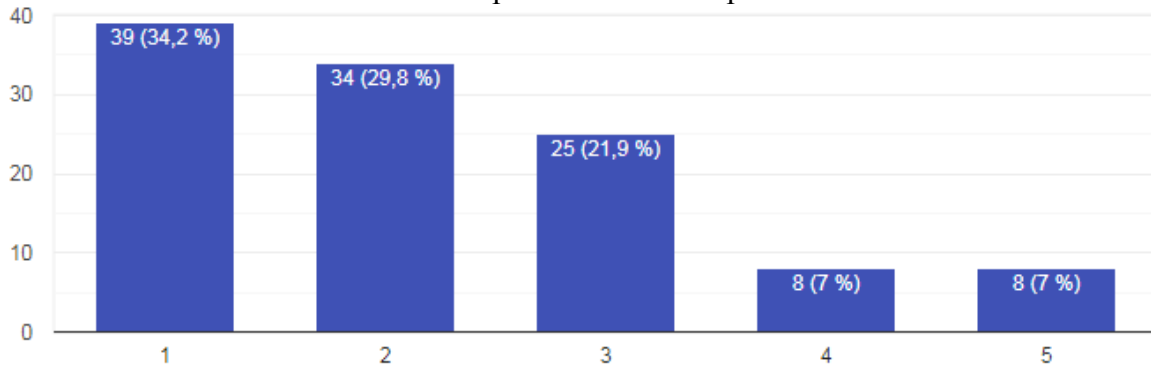


Figure 24: présence d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux

Source : établie par l'étudiante d'après Excel

Commentaire :

D'après l'analyse 34.2% des répondants trouvent que l'entreprise Algérie Télécom n'est pas du tout présente sur les réseaux sociaux. A travers ses résultats obtenus on peut dire qu'Algérie Télécom doit réviser sa politique de communication digitale.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Question 15 : La présence d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux vous a-t-elle ?

Tableau 17:répartition des réponses à la question 15

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fait aimer la marque	10	8,3	8,3	8,3
	Fait connaître la marque	70	58,3	58,3	66,7
	Fait réagir vis-à-vis de la marque (Achats d'une ou de plusieurs offres)	34	28,3	28,3	95,0
	J'ai jamais vu de pub sur les réseaux d'algerie Telecom	1	,8	,8	95,8
	Jamais remarquer sa présence	1	,8	,8	96,7
	Je n'étais même pas au courant qu'Algérie telecom était présente sur les réseaux	1	,8	,8	97,5
	Non	1	,8	,8	98,3
	rien	1	,8	,8	99,2
	Son intérêt	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

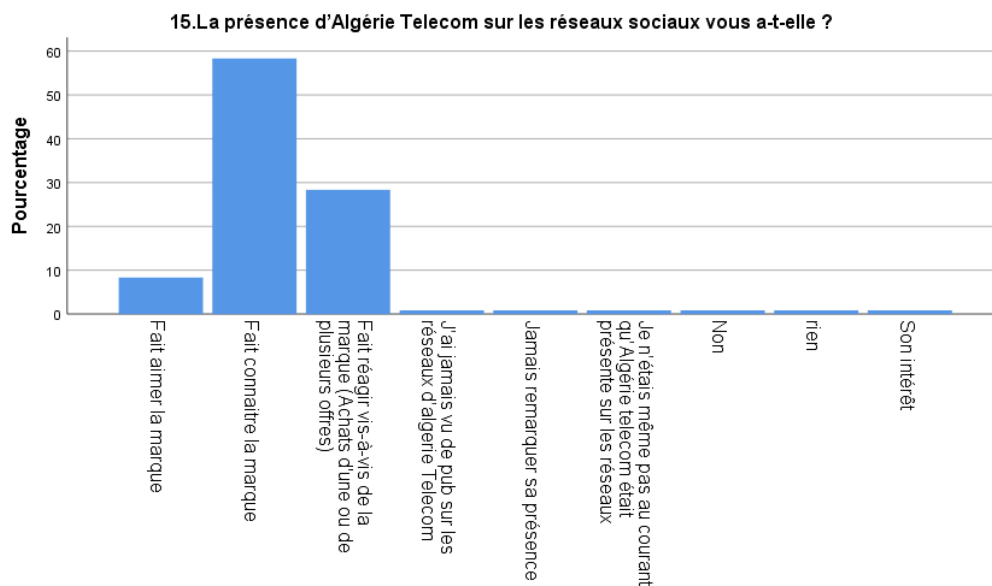


Figure 25:répartition des réponses à la question 15

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Commentaire :

58.3% des participants ont déclaré que la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux leur a fait connaître la marque tandis que 28.3% ont réagi vis-à-vis de la marque et 8.3% ont fini par aimer la marque

Question 16 : êtes-vous d'accord ou non avec les propositions ?

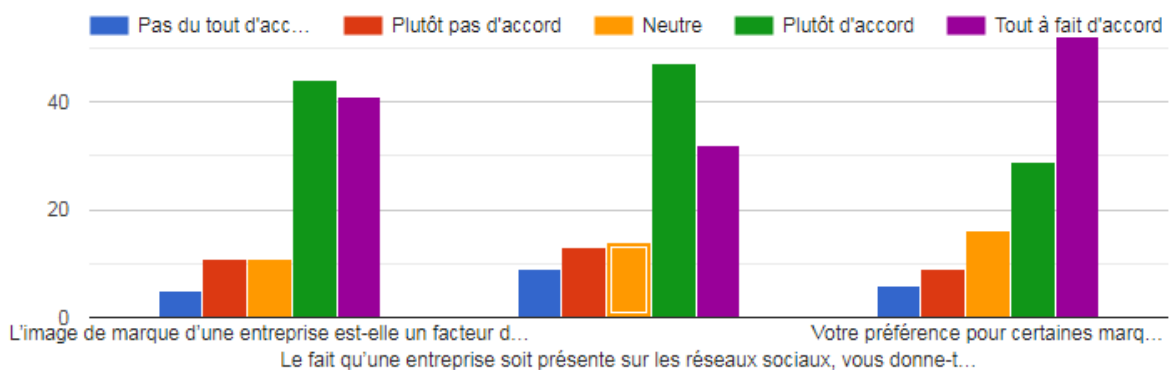


Figure 26:répartition des réponses à la question 16

Source : établie par l'étudiante d'après Excel

Commentaire :

42% des répondants sont plutôt d'accord que l'image de marque d'une entreprise est un facteur déterminant.

47% des participants estiment être plutôt d'accord sur le fait qu'une entreprise présente sur les réseaux sociaux donne une meilleure image d'elle.

52% des répondants déclarent que leur préférence pour certaines marques de télécommunication est en fonction des prix et des remises.

Question 18 : Algérie Télécom communique-t-elle suffisamment à propos de ses offres et services sur les réseaux sociaux ?

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Tableau 18:répartition des réponses à la question 18

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	73	60,8	60,8	60,8
	Oui	47	39,2	39,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

18.Algérie Télécom communique-t-elle suffisamment à propos de ses offres et services sur les réseaux sociaux ?

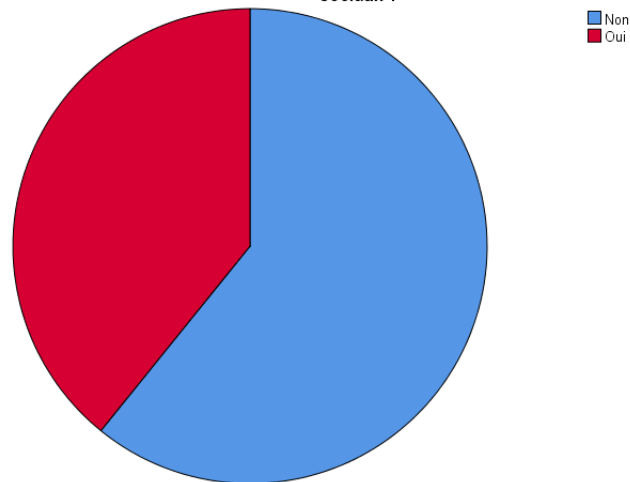


Figure 27:répartition des réponses à la question 18

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Commentaire :

60.8% des participants à l'enquête ont trouvé qu'Algérie Télécom ne communique pas suffisamment à propos ses offres et services sur les réseaux sociaux contre un pourcentage de 39.2% qui estiment que l'entreprise communique suffisamment.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Question 19 : Degré de satisfaction concernant les services d'Algérie Télécom

Tableau 19:répartition des réponses à la question 19

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	31	25,8	25,8	25,8
	2	37	30,8	30,8	56,7
	3	30	25,0	25,0	81,7
	4	16	13,3	13,3	95,0
	5	6	5,0	5,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

19.Sur une échelle de 1 à 5, quel est votre degré de satisfaction concernant les services d'Algérie Télécom?

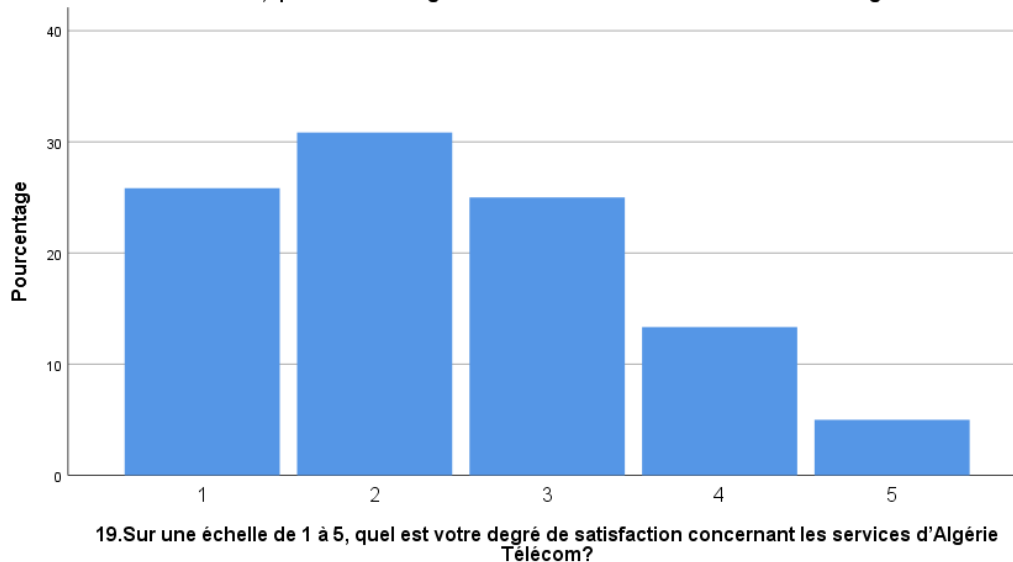


Figure 28:répartition des réponses à la question 19

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus 30.8% des répondants ne sont pas satisfaits des services d'Algérie Télécom et 25.8% ne sont pas du tout satisfaits des services qu'offre l'entreprise

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

tandis que 13.3% estiment être satisfaits par les services attribués mais seulement 5% sont très satisfaits par les services d'Algérie Télécom.

Question 20 : degré de satisfaction concernant le contenu des réseaux sociaux d'Algérie Télécom

Tableau 20:répartition des réponses à la question 20

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	34	28,3	28,3	28,3
	2	28	23,3	23,3	51,7
	3	40	33,3	33,3	85,0
	4	11	9,2	9,2	94,2
	5	7	5,8	5,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

20.Quelle est votre degré de satisfaction concernant le contenu des réseaux sociaux d'Algérie Télécom ?

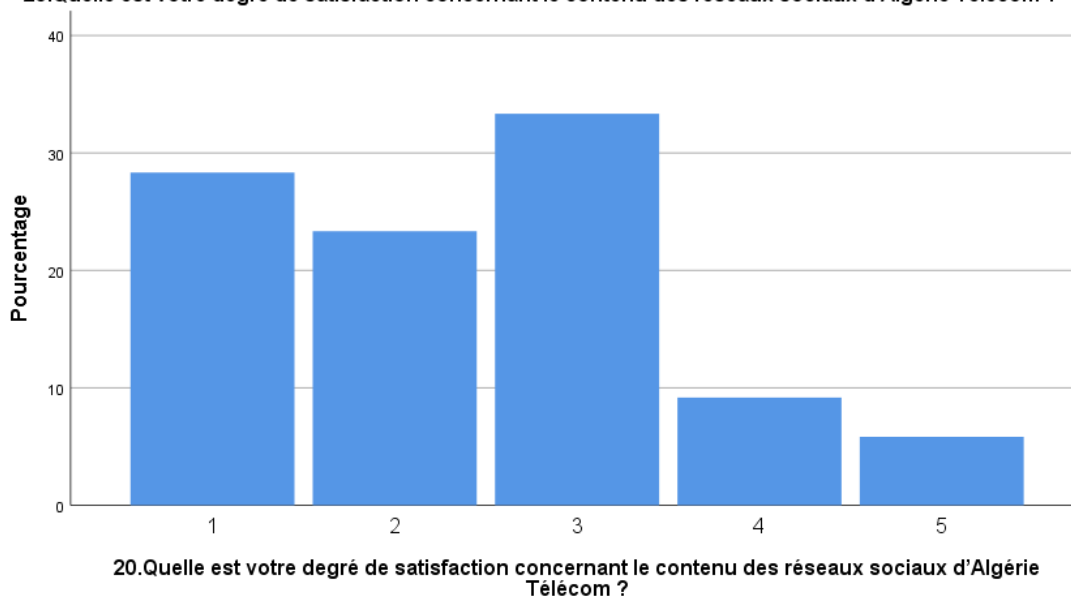


Figure 29:répartition des réponses à la question 20

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Commentaire :

28.3% des participants ne sont pas du tout satisfaits par le contenu des réseaux sociaux d'Algérie Télécom.

23.3% estime être pas satisfaits par ce que propose l'entreprise en terme de contenu sur les réseaux sociaux.

Par contre 9.2% sont satisfaits par le contenu des pages des réseaux sociaux d'Algérie Télécom.

Seulement 5.8% sont très satisfaits par le contenu proposé par Algérie Télécom sur les réseaux sociaux.

Question 21 : Prêtez-vous attention aux réactions Des autres internautes sur la page d'Algérie Telecom ?

Tableau 21:répartition des réponses à la question 21

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	54	45,0	45,0	45,0
	Oui	66	55,0	55,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

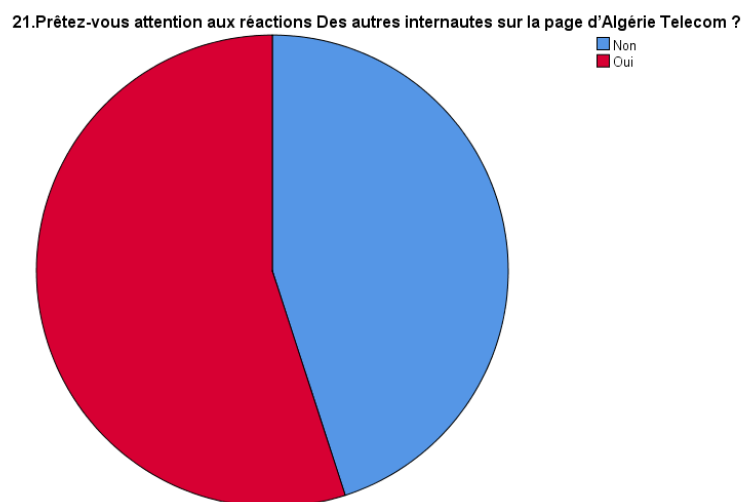


Figure 30:répartition des réponses à la question 21

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Commentaire :

55% des participants ont répondu que oui ils prêtent attention aux réactions des autres internautes sur la page d'Algérie Télécom tandis que 45% ont répondu non.

Question 22 : Pensez-vous qu'une réaction négative d'un internaute sur la page peut déprécier à vos yeux l'image de marque d'Algérie Telecom ?

Tableau 22:répartition des réponses à la question 22

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	39	32,5	32,5	32,5
	Oui	81	67,5	67,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

22.Pensez-vous qu'une réaction négative d'un internaute sur la page peut déprécier à vos yeux l'image de marque d'Algérie Telecom ?

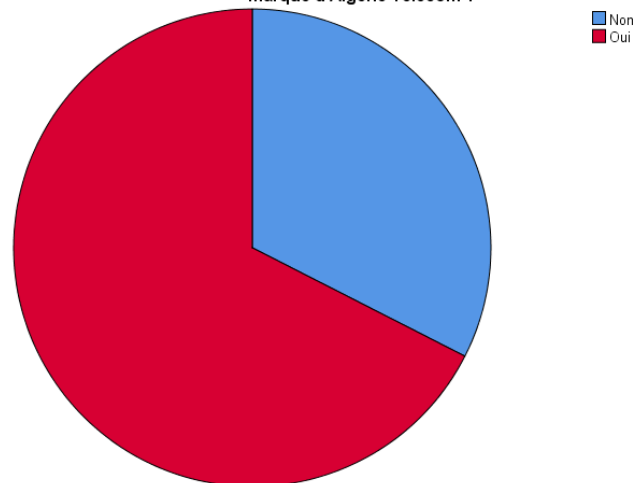


Figure 31:répartition des réponses à la question 22

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Commentaire :

67.5% des participants pensent qu'une réaction négative d'un internaute peut déprécier l'image de marque d'une entreprise contre un pourcentage de 32.5% qui pensent le contraire.

Question 24 : Si j'avais une opinion personnelle à émettre sur Algérie Télécom, je dirais que c'est une entreprise ?

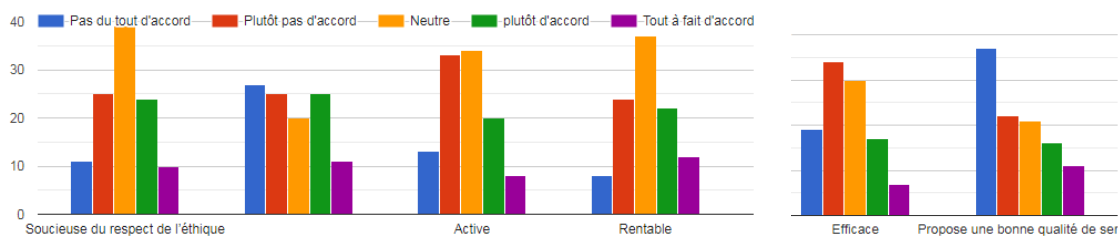


Figure 32:répartition des réponses à la question 24

Source : établie par l'étudiante d'après Excel

Commentaire :

39% des répondants ne savent pas (réponse neutre) si Algérie Télécom est soucieuse du respect de l'éthique tandis que 25% ne sont plutôt pas d'accord sur ce point.

27% des répondants ne trouvent pas qu'Algérie Télécom soit proche des préoccupations des consommateurs.

33% des répondants ne trouvent pas qu'Algérie Télécom soit active.

37% des répondants ne connaissent pas si Algérie Télécom est rentable ou non contre 24% qui pensent qu'elle n'est pas rentable.

34% des répondants estime que l'entreprise Algérie Télécom n'est pas efficace.

37% des répondants ne trouvent pas du tout qu'Algérie Télécom propose une bonne qualité de service.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Question 25 : Êtes vous?

Tableau 23: répartition des réponses à la question 25

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	66	55,0	55,0	55,0
	Homme	54	45,0	45,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

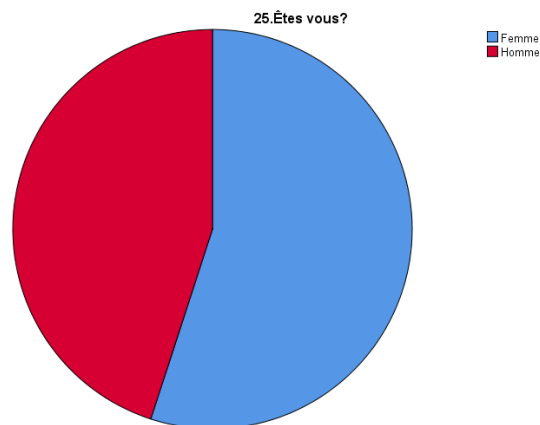


Figure 33: répartition des réponses à la question 25

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Commentaire :

55% des participants à l'enquête sont des femmes et 45% sont des hommes.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Question 26 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 24: répartition des réponses à la question 26

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 18 ans et 24 ans	55	45,8	45,8	45,8
	Entre 25 ans et 31 ans	32	26,7	26,7	72,5
	Entre 32 ans et 38	15	12,5	12,5	85,0
	Moins de 18 ans	3	2,5	2,5	87,5
	Plus de 38 ans	15	12,5	12,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

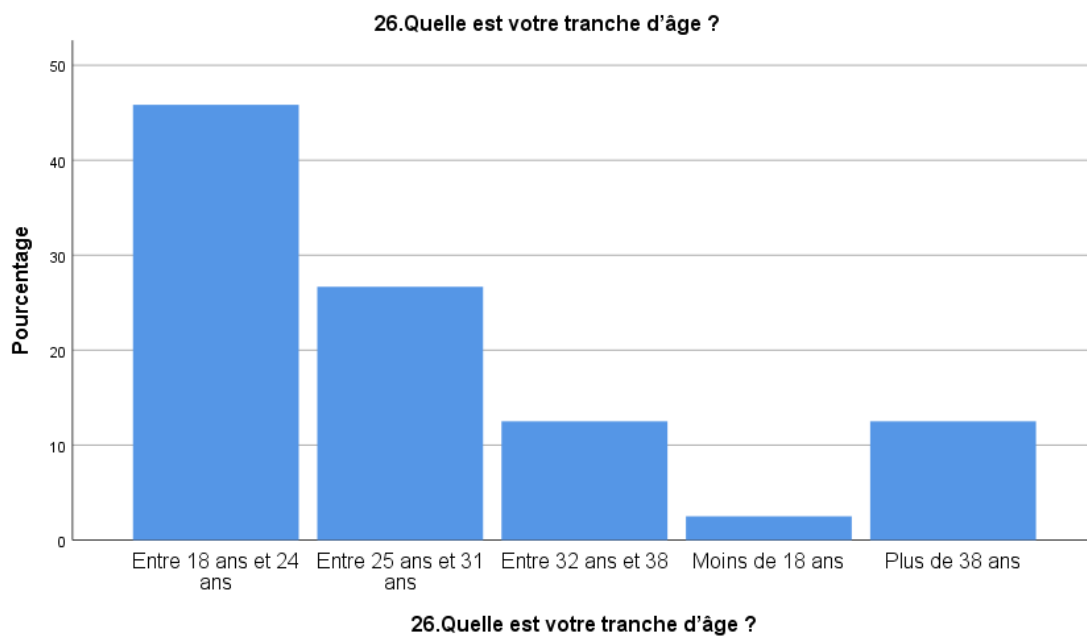


Figure 34 Tableau 24: répartition des réponses à la question 26

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Commentaire :

45.8% des répondants ont entre 18 ans et 24 ans ; 26.7% ont entre 25 ans et 31 ans ; 12.5% ont entre 32 ans et 38 ans ; 12.5% ont plus de 38 ans et seulement 2.5% ont moins de 18 ans.

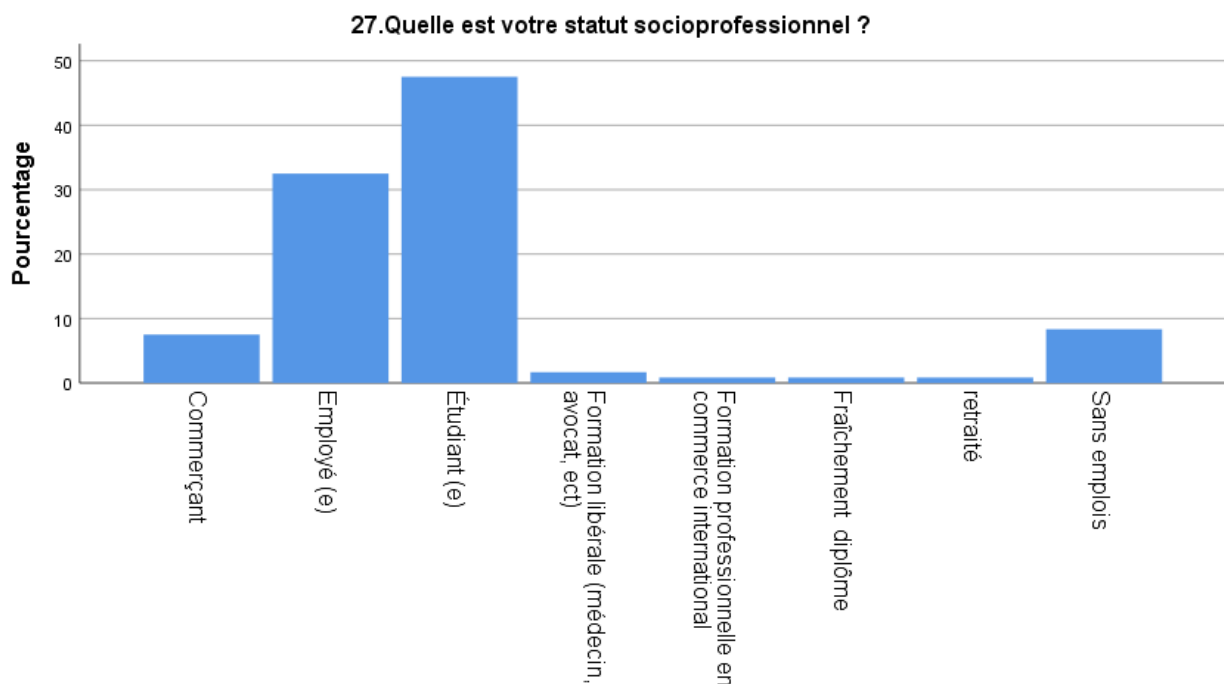
Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Question 27 : Quelle est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau 25: répartition des réponses à la question 27

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Commerçant	9	7,5	7,5	7,5
	Employé (e)	39	32,5	32,5	40,0
	Étudiant (e)	57	47,5	47,5	87,5
	Formation libérale (médecin, avocat, ect)	2	1,7	1,7	89,2
	Formation professionnelle en commerce international	1	,8	,8	90,0
	Fraîchement diplômé	1	,8	,8	90,8
	retraité	1	,8	,8	91,7
	Sans emplois	10	8,3	8,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS



27. Quelle est votre statut socioprofessionnel ?
Figure 35: répartition des réponses à la question 27

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Commentaire :

La majorité des répondants sont des étudiants avec un pourcentage de 47.5% suivi des Employé avec un taux de 32.5% puis les sans-emplois avec un taux de 8.3% ensuite les commerçants avec un pourcentage de 7.5%, le reste des statuts sont très minimes.

2. L'analyse par tri croisé

- La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe :

Question 25 : Êtes-vous?

Question 26 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau 26: La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe

			25.Êtes-vous?		Total
			Femme	Homme	
26. Quelle est votre tranche d'âge ?	Entre 18 ans et 24 ans	Effectif	27	28	55
		% dans 26.Quelle est votre tranche d'âge ?	49,1%	50,9%	100,0%
	Entre 25 ans et 31 ans	Effectif	20	12	32
		% dans 26.Quelle est votre tranche d'âge ?	62,5%	37,5%	100,0%
	Entre 32 ans et 38	Effectif	5	10	15
		% dans 26.Quelle est votre tranche d'âge ?	33,3%	66,7%	100,0%
	Moins de 18 ans	Effectif	1	2	3
		% dans 26.Quelle est votre tranche d'âge ?	33,3%	66,7%	100,0%
	Plus de 38 ans	Effectif	13	2	15
		% dans 26.Quelle est votre tranche d'âge ?	86,7%	13,3%	100,0%
Total		Effectif	66	54	120
		% dans 26.Quelle est votre tranche d'âge ?	55,0%	45,0%	100,0%

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que notre échantillon est constitué principalement d'individus âgés entre 18 et 24 ans soit 55 individus de notre échantillon, 27 sont des femmes et 28 sont des hommes.

- **Croisement entre la question 4 et la question 5**

Question 4 : Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux?

Question 5 : Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ?

Tableau 27: Croisement entre la question 4 et la question 5

			5.Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ?		Total
			Non	Oui	
4.Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux?	Faire des rencontres et discuter	Effectif	2	2	4
		% dans 4.Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux?	50,0%	50,0%	100,0%
	Loisir et divertissement	Effectif	0	12	12
		% dans 4.Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux?	0,0%	100,0%	100,0%
	Pour des raisons professionnelles	Effectif	0	6	6
		% dans 4.Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux?	0,0%	100,0%	100,0%
	S'informer sur l'actualité	Effectif	1	37	38

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

	% dans 4. Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux?	2,6%	97,4%	100,0%
Se renseigner sur les marques	Effectif	4	56	60
	% dans 4. Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux?	6,7%	93,3%	100,0%
Total	Effectif	7	113	120
	% dans 4. Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux?	5,8%	94,2%	100,0%

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

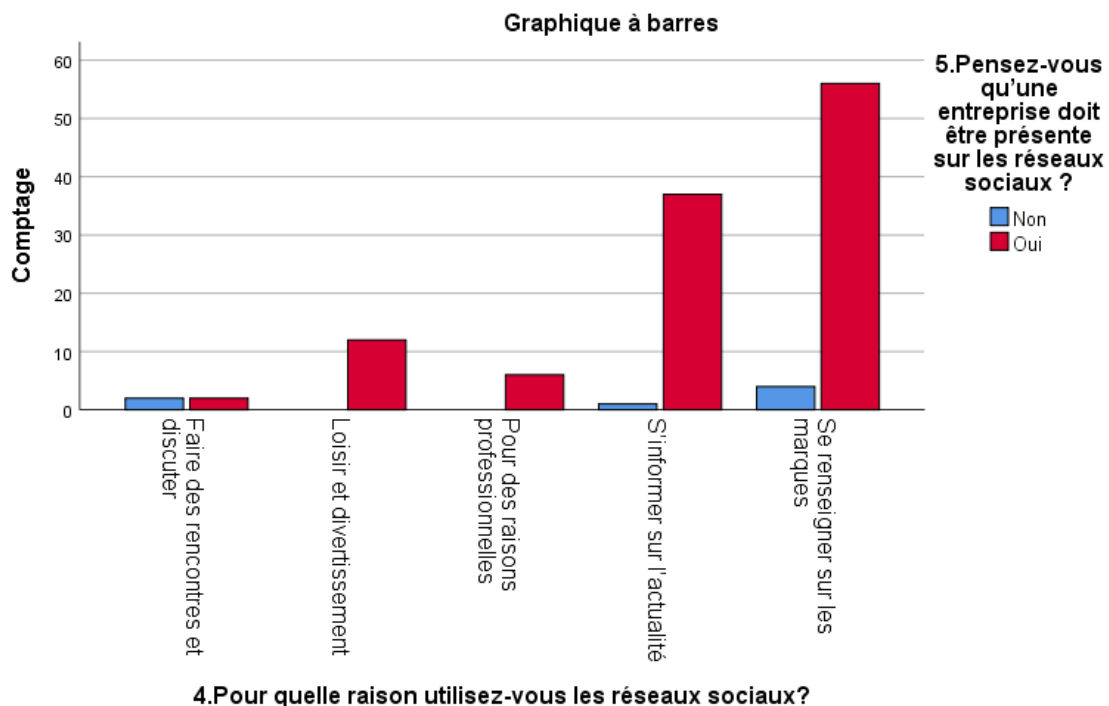


Figure 36: Croisement entre la question 4 et la question 5

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Commentaire :

-D'après les données 50% des répondants qui pensent qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux, utilisent ces derniers pour faire des rencontres et discuter tandis que les 50% qui restent ne pensent pas qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux.

-Les utilisateurs des réseaux sociaux à des fins de divertissement et de loisir pensent tous (100%) qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ainsi que ceux qui utilisent les réseaux sociaux pour des raisons professionnelles.

-97.4% des utilisateurs des réseaux sociaux dans le but de s'informer sur l'actualité pensent qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux et ceux qui utilisent les réseaux pour se renseigner sur les marques pensent la même chose avec un taux de 93.3%.

- **Croisement entre la question 14 et la question 15**

Tableau 28: Croisement entre la question 14 et la question 15

		15.La présence d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux vous a-t-elle ?			Total	
		Fait aimer la marque	Fait connaître la marque	Fait réagir vis-à-vis de la marque (Achats d'une ou de plusieurs offres)		
14.Sur une échelle de 1 à 5, Pensez vous que la présence d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux est :	1	Effectif	0	29	10	39
		% dans	0,0%	74,4%	25,6%	100,0%
		14.Sur une échelle de 1 à 5, Pensez vous que la présence d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux est :				

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

2	Effectif		31	8	40
	% dans 14.Sur une échelle de 1 à 5, Pensez vous que la présence d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux est :	2,5%	77,5%	20,0%	100,0%
3	Effectif	4	13	8	25
	% dans 14.Sur une échelle de 1 à 5, Pensez vous que la présence d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux est :	16,0%	52,0%	32,0%	100,0%
4	Effectif	3	2	3	8
	% dans 14.Sur une échelle de 1 à 5, Pensez vous que la présence d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux est :	37,5%	25,0%	37,5%	100,0%
5	Effectif	2	1	5	8

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

	% dans	25,0%	12,5%	62,5%	100,0%
	14.Sur une échelle de 1 à 5, Pensez vous que la présence d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux est :				
Total	Effectif	10	76	34	120
	% dans	8,3%	63,3%	28,3%	100,0%
	14.Sur une échelle de 1 à 5, Pensez vous que la présence d'Algérie Telecom sur les réseaux sociaux est :				

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

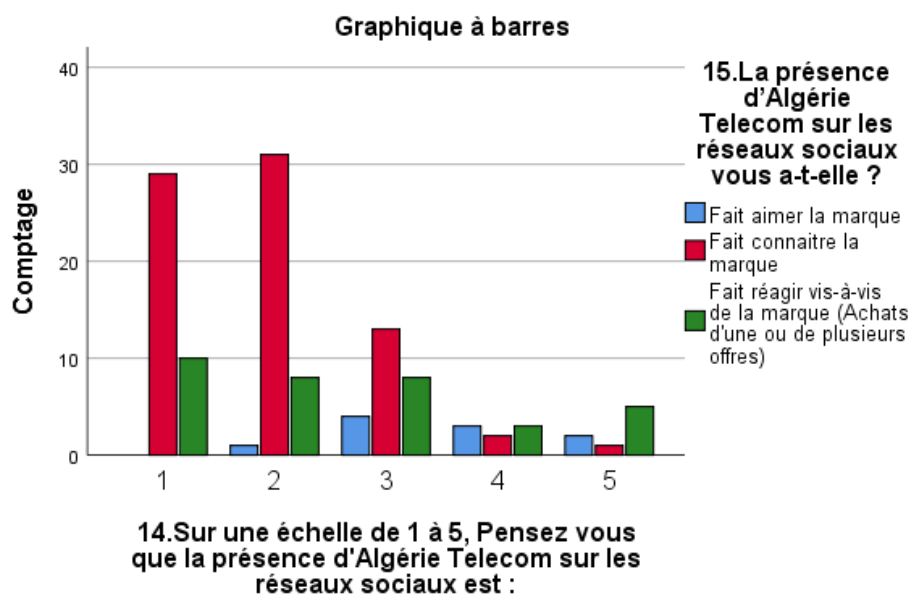


Figure 37: Croisement entre la question 14 et la question 15

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Commentaire :

-39 des répondants pensent que l'entreprise Algérie Télécom n'est pas du tout présente sur les réseaux sociaux et estiment que cela à contribuer à faire connaître la marque.

-40 des répondants pensent qu'Algérie Télécom n'est pas présente sur les réseaux sociaux et cela à induis à juste faire connaître la marque.

-25 répondants ne savent pas (neutre) si la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux a eu impact quelconque.

-8 des répondants estime qu'Algérie Télécom est présente sur les réseaux sociaux et cela à contribuer de moitié à faire connaître la marque et de l'autre moitié à réagir vis-à-vis de la marque.

-8 des répondants pensent qu'Algérie Télécom est très présente sur les réseaux sociaux ce qui à aider avec un pourcentage de 62.5% à réagir vis-à-vis de la marque.

- **Croisement entre la question 18 et la question 20**

Question 18 : Algérie Télécom communique-t-elle suffisamment à propos de ses offres et services sur les réseaux sociaux ?

Question 20 : Quelle est votre degré de satisfaction concernant le contenu des réseaux sociaux d'Algérie Télécom ?

Tableau 29: Croisement entre la question 18 et la question 20

			20. Quelle est votre degré de satisfaction concernant le contenu des réseaux sociaux d'Algérie Télécom ?					
			1	2	3	4	5	Total
18. Algérie Télécom communique-t-elle suffisamment à propos de ses offres et services sur les réseaux sociaux ?	Non	Effectif	32	20	19	2	0	73
		% dans 18. Algérie Télécom communique-t-elle suffisamment à propos de ses offres et services sur les réseaux sociaux ?	43,8%	27,4%	26,0%	2,7%	0,0%	100,0%
	Oui	Effectif	2	8	21	9	7	47

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

	% dans 18.Algérie Télécom communique-t-elle suffisamment à propos de ses offres et services sur les réseaux sociaux ?	4,3%	17,0%	44,7%	19,1%	14,9%	100,0%
Total	Effectif	34	28	40	11	7	120
	% dans 18.Algérie Télécom communique-t-elle suffisamment à propos de ses offres et services sur les réseaux sociaux ?	28,3%	23,3%	33,3%	9,2%	5,8%	100,0%

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

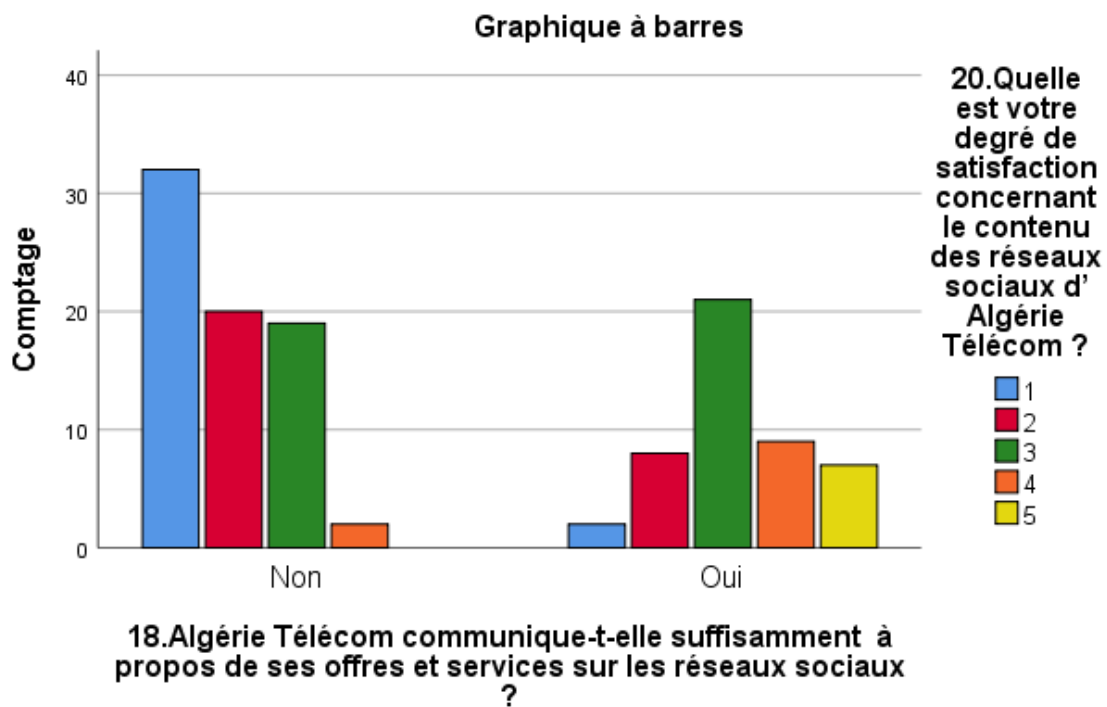


Figure 38: Croisement entre la question 18 et la question 20

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

Commentaire :

-43.8% des participants qui ont répondu Non estime qu'ils ne sont pas du tout satisfaits du contenu des réseaux sociaux d'Algérie Télécom.

-44.7% des participants qui ont répondu Oui reste mitigé (neutre) concernant leur satisfaction par rapport au contenu des réseaux sociaux d'Algérie Télécom.

- **Croisement entre la question 21 et la question 22**

Question 21 : Prêtez-vous attention aux réactions Des autres internautes sur la page d'Algérie Telecom ?

Question 22 : Pensez-vous qu'une réaction négative d'un internaute sur la page peut déprécier à vous yeux l'image de marque d'Algérie Telecom ?

Tableau 30: Croisement entre la question 21 et la question 22

			22. Pensez-vous qu'une réaction négative d'un internaute sur la page peut déprécier à vous yeux l'image de marque d'Algérie Telecom ?		Total
			Non	Oui	
21. Prêtez-vous attention aux réactions Des autres internautes sur la page d'Algérie Telecom ?	Non	Effectif	19	35	54
		% dans 21.Prêtez-vous attention aux réactions Des autres internautes sur la page d'Algérie Telecom ?	35,2%	64,8%	100,0%
	Oui	Effectif	20	46	66
		% dans 21.Prêtez-vous attention aux réactions Des autres internautes sur la page d'Algérie Telecom ?	30,3%	69,7%	100,0%
Total	Effectif	39	81	120	

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

% dans 21.Prêtez-vous attention aux réactions Des autres internautes sur la page d'Algérie Telecom ?	32,5%	67,5%	100,0%
--	-------	-------	--------

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

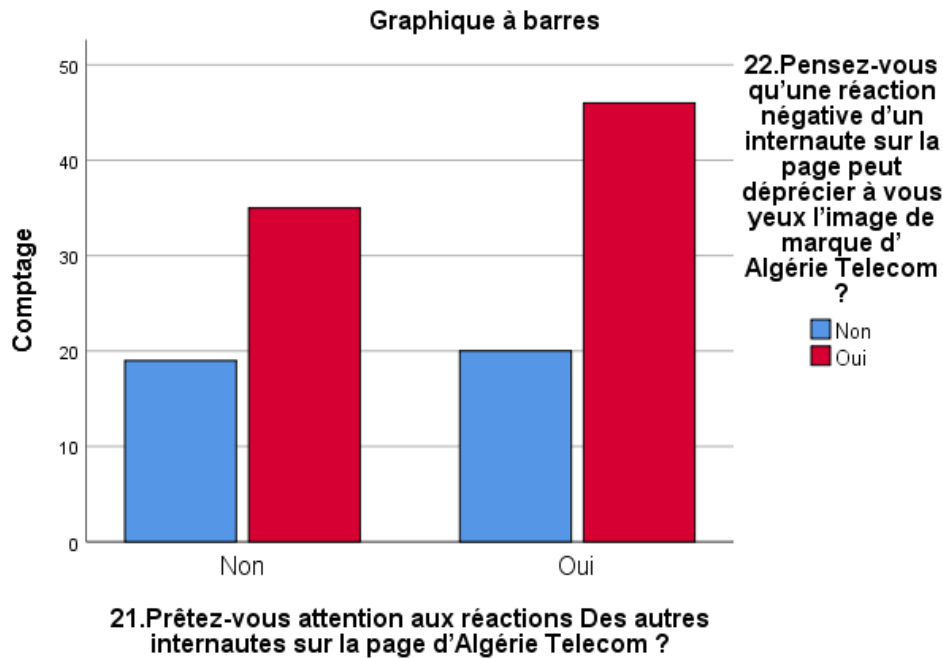


Figure 39: Croisement entre la question 21 et la question 22

Source : établie par l'étudiante d'après SPSS

Commentaire :

-64.8% des répondants qui ne prêtent pas attention aux réactions des internautes pensent comme même qu'un avis négatif d'un consommateur sur la page de l'entreprise peut déprécier l'image de marque d'Algérie Télécom.

-69.7% des répondants qui prêtent attention aux réactions des internautes pensent qu'un avis négatif d'un consommateur sur la page de l'entreprise peut déprécier l'image de marque d'Algérie Télécom.

Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM

3. Synthèse des résultats de l'enquête

Sur les 120 personnes interrogées :

- 100% possèdent un compte sur les réseaux sociaux.
- Facebook avec un taux de 45.8% représente le réseau social le plus utilisé par les internautes Algériens dans cette étude.
- Se renseigner sur les marques est l'une des premières raisons de l'utilisation des réseaux sociaux avec un taux de 50%
- 94.2% pensent qu'une marque doit être présente sur les réseaux sociaux
- 89.1% ont déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux avant de passer à l'acte d'achat
- 84% Suivent au moins une marque sur les réseaux sociaux
- 40% sont influencé par les commentaires émis par les utilisateurs de la marque
- 34.2% estime qu'Algérie Télécom n'est pas du tout présente sur les réseaux sociaux
- 49.5% trouvent les pages d'Algérie Télécom moyennement actives
- 60.8% estime qu'Algérie Télécom ne communique pas assez sur ses offres et services
- 30.8% ne sont pas satisfaits des services d'Algérie Télécom
- 55% prêtent attention aux réactions des internautes sur la page d'Algérie Télécom
- 67.5% pensent qu'un avis négatif sur la page de l'entreprise peut déprécier l'image de marque d'Algérie Télécom.
- 55% des interrogés sont des femmes
- 45.8% des participants ont entre 18 et 24 ans
- 47.5% des répondants sont des étudiants

Conclusion :

A travers les résultats obtenus de notre étude, on a conclu qu'Algérie Télécom a un grand manque de communication sur les réseaux sociaux qui affecte la perception du consommateur vis-à-vis de l'entreprise et cela nuit à son image de marque.



Conclusion Générale

Conclusion générale

Les réseaux sociaux ont transformé la communication entre les hommes et entre les hommes et les entreprises. Nous sommes passés d'un message monodirectionnel transmis par les médias traditionnels à un dialogue multidirectionnel, où chacun peut exprimer ses sentiments. L'internaute y gagne en sources d'informations, d'aide personnalisée et peut diffuser ses créations, ses commentaires, ses émotions et influencer l'avenir de produits et services voire celui des entreprises.

Les différentes possibilités offertes par les médias sociaux, à qui se lance dans ce nouveau défi, apportent des atouts à l'entreprise : une notoriété accrue, une réputation contrôlée et ou encore un ou plusieurs avantages compétitifs non négligeables. Ils peuvent grâce à leurs réseaux influencer les autres internautes ce qui nous permet de dire que l'utilisation de la communication via les réseaux sociaux améliore la réputation et ainsi que la réactivité dans les commentaires est considérée comme un élément le plus important pour construire une bonne réputation.

Cependant, il faut tenir compte de règles de base pour obtenir l'écoute, maintenir les communautés et attirer de nouveaux internautes : rester authentique, honnête, transparent, faire preuve d'ouverture d'esprit et d'un peu d'originalité. S'engager c'est être social et non faire du social.

Par l'étude quantitative que nous avons réalisé au sein de la direction générale des télécommunications d'Alger, nous avons pu obtenir des réponses aux différentes questions que nous nous sommes posées aux dépens et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers notamment la confirmation ou de nos hypothèses.

L'objectif de notre étude est de bien définir le rôle de la communication via les réseaux sociaux sur l'amélioration de la réputation de l'entreprise, et pour se faire on s'est basé sur la problématique suivante : « *Quel est l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'ALGERIE TELECOM ?* »

Les médias sociaux sont un écosystème en perpétuelle évolution : des services se créent, d'autres disparaissent et la plupart se transforment. Ces espaces évoluent rapidement en s'adaptant d'une part aux besoins des utilisateurs par la création de nouvelles fonctions et d'autre part car l'évolution technologique permet d'agrandir le champ des possibles.

Après notre étude et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon, on a mieux découvert l'importance du rapport entre la communication via les réseaux sociaux et l'amélioration de la réputation de l'entreprise.

Conclusion Générale

Après notre étude et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon, on a abouti à ces résultats suivants :

- L'utilisation des réseaux sociaux est devenue nécessaire dans le plan de communication des entreprises : Les réseaux sociaux attirent de plus en plus de personnes sur Internet. Les entreprises doivent apprendre à s'en servir pour s'adresser à de nouvelles cibles. Ce nouveau canal de communication permet de renforcer la présence de votre société sur Internet, d'accroître votre nombre de clients. L'analyse de la question N°1 et de la question N°4, a affirmé que la totalité des personnes interrogées possèdent au moins un compte sur les réseaux sociaux et cela dans le but de se renseigner sur les marques. (Hypothèse n° 01 confirmée).
- Une bonne présence sur les réseaux sociaux permet à l'entreprise de se rapprocher de ses clients ainsi que de se faire apprécier et aimer de leur part cela contribue à bâtir une bonne relation avec les consommateurs ce qui engendre une réaction positive envers l'entreprise. L'analyse des questions N° 14, 15 et 24 a démontré que la présence d'Algérie Télécom est insuffisante et induit à des réactions négatives de la part des internautes. (Hypothèse n° 02 infirmée)
- Les commentaires et les avis des internautes sur les réseaux sociaux font partie des conditions à accepter lors de l'utilisation de ce canal de communication cela peut être bénéfique pour l'entreprise dans le cas où les retours des internautes sont positifs mais parfois cela nuit à l'entreprise si le feedback est négatif, cette situation peut ternir l'image de marque et la réputation d'une entreprise. L'analyse des questions N°21,22 et 23 a affirmé que la majorité des répondants prêtent attention aux réactions des internautes sur la page d'Algérie Télécom et ils pensent qu'un avis négatif peut moyennement les influencer ainsi que de déprécier l'image de marque d'Algérie Télécom. (Hypothèse n° 03 confirmée).

Nous avons présenté les suggestions suivantes qu'Algérie Télécom peut éventuellement prendre en compte:

- Communiquer plus sur ses offres et services.
- Diversifier son contenu sur les réseaux sociaux tout en créant de l'interactivité avec ses clients.
- Assurer sa présence continue sur les réseaux sociaux.
- La mise en place d'un système de veille pour ses réseaux sociaux.

Bibliographie

Ouvrage

- Haenlein, M. Kaplan, A. M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, page 61
- BOURSIN, LUDOVIC : « *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* », Édition D'ORGANISATION, 2011
- SAILLET, ROMAIN : « *les fiches outils des réseaux sociaux : 91 fiches opérationnelles/80 conseils personnalisés/43 cas pratiques/100 illustrations* », Edition 1, EYROLLES, 2014, p20
- MONZIOLS, MARIE : « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi* » ; EYROLLES, 2014, p35
- LOUKOUMAN Amidou, « *Marketing des réseaux sociaux* », 1ère édition, 2012, p.146.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique* », édition 11, DUNOD, p588
- MARET (A) : « *internet – lien social* », publié en 27 mars 2012
- DUPRAT, FRANÇOIS : « *manager sa marque* », AFNOR, 2009
- LAI, CHANTAL : « *la marque 2ème édition* », DUNOD, 2009
- BOULOCHER, VERONIQUE, « *Analyse de marché* », Vuibert, 2013
- MURPHY, (J) : « *Brand strategy* », Director Books, Cambridge 1990
- KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), « *Marketing Management* », 13ème édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2006
- Georges Lewi, Jérôme Lacoëuilhe, Anne-Sophie Albert, « *Branding management: la marque, de l'idée à l'action* », Pearson Education France, 2^{ème} Edition
- DAVID A.AAKER, « *Le management du capital marque* », Edition Dollaz, 1991
- M.BOTTON et J.J. CEGARRA, « *Le nom de la marque : Création et stratégie* », Paris, Mc Graw-Hill, 1990.
- SAINT HILAIRE BENOIT, « *La marque créer et développer son identité* », Vuibert, 2006
- FOREST, DAVID : « *droit des marques et des noms de domaine* », GUALINO, 2012

-MICHEL, GERALDINE : « *management transversal de la marque : une exploration au cœur des marques* », DUNOD, 2013,

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

-K.KELLER, « *Management stratégique de la marque* », Edition Pearson, 3^{ème} édition, 2009

-J.WESLEY HUTCHINSON, « *Expertise and the structure of free recall* », Association of consumer research, 1983

Articles

-O'Reilly T, *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software Web 2.0*, Conference 2005, 30 September 2005.

-CAVAZZA, Frédéric. Une définition des médias sociaux. *Médias sociaux*, 2009

-« Réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique ? », *MEDEF Droit de l'entreprise*, septembre 2014, p7

-PHIL : « *l'ABC des réseaux sociaux pour les OSBL* », p5

-Andréas M.KAPLAN, « Twitter ou le pouvoir de 140 caractères », *L'Expansion Management Review*, N°140, 2011, Pages 104 à 113.

-Josh, Bernoff. Emily, Riley. *How Conversationists Change The Marketing Landscape.* , September1, 2010

-Nielson, *Global advertising consumers trust real friends and virtual strangers the most.* 07/07/2009.

-Antoine, Méry. *In Communiqué de presse de Burson-Marsteller, 15/02/2011.*

-Actualité : « *les réseaux sociaux à l'usage de l'entreprise – fiche pratique à usage des dirigeants*

D'entreprises », fiche n°17, 2011.

-AUBER (F) : « réseaux sociaux : outils de prospection et fidélisation », *CCI ile de la réunion*, novembre 2011, p3

-SOPHIE CHANGEUR et FLORENCE DANO, « *Aux sources du capital-marque* », Congrès international de l'association française du marketing, 1996

- KELLER Kevin Lane (1993), «conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity», in: *Journal of Marketing*, VOL.57 (January), pp. 1- 22.
- CHANGEUR S. & DANO F. (1996) : « *Aux sources du capital-marque : le concept d'associations de la marque*», papier de recherche n°456, CEROG, IAE d'Aix en Provence
- JOURDAN Philippe et JOULIBERT Alain (2002) : « *Mesure du capital marque : proposition d'une amélioration conceptuelle et méthodologique* »; Acte du 17ème congrès de l'association française du marketing - Montréal.
- Pablo Stevenson, «LES MÉDIAS SOCIAUX COMME SEUL CANAL MARKETING, EST-CE POSSIBLE? », « *Gestion* » d'HEC Montréal.
- Pablo Medina, « L'impact des réseaux sociaux sur la communication hospitalière aux États-Unis », *Revue française des sciences de l'information et de la communication* [Online], 01 Août 2017.

Webographie

- <https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>
- <http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html>
- <https://fredcavazza.net/2019/05/12/panorama-des-medias-sociaux-2019>
- <http://www.mbadmb.com/2018/06/29/histoire-instagram/>
- www.numerama.com/startup/youtube
- <https://we-like-travel.com/chiffres-reseaux-sociaux-2018-2019/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2eme-trimestre-2019>
- <https://freshworldofvaleria.wordpress.com/2017/05/31/les-xennials-cette-generation-entre-deux-mondes/>
- <http://www.tribeleadr.com/entreprises-reseaux-sociaux-infographie/>
- www.eslsc.fr/blog/le-role-primordial-des-reseaux-sociaux-dans-la-digitalisation-des-entreprises
- www.e-strategic.fr/blog/strategie-sur-les-reseaux-sociaux/
- http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/fayon_creis_2010
- <http://www.web-2-com.com/pdf/e-marketing>.

-<https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/boite-outils-entrepreneur/gabarits-documents-guides-affaires/glossaire/pages/avantage-concurrentiel.aspx>

-<http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/strategies-marques-branding-sensorialite-201202.html>

-<https://www.succes-marketing.com/definition-referencement/>

-<http://www.fsa.ulaval.ca/personnel/rigauxbb/docs/publications/lambinjj-invpub.pdf>

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

cnom.sante.gov.ml/docs/Réseaux_sociaux.pdf

-<https://www.revuegestion.ca/les-medias-sociaux-comme-seul-canal-marketing-est-ce-possible>

-<https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation>

-<http://help.evalandgo.com/fr/blog/show/methode-echantillon>

-<http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-derecueil/>

-<https://help.surveymonkey.com/articles/fr/kb/Multiple-Choice>

ANNEXES

Annexe A : (1.2 La différence entre les réseaux et les médias sociaux)



Annexe B : Définition de la loi de Metcalfe (1.4 L'évolution des réseaux sociaux)

La Loi de Metcalfe dénommée d'après le nom de son créateur Robert Metcalfe fondateur de la société 3Com détermine que la valeur d'un réseau de communication est égale au nombre de terminaux connectés au carré. La formule est évidemment discutable au niveau de sa fiabilité purement mathématique, mais elle le grand mérite de souligner les effets vertueux associés au développement d'un réseau. Si la Loi de Metcalfe a été initialement développée dans le cadre des réseaux de communication, on notera qu'elle s'applique également aux réseaux sociaux et aux jeux en réseau. Dans le domaine des réseaux entendu au sens large, la loi de Metcalfe peut venir renforcer l'avantage pionnier.

Annexe C :

(1.6.1 Logo Facebook)



Source : <https://fr.softonic.com/articles/facebook>

(1.6.2 Logo Twitter)



Source : <https://www.imt-atlantique.fr/lexians/2016/distinctions/influence-twitter/>

(1.6.3 Logo Instagram)



Source : <http://tous-logos.com/logo-instagram/>

(1.6.4 Logo LinkedIn)



Source: <https://fontmeme.com/fr/police-linkedin/>

(1.6.5 Logo YouTube)



Source : <https://www.grapheine.com/actulogo/youtube-logo-relook>

Annexe D : Le questionnaire

L'IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR L' IMAGE DE LA MARQUE

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de master de fin de cycle à l'école supérieure de commerce (ESC) autour de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'Algérie télécom et cela en vue de l'obtention d'un Master en sciences commerciales spécialité Marketing et Communication, nous sollicitons votre aide et votre collaboration afin de mener à bien cette étude.

Utilisation des réseaux sociaux

1. Possédez-vous un compte sur les réseaux sociaux?
 - o Oui
 - o Non
2. Quel le réseau social que vous utilisez le plus souvent?

- Facebook
 - Instagram
 - You Tube
 - LinkendIn
 - Twitter
3. A quelle fréquence utilisez-vous ce réseau social?
- Jamais
 - Très rarement
 - 1 fois par mois
 - 3 à 5 fois par semaine
 - 1 à 2 fois par jour
 - Plus de 5 fois par jour
4. Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux?
- Se renseigner sur les marques
 - S'informer sur l'actualité
 - Loisir et divertissement
 - Pour des raisons professionnelles
 - Faire des rencontres et discuter
5. Pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur les réseaux sociaux ?
- oui
 - non
6. Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?
- oui
 - non
7. Suivez-vous au moins une marque sur les réseaux sociaux ?
- oui
 - non
8. Qu'est-ce qui vous influence sur les réseaux sociaux correspondants aux marques ?
- Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque
 - Les informations publiées sur les pages officielles des marques
 - L'e-réputation de la marque (ce qui se dit sur la marque)
 - Le prix

L'image de marque d'Algérie télécom

9. Connaissez-vous l'entreprise ALGERIE TELECOM ?
- oui
 - non
10. A travers quel support avez-vous connu l'entreprise ALGERIE TELECOM ?
- Affichage
 - La télévision (spots publicitaire)
 - Les réseaux sociaux
 - Par les amis, famille ou connaissance
 - Autre
11. Avez-vous déjà consulté la page d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux ?
- non
 - oui
12. Si Non, Pourquoi ?
- Algérie Télécom n'est pas visible sur les réseaux sociaux
 - Vous ne savez pas qu'Algérie Télécom existe sur les réseaux sociaux
 - Vous n'avez pas d'intérêt pour cela
13. Si oui, principalement sur quel réseau social ?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn

14. Sur une échelle de 1 à 5, Pensez-vous que la présence d'ALGERIE TELECOM sur les réseaux sociaux est :

Pas du tout présente 1 2 3 4 5 Très présente

15. La présence d'ALGERIE TELECOM sur les réseaux sociaux vous a-t-elle ?

- fait connaître la marque
- Fait aimer la marque
- fait réagir vis-à-vis de la marque
- Autre

16. Selon vous, êtes-vous d'accord ou pas d'accord avec les propositions suivantes :

	Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
L'image de marque d'une entreprise est-elle un facteur déterminant pour vous ?					
Le fait qu'une entreprise soit présente sur les réseaux sociaux, vous donne-t-elle une meilleure image d'elle?					
Votre préférence pour certaines marques de télécommunication est-elle modifiée en fonction des prix et des remises ?					

17. Selon vous, Comment est la page d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux ?

- Très Active
- Moyennement active
- Pas du tout active

18. Algérie Télécom communique-t-elle suffisamment à propos de ses offres et services sur les réseaux sociaux?

- Oui
- Non

19. Sur une échelle de 1 à 5, quel est votre degré de satisfaction concernant les services d'Algérie Télécom?

Pas du tout satisfais 0 0 0 0 0 très satisfais

20. Quelle est votre degré de satisfaction concernant le contenu des réseaux sociaux d'Algérie Télécom ?

Pas du tout satisfais 0 0 0 0 0 très satisfais

21. Prêtez-vous attention aux réactions Des autres internautes sur la page d'Algérie Telecom ?

- Oui

- Non
22. Pensez-vous qu'une réaction négative d'un internaute sur la page peut déprécier à vos yeux l'image de marque d'Algérie Telecom ?
- Oui
 - Non
23. Si c'est « oui », quelle est votre degré d'influence sur cette réaction ?
- Très influencé
 - Moyennement influencé
 - Peu influencé
24. Si j'avais une opinion personnelle à émettre sur Algérie Télécom, je dirais que c'est une entreprise :

	Pas d'accord du tout	Plutôt pas d'accord	Ni en accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Soucieuse du respect de l'éthique					
Proche des préoccupations des consommateurs					
Active					
Rentable					
Efficace					
Propose une bonne qualité de service					

Fiche signalétique

25. Vous êtes ?
- femme
 - homme
26. Quelle est votre tranche d'âge ?
- Moins de 18 ans
 - Entre 18 ans et 24 ans
 - Entre 25 ans et 31 ans
 - Entre 32 ans et 38
 - Plus de 38 ans
27. Quelle est votre statut socioprofessionnel ?
- Étudiant (e)
 - Employé (e)
 - Formation libérale (médecin, avocat, ect)
 - Commerçant
 - Retraité (e)
 - Sans emploi
 - Autre :

Annexe E : Liste des abréviations

Tableau 31: Liste des abréviations de l'organigramme d'AT

Abréviations	Désignations
PDG	Président Directeur Général
DAGL	Direction d'Approvisionnement et Gestion de la Logistique
DAI	Direction des Affaires Internationale
DCSI	Direction Centrale de la Sécurité Interne
DDRT	Division Développement Réseaux des Télécommunications
DEE	Direction Energie et Environnement
DEP	Direction Etudes et Programmes
DFC	Direction Finance et Comptabilité
DFR	Direction Facturation et Recouvrement
DGA	Directeur Générale Adjoint
DGC	Direction des Grands Comptes
DMAC	Division Marketing et Actions Commerciales
DP ATHIR	Direction Projet ATHIR
DP FTTX	Direction Projet FTTX (Fiber To The x)
DP IDT	Direction Projet IDT (informatisation des télécoms)
DRA	Direction Réseaux d'Accès
DRB	Direction Réseaux de Base
DREOI	Direction Réseaux Entreprise et Offres Intégrées
DRGP	Direction Relations Grand Publique
DRH	Direction des Ressources Humaines
DRMS	Direction Réseau Multiservices
DRT	Direction Réseaux Transport
DSEI	Direction Systèmes et Equipements Informatiques
DSEIDSVT	Direction Stratégie et Veille Technologique
DTT	Direction Territoriale des Télécoms
MOBILIS	Direction Territoriale des Télécoms d'AT Mobile, Filiale du groupe AT
REVSAT	Algérie Télécom Satellite (ATS), Filiale du groupe Algérie Télécom

Source : Document interne de l'entreprise

Table des matières

Résumés

Dédicaces

Remerciements

Listes des tableaux et figures

Introduction générale	01
Chapitre 1 : Les réseaux sociaux	06
Introduction	07
Section 1 : Concepts et usages des réseaux sociaux	07
1. Définitions	07
1.1 Qu'est-ce que le Web 2.0 ?	07
1.2 Définition des médias sociaux	08
1.3. Définition des réseaux sociaux	09
2. La différence entre les réseaux et les médias sociaux	10
3. Historique des réseaux sociaux	10
4. L'évolution des réseaux sociaux	12
5. Typologies des réseaux sociaux	13
6. Les outils des réseaux sociaux	15
6.1 Facebook	15
6.2 Twitter	16
6.3 Instagram	17
6.4 LinkedIn	18
6.5 YouTube	18
7. Les réseaux sociaux en chiffres	18
8. Les KPI des medias sociaux	21

9. L'usage privé et professionnel des réseaux sociaux	23
9.1 L'usage privé	23
9.1.1 Les usages sur les réseaux sociaux	23
9.1.2 Classification des internautes selon la participation sur les médias sociaux	24
9.2 L'usage professionnel des réseaux sociaux	25
Section 2 : Rôle et objectifs des réseaux sociaux	29
1. Le rôle des réseaux sociaux	29
1.1 Un nouvel espace de dialogue	29
1.2 Une nouvelle source de veille marketing	29
1.3 Possibilité pour la publication et la promotion des ventes	29
1.4 Une couverture très large de la population	30
1.5 Une Amélioration du positionnement	30
1.6 Amélioration de sa réputation	30
1.7 Amélioration de la communication	30
2. Les objectifs des réseaux sociaux	31
Section 3 : Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux	36
1. Les avantages des réseaux sociaux	36
2. Les inconvénients et risques des réseaux sociaux	38
Conclusion	41
Chapitre 2 : L'image de marque	43
Introduction	43
Section 1 : Le concept de la marque	43
1. Définition et développement de la marque	43
1.1 Le développement de la marque	43
1.2 Définition de la marque	44

4.2.1. Définition	44
4.2.2 Signalétique de la marque	45
4.2. Typologie des marques	48
2. Les éléments constitutifs de la marque	50
2.1. Les valeurs tangibles	50
2.1.1. Le produit ou le service et ses caractéristiques	50
2.1.2. La notoriété	50
2.1.3. Les qualités objectives	52
2.2. Les valeurs intangibles	53
2.2.1. La sensorialité de la marque	54
2.2.2. Les valeurs associatives	55
3. Les fonctions de la marque	55
3.1. Les fonctions socio-commerciales	56
3.1.1. Les fonctions sémio-référentielles	56
3.1.2. Les fonctions psycho-individuelles	57
3.1.3. Les fonctions sociales	58
3.2. Les fonctions sémio-linguistiques	58
3.2.1. La structure de la relation	58
3.2.2. La fonction assumée	59
4. L'utilité de la marque	60
4.1. L'utilité de la marque pour l'entreprise	61
4.2. L'utilité de la marque pour le consommateur	61
4.3 L'utilité de la marque pour les actionnaires	61
4.4 L'utilité de la marque pour les partenaires	62
Section 2 : L'image de marque	63
1. Définition de l'image de marque	63
2. Etapes de construction de l'image de marque	64
3. Les concepts approchants de l'image de marque	66
Section 3 : Mesurer l'image de marque	69

1. Les techniques de recherches qualitatives	69
1.1 Les associations libres	69
1.2. Les techniques projectives	70
2. Les techniques quantitatives	71
Section 4 : Les études préalables effectuées sur le concept de l'image de marque	72
Conclusion	76
Chapitre 3 : Etude de l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise ALGERIE TELECOM	78
Section 1 : La présentation générale de la direction générale d'ALGERIE TELECOM	79
1. Présentation d'Algérie Télécom	79
2. Historique	79
3. Cadre juridique	80
4. Missions et objectifs du groupe	80
5. L'organigramme de la direction générale d'ALGERIE TELECOM	81
6. Situation géographique	82
7. Le réseau d'Algérie Télécom	83
8. Supports de communication digitale utilisés par Algérie Télécom	83
Section 2 : Description de l'enquête	87
1. Méthodologie de l'enquête	87
1.1. Définition de l'enquête	87
1.2. L'objectif de l'enquête	87
1.3. Mode d'Echantillonnage	87
1.4. Population et échantillon	88
1.5. Déroulement de l'enquête	88

Section 3 : Analyse des données et interprétation des résultats	91
1. L'analyse par tri à plat	91
2. L'analyse par tri croisé	111
3. Synthèse des résultats de l'enquête	121
Conclusion générale	123